



THE WINE & LAW PROGRAM

(Director: Th. Georgopoulos)

University of Reims Law School

WINE LAW IN CONTEXT

WORKING PAPER 2/2014

Benoît Verdier

Université de Reims Champagne-Ardenne

**LA RHÉTORIQUE DU TERROIR AU SERVICE D'UNE ORGANISATION
PROFESSIONNELLE : RÉIFICATION DE L'IDÉAL COLLECTIF D'ANTAN DU SGV**

*THE WINE & LAW PROGRAM, University of Reims, France
The Wine Law in Context Working Papers Series can be found at
www.wine-law.org*

All rights reserved.
No part of this paper may
be reproduced in any form
without permission of the author

Publications in the Series should be cited as:

AUTHOR, TITLE, THE WINE LAW IN CONTEXT WORKING PAPER N°/YEAR

The Wine & Law Program is based on the idea that Wine Law can and should be apprehended and analyzed through a historic, geographic, economic and even political context. While asserting the constraints of legal methodology, research in wine law should enhance interactions among humanities, social sciences and even natural sciences in order to successfully respond to the different needs of a demanding and culturally interesting sector (winegrowers, distributors, policy-makers, administration, and civil society)

LA RHÉTORIQUE DU TERROIR AU SERVICE D'UNE ORGANISATION PROFESSIONNELLE : RÉIFICATION DE L'IDÉAL COLLECTIF D'ANTAN DU SGV

Benoît Verdier

Sommaire:

Du producteur au consommateur, la notion de « Terroir » est largement répandue dans le discours autour du vin. Si elle s'est répandue et vulgarisée dans la dernière partie du XXème siècle, il n'en demeure pas moins que la notion existait auparavant, mais confinée dans une sphère de spécialistes et d'experts dans le domaine géologique. Les contours de cette notion de « Terroir » et de son évolution au cours du temps ont été très largement et précisément définis (Roudié, 2001, Hinnewinkel, 2004 et Vaudour, 2003). Cette notion relève de représentations d'ordres géologiques, climatiques, culturels, identitaires...

En outre, à l'heure de la mondialisation de la sphère viti-vinicole, le recentrage du discours autour de cette notion dans le cadre de la pertinence du système français des vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) est très prégnant. En France, la définition juridique de l'AOC propose un lien endogène inaltérable entre un Terroir et son produit. A cela, s'ajoute, depuis ces dernières années, la révision de l'aire délimitée de la Champagne viticole toujours en cours.

A l'instar de J-C Hinnewinkel, nous considérons le « Terroir » comme une construction sociale et plus particulièrement une « construction syndicale ». (J-C Hinnewinkel, 2007). Nous nous intéresserons donc ici à la notion de Terroir utilisée par un acteur spécifique du monde viti-vinicole champenois : le Syndicat Général des Vignerons que nous appellerons par la suite le SGV. La construction de rhétoriques professionnelles est un mécanisme de construction identitaire « Les candidats à la professionnalisation sont

nombreux. Leur succès dépend de la valeur de leur argumentation en vue de la conquête d'un statut »¹. La focale, réalisée sur un mot, « Terroir », nous permet d'analyser la logique politique et identitaire qui se met en place à partir des années 1990 au sein de ce groupe professionnel de producteurs de Champagne.

La notion de « Terroir » s'étoffe à partir des années 1990 (Roudié P., 2001). Les différentes formes d'usage et surtout la dissémination du vocable « Terroir » au cours des années 1990 au sein de *La Champagne Viticole* (magazine du SGV) participent d'un processus de professionnalisation du groupe des vignerons champenois que représente le SGV. Toute la conceptualisation marketing autour de cette notion (réalisée au cours des années 1990) n'a été, selon nous, qu'un alibi pour une professionnalisation d'une frange des adhérents du SGV -les Récoltants Coopérateurs et les Récoltants Manipulants (RC/RM)- afin de positionner leur produit dans l'étendue de la gamme des champagnes disponibles pour être en phase avec leurs consommateurs avides d'un retour aux sources (Verdier, 2013). Le recentrage à la fin des années 1990 au passage au XXI^{ème} siècle sur la notion de territoire béni des dieux, façonné par la nature, sur les caractéristiques géomorphiques de leur sol sert une cause mercantile devant les produits du nouveau monde et devant les nouvelles attentes du consommateur qui veut un vin réalisé dans des conditions d'hygiène et de respect de la nature (Verdier, 2013).

Cet article cherche à montrer que cette rhétorique du Terroir développée à partir des années 1990 correspond également à une mythologie politique qui renvoie à l'histoire de l'organisation professionnelle. Les années 70 s'accompagnent d'un changement structurel dans le monde viticole : la mécanisation bat son plein, la production augmente, la fiscalité évolue... L'organisation professionnelle -le SGV- doit aussi s'adapter tant dans sa structure, dans ses missions, que dans sa représentativité. En effet, la Champagne viticole a perdu ces hommes charismatiques qui la dirigeaient. Jusqu'en 1977, le SGV est géré par des hommes dotés d'une forte personnalité et ayant connu la misère des vignerons notamment du début du siècle, de l'entre-deux-guerres tel que Gaston Poittevin (président du SGV de 1938 à 1941) ou Henri Macquart (président du SGV de 1946 à 1960) pour ne citer qu'eux. De culture républicaine et

¹ Catherine Paradeise, "Rhétorique professionnelle et expertise", *Sociologie du Travail*, vol.27 n°1, 1985

socialiste, ils étaient également très charismatiques au sens weberien du terme (1963) : ils incarnaient en eux le projet politique de leur collectif syndical (stratégie d'affranchissement du vignoble). A la fin des années 1970, les présidents du SGV qui suivront n'auront connu la misère qu'indirectement à travers le discours de leurs parents et grands-parents. Par contre, ils ont vécu la spectaculaire évolution de l'après-guerre et plus particulièrement des années 1960. Ils en ont été les bénéficiaires et s'affirment beaucoup plus comme des gestionnaires du collectif à défaut d'incarner l'idéal du collectif. A partir du milieu des années 1980, pour atteindre son apogée dans les années 1990, nous faisons l'hypothèse que la rhétorique du Terroir va permettre au SGV et donc à ses représentants de renouveler l'identité des vignerons en développant toute une mythologie politique réifiant ainsi l'idéal du collectif d'antan. Auparavant incarné par un homme (le Président du SGV), il sera dorénavant incarné par un collectif, par une organisation, par un groupe professionnel.

Après avoir rappelé brièvement le cadre théorique et présenté le corpus d'analyse (1), nous présenterons succinctement notre matériau sur lequel s'appuie notre réflexion. Nous verrons dans cette partie la construction médiatique avec les différents sens associés au mot Terroir tout au long du XXème siècle pour s'attarder sur sa densification dans les années 1990 (2). A partir de cette base de travail, nous proposerons quelques éléments de réflexion étayant notre hypothèse : la résurgence de l'idéal collectif à travers la rhétorique du Terroir (3) pour conclure que ce discours a favorisé une sorte de radicalisation de l'image collective du vigneron.

1- Cadre théorique / Corpus

En sciences de l'information et de la communication, les médias forment une sorte de « place publique » métaphorique où vont émerger peu à peu les débats jusque là confinés dans des sphères restreintes institutionnelles contribuant ainsi à l'histoire de la construction sociale du groupe professionnel. Plus que de l'information, ils véhiculent des évaluations, des jugements, des légitimations, un cadrage de questions, une réactualisation des relations. Les discours médiatiques construisent – ou plus

précisément co-construisent – une réalité sociale. Les médias font socialement exister les questions dont ils traitent et leurs discours deviennent une ressource dont disposent la plupart des acteurs sociaux pour penser le monde. Ce sont des centres de circulation de savoirs, d'arguments, de jugements, de critiques... (Cheveigné, Boy, & Galloux, 2002) Nous retiendrons le modèle théorique « contrat de lecture », modèle théorique du fonctionnement social des médias développé par Eliséo Véron (1985). La notion de « contrat de lecture » rend compte de la relation entre un média et ses lecteurs, à la fois en termes individuels, via le mode d'adresse adopté, et plus collectifs, via les « visions du monde » proposées.

Cette relation entre un média et son public n'est pas à sens unique : ni d'un côté, un média qui influencerait et manipulerait ses lecteurs impuissants, ni de l'autre, un média simple reflet des opinions de ceux-ci. Source d'informations pour son public propre, le média est également le lieu de réaffirmation des valeurs de ce même public : non seulement, il propose de nouvelles interrogations mais il est aussi dépositaire d'éléments constitutifs du lien social de son lectorat. (Cheveigné, Boy, & Galloux, 2002) A partir de cette focale, l'organe de presse du SGV, *La Champagne viticole* a été analysé en accentuant particulièrement le cadrage sur la notion de « Terroir » proposé par le SGV. Notre étude a été réalisée à partir d'une lecture de « La Champagne Viticole » organe de presse du SGV de 1909 à 2004.

A partir du texte de Philippe Roudié (2001), nous savons que la notion de « Terroir » s'étoffe à partir des années 1990. En outre, le magazine *la Champagne Viticole*² a mis en ligne l'ensemble des articles publiés entre 1909 et 1985. Aussi, pour cette période, nous avons donc utilisé la base de données disponible à partir de recherches via les mots : Terroir, appellation d'origine, délimitation. Nous avons conscience du biais important de recueil d'articles puisque nous nous conformons au format, au langage et à la manière dont les articles ont été codifiés par la documentation de « La Champagne viticole ». 50 articles ont ainsi été récoltés et on en dénombre 10 avec le vocable Terroir dans le corps du texte.

² Nous souhaitons remercier Florence Oudiette, Documentaliste au SGV qui nous a donné accès à l'ensemble de la collection du magazine professionnel conçu et édité par le SGV « la Champagne Viticole ».

Pour la période, de 1986 à 2004, l'ensemble de la collection a été consulté, magazine par magazine, l'analyse se voulant exhaustive. Le filtre de la lecture était bien sûr le vocable Terroir : chaque édito, chaque dossier et chaque article dont le thème pouvait contenir des mots tels que : technique de viticulture, délimitation, appellation, appellation d'origine, marque, découverte des régions viticoles de France ou à l'étranger... ont donc été lus. 154 articles ont été retenus lors de cette phase.

Nous nous sommes arrêtés à 2004 puisque le SGV allait entrer dans le processus de révision de l'aire de délimitation. Ne sachant pas si la notion de Terroir allait être largement utilisée, son acception allait toutefois, sans nul doute, être à la fois géologique et économique en termes de patrimoine. Le corpus d'articles retenus est relativement important : il contient donc 164 brèves, articles ou iconographies.

2- La construction médiatique : du sol à l'identité collective !

Nous présentons ici quelques résultats de notre analyse de la revue. Très factuelle et chronologique, cette partie permet de mieux visualiser le processus politique de dissémination du vocable Terroir.

De 1909 à 1991 : une définition de géographe ou de ruraliste

La récurrence du mot Terroir lors de cette période est très faible. 10 articles seulement utilisent le terme dont le sens, la représentation, recouvre essentiellement la définition de géographe ou de ruraliste. C'est le « SOL » pour les vigneron ou plus précisément l'ensemble d'un territoire donné avec ses caractéristiques géomorphiques particulières qui lui sont propres. On est dans une représentation qui tourne autour de « Terroir-matière » et « Terroir espace » pour reprendre les termes d'Emmanuelle Vaudour, 2001.

Ce premier résultat confirme bien que « Terroir » est un mot parmi d'autres mais qui n'est pas ou très peu usité par les représentants du syndicat, par les vigneron comme par leurs élus. Appartient-il à leur registre ? Il nous est permis d'en douter. Il semble néanmoins que ce mot appartienne pour cette période au registre d'autres catégories de personnes plutôt qu'aux vigneron ou à leurs représentants.

Les années 90 : le développement de la notion de Terroir

1991/1993 : Emergence

Tout au long de cette période, le sens premier, dans une perspective chronologique, mais surtout étymologique du terme Terroir centré sur la notion de sol caractères géomorphiques ou sols patrimoine millénaire est encore présent parcimonieusement ; généralement en lien avec l'appellation. Le lien Terroir et appellation est particulièrement réalisé par les acteurs suivant : le président du SGV, l'INAO ou le CNAOC.

Toutefois, au début des années 1990, un ensemble d'articles se suit et organise la pensée des adhérents du syndicat par l'intermédiaire d'une nouvelle rhétorique autour du Terroir.

Avril 1991, le focus est réalisé sur la démarche commerciale avec les atouts à mettre en avant lors de la vente. Il s'agit alors d'identifier son vin par rapport à son histoire : « le vignoble champenois, votre vignoble, votre village sont largement pourvus d'histoire et d'anecdotes qui identifient votre production » et pour les atouts, le premier terme c'est le « Terroir ». Si on se réfère aux définitions proposées par Emmanuelle Vaudour, on pourrait penser que cet article fait référence au Terroir-conscience ou Terroir-identitaire qui se réfère aux significations ethnologiques, socio-économiques et culturelles d'une communauté humaine.

Ensuite, le syndicat poursuit son action de proposer à ses adhérents des outils d'aide à la commercialisation. En novembre 1992, le focus se fait autour de l'idée d'accueil au niveau du village. A partir d'expériences d'autres vignobles, cette idée a germé dans l'esprit de la commission formation du SGV, « animer », « former un groupe sur l'animation de Terroir », « de la promotion d'un village », « de l'esprit d'accueil ». Nous ne sommes pas encore à la cave du producteur. C'est plutôt son environnement direct qui est ciblé. Néanmoins, nous sommes toujours dans la même sphère du Terroir – conscience ou identitaire mais le mot « Terroir » prend alors des connotations de « gastronomie ». Outre le vin, c'est l'ensemble des produits qu'il faut valoriser (brève sur trophées de la table à Troyes) et surtout le côté vraie réalité rurale : « ce plus authentique ».

En septembre 1993, le magazine informe ses adhérents sur les actions de communication (2 pages) mises en œuvre, notamment le lancement des actions de relations presse concernant les RC/RM (ex Figaro Madame).

Quelques éléments de contexte doivent être abordés afin de mieux saisir ce qui se trame à ce moment là. Les consommateurs ont, semble-t-il, évolué ; la consommation d'alcool est bannie via des spots de santé publique (le fameux « 1 verre c'est bien, 3 verres c'est trop ! » depuis 1984) et la loi Evin est votée en 1991. En outre, le champagne se vend maintenant en Grande Distribution. Progressivement les actions de communication vont se développer et faire appel à des professionnels du domaine de la communication. Les années 1980 voient l'essor de la communication non seulement en termes d'acteurs qui se revendiquent comme experts mais également en termes de formation. Nous aurons donc à la fin des années 1980 sur le marché, un nombre important de « consultants en communication » provenant d'écoles de commerce ou de formations universitaires. La publicité, les techniques de segmentation du marché, de positionnement de produit, les notions de cibles etc. sont autant d'outils d'analyse du (ou des) marché(s) disponibles à qui veut bien payer les honoraires d'expertise du consultant. De nombreuses agences de communication, de marketing, de relations presses plus ou moins spécialisées se créent. Néanmoins, seules les entreprises avec un budget communication se tournent vers ces dernières. Dans les années 1990, tous ces outils se sont largement « démocratisés ». Le SGV, comme d'autres PME, peut y avoir recours, mais le budget reste, néanmoins, conséquent. Une taxe sur chaque bouteille vendue sera demandée afin de pouvoir agir collectivement.

Novembre 1993, la Champagne Viticole donne justement la parole à un de ces experts, un « consultant en stratégie ». L'article titre « relier produit et consommateur » traite de positionnement produit, et particulièrement du champagne des RC/RM : un positionnement et donc « une communication qui essaie d'établir les spécificités des récoltants c'est-à-dire Terroir authenticité tradition ».

L'année 94 : vulgarisation du « concept marketing » Terroir

Notons qu'en 1994, au sein du SGV se crée le Groupement de Développement Commercial. Dès le mois d'avril, en page d'actualité un article dont le titre est particulièrement significatif : « Vin de Terroir ou vin marketing ? ». Deux nouvelles significations supplémentaires viennent développer notre notion de Terroir. Le Terroir c'est à la fois de l'authenticité qui s'ancre dans une histoire familiale sur place (dans le sol) mais également du personnalisé qui doit plaire aux consommateurs exigeants une certaine qualité.

En juin, le SGV prend la parole par le biais de l'animatrice du groupe de travail et propose de travailler sur plusieurs axes :

- axe client : action de sensibilisation des consommateurs
- axe rhétorique de commercialisation et donc de différenciation : notion de Terroir
- axe positionnement de produit : proximité et authenticité avec un produit de milieu de gamme (le bas de gamme étant le champagne vendu en grande distribution – le haut de gamme celui vendu par les marques des Maisons).

En septembre, par l'intermédiaire d'articles ou de brèves, le SGV prend à nouveau la parole autour de la semaine du goût, d'une fête de la route du Champagne etc. et également pour revenir sur les actions de communication initiées. On peut lire en encadré : « les dernières études révèlent aussi qu'un certain nombre de consommateurs souhaitent revenir aux produits du Terroir avec une garantie de qualité et de contact avec le producteur ». Le Terroir est associé à la qualité du goût, un goût typique : « il faisait bon humer le Terroir et apprécier la chaleur de l'accueil ».

En octobre, le magazine relaie le lancement d'un outil de communication sur la notion de marque Champagne émanant d'un acteur relativement proche du syndicat, le CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne). Cet outil est le premier d'une série annoncée. La brochure « Les carnets de Champagne » est une sorte de guide dont la cible est d'abord les producteurs afin que les RC/RM puissent mieux parler de leur produit mais également les consommateurs qui peuvent ainsi apprendre à parler le vigneron dans le texte et mettre des mots sur leurs émotions, leurs goûts etc. L'objectif

de ces outils est clair : aligner le discours des opérateurs champenois sur des valeurs communes.

Enfin, en décembre, c'est au tour d'un vigneron... alsacien de servir la cause. Le Terroir c'est non seulement l'essence du sol, c'est également le savoir-faire, un savoir-faire extraordinaire puisque notre vigneron tente à la fois de respecter d'une part, et de maîtriser d'autre part les rythmes naturels et la nature pour la sublimer dans son vin. C'est « aux viticulteurs de jouer sur ces Terroirs comme un pianiste sur son clavier ».

Non seulement le sens central est là, mais la notion est également ici sublimée en termes de respect de la nature d'une part, et d'un vigneron artisan à un vigneron artiste d'autre part. En outre, il nous semble que cet article revêt une finalité cachée : celle de prouver aux adhérents que l'on peut s'exprimer autour de son vin, de son espace géographique d'une autre manière plus imagée. Au même titre que la publicité « mystifie » le produit, l'acteur, le vigneron doit s'y employer avec ses propres mots, avec ses propres images en tout cas celles qu'attendent les consommateurs de l'époque

De 1995 à 1997 : Le phénomène s'amplifie

On retrouve l'occurrence Terroir 36 fois en 1996 et 49 fois en 1997. Lors de cette période, le SGV enfonce le clou, persévère dans l'œuvre commencée. En effet, tout au long de ces quatre années, le SGV va donner de la densité à la notion de Terroir en déployant tout l'univers de sens déjà dévoilé en 1994 :

- Terroir = territoire, sol = l'acteur le vigneron
- Terroir = nature = qualité = originalité = authenticité = proximité = typicité

Les outils de communication mis en place par le SGV vont largement se développer et seront donc à l'honneur dans la champagne viticole : de l'almanach des vignerons en passant par des affiches, jusqu'aux campagnes de relations presse. Mais également un produit plus classique un exemple de lettre commerciale est proposée dans les colonnes du magazine. Nous retrouvons donc tous les outils « classiques » (relativement innovants pour l'époque, notamment pour un collectif d'entrepreneurs) pour faire connaître ou reconnaître le champagne des RC/RM auprès des différentes cibles.

C'est en 1993 que la première affiche du champagne des RC/RM va être diffusée. En 1995, la mise sur le marché d'un champagne spécifique champagne de la propriété (qui deviendra plus tard champagne des vignerons mais qui existait avant mais sans appellation commune) s'accompagne d'un plan de communication digne des grandes marques (relations presses, affiches, etc.). L'affiche donne le ton « l'expression de 300 Terroirs ». L'acception utilisée ici c'est bien le « Terroir-espace » avec en arrière plan le « Terroir-matière » mais sa fonction est purement marketing.

L'objectif de dissémination auprès de tous les acteurs, de tous les adhérents est réalisé. Le vocable « Terroir » est dorénavant utilisé sous différentes formes en faisant référence aux différents sens. La revue se permet même de jouer avec le mot. « Terroirs en sous sol » est le titre d'une brève (1/3 page). En fait, il est question d'une animation des champagnes de vignerons dans le métro parisien. A posteriori, peut-on ou doit-on y lire la prise de distance du Syndicat qui joue sur tous les plans « Terroir-espace » Terroir-matière » et « Terroir-slogan » ?

1998 : La consécration du discours : un logo

Il aura fallu à peine une décennie et surtout de très nombreuses actions de communication (et de formation) pour que la marque « champagne de vignerons » s'impose que les acteurs développent leurs compétences commerciales. Le rouleau compresseur est bien en marche. En 1998, le SGV change de logo.



Le choix est magistral et très éclairant au regard de notre propos. Le discours (La Champagne Viticole, janvier 1998) est foncièrement un discours de professionnels de la communication justifiant son choix. Le SGV est bel et bien passé dans l'ère de la communication, utilisant non seulement les outils des professionnels de la communication mais également le discours. En outre, la conceptualisation marketing du

« Terroir » pour mieux vendre son produit en est même arrivée à se fondre dans l'iconographie représentative du SGV : le logo.

