

Stratégies de résilience et de promotion du terroir

Le rôle de l'imaginaire dans l'adhésion des consommateurs

Article publié le 15 décembre 2022.

Felipe Koch Victor Klein Schmidt

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2500

✉ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2500>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Felipe Koch Victor Klein Schmidt, « Stratégies de résilience et de promotion du terroir », *Territoires du vin* [], 14 | 2022, publié le 15 décembre 2022 et consulté le 30 janvier 2026. Droits d'auteur : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. DOI : 10.58335/territoiresduvin.2500. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2500>

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

Stratégies de résilience et de promotion du terroir

Le rôle de l'imaginaire dans l'adhésion des consommateurs

Territoires du vin

Article publié le 15 décembre 2022.

14 | 2022

Le tourisme œnogastronomique, levier du développement des territoires

Felipe Koch Victor Klein Schmidt

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2500

✉ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2500>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

¹ Les clusters sont des structures de réseaux complexes, liées entre elles à travers des relations sociales et commerciales. De ce fait, les facteurs internes comme les facteurs externes ont un impact dans sa capacité d'adaptation. Frenken et al.¹ argumente que la haute spécialisation d'une région la rend plus vulnérable aux chocs externes. Alors que les régions avec des activités diversifiées ont l'avantage de permettre aux entreprises d'imiter différents processus sans se délocaliser. La diversité locale diminue les coûts de recherche des nouvelles technologies rendant ainsi plus facile l'exploration d'activités innovantes². La résilience signifie la capacité d'une région de soutenir son développement à long terme, ainsi que sa capacité de répondre positivement aux chocs dans le court terme³.

² Le changement de l'accent sur le produit (vin) vers l'expérience œnotouristique a permis aux producteurs de fidéliser le consommateur ainsi que d'augmenter ses sources de revenus. La croissance propulsée par l'œnotourisme a aussi permis l'émergence des caves spécialisées dans les vins fins de haute qualité. Cette émergence se doit aussi et surtout à la réponse donnée par les producteurs à la crise créée

par le paradoxe français dans les années 90. Alors que le vin blanc — du genre *liebefraumilch* — était plébiscité par les consommateurs brésiliens, le travail des chercheurs français a montré les bénéfices à la santé issus de la consommation des vins rouges. Cela a engendré une transformation dans les préférences des consommateurs qui ont fini par réduire considérablement la consommation des vins blancs. Or, certains producteurs de la région n'étaient pas préparés à ce changement. Ce fut alors que ces producteurs se sont tournés vers la production de jus de raisin concentré et de vins effervescents. Le contact avec des entreprises étrangères installées dans le *cluster* depuis les années 70, comme Martini & Rossi, Moët Chandon, Maison Forrestier, Heublein et Almadén⁴, a permis le développement technologique qui les a amenés à une production de meilleure qualité.

- 3 L'essor même de l'œnotourisme et des vins à forte valeur ajoutée sont les conséquences d'une concurrence accrue sur le marché brésilien. De nombreux établissements vinicoles, en particulier les plus petits, ne seraient pas en mesure d'opérer sur le marché de masse. En ce sens, la solution trouvée a été d'augmenter l'offre de valeur grâce à des produits différenciés et des expériences sensorielles qui ne peuvent être acquises que par la consommation des services offerts par l'œnotourisme. De cette façon, les établissements vinicoles ont trouvé dans ces deux éléments un moyen d'échapper à la détérioration des marges bénéficiaires résultant des nombreuses menaces de concurrence avec le vin étranger. La résilience du secteur ne semble pas être liée aux activités internationales, mais plutôt à l'élaboration et à la mise en œuvre de nouvelles routines au sein du *cluster*, ainsi qu'aux ventes à une partie de la population économiquement plus riche qui a été moins touchée par la crise économique qui touche le Brésil depuis 2014 et qui refait surface avec la pandémie du nouveau coronavirus.
- 4 La vision évolutive lui fait reconnaître qu'une fois qu'une région développe un ensemble de routines, elles influenceront de façon permanente la trajectoire régionale, puisqu'il n'y a pas de point de retour dans l'histoire⁵. La conversion de l'utilisation des raisins pour les vins de table pour la production de jus de raisin et l'émergence du vin mousseux illustrent cet argument, puisque les changements ne se sont produits qu'en raison des transformations du marché brésilien du vin. En outre, en raison du fait que le terroir de la région de *Serra*

Gaúcha n'est pas très favorable aux raisins destinés au vin rouge, les établissements vinicoles auraient de grandes difficultés à convertir complètement leur production. En ce sens, comme l'a fait valoir Boschma⁶, ce sont les ressources, les compétences et les capacités pré-existantes présentes dans les régions qui façonnent l'émergence de nouvelles trajectoires.

- 5 Le passage d'un produit à une expérience œnotouristique a permis aux établissements vinicoles de fidéliser les consommateurs et d'augmenter leurs sources de revenus. La croissance induite par le tourisme viticole a permis l'émergence de nouveaux établissements vinicoles, qui se concentrent principalement sur les vins fins de haute qualité. Ces caves ont une production contrôlée et limitée et le modèle économique de ces caves n'est pas la recherche de s'élargir, mais plutôt de maintenir une production plus petite, mais de haute qualité, afin de servir le touriste qui recherche des vins différenciés dans la région. L'œnotourisme a également servi d'instrument de valorisation de la qualité des vins, devenant essentiel au marché des vins fins. La forte concurrence des importations internationales a étranglé la production de vins fins brésiliens. En guise de solution, de nombreux petits établissements vinicoles axés sur le vin fin ont complètement modifié leur modèle commercial, en concentrant leurs efforts presque exclusivement sur le service aux touristes. L'augmentation du nombre d'établissements vinicoles a également modifié le comportement d'achat des touristes dans la région : bien que les grands établissements vinicoles contribuent à attirer les touristes dans la région, les touristes cherchent également à visiter les petits établissements vinicoles à la recherche de vins plus exclusifs qui conviennent mieux à leur palais. Même les territoires qui n'ont pas une activité œnotouristique significative reconnaissent aujourd'hui l'importance de cette activité pour le secteur. En ce sens, de nombreux domaines viticoles de ces territoires plus « périphériques » s'organisent individuellement ou avec des institutions pour promouvoir l'œnotourisme. À cette fin, les municipalités et les institutions représentatives cherchent à organiser des festivals et des partenariats avec des hôtels, des restaurants, des usines de textiles à mailles et le gouvernement pour encourager les touristes à se rendre dans ces régions. Cependant, pour organiser une structure œnotouristique, les petites villes doivent encore s'adapter culturellement à l'accueil du touriste, comme l'extension

des heures d'ouverture des établissements commerciaux et des restaurants.

6 Dans cette optique de production de qualité, les acteurs de la région de Pinto Bandeira – dont la *Família Geisse* que nous avons choisie comme exemple puisqu'il s'agit d'un producteur de grande renommée – ont misé sur la promotion du terroir, culminant avec la création prochaine de la *Denominação de Origem* (D.O.) *Altos de Pinto Bandeira* – appellation exclusive de vins effervescents de qualité⁷. Si on la compare à l'histoire viticole française⁸, cette démarche illustre aussi une réponse à la croissante demande du marché local pour des vins pétillants, avec une typicité (plus de fraîcheur, un corps plus élancé) qui plaît au consommateur brésilien⁹. D'où l'émergence de ce nouveau terroir, ancré dans une région historique. C'est la conséquence aussi de l'adhésion d'une parcelle des consommateurs à l'idée de vins de terroir. Nous le verrons ensuite, cette idée est centrale dans l'organisation des images que le consommateur fait du vin.

7 Une rapide présentation de ce producteur. Nous avons pu interviewer l'oenologue de la maison, Carlos Arbazua, élu meilleur oenologue du Brésil en 2017 : il nous raconte que dans les années 79/80, Mario Geisse, un Chilien qui à l'époque travaillait pour Moët Chandon, vient dans cette région et découvre que cet endroit a de très bonnes caractéristiques pour produire des raisins, tels que l'altitude et les sols, le climat de Pinto Bandeira est vraiment adapté et plus spécifiquement pour les raisins qui n'ont pas besoin de tant de maturation et plus spécifiquement le raisin pour produire du vin mousseux. Ensuite, il commence à planter. Selon Arbazua, c'est un sol basaltique, mais une composition basalte de milliers d'années qui leur permet d'avoir par exemple un bon drainage pour la pluie. Dans cette région, il pleut 1 600/1 700 mm par an et cela est très important pour drainer l'excès d'eau. Selon lui, s'il pleut comme ça dans une région plus traditionnelle comme le Chili, il n'y a aucun moyen de le récolter. Ici c'est une demi-journée et tout est sec, vous pouvez commencer à travailler, dit-il. Sur 72 hectares, ils font une sélection parcellaire et n'exploitent que 24 hectares pour la production de vin. En 2011, *Master of Wine* Jancis Robinson¹⁰ a inclus la cave dans sa liste des 15 établissements vinicoles qui, selon elle, peuvent marquer l'avenir du vin. La famille Geisse étant aussi le seul producteur de vins mousseux de la sélection présentée par les critiques lors de l'important événement *Wine*

Future qui s'est tenu à Hong Kong, et la cuvée *Cave Geisse Brut* était le seul vin mousseux au monde à faire partie de la liste des 15 vins recommandés. La *Família Geisse* est le fer de lance de la promotion du terroir de Pinto Bandeira.

- 8 Si nous prenons la vidéo de Mario Geisse¹¹ comme exemple, nous voyons que l'œnotourisme et la promotion du terroir appartiennent à deux univers imaginaires distincts : d'un côté une visite axée sur le plaisir œno-gastronomique et de l'autre l'acquisition d'une connaissance liée à la production de vins et à son terroir. Lors de nos travaux sur les imaginaires des consommateurs de vin, nous avons remarqué deux constellations qui se rencontrent par endroits : L'univers d'Éros de la consommation hédonique et l'univers d'Agape de la dégustation œnophile¹².
- 9 La démarche de promotion du terroir est une entreprise de fond esthétique qui peut se décoller de l'image que le consommateur brésilien fait du vin. C'est ici qu'il est important de prendre en compte le poids de l'imaginaire lors de l'adhésion à cette narrative de promotion de vins identitaires. L'appréciation esthétique du produit vin est un vaste sujet sur lequel nous nous sommes attardés lors de la préparation de notre thèse (*ibid.*) et duquel nous pouvons en retirer certains points pertinents pour l'analyse en question : le jugement esthétique dépend d'un message transmis à travers l'œuvre appréciée. Pour le vin, ce message est justement le terroir d'où est issu le breuvage. Le décoder, le « retrouver » dans le verre, dépend de la capacité du dégustateur à maîtriser les codes qui le mèneront à « comprendre » le message envoyé par le vigneron de vins identitaires. Un autre critère important – selon la définition d'esthétique de Michel Maffesoli¹³, qui nous rappelle qu'au plus proche de son étymologie, le mot esthétique veut dire « ressentir ensemble » –, ce sont que les codes utilisés par le dégustateur doivent être partagés par un groupe afin que son appréciation esthétique soit valable aux yeux de ses paires. Promouvoir un terroir c'est éléver le vin à la condition de produit esthétiquement appréciable. Pour que cela fonctionne, le consommateur doit partager la même représentation de la boisson : un breuvage capable de véhiculer un message qui demandera un effort intellectuel et cognitif. C'est l'imaginaire d'Agape lequel est profondément marqué par la quête prométhéenne du savoir.

- 10 Les pratiques œnotouristiques s'insèrent dans un autre univers d'images, celui d'Éros, avec une composante dionysiaque bien marquée. C'est pour cette raison que nous pensons que ce type de stratégie de résilience aura une adhésion plus expressive des consommateurs. Pour deux raisons : la première c'est l'aspect rédhibitoire de l'analyse formelle des vins auprès des consommateurs ; la seconde, c'est le fait que les pratiques de consommation des Brésiliens sont liées à la maison et, notamment, au couple qui se retrouve le soir au calme pour, peut-être, regarder une série télévisée sur Netflix. En outre, le vin pétillant appartient, pour les Brésiliens, à l'imaginaire de la fête et de la convivialité. La Covid nous l'a bien montré puisque pendant la pandémie et les confinements, la consommation de vins tranquilles a fait un boom de presque 20 % au Brésil tandis que nous avons vu une chute¹⁴ de ventes de vins pétillants¹⁵.
- 11 L'ouverture à la nouveauté est également liée à la nécessité même du cluster de rompre avec l'imaginaire populaire selon lequel le vin est un produit extrêmement sophistiqué, destiné uniquement à l'élite économique. En sociologie, nous pouvons comparer cela à l'idée de la civilisation des mœurs, de Norbert Elias¹⁶ quand il analyse l'évolution du comportement – à table, par exemple – entre la fin du Moyen-Âge et l'époque contemporaine. Une autre barrière réside dans la culture brésilienne elle-même, qui tend à dévaloriser la production nationale au détriment des produits étrangers. Pour surmonter ces barrières cognitives du consommateur, les établissements vinicoles investissent dans des campagnes visant à démystifier le vin pour le consommateur moyen.

« Pour Jorge Tonietto, spécialiste en vins de l'agence brésilienne de recherches agricoles Embrapa, l'accord UE-Mercosur peut représenter un véritable défi pour des viticulteurs brésiliens. Coût de production élevé, fiscalité peu avantageuse et faible capacité de production : les obstacles ne manquent pas. Mais Jorge Tonietto reste tout de même optimiste : "Si nous faisons de bons produits, nous allons y arriver. Le Brésil est un marché avec de bonnes perspectives de croissance", estime-t-il. "Nous avons des consommateurs, nous n'avons pas besoin d'exporter notre vin. Cette proximité est avantageuse et nous pouvons miser sur l'œnotourisme", conclut le chercheur »¹⁷.

- 12 Alors, comme l'œnotourisme ne dépend pas d'une promotion de la connaissance du terroir ou encore d'une spécialisation des consommateurs, il pourra être à nouveau un élément de résilience face à la crise avec la concurrence internationale à venir. Un point positif c'est que les Brésiliens raffolent des *espumantes* : 66,2 % des vins pétillants vendus dans le pays étaient produits localement et 33,8 % importés, selon l'Union brésilienne de viticulture (Uvibra)¹⁸, cela va de pair avec ce que nous venons de voir dans la déclaration de Tonietto. L'imaginaire en revanche peut s'avérer riche en ressources pour aider le cluster de la *Serra Gaúcha*. Comprendre les attentes des consommateurs locaux et miser sur le *storytelling* – les narratives autour d'un produit, des idées, des valeurs, dans d'autres mots, l'histoire véhiculée par une communication visant, dans notre cas, le consommateur de vin¹⁹ – adapté. Intégrer la notion de l'imaginaire peut leur donner une longueur d'avance face à une possible recrudescence de la concurrence internationale issue des accords UE-Mercosur.
- 13 L'imaginaire est un récit auquel une culture adhère à une certaine époque²⁰. Comprendre les images qui le constituent aide à raconter une histoire en consonance avec les représentations des consommateurs. L'image du vin comme produit esthétique peut s'avérer une barrière pour le consommateur hédonique. Alors l'imaginaire érotique du vin doit être mis en avant lors de la communication : le vin de couple pourrait se révéler un bon leitmotiv.

Miriam AGUIAR, *A qualidade no consumo do vinho*, São Paulo, Editora Senac, 2019, 155 p.

Ron BOSCHMA, "Towards an evolutionary perspective on regional resilience", *Papers in Evolutionary Economic Geography* # 14.09, 2015.

Roger DION, *Histoire de la vigne & du vin en France : des origines au XIX^e siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.

Roger DION, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la

qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, n° 328, p. 417-431.

Gilbert DURAND, *L'imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994.

Norbert ELIAS et Pierre KAMNITZER, *La civilisation des moeurs*, s.l., 2016.

Koen FRENKEN et al, « Related variety, unrelated variety and regional economic growth », *Regional Studies*, v. 41, n. 5, 2007, p. 685-697.

Felipe KOCH, *Une bouteille à deux : le vin comme boisson de couple. Entre Éros et Agape, hédonisme et esthétique : comment l'imaginaire peut-il expliquer la consommation de vin au Brésil*, Thèse de Doctorat en Sociologie, Montpellier, l'Université Paul Valéry, 2021, 527 p.

Michel MAFFESOLI, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

Ron MARTIN, « Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks », *Journal of Economic Geography*, v. 12, n. 1, 2012, p. 1-32.

Frank NEFKE et al., « The impact of aging and technological relatedness on agglomeration externalities: A survival analysis », *Journal of Economic Geography*, v. 12, n. 2, 2012, p. 485-517.

Jancis ROBINSON (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition, Oxford, United Kingdom; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

Vitor Klein SCHMIDT, *Resiliência de cluster: Um estudo no Cluster Vinícola da Serra Gaúcha*, Mémoire de Master, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020, 338 p.

Jean-Jacques WUNENBURGER, *L'imaginaire*, Paris, collection « Que sais-je ? », 2016.

« Le Brésil mise sur les bulles pour monter dans le marché du vin », *La Croix*, 2019, 23 déc. 2019, <https://www.la-croix.com/Economie/Le-Bresil-mise-bulles-monter-marche-vin-2019-12-23-1301068125>, consulté le 2021-11-14 13:47:50.

1 Koen FRENKEN et al, “Related variety, unrelated variety and regional economic growth”, *Regional Studies*, v. 41, n. 5, 2007, p. 685–697.

2 Frank NEFKE et al., “The impact of aging and technological relatedness on agglomeration externalities: A survival analysis”, *Journal of Economic Geography*, v. 12, n. 2, 2012, p. 485–517.

3 Ron BOSCHMA, “Towards an evolutionary perspective on regional resilience”, *Papers in Evolutionary Economic Geography* # 14.09, 2015.

4 Miriam AGUIAR, *A qualidade no consumo do vinho*, São Paulo, Editora Senac, 2019, 155 p.

5 Ron MARTIN, “Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks”, *Journal of Economic Geography*, v. 12, n. 1, 2012, p. 1–32.

6 *Op. cit*

7 Altos de Pinto Bandeira - Portal Embrapa, <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturação/altos-de-pinto-bandeira>, consulté le 14 novembre 2021.

- 8 Roger DION, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, n° 328, p. 417-431 ; Roger DION, *Histoire de la vigne & du vin en France: des origines au XIXe siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.
- 9 Felipe KOCH, *Une bouteille à deux : le vin comme boisson de couple. Entre Éros et Agape, hédonisme et esthétique : comment l'imaginaire peut-il expliquer la consommation de vin au Brésil*, Thèse de Doctorat en Sociologie, Montpellier, l'Université Paul Valéry, 2021, 527 p.
- 10 Jancis ROBINSON (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition, Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.
- 11 FAMÍLIA GEISSE OFICIAL, 2021, Enoturismo - Família Geisse : <https://www.youtube.com/watch?v=K90qPbzOgms>
- 12 Felipe Koch, *op. cit.*
- 13 Michel MAFFESOLI, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.
- 14 Après la première période de confinement en 2020, les ventes de vins effervescents ont rebondi.
- 15 Felipe Koch, *op. cit.*
- 16 Norbert ELIAS et Pierre KAMNITZER, *La civilisation des moeurs*, s.l., 2016.
- 17 « Le Brésil mise sur les bulles pour monter dans le marché du vin », *La Croix*, 2019, 23 déc. 2019, <https://www.la-croix.com/Economie/Le-Bresil-mise-bulles-monter-marche-vin-2019-12-23-1301068125>, consulté le 2021-11-14 13:47:50.
- 18 « Le Brésil mise sur les bulles pour monter dans le marché du vin », *La Croix*, 2019, 23 déc. 2019 p.
- 19 Pour une définition du terme *storytelling*, nous renvoyons aux travaux de F. Polletta, P.C.B. Chen, B.G. Gardner, A. Motes, A., “The Sociology of Storytelling”, *Annu. Rev. Sociol.*, 37, 2011, p. 109–130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106> et de A. Lugmayr, E. Sutinen, J. Suhonen, C.I. Sedano, H. Hlavacs, C.S. Montero, “Serious storytelling – a first definition and review”, *Multimed Tools Appl.*, 76, 2017, p. 15707–15733. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- 20 Jean-Jacques WUNENBURGER, *L'imaginaire*, Paris, collection « Que sais-je ? », 2016.

Français

Quel est l'impact que l'imaginaire des consommateurs – selon la conception de Gilbert Durand (1994) – peut avoir sur l'adhésion à un produit, en l'occurrence le vin et les activités œnotouristiques ? Nous voulons analyser ici le développement de l'œnotourisme et de la promotion du terroir comme stratégies de résilience du cluster vinicole de la *Serra Gaúcha*, principale région productrice de vin au Brésil, au sud du pays (SCHMIDT, 2020). Nous nous intéressons particulièrement à ces deux activités comme stratégies de résilience, car elles appartiennent à des imaginaires distincts et le rôle de ce dernier peut exercer une influence sur l'adhésion des consommateurs. Le terroir en question est celui de *Pinto Bandeira* et nous utiliserons la cave *Família Geisse* comme exemple pour illustrer nos propos.

English

What is the impact that the consumers' imaginary – according to Gilbert Durand's conception (1994) – can have on the acceptance of a product, in this case wine and wine tourism activities? Here we want to analyze the development of wine tourism and terroir promotion as resilience strategies in the wine cluster of *Serra Gaúcha*, the main wine producing region in Brazil, in the south of the country (SCHMIDT, 2020). We are particularly interested in these two activities as resilience strategies, as they belong to distinct imaginaries and the role of the latter may exert an influence on consumer adherence. The terroir in question is *Pinto Bandeira* and we will use the *Família Geisse* winery as an example to illustrate our points.

Mots-clés

résilience, développement économique, imaginaire, œnotourisme, promotion du terroir

Keywords

resilience, economic development, imaginary, wine tourism, promotion of terroir

Felipe Koch

Université Paris-Est Créteil

Victor Klein Schmidt

Université Fédérale du Rio Grande do Sul, Brésil