

INTERNATIONAL WINE SYMPOSIUM OF TOULOUSE' 15

Groupe de recherche

In Vino Varietas

Symposium international

Vins, vignes et vignerons :
**passages,
messages
et
métissages**

Wines, Vines and Winemakers:
**Voyages,
Messages
and
*Métissages***



du 3 au 6
juin 2015

Université Toulouse - Jean Jaurès
Nouvelle Maison de la Recherche, Amphi F417
5 allées Antonio Machado - Toulouse



**International Wine Symposium of Toulouse' 15
Symposium international 3-6 juin 2015**

**« Vins, vignes et vignerons :
Passages, messages et métissages »
« Wines, Vines and Winemakers :
Voyages, Messages and *Métissages* »**

Organisé avec le soutien de

**Commission Recherche, UT2J
CPRS, UT2J**

CERTOP, Dynamiques Rurales, PLH, GEODE, UT2J

ISTHIA, Département de géographie, UT2J

GET, Université Toulouse Paul Sabatier

GEOLAB, Université de Limoges

Lallemand Ltd SA, Proenol SA

Ce symposium international vise à qualifier les processus de diffusion culturelle du vin dans un environnement mondialisé. Il propose une réflexion sur les mobilités et les métissages de la vigne, du vin et du monde viti-vinicole. Cette réflexion sera déclinée selon plusieurs axes tels que le voyage de la vigne et du vin du Proche-Orient et du bassin méditerranéen vers l'Asie via les Amériques, les mutations de la profession, l'évolution de la production, de la commercialisation et de la communication en écho avec les progrès technologiques et les mutations sociales à l'ère de la mondialisation.

La ligne de force de ce symposium pluridisciplinaire est l'étude du concept de métissage et de ses diverses acceptions, de ses aspects les plus environnementaux jusqu'aux aspects sociétaux, symboliques et artistiques. Ainsi, le métissage sera exploré à travers la grande diversité des terroirs répertoriés associée à la variété des pratiques culturelles et œnologiques en passant par la richesse de la palette des cépages et la variabilité du goût des consommateurs. Le métissage associé aux aspects symboliques et artistiques sera analysé via l'étude des interactions entre les cultures et des représentations de la vigne, du vin et du monde viti-vinicole au cours du temps et dans les différents espaces conquis par le « désir de vin ».

A chaque étape de ce voyage, deux dimensions principales seront prises en compte : les agents et le changement d'échelle spatiale et temporelle. Il s'agira d'interroger les mécanismes de métissage, la nature des agents, des 'passeurs' et les réseaux d'échange.

This international symposium aims to qualify the processes of cultural diffusion of wine in a globalized environment. The mobility and *métissages* of vine, wine, winemakers and more generally the wine world will be addressed. These themes will be investigated in many directions such as the voyage of vine and wine from the Near East and the Mediterranean basin to Asia via the Americas, and major changes in the arts and crafts of wine. This reflection will also be nourished by the study of the evolution of production, commercialization and communication which echoes technological progress and social mutations in the era of globalization.

The force line of this pluri-disciplinary symposium will be the study of the concept of *métissage*, its outgrowths, and impacts. This concept will be considered with respect to environmental, societal, symbolic and artistic dimensions. Thus the concept of *métissage* will be explored by analyzing the great diversity of *terroirs* associated with many different cultural and oenological practices, together with the richness of the palette of grape varieties in the world and the wide range of tastes and mental images. The symbolic and artistic aspects will be studied by analyzing both interactions between cultures and representations of vine, wine and the wine world since time immemorial and in different places conquered by 'the desire for wine'.

At each stage of this voyage, two main dimensions will be taken into consideration: the agents and the changes in both spatial and temporal scale. We will investigate the mechanisms of *métissage*, the nature of the agents, the transmitters and leaders, the go-between, and the exchange networks.

SOMMAIRE

Ara Hovhannisyan,

L'évolution du vignoble d'Arménie au cours des années.

Christian Darles,

Tradition de la vigne et du vin au Proche-Orient.

Dominique Salameh, Nicolas Louka, Richard Maroun, Joseph Bejjani, Yolla Ghorra, Maya Kharrat, Roger Lteif, Toufic Rizk,

Le vin du Liban : observation de l'évolution et de l'analyse du dynamisme des croisements potentiels des acteurs.

Philippe Marinval, Nicolas Garnier,

Les tous premiers vignobles et leurs productions en Méditerranée occidentale.

Jean-Pierre Garcia,

La diversité des modes de plantations de la vigne antique en Gaule : contraintes culturelles ou héritages culturels ?

Alessandro Carassale,

Cépages transfrontaliers. Acclimatation de nouveaux *cultivars* et échanges dans l'Italie nord-occidentale.

Olivier Yobregat,

Les cépages du Sud-Ouest : deux millénaires de métissages et de voyages...

Angelica Dal Pozzo,

'Metissage' as historical tradition: a perspective on the 'Prosecco wine' landscapes in Italy.

Valérie Boidron,

Dynamiques et métissage des savoirs ampélographiques.

Legouy, Sylvaine Boulanger, Sébastien Dallot,

La mondialisation du vin et les exportations : indicateur économique d'un produit de qualité ?

Mario Festa, Domenico Cavallo,

Revalorisation du paysage et approches intégrées de la production viti-vinicole : reconstruction d'une *ville rurale*, le champ des racines futures.

Frédérique Célerier,

Des vins biologiques français à la conquête du monde ? Métissages culturels et territoriaux de la viticulture biologique en France.

Frédéric Pichon, Valérie Olivier-Salvagnac,

Vin, santé, environnement : analyse d'une controverse autour du vin bio et de la biodynamie.

Panagiotis Tataridis, Christos Kannelakopoulos, Lazaros Gatselos, Anastasios Kanellis, Stylianos Logothetis Foteini Drosou, Arhontoula Chatzilazarou,

Sensory typicality of white dry wines from *Vitis vinifera* L. cv. Assyrtiko grapes from Santorini PDO and other Greek wine-growing regions.

Simon Blotvogel, Olivia Priscia, José Darrozes, Jérôme Viers, Stéphane Audry, Pierre Courjault-Radé, Laurent Orgogozo, Marina Le Guédard, Eva Shreck,

Variability of wine flavor: a response to geochemical diversity of soils? The Soave appellation case study (Venetia, Northern Italy).

Yolla Ghorra Chamoun, Maya Kharrat Sarkis, Dominique Salameh, Richard Maroun,

Essai de délimitation et caractérisation des terroirs viticoles de la Bekaa au Liban et étude de leur effet sur l'écophysiole de la vigne et le profil aromatique des vins.

Patricia Taillandier,

Tradition, modernité et pratiques œnologiques.

Filipe Centeno, Maria de Fatima Teixeira, Pierre Strehaiano,

Les levures immobilisées : un pas de plus dans la longue histoire des vins effervescents.

Hilda Hnein, Aya Khanji, Jihane Rahbani, Joyce Kheir, Joe-Assaad Touma, Maha Balaban, Toufic Rizk, Dominique Salameh, Roger Lteif,

Arak du Liban: une boisson anisée culturelle.

Anna Bochnakowa,

Sur les mots du vin en polonais.

Valentina Hohota, Laurent Gautier, Hedi Maazaoui,

Faire déguster et parler de son vin pour le vendre : quelques enseignements d'une analyse discursive d'interactions producteur-client.

Jean-Yves Laurichesse,

Réalité et imaginaire de la vigne et du vin dans l'œuvre de Claude Simon, prix Nobel de Littérature.

Graciela Conte-Stirling

Le pouvoir évocateur du vin et de la vigne chez Colette.

Hervé Terral,

La vigne et le vin au cœur de la culture occitane, de Mistral à Marti.

Hiba N. Rajha, Dominique Salameh, Nicolas Louka, Richard G. Maroun,

Voyage culturel au Liban à travers le vin.

Antonia Pallach,

« Quercus suber » et Méditerranée : une histoire de partages...

Didier Foucault,

Bacchus à la table des poètes libertins du XVIIIe siècle.

Léonard Laborie, , Christophe Bouneau, , Jérémy Arnaud,

Le rôle des vigneron et capitaux français dans l'expansion du vignoble argentin du milieu du 19^{ème} siècle au début du 21^{ème} siècle.

E. Besnard, F. Laffargue, F. Relhié, L. Audeguin, J.M. Boursiquot,

Cahors - Mendoza... et retour (?) ou le voyage du cépage COT N (Malbec N).

Olivier Jacquet,

La défense et la prescription des normes viti-vinicoles « à la française » sur les marchés internationaux. La part de l'action syndicale bourguignonne aux USA (1933-1970)

Mickaël Ramseyer,

Métissage de genre dans la production viti-vinicole français, cas du Beaujolais viticole.

Samuel Leturcq, Adrien Lammoglia,

Compréhension historique des dynamiques spatiales d'un vignoble ligérien (XVe-XXIe s.) : premier pas vers le modèle VitiTerroir.

Eugenio Climent-Lopez,

Les appellations d'origine protégées du vin en Espagne selon la théorie des mondes de production : une approche quantitative.

Stéphane Le Bras

Le passage en AOC pour un petit vignoble, entre respect des traditions et nouveaux marchés.

Le cas de la cave coopérative de Buzet-sur-Baïse dans les années 1970.

Jean-Jacques Boutaud, Clémence Andréys, Alexandre Coutant, Jean-Claude Domenget, Régis Gougeon, Clémentine Hugol-Gential, Antoine Moreau, Ioan Roxin, Federico Tajariol

Innovation numérique et nouvelles médiations pour communiquer sur la vigne et le vin.

Didier Bédé, IUT A, Sébastien Bédé, Roberta Crouch, Coralie Haller,

Wine routes at the wineries' rescue!

Pierre Verdier,

Iter Vitis, les chemins de la vigne, Itinéraire Culturel du Conseil de l'Europe, patrimoine viticole et développement territorial à l'échelle européenne.

Bernard De Myttenaere, Soazig Darnay,

Tourisme et mondialisation au cœur des paysages et domaines viticoles européens : acteurs, processus et enjeux.

Monica Molina,

Accessible wine tourism in Spain, Enoturisme Penedès, a wine route accessible for all.

Inga Vaisla,

Some notes on the development of wine tourism in Latvia.

Charles Rigaux,

L'œnotourisme en Bourgogne : valorisation et mise en scène d'un patrimoine interprétatif.

Nicolas Prognon,

Les stratégies des vignerons du frontonnais dans un environnement mondialisé.

Grégoire Berche,

Etre vigneron aujourd'hui : une révolution du métier ?

Conférences plénières :

Christian Asselin,

La culture du vin comme élément identitaire et unifiant de l'Europe

Guillaume Giroir

« La notion de « métissage viti-vinicole », essai d'approche théorique et méthodologique. Le cas de la Chine ».

POSTERS

Les posters seront exposés pