



HAL
open science

Les néocavistes : nouveaux lieux du commerce dans des territoires urbains mondialisés, entre global et micro-local. Les cas parisiens et new-yorkais.

Arnaud Delamarre

► To cite this version:

Arnaud Delamarre. Les néocavistes : nouveaux lieux du commerce dans des territoires urbains mondialisés, entre global et micro-local. Les cas parisiens et new-yorkais.. René-Paul Desse; Sophie Lestrade. Mutations de l'espace marchand, Presses Universitaires de Rennes, pp.265-281, 2016, 978-2-7535-4899-2. hal-01374932

HAL Id: hal-01374932

<https://hal.science/hal-01374932>

Submitted on 2 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La version définitive de ce texte a été publiée dans l'ouvrage suivant : DESSE René-Paul, LESTRADE Sophie, 2016, *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Espace et Territoires », (chapitre 14), p. 265-281.

Les néocavistes : nouveaux lieux du commerce dans des territoires urbains mondialisés, entre global et micro-local. Les cas parisiens et new-yorkais¹.

**Arnaud Delamarre,
Doctorant à l'Université Paris IV-Sorbonne,
Laboratoire ENeC (Espaces, Nature et Culture, UMR 8185)**

Dans un contexte de questionnements sur la société hypermoderne et de son corollaire l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006), le commerce opère sa mue : il tend à devenir plus expérientiel (Moati, 2011), se dématérialisant (essor du e-commerce : Amazon...) et se fluidifiant tout en révolutionnant le commerce physique. Ces mutations profondes modifient les structures traditionnelles du commerce, notamment spatiales. Le commerce physique doit faire face aux défis posés par les Techniques d'Information et de Communication (TIC), qui en distendant les contraintes d'unité de lieu et de temps, génèrent et accompagnent l'évolution des comportements d'achat des consommateurs, tout en influençant des dynamiques socio-spatiales et commerciales ambivalentes (Dugot, Eveno, 2014). Pour répondre à ces mutations, certains secteurs d'activités et enseignes misent sur des lieux de vente mettant en scène de nouvelles stratégies de communication fondées sur des discours innovants, culturellement contextualisés, afin de satisfaire un besoin de consommation fondé sur le plaisir, la symbolique, le sens (Lemarchand, 2008 ; Mermet, 2011) et qui se traduit dans une expérience de consommation spatialisée dans un lieu signifiant (Exemple du Store d'Apple).

Cette évolution est aujourd'hui perceptible dans les centres urbains, dans le commerce alimentaire de quartier (épicerie fine, fromagerie...), et notamment dans le vin, au travers des « néocavistes ». Ces cavistes d'un nouveau genre veulent renouveler et diversifier les discours sur le vin en les imprégnant de valeurs contemporaines (respect de l'environnement, éthique, convivialité) et en s'inscrivant dans des lieux de vente élaborés à partir de référentiels culturels qui reflètent leur quartier d'implantation et la population locale. Dans le commerce de vin, les néocavistes caractériseraient la transition d'un commerce de vin local associé à une activité de « marchand de vin », à un commerce de quartier spécialisé dans le vin. Ces approches novatrices concernent certains lieux, et des types de consommateurs classés par Raphaël Schirmer et Hélène Velasco-Graciet (2010, p. 64) en trois grandes catégories :

« ...de nouveaux consommateurs apparaissent sur la scène internationale et s'accordent le « droit de boire du vin et d'en parler ». Sortes d'intrus, ils sont anticonformistes. Les chercheurs les répartissent en général en trois classes : les jeunes, les femmes et les néophytes ».

¹ Cet article s'inscrit dans une recherche doctorale en cours sur les néocavistes de Paris et New York, qui fait suite à un mémoire consacré aux cavistes à Paris.

Ces consommateurs plutôt urbains, paraissent majoritairement se trouver dans les villes denses. Ces dernières s'inscrivent dans des dynamiques urbaines et sociales spécifiques notamment au travers du phénomène de gentrification. La gentrification des grands centres urbains produit, en plus d'une transformation urbaine et socioéconomique, une mutation profonde et protéiforme de la structure des commerces à l'échelle des quartiers et des lieux. L'un des marqueurs de la transformation du commerce de vin sous l'égide du phénomène de gentrification est l'apparition des néocavistes. Etudier des néocavistes nécessite de se placer à l'échelle micro-locale de l'émergence de ces nouveaux lieux du commerce, tout en resituant ce phénomène dans une dynamique mondiale du commerce de vin et de son influence.

Notre propos s'inscrit ici dans une géographie du commerce et de la consommation renouvelée par l'analyse culturelle (Lemarchand, 2011). Il s'agit d'intégrer dans notre réflexion de géographie du commerce et de la consommation, les mutations sociétales et culturelles contemporaines, qui transforment la pratique scientifique en sciences humaines et sociales (Lemarchand, Mérenne-Schoumaker, Soumagne, 2014, p. 19) :

« Les travaux intègrent, aujourd'hui, ce qu'il convient d'appeler « le tournant culturel » et l'émergence de nouveaux paradigmes : mondialisation, consommation, développement durable, culture. [...] cette géographie qui croise commerce et culture se développe en traitant de sujets tels que la mise en scène des espaces marchands ou le lien entre discours et commerce, du « petit commerce » et un environnement culturellement sensible à celui des nouveaux commerçants ; cavistes, fromagers ou encore enseignants de « style de vie ». »

Nous étudierons tout d'abord les relations entre les foyers de consommation de vin et les grandes métropoles dans un contexte de mondialisation. Chaque métropole de dimension mondiale dispose de contextes spécifiques qui peuvent s'analyser tant aux échelles globale (mondialisation, diffusion de discours sur le vin) que locale (structures du commerce, unicité des lieux). Nous montrerons en quoi Paris et New York peuvent s'inscrire dans cette approche multiscalaire. Nous serons alors amenés à comparer les contextes parisiens et new-yorkais afin de saisir les similarités et dissemblances d'un phénomène commercial a priori micro-local, mais qui trouve des explications plus globales. Enfin, après avoir abordé nos choix méthodologiques, nous terminerons notre étude sur l'analyse de deux entretiens semi-directifs réalisés avec deux néocavistes (l'un à Paris, l'autre à New York). Nous proposerons une comparaison de leurs discours concernant leur philosophie du vin, l'ambiance de leur cave et leur ancrage dans le quartier. A partir de nos résultats, nous proposerons des pistes de réflexion pour des approfondissements futurs.

I. Villes et vins dans la mondialisation

a) Paris et New York, villes globales et mondiales

Paris, tout comme New York, Londres ou Tokyo, sont considérées comme des « villes globales » (« *Global city* », Sassen, 2001), c'est-à-dire des métropoles concentrant des centres de décisions de l'économie mondiale, et insérées dans des flux et réseaux d'échanges globaux. Mais la mondialisation ne se limitant pas qu'à des dynamiques économiques ou financières,

Cynthia Ghorra-Gobin (2009, p.5-6) souligne que ces villes sont également « mondiales », en incluant leur dimension culturelle, notamment leur influence :

« Distinguer les concepts de « ville mondiale » et « ville globale » [...] s'impose si l'on veut éviter d'associer le processus de la mondialisation à sa seule dimension économique. Ainsi [...] « ville mondiale » s'avère plus pertinent pour signifier le degré d'attraction qu'exerce une ville à l'échelle mondiale en raison de son passé historique, de son patrimoine [...] ou encore de sa capacité à attirer des flux de touristes. »

Dans cette acception culturelle, Paris et New York figurent parmi les premiers rangs internationaux. Si une ville mondiale possède la force d'attraction pour capter des flux touristiques du monde entier, peut-on également considérer qu'elle émet des « flux culturels » ? Une ville mondiale véhicule, reflète, et parfois incarne une culture, une philosophie, un style de vie, tout en s'inscrivant dans le jeu politique, économique, financier ou touristique mondial. Allen J. Scott (2005, p. 246) souligne l'importance de cette polyvalence :

« Dans le monde moderne, les moteurs régionaux de l'économie mondiale fonctionnent aussi comme les principaux centres de la création culturelle et comme lieux où se fait la mode [...] Elles constituent des points de rencontre pour les designers, écrivains, acteurs, artistes, musiciens et autres créateurs, tout en étant le siège de la consommation culturelle collective [...] Ainsi, il s'en dégage une atmosphère bien particulière de dynamisme et d'expérimentations culturelles [...] des villes comme Los Angeles, New York, Londres, Paris et Tokyo [...] sont à l'origine d'une culture capitaliste cosmopolite (élevée ou non) tout en étant les principaux bastions du pouvoir économique mondial. »

Un faisceau d'éléments dans lequel le vin prend toute sa place.

b) Le vin, un produit culturel en plein essor

Raphaël Schirmer et Hélène Velasco-Graciet (2010, p. 56-57) soulignent l'influence des TIC dans la transformation du vin en un phénomène culturel mondial :

« L'occidentalisation du monde a sorti de leurs habitudes culturelles des pans entiers de population qui, pour adopter un mode de vie « moderne » sacralisé par les médias, consomment du vin. Ces nouveaux consommateurs se réfèrent aux recommandations et avis d'experts internationaux dont la médiatisation est telle que leur influence joue sur le marché mondial. »

Dans les vingt dernières années, le commerce et la consommation de vin dans le monde ont radicalement évolué. Le monopole « naturel » et historique constitué par l'Europe en matière de production et de consommation de vin, est remis en cause depuis les années 1980 par l'émergence des pays du Nouveau Monde. Les Etats-Unis incarnent ce changement : selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), les Etats-Unis sont devenus en 2013 le premier pays consommateur de vin au monde en volume (29,1 millions d'hectolitres estimés) devant la France (28,1). Si ces chiffres doivent être nuancés par leurs poids démographiques respectifs (316 millions d'habitants en 2013 pour le premier, contre 64 millions pour le second), l'engouement récent des Etats-Uniens pour le vin demeure néanmoins incontestable.

La consommation de vin des états-uniens est essentiellement urbaine, et de surcroît métropolitaine. Toutes les plus grandes métropoles états-uniennes² affichent un taux de croissance à deux chiffres de leur consommation de vin sur la période 2005-2011³. New York arrive en tête (en volume) pour la hausse de la consommation de vin. La ville apparaît ainsi comme le deuxième pôle de consommation de vin aux Etats-Unis après Los Angeles. En France, la consommation de vin n'affiche pas de telles disparités géographiques, même si les régions Sud-Est et Ile-de-France et plus particulièrement Paris, en sont les principaux foyers⁴. Avant de nous pencher sur la dimension qualitative du commerce et de la consommation de vin en milieu urbain à l'échelle des néocavistes, il convient d'aborder les contextes économiques, culturels et sociaux spécifiques à Paris et New-York.

II. Des contextes urbains entre similarités et dissemblances

a) Les relations gentrification-commerce

Etudier les néocavistes consiste à appréhender un contexte urbain et culturel donné au travers du vin. Les rangs mondiaux ne sauraient expliquer à eux seuls les dynamiques locales du commerce de vin à Paris et New York. Les dynamiques intra-urbaines influencent également le type de commerce qui s'y déploie. Différents travaux ont mis en évidence le phénomène de gentrification dans ses dynamiques socio-spatiales (Clerval, 2008) ou l'impact de la gentrification sur les dynamiques résidentielles et commerciales (Chabrol, 2011). Mais les études analysant les mutations commerciales à la fois comme éléments et conséquences de la gentrification, sont relativement récentes (Mermet, 2012 ; Chabrol, Fleury, Van Criekingen, 2014).

Ces études, situées dans des métropoles européennes (Paris, Bruxelles, Berlin), mettent l'accent sur le phénomène de gentrification commerciale non linéaire des espaces métropolitains hypercentraux et péri-centraux, requérant une lecture plus fine à l'échelle infra-métropolitaine, puis à l'échelle locale des quartiers. Notre propos vise précisément à étudier un type de commerce (les néocavistes) dans son contexte local. En incorporant une dimension comparative entre deux contextes urbains, nous cherchons à caractériser l'essor de ces nouveaux lieux du commerce dans leurs territoires urbains. Bien que s'affirmant comme foyers de consommation comparables dans le monde du vin, Paris et New York présentent des spécificités culturelles et commerciales locales qu'il faut intégrer à notre comparaison.

b) Le contexte parisien

Lors d'une recherche antérieure⁵, nous avons effectué une étude des cavistes de Paris⁶ à partir de laquelle nous avons proposé une typologie en quatre grandes catégories (**Tableau 1**) :

² Nous reprenons ici l'unité statistique états-unienne des « *Metropolitan Areas* » définie par le *US Census Bureau*.

³ <http://enobytes.com/2012/12/13/leading-wine-markets/>, 13/12/2012, consulté le 16/09/14.

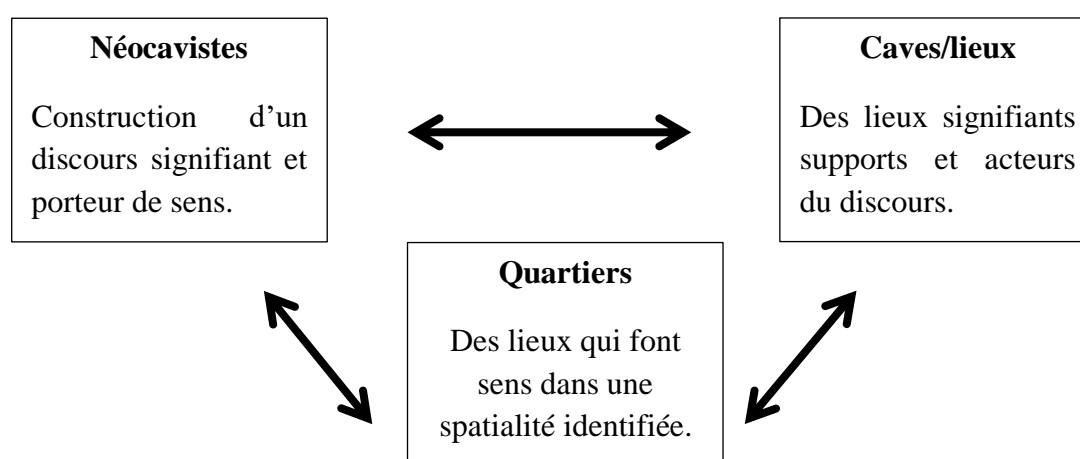
⁴ <http://www.lsa-conso.fr/regard-sur-la-consommation-de-vin-rouge-en-france.126484>, consulté le 16/09/14.

⁵ Delamarre A., *Le discours des néocavistes et leur construction sociospatiale : le cas des 11ème et 18ème arrondissements parisiens*, Université Paris IV Sorbonne, 2013, 159 p.

Tableau 1 : Typologie des caves parisiennes en fonction de mots-clés

Types de cave	Mots-clés
« Traditionnel »	Terroir, tradition, authenticité, savoir-faire.
« Commercial »	Service, conseil, efficacité, compétitivité.
« Concept »	Nature, éthique, biologique, simplicité, design, originalité, émotion.
« Hybride »	Expérience, alternatif, convivialité, singularité, gastronomie.

Au travers de cette typologie, il est ressorti que les types « Concept » et « Hybride » se caractérisaient par des valeurs contemporaines (éthique, biologique, expérience, alternatif)⁷ en lien avec les aspirations des nouveaux consommateurs de vin. Ces nouvelles approches du vin s’ancrent plutôt dans des quartiers « branchés⁸ » (Van Criekingen, Fleury, 2006). La rapide mutation de la structure des commerces alimente la gentrification de ces quartiers. On peut alors schématiser une forme de relation tridimensionnelle pour le contexte parisien :



Si ces interrelations semblent a priori transposables à un contexte new-yorkais, également marqué par la gentrification et par le dynamisme de sa consommation de vin, se traduisent-elles pour autant de la même manière dans son offre commerciale locale ? Cherchant à mettre en parallèle et élargir nos conclusions sur Paris, la comparaison avec New York trouve ici son intérêt.

c) Le contexte new-yorkais⁹

Pour l'étude du contexte new-yorkais, nous avons transposé notre méthodologie développée pour Paris, bien que nous ayons dû faire face à certaines difficultés d'ordre statistiques pour recueillir des données exactes et vérifiables, mais surtout d'ordre linguistiques et plus largement culturelles : le terme « caviste », spécifique à la langue française, n'a pas de traduction dans la langue anglaise, le terme de « *wine merchant* » (« marchand de vin ») étant celui qui s'en rapproche le plus.