3- Une réification de l'Idéal du collectif SGV d'antan

Nous l'avons vu dans la partie précédente, tout au long des années 1990, le SGV n'a de cesse de donner de la densité à la notion « Terroir » en déployant tous les univers de sens autour de l'idée du territoire bien sûr, mais également de la nature, la qualité, l'originalité, l'authenticité, la proximité, la typicité... On retrouve ainsi toute une allégorie du passé, de la proximité, du savoir-faire, de l'amour du produit et du sol nourricier qui n'est pas sans rappeler la notion de « boisson totem » développée par le sémiologue Roland Barthes (1957). Il nous semble que toute cette rhétorique autour du Terroir développée par le SGV à cette époque renvoie à et renforce cette idée de vin « *boisson totem* » notamment par l'évocation d'un imaginaire de tradition ancestrale, d'un ancrage dans un territoire, de savoir-faire propres aux populations engagées dans sa production. Il s'agit également pour les producteurs régionaux, champenois pour notre exemple, de magnifier le sol : un sol nourricier, une région qui les distingue des autres (le Bordeaux aux bordelais, le Champagne au champenois).

Néanmoins, si la rhétorique autour du Terroir renforce cette idée de « *boisson totem* », elle radicalise également le clivage entre les petits producteurs (les vigneron, les RC/RM) et les grands producteurs (les maisons de champagne) en gardant toujours en arrière-plan, en pérennisant, la *trame historique* du partage économique du marché. En effet, seul exemple en France avec ce modèle économique, la Champagne viticole s'est construite autour d'une organisation des relations interprofessionnelles très fortes et d'un partage des richesses. Au début du XX^{ème} siècle, pour vaincre le phylloxera, véritable fléau des vignes, puis la « fraude » organisée par les maisons de Champagne, les différents acteurs –les petits producteurs rassemblés sous la bannière du SGV, les maisons de Champagne et les négociants– vont construire un modèle toujours en cours aujourd'hui avec un certain équilibre des forces en présence et une fermeture des frontières très rigoureuse.

Dans les années 1990 (comme évoqué dans la partie précédente), le SGV va alors utiliser tous les outils des grandes maisons de Champagne : communication, consultants en communication, positionnement marketing du champagne... Comme l'a montré Jack Goody, les changements dans les moyens de communication sont liés de façon directe et indirecte à des changements dans les modes d'interaction humaine (Goody, 1994). En effet, outre le fait que les années 1980/90 correspondent à un moment où le SGV n'est plus dirigé par des viticulteurs charismatiques, la société évolue également –les consommateurs et la consommation changent–. Ce sont les premières campagnes de communication de prévention santé autour de l'alcool (1984, premier spot de santé public sur l'alcool et ses dégâts ; dans l'entreprise prise de conscience en termes d'hygiène sur les effets de l'alcool au travail). Il est intéressant de noter que c'est aussi le moment de transition vers le « vin qualité » plutôt que « vin aliment ». Les consommateurs se tournent alors vers une consommation qui privilégie la qualité à la quantité. Ces quelques données sociétales choisies montrent bien que nous sommes à un moment de transition (de rupture) qui impactent le domaine d'activité et par conséquent les acteurs sociaux qui le composent.

A partir de tous ces éléments, trois points articulent notre développement pour présenter comment la rhétorique du Terroir contribue à la construction d'un marché et par voie de conséquence sert à la déconstruction et reconstruction d'une identité professionnelle.

Premièrement, le SGV et les autres acteurs connexes (CIVC, INAO...) vont apporter différents outils aux viticulteurs pour savoir, apprendre à parler de leur vin, de leur champagne. A travers notre étude, il apparaît clairement une fonction de socialisation du SGV via son organe de presse la Champagne Viticole. En effet, il s'agit de les socialiser à une fonction, auparavant insignifiante voire inutile, dans leur activité professionnelle : une fonction qui va alors prendre une importance capitale. Ils étaient producteurs de champagne mais pour la plupart n'étaient pas des commerciaux. De nombreux articles de l'époque reviennent sur l'idée de doter les vignerons d'un capital culturel autre que celui viti-vinicole qu'ils maîtrisent parfaitement.

La société évolue, le métier, la fonction également. Il y a eu la période de mécanisation (dans les années 1960/1970), les années 1980/1990 sont le théâtre de l'*alphabétisation commerciale*. Le SGV souhaite faire évoluer ses membres en leur apportant de nouvelles compétences un capital linguistique commercial : le consommateur ne se « travaille » plus comme avant (évolution du consommateur, passage du « vin aliment » au « vin qualité » notamment). Il apparaît clairement ici les prémices du phénomène de tertiarisation de la filière viti-vinicole. En effet, ce champ de compétences commercial qu'il s'agit d'intégrer participe à un mouvement transversal sans précédent en réorientant durablement l'ensemble de la filière vini-viticole vers une économie de service (Gadrey, 2003). Ce mouvement a pour conséquence de mettre à l'épreuve le groupe de vigneron.

Deuxièmement, la rhétorique autour du Terroir permet une (re)construction du marché en proposant une dichotomie claire dans l'offre commerciale. Aux maisons de Champagne : l'image du luxe, du faste avec un positionnement par marque, aux RC/RM l'image du Terroir avec un positionnement de producteur de proximité, d'un véritable savoir-faire et plus tard (en 2001) d'une marque « Champagne de Vignerons ». En effet, cette rhétorique favorise le partage économique du marché et la prégnance de l'appellation chers aux figures historiques du SGV. Si les maisons vendent de plus en plus et toujours plus loin et sont toujours associées à l'image de luxe, de faste... leur champagne serait plus de qualité que celui des vigneron dont la qualité serait rarement au rendez-vous (cf articles de la Champagne Viticole du début des années 90). Si l'AOC protège tous les producteurs d'un même produit, la qualité intrinsèque à la définition de l'AOC doit être homogène et présente quel que soit le producteur. Non seulement, pour le SGV, il s'agit de travailler sur la qualité du produit mais en même temps de segmenter clairement le marché et donc de développer les ventes de tous les acteurs (et plus particulièrement pour le SGV des vigneron). A partir de tous les éléments présentés ici, il nous semble que la rhétorique du Terroir a favorisé la résolution de cette double difficulté : d'une part une réflexion en termes de positionnement de produit, et la construction d'un discours commercial d'autre part, et enfin les deux ensemble (dans un

mouvement commun) un effet sur la qualité du produit. Cette rhétorique du Terroir permet donc la construction de segments de marché qui par voie de conséquence opère une (re)construction de l'identité professionnelle des acteurs. Ou inversement. Nous pouvons nous interroger sur le sens de cette professionnalisation : est-ce la segmentation claire du marché qui renouvelle l'identité professionnelle ou bien le renouvellement de l'identité professionnelle qui provoque cette segmentation ? Néanmoins, il apparaît clairement que ce processus se cristallise autour de la rhétorique du Terroir.

Enfin, 1998 marque un moment remarquable pour notre étude : changement du logo. La rhétorique autour du Terroir dans sa conceptualisation marketing se fonde dans l'iconographie du SGV. Un changement de logo n'est pas anodin. Peut-être est-ce pour marquer la fin du XX^{ème} siècle que le SGV opère cette modification iconographique. Nous faisons également l'hypothèse qu'il s'agit aussi de rompre avec le passé tout en le figeant. A une époque où tout semblait possible avec les nouvelles technologies d'information et de communication qui émergeaient, où tout allait de plus en plus vite, l'organisation choisit un logo qui les enferme dans leur métier, dans une représentation ancienne de leur métier, dans un savoir-faire ancestral... Nous assistons, nous semble-t-il, à une radicalisation de l'image collective des vignerons autour de cette rhétorique du Terroir autour d'un passé, d'un historique, d'un passif.

Dans les années 90, les vignerons semblent maintenant relativement bien vivre de leur surface de terre. Il est loin le temps des crèves la misère du début du siècle ou des doubles activités des années 1960/70. La fin du XX^{ème} siècle marque peut-être la nécessité de se retrouver autour d'une thématique forte du collectif. Le combat ne se fait plus contre la maladie (le phylloxera) ou contre les grandes maisons et la fraude comme au début du siècle mais plutôt contre l'Europe, la mondialisation... contre des acteurs lointains géographiquement confus et mystérieux.

Les leaders charismatiques ne sont plus. Les gestionnaires se sont emparés de la forteresse et doivent combattre une adversité confuse. Il semble important pour l'organisation de revenir aux sources, aux origines du métier comme pour se rassurer, se

protéger. D'où la prégnance de la rhétorique sur le Terroir qui prendra corps dans un logo à un moment clé : le passage au XXI^{ème} siècle.

Conclusion

Si le terme Terroir ne semble pas faire partie (ou très occasionnellement) du registre lexical des vigneronns avant les années 1980/90, il va devenir un mot incontournable dans le discours commercial et marketing de cette fin du XX^{ème} siècle. L'analyse de l'organe de presse du Syndicat Général des Vignerons « La Champagne Viticole » montre clairement une rhétorique du Terroir qui s'installe progressivement pour atteindre son apogée en 1998. Cette rhétorique est orchestrée par les acteurs du SGV qui distillent méthodiquement leurs arguments utilisant épisodiquement la voix d'acteurs légitimes et constitutionnels de la filière (INAO, CIVC...).

Cette rhétorique, nous l'avons vu, reprend les bases de l'idéal du collectif SGV des origines à savoir : exister dans le champ professionnel, pouvoir vivre ensemble, se partager les richesses économiques du marché... mais également le thème de la terre nourricière, de savoir-faire, de tradition... Cette montée en puissance de ce discours du SGV se construit en parallèle d'une société en pleine évolution (les clients consomment différemment, l'état se préoccupe de la santé de ses concitoyens, la construction et l'hégémonie de l'Europe...) et d'un domaine d'activité en mutation (mondialisation qui s'accélère, normes européennes de plus en plus prégnantes, financiarisation de l'activité...).

Le groupe professionnel des vigneronns et sa représentation légale le SGV va instrumentaliser cette rhétorique du Terroir pour ne pas perdre sa légitimité remise en cause. En effet, l'ensemble du discours concourt d'une part à s'enfermer, à s'enraciner sur son sol, sur sa terre nourricière : à recréer des frontières symboliques pour tenter de préserver ses repères, ses prérogatives. D'autre part, il permet également de préserver le modèle économique champenois où chacune des forces en présence peut exister : l'offre économique est étoffée en termes de qualité mais également de gamme et par-là, la construction de segments de marché bien identifiés.

La notion de Terroir va renouveler, voire radicaliser, l'identité des vigneronns. Le choix du SGV de porter haut l'allégorie du Terroir dans son logo n'est pas anodin. Les représentants du SGV sont à l'image des vigneronns de leur époque : ils parlent d'image, de positionnement de produit, de foncier... autant de mots clés qui montrent clairement une tertiarisation du groupe professionnel des vigneronns et par-là de la filière viti-vinicole. Néanmoins, en tant que gestionnaires, les derniers représentants du SGV gèrent leur collectif. L'analyse de la dernière décennie du siècle dernier montre que devant un avenir incertain et des ennemis diffus et inconnus (concurrence des vins du nouveau monde, des normes européennes contraignantes...), ils reprennent et renouvèlent l'idéal politique du collectif d'antan pour (re)construire l'identité professionnelle du groupe.

Bibliographie

Barthes R. (1957). Mythologies. Paris : Seuil

Cheveigné, S. de, Boy, D. & Galloux, J-C. (2002). Les biotechnologies en débat. Pour une démocratie scientifique. Paris : Editions Balland

Gadrey, J. (2003). Socio-économie des services. Paris : La Découverte

Goody J. (1994). Entre l'oralité et l'écriture. Paris : PUF, Collection Ethnologies

Hellec, F. (2009). La récupération de la rhétorique professionnelle par le management et ses conséquences pour les salariés. L'exemple des inséminateurs dans les coopératives d'élevage. Paris : INRA

Hinnewinkel J.-C., (2004). Les Terroirs viticoles, origines et devenir. Bordeaux : Editions Féret

Roudié. Ph. (2001), « Vous avez dit, « Terroir » ? Essai sur l'évolution d'un concept ambigu. » *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin, numéro hors série* : Bordeaux., p. 7-11.

- Vaudour, E. (2003). Les Terroirs viticoles. Définitions, caractéristiques et protection. Paris : Dunod-Editions Lavigne,
- Verdier B. (2013). Construction d'une rhétorique professionnelle : La notion de « Terroir » dans la Champagne Viticole de 1909 à 2010. in La construction des territoires du Champagne : 1811-1911-2011 Wolikow S. (Dir) Dijon : Éd. universitaires de Dijon
- Véron, E. (1985). « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », *Les médias - Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris : IREP
- WEBER M. (1963), *Le Savant et le politique*, (trad. fr.) FREUND J., Paris : Éditions Plon.