⁶ Voir troisième partie pour plus de détails méthodologiques.

⁷ Voir troisième partie.

⁸ Les auteurs désignent les quartiers « branchés » comme des territoires urbains gentrifiés où émergent de nouvelles centralités culturelles, commerciales, de loisirs orientées vers les nouvelles classes moyennes urbaines.

⁹ Terrain exploratoire effectué à New York en avril 2014 dans l'optique d'une comparaison avec Paris.

D'autre part, le commerce de vin aux Etats-Unis, et de surcroît à New York, n'a pas de structures comparables à la France et à Paris, en raison d'un contexte culturel et juridique très spécifique. Le rapport à la consommation d'alcool aux Etats-Unis a historiquement généré des dissensions voire des affrontements, qui se sont cristallisés durant la période de la Prohibition (1919 - 1933). Après la fin de la Prohibition, les Etats-Unis sont restés marqués tant culturellement, géographiquement que juridiquement par ces divergences sur la consommation d'alcool.

Du fait de l'organisation fédérale américaine, deux corps de règles se superposent : la réglementation fédérale d'une part, applicable sur l'ensemble du territoire américain, et les réglementations propres à chaque Etat fédéré d'autre part. Le système juridique américain se caractérise donc par une dualité normative, bien que le droit de chaque Etat américain doive être conforme au droit fédéral. Cependant, la réglementation des boissons alcoolisées varie très fortement d'un Etat à l'autre. L'arsenal juridique hérité de la Prohibition demeure dans certains Etats les plus puritains et conservateurs du Sud. Pour autant, des Etats de culture plus « libérale¹⁰ » plutôt situés au Nord, disposent également d'une réglementation stricte sur l'alcool.

L'Etat de New York encadre fortement la distribution et le commerce d'alcool. Sans entrer dans les détails complexes de la réglementation de l'Etat de New York sur l'alcool (*Alcoholic Beverage Laws*), il est important de noter que le commerce et la vente de vin ne s'effectuent qu'au travers de canaux de distribution spécifiques régulés par l'autorité publique de l'Etat de New York : le - *New York State Liquor Control Authority* -. Cet organisme délivre une licence permettant aux détaillants d'exercer leur activité (*Wholesaler's Wine License*). Cette disposition propre à l'Etat de New York s'ajoute à la Licence Fédérale d'Importation de produits alcoolisés (*Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau -TTB-*) délivrée au préalable par un organisme fédéral. Ces dispositions concernent le vin et les spiritueux, et ne s'appliquent pas à la bière (qui peut être librement mise en vente dans les supermarchés).

En outre, l'Etat de New York interdit à un lieu de vente du vin de coupler une activité de « wine merchant » à une activité de bar à vins. Si bien que le format « Hybride », en plein essor à Paris, n'a pas juridiquement le droit d'exister à New York. Enfin, une loi « anti-monopole » (« *Antitrust Act* ») concernant la réglementation de l'approvisionnement en vin (interdiction pour une boutique de négocier avec un producteur ou un négociant l'exclusivité de ses produits au nom du principe de « libre concurrence ») confère à New York un paysage commercial du vin fortement marqué par le contrôle des autorités. Ces données génèrent nécessairement une structuration de l'offre de caves à New York (**Tableau 2**) sensiblement différente de celle de Paris (**Tableau 1**) :

¹⁰ « Progressiste », dans son sens anglo-saxon.

Tableau 2 : Typologie des caves new-yorkaises en fonction de mots-clés

Types de cave	Mots-clés
« Classic »	Distinction, élégance, grands crus.
« Small, Local and Place »	Alternatif, branché, biologique.
« Commercial »	Diversification, conseil, compétitivité.
« Grocery »	Proximité, service, rapport qualité/prix.

Les nuances sensibles qui apparaissent entre les typologies esquissées pour Paris et pour New York peuvent faire l'objet d'une analyse plus approfondie de leur signification et ainsi montrer l'intérêt de proposer une étude de cas concentrée sur deux cavistes représentatifs d'un type de cave et analysés respectivement dans leurs contextes parisien et new-yorkais (notamment envisager une comparaison entre les types « Concept » parisien et « Small, local and place » new-yorkais qui semblent présenter des similitudes fortes - Biologique, alternatif -).

III. Les discours de deux néocavistes de Paris et New York

a) Cadre méthodologique de l'étude

En guise d'introduction à notre cadre méthodologique, il est important de souligner que les deux cavistes étudiés ne sauraient refléter toute la diversité existante des néocavistes.

Lors d'une recherche antérieure¹¹, nous avons recensé environ 500 lieux proposant une spécialisation de vente de vin à emporter dans Paris intra-muros. Nous n'avons pas retenu la grande distribution, les épiceries de quartier, les bars ou les restaurants. Au travers d'une étude de terrain, agrémentée d'une analyse textuelle et visuelle des discours des cavistes accessibles au travers de leurs sites internet, d'articles de journaux ou de forums, nous avons dégagé et isolé les caractéristiques et valeurs principales pour environ 300 cavistes analysés. Nous les avons restitués sous forme de mots-clés au sein d'une typologie en quatre grandes catégories (**Tableau 1**).

Le type « Traditionnel » correspond à un « haut lieu » du vin garant d'une certaine idée du vin, volontiers mythifiée. La cave traditionnelle revendique l'étiquette de commerce de proximité qui s'adresse à une clientèle de quartier, bien que la réputation pluri-décennale de certaines d'entre elles puisse attirer bien au-delà. Le type « Commercial » se spécifie par son offre de services (conseils, atelier dégustation, livraisons à domicile) et son offre standardisée qui lui permet de proposer des prix compétitifs du fait des économies d'échelles et d'importantes offres promotionnelles. On y trouve des enseignes très diversifiées, tantôt indépendantes, tantôt franchisées¹², parmi lesquelles Nicolas (145 boutiques à Paris en 2014).

¹¹ *Ibid*, note 5.

¹² « La franchise se définit comme une méthode de collaboration entre d'une part, une entreprise, le franchiseur, et d'autre part une ou plusieurs entreprises, les franchisés. Son objet est d'exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur. » (www.toute-la-franchise.com, consulté le 16.09.14)

Dans cette typologie, les types « Concept » et « Hybride » se distinguent par leurs approches novatrices, c'est pourquoi nous les appelons ici « néocavistes ».

Le type « Concept » renvoie à des cavistes véhiculant des valeurs différentes (éthique, biologique, créativité...) où la dimension expérientielle du lieu participe pleinement du renouveau discursif. Le type « Hybride », format en progression à Paris, consiste à associer dans un même lieu différentes activités où le vin est le dénominateur commun : caviste et bar à vin, caviste et restaurant, ou les trois activités à la fois. Ce type constitue l'essentiel des ouvertures de caves à Paris dans les dernières années. Il s'agit de fonder une nouvelle expérience du vin s'incarnant dans un lieu alternatif et original, où le client peut choisir le mode de consommation qui lui convient le mieux (sur place ou à emporter). Dans cette acception, il nous a semblé pertinent de retenir un caviste de type « Concept » pour notre étude de cas plutôt qu'« Hybride », pour des raisons juridiques que nous détaillons plus loin.

Dans le cas new-yorkais, nous nous sommes appuyés sur la méthodologie déjà expérimentée pour Paris en l'adaptant au contexte local. Tout d'abord, nous avons choisi le *borough* (équivalent - uniquement - administratif d'un arrondissement parisien) de Manhattan comme cadre de notre étude car il nous semblait être l'échelle spatiale et démographique la plus pertinente à retenir dans l'optique d'une comparaison avec Paris intra-muros. Nous avons recensé 264 lieux de vente de vin à emporter, chiffre que ne s'érige pas en réalité statistique mais qui se veut le plus représentatif possible du paysage du vin à Manhattan. D'autre part, nous avons vu que différents aspects culturels et juridiques nous ont amené à proposer une typologie (**Tableau 2**) sensiblement différente de celle produite pour Paris (**Tableau 1**).

La typologie new-yorkaise met clairement en évidence les différences culturelles et juridiques des deux pays. Alors que le commerce de vin est autorisé dans la grande distribution en France et représente 80 % des ventes au détail, les Etats-Unis et l'Etat de New York ne le permettent pas. La grande distribution française assure l'essentiel de ses volumes de vente sur des vins bon marché produits en masse et à faible valeur ajoutée¹³. Les Etats-Unis et New York disposent également de cette offre de vins bon marché au travers des « *groceries* », littéralement « épicerie ». Ces épicerie de proximité sont spécialisées dans la vente de vin et d'alcools de tous les types et à tous les prix, tandis qu'en France celles-ci proposent du vin entre autres produits alimentaires et se caractérisent par leur activité nocturne.

Le type « Classic » est un commerce distinctif adressé à une clientèle aisée et experte. Ces cavistes sont tournés particulièrement vers les crus européens (bordelais, bourguignons ou italiens notamment). On peut les rapprocher des cavistes « traditionnels » français dans leur positionnement haut de gamme plutôt orienté sur les grands crus. Les types « Commercial » et « Small, Local and Place », quant à eux, correspondent peu ou prou aux types français « Commercial » et « Concept ». Enfin, les dissemblances juridiques et culturelles des deux pays se traduisent par l'absence d'équivalent new-yorkais au type « Hybride » parisien, tout comme la « Grocery » new-yorkaise ne trouve pas de traduction

¹³ Le prix moyen d'une bouteille vendue dans la grande distribution française est de trois euros en 2011 (France Agrimer, 2012).

française. Nous pouvons alors proposer une synthèse des corrélations entre les typologies parisienne et new-yorkaise (**Tableau 3**) :

Tableau 3 : Comparaison des typologies de caves entre Paris et New York

Paris	Corrélation	New York
« Traditionnel »	Oui	« Classic »
« Commercial »	Oui	« Commercial »
« Concept »	Oui	« Small, Local and Place »
« Hybride »	Pas d'équivalent	
	Pas d'équivalent	« Grocery »

Malgré les limites méthodologiques de ce type d'exercice, il est possible d'envisager une comparaison plus approfondie à l'échelle du lieu du commerce, mais aussi à l'échelle locale du quartier, entre le type français « Concept » et le type new-yorkais « Small, Local and Place ». Notre propos ne visera pas ici la généralité, mais cherchera, au travers de deux exemples de caviste pris à Paris et New York, à mettre en évidence un dynamisme des commerces ancrés dans leur quartier et leur population, à l'échelle micro-locale.

b) L'étude de deux néocavistes : « La Buvette » (Paris) et « Wineshop » (New York)

Après avoir défini notre étude de cas sur deux néocavistes représentatifs des types « Concept » à Paris et « Small, Local and Place » à New York dans leur contexte spatial local, c'est-à-dire liée notamment à des dynamiques de gentrification, nous avons choisi deux quartiers de Paris et New-York illustrant ce phénomène, et particulièrement étudiés dans la littérature scientifique. A Paris, nous avons choisi le néocaviste « La Buvette », dans le 11^{ème} arrondissement, un territoire en gentrification (Clerval, 2010) et en pleine mutation commerciale depuis les années 1990 (Fleury, 2003). A New York, nous avons retenu le néocaviste « Wineshop », situé dans le quartier East Village de Manhattan. Ce dernier est fréquemment cité comme l'un des exemples les plus marquants de la gentrification de New-York de ces vingt dernières années par certains géographes américains (Smith, 1996 ; Zukin, Kosta, 2004).

Nous restituons ici des extraits des entretiens semi-directifs que nous avons eus avec les propriétaires de ces caves, illustrant notamment leur philosophie du vin et comment celle-ci se traduit à la fois dans leur discours, leur boutique et leur quartier d'implantation à l'aide d'une analyse photographique de ces lieux. Nous finissons en comparant les caractéristiques de ces deux caves, en tentant d'en faire ressortir les similarités et différences.

c) « La Buvette », un mariage entre tradition, personnification et démocratisation

La propriétaire de « La Buvette » (11^{ème} arrondissement), ouvert fin 2012, a souligné sa volonté première de créer un lieu à la fois chaleureux et personnel (**Photo 1**) :

« J'ai senti une énergie dans ce lieu, un « feeling ». Ici, à l'origine, c'est une crèmerie d'avant-guerre qui s'était transformée en primeur. On voulait garder l'existant. On voulait garder cette

ambiance bleu claire typique des crèmeries des années 30-40. Ce lieu est très personnel, c'est une extension de chez moi où je m'amuse. »

Photo 1 : « La Buvette » : réinventer un lieu ancien pour créer une expérience nouvelle



Photo extraite de l'article « *La Buvette : Natural Wines & Small Plates in Paris* », écrit par Claire Oldman, le 11/04/2013 pour le site hipparis.com, consulté le 16/09/14.

Cette indépendance se retrouve dans le choix de ses vins, qu'elle privilégie « biologiques, mais sans dogmatisme » mais également dans la manière dont elle souhaite créer un lien personnel avec les habitants du quartier, en faisant de sa cave un lieu convivial véhiculant des signes :

« Je voulais qu'on se sente à l'aise ici, et pas uniquement dans un lieu de passage. Les gens sont fascinés par le côté ancien du lieu, le décor, cela fait partie du folklore. J'ai surtout une clientèle de quartier qui s'identifie bien à mon approche visant des vins différents, étonnants, pas parfaits, mais qui racontent quelque chose, créent une émotion, qui expriment leur liberté, leur personnalité. »

La propriétaire a ainsi souligné l'importance de l'identité du lieu et de sa situation géographique au sein d'un arrondissement au passé populaire, artisanal et ouvrier devenu « branché » (Fleury, 2003). Si la cave new-yorkaise que nous étudions ci-après revendique une même indépendance et un même ancrage local, nous verrons que les chemins empruntés diffèrent sensiblement.

d) « Wineshop » : une cave ancrée dans son quartier et tournée vers la « *community* »

Le propriétaire a ouvert en 2013 la boutique « Wineshop » dans le quartier d'East Village à Manhattan. La volonté de proposer des produits différents était au cœur de sa démarche initiale. Il a souligné qu'il n'avait que des vins de petits producteurs et biologiques, car il les considère meilleurs mais aussi différents, car ils proviennent de familles de vignerons récoltants qui accordent une importance particulière à l'agriculture biologique¹⁴.

Mais pour le patron, cette philosophie du vin n'a de sens que si elle s'inscrit dans un lieu qui la reflète et qui affiche sa proximité avec l'état d'esprit de la population du quartier (**Photo 2**) :

Photo 2: Devanture de « Wineshop », avec le panneau « *Save the earth, it's the only planet with wine!* »



Photo : A. Delamarre, 2014.

Il a également précisé la relation entre une petite boutique et une offre de produits de petits producteurs (alors qu'une boutique plus grande l'aurait incité à se tourner vers de plus gros producteurs pouvant remplir ses rayons). Le fait d'associer cette philosophie à un lieu lui permet de construire un discours cohérent sur le vin qui le rend accessible à une clientèle spécifique et diversifiée, mais centrée sur le quartier. Son approche est de fournir avec le vin des services au client. Il a précisé que le quartier devenait de plus en plus aisé, un peu plus cher, bien qu'on y trouve également des étudiants de New York University (NYU, située à proximité) se rendant à la cave, et dotés d'un petit pouvoir d'achat. L'offre de la cave doit ainsi refléter la diversité économique et sociale de la clientèle du quartier, bien que relativement homogène dans sa pratique culturelle de consommation de vin.

¹⁴ Les propos du caviste sont ici seulement rapportés et traduits de l'anglais vers le français.

À défaut de vouloir satisfaire l'ensemble de la clientèle du quartier, le propriétaire veut en cibler une s'identifiant aux valeurs véhiculées par la cave, sans que la variable économique la devance. Il y voit une question de cohérence mais aussi de reflet de la réalité du quartier.

Enfin, sa démarche est d'être partie prenante de la « communauté¹⁵ » en partageant sa connaissance du vin. Il veut améliorer l'expérience de vie dans le quartier East Village, car il a précisé qu'il n'y a pas d'autre lieu au sein d'East Village où on peut trouver ce type de vins. Son objectif est de pérenniser un commerce axé sur la communauté et reflétant la convivialité de ce petit quartier. Cet « effet village » est revenu fréquemment dans les propos du caviste. Cela renvoie plus largement au phénomène très local, voire communautaire, de la vie commerçante de certains quartiers gentrifiés aux Etats-Unis. Sonia Lehman-Frisch (2002, p.62) a étudié les articulations du « village » avec les commerces locaux dans le quartier gentrifié de Noe Valley à San Francisco, notamment dans une rue commerçante :

« [...] les habitants et les commerçants en viennent tous et toujours à évoquer son aspect de "village" ou de "petite ville". "C'est comme un petit village (*small village*), un endroit très sympathique (*friendly*). [...] ça fait très quartier (*it is very neighborhood*), et tout le monde se connaît", [...] le terme de "Noe Valleons" ou de "Noe Valleyans" est appliqué aux habitants du quartier : la formation d'un nom propre dérivé d'un nom de lieu est chose courante pour nommer les habitants d'une région, d'une ville ou d'un village ; mais c'est chose plus rare pour désigner ceux d'un simple quartier urbain, et manifeste par là encore la force de ce désir de communauté. »

Sonia Lehman-Frisch (*ibid*, p. 63) souligne que cette identité et ce sentiment d'appartenance illustre une conception américaine historiquement hostile aux grandes villes :

« Ce vocabulaire et les jugements de valeurs qui y sont associés rappellent de toute évidence la méfiance historique des Américains envers la grande ville (*city*), que les habitants y adhèrent eux-mêmes consciemment ou non. »

A New York, les habitants d'East Village se nomment eux-mêmes les « Villagers » et disposent de leur propre journal : « The Villager » dont le sous-titre est « The paper of record of Greenwich Village, East Village, Lower East Side, SoHo, Chinatown, Union Square and NoHo ». Ce journal a d'ailleurs consacré un article à la cave Wine Shop quelques mois après son ouverture¹⁶, montrant que ce nouveau commerce de quartier a été pleinement adopté ou « adoubé » par la communauté des « villagers ». Cette réalité montre la nécessité d'étudier les néocavistes en tant que lieu unique, mais inscrit dans un quartier incarné par les habitants. Le fait de situer notre propos dans une ville mondiale telle que New-York permet de mesurer une représentation de la ville et du quartier inhérentes aux espaces urbains américains, influençant la constitution d'un type de commerce ancré dans leur spatialité locale.

¹⁵ Le terme « communauté » n'est pas facile à saisir : « [...] il désigne un groupe de personnes vivant sur un même territoire [...] cette population s'identifie à ce territoire [...] le quartier en est une des occurrences principales [...] une communauté peut aussi résulter du partage de valeurs particulières (politiques, religieuses, ...) ou des caractéristiques socio-économiques ou ethniques (la bourgeoisie, les classes moyennes, les Hispaniques, les Blancs, les Noirs, les immigrés...). [...] ces critères s'articulent de façon complexe et le sentiment d'appartenance à un groupe n'est pas forcément toujours rationnel. » (Recoquillon C., 2010)

¹⁶ <http://thevillager.com/2013/11/14/wineshop-owners-have-cultivated-a-love-for-the-grape/>, consulté le 9.11.14.

e) Bilan des deux caves : des similarités sur le fond, des dissemblances sur la forme

Notre étude comparative a mis en évidence des nouveaux lieux du commerce de vin, fondés sur l'expérientiel, ancrés dans une identité locale, de quartier, et qui interagissent avec la population et la clientèle d'un territoire de vie identifié. La comparaison de deux cavistes dans deux contextes culturels différents permet également de mesurer les nuances commerciales, spatiales et culturelles pour un même phénomène urbain (**Tableau 4**) :

Tableau 4 : Des concepts commerciaux semblables mais qui n'ont pas le même sens

NEW YORK	PARIS
Des espaces expérientiels qui sont des lieux de vie et de commerce créant du sens .	
Expérimenter le goût du vin	Personnifier le goût du vin
Commerce de « community »	Commerce « local »
Commerce comme « lieu de familiarité »	Commerce comme « lieu de convivialité »

Conclusion

Nos premiers résultats portant sur une comparaison de deux néocavistes dans un contexte international sont intéressants dans leur capacité à montrer les interactions entre des dynamiques globales (contexte commercial mondial du vin plutôt favorable, essor et homogénéisation de la consommation de vin, nouveaux consommateurs) et des spécificités plus locales (contexte urbain et culturel, cadre juridique, phénomène de gentrification, types de territoires). Si on peut replacer l'essor des néocavistes et de leurs nouveaux discours dans des réalités multiscalaires, leur signification et leur portée demeurent relativement localisées dans l'espace, et varient fortement suivant le contexte et la valeur que les consommateurs (ou nouveaux consommateurs) de vin accordent à ces commerces.

Les néocavistes apparaissent du fait d'un essor de la consommation de vin, qui se traduit par l'apparition de nouveaux consommateurs désireux de s'initier au vin au travers de discours situés (des espaces et lieux de vie expérientiels générateurs de sens). Ce mouvement est concomitant au phénomène de gentrification des centres urbains, et plus particulièrement des grandes métropoles mondiales. Notre étude s'est ici principalement portée sur une approche spatialisée du discours au travers des villes (Paris et New-York), des quartiers (11^{ème} arrondissement et East Village) et des lieux (« La Buvette » et « Wineshop »). Mais pour paraphraser Michel Foucault, tout discours est le fruit d'un contexte spatial (on ne peut pas l'émettre n'importe où), d'une temporalité (Quand apparaît-il ?), d'une structure (Comment s'organise-t-il, et en fonction de quoi ?) et enfin des personnes à qui il est adressé (A qui le discours est-il destiné ?).

Ces trois dimensions (temporalité, structure et personnes) semblent incontournables à considérer dans de futurs travaux afin d'approfondir l'étude des contextes historiques, culturels et sociaux français et états-unien qui entourent le commerce et la consommation de vin à Paris et à New-York. Nous avons brièvement constaté que ces éléments pouvaient influencer la nature du commerce de vin (lieu d'expérimentation/ lieu de personnification) ou structurer la recherche de lien du caviste (familiarité/convivialité) avec la population du

quartier (community/local). Dans cette vue, il nous semble pertinent de s'intéresser plus particulièrement aux consommateurs de vin pour de futures enquêtes, en incorporant la dimension culturelle de la consommation de vin, pour dépasser le cadre moderne d'une consommation conventionnelle ou distinctive (Lemarchand, 2011) :

« Qu'on la nomme postmoderne (Lyotard, 1979 ; Maffesoli, 1988, 1998), hypermoderne (Lipovestky, 2004, 2006) ou surmoderne (Balandier, 1994), il ne s'agit plus d'une consommation conventionnelle ou distinctive, mais d'une consommation d'affirmation identitaire qui, sans exclure une dimension sociale liée aux variables économique et catégorielle, n'en fait plus la référence essentielle. Pour la géographie, sans surprise, ce constat amène à considérer les lieux du commerce comme des lieux d'expression de ces nouvelles formes sociales des sociétés postmodernes. »

Bibliographie

Chabrol M., *De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales dans le quartier de Château-Rouge (Paris)*, Thèse de doctorat, Université de Poitiers, 2011.

Chabrol M., Fleury A., Van Criekingen M., « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris », in Gasnier A., Lemarchand N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 277-291.

Clerval A., *La gentrification à Paris intra-muros : dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques*, Thèse de doctorat, Université de Paris I, 2008.

Clerval A., « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeo : European Journal of Geography*, coll. « Espace, Société, Territoire », article 505, 2010.

Dugot P., Eveno E., « Commerce et TIC. Les ambivalences socio-spatiales d'une fertilisation croisée », in Gasnier A., Lemarchand N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Espace et territoires », 2014, p. 161-171.

Fleury A., « De la rue-faubourg à la rue « branchée » : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », *L'espace géographique*, n°32-3, vol. 32, 2003, p. 239-252.

Ghorra-Gobin C., « À l'heure de la « deuxième » mondialisation, une ville mondiale est-elle forcément une ville globale ? », *Confins* (en ligne), n°5, 2009, 10 p.

Lehman-Frisch S., « "Like a Village" : les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco », *Espaces et sociétés*, n° 108, 2002, p. 47-69.

Lemarchand N., *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Mémoire HDR, Université Paris IV Sorbonne, 2008.

Lemarchand N., « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. », *Géographie et Cultures*, n° 77, 2011, p. 9-24.

Lemarchand N., Merenne-Schoumaker B., Soumagne J., 2014, « La difficile émergence de la géographie du commerce », in Gasnier A., Lemarchand N. (dir.), *Le commerce dans tous ses*

- états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13-20.
- Lipovetsky G., *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Folio Essais », 2006.
- Mermet A-C, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », Paris, *Géographie et Cultures*, n°77, 2011, p. 25-44.
- Mermet A-C, *Commerce et patrimoine dans les centres historiques, vers un nouveau type d'espace de consommation*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Thèse de doctorat, 2012.
- Moati P., *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Editions Odile Jacob, 2011.
- Recoquillon C., *Conflits et résistances, une analyse géopolitique de la gentrification de Harlem, New York City*, Thèse de doctorat, Université Paris 8, 2010.
- Sassen S., *The global city: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press, 2001 (1re édition: Princeton, Princeton University Press, 1991).
- Schirmer R., Velasco-Graciet H., *Atlas mondial des vins, la fin d'un ordre consacré ?*, Paris, Editions Autrement, 2010.
- Scott A. J., « Les moteurs régionaux de l'économie mondiale », *Géographie, économie, société*, n° 2005/3, vol. 7, 2005, p. 231-253.
- Smith N., *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*, New York, Editions Routledge, 1996, 288 p.
- Van Criekingen M., Fleury A., « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo* [En ligne], 1-2, 2006.
- Zukin S., Kosta E., « Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a Shopping Block in the East Village », *City & Community*, n°2, vol. 3, 2004, p. 101-114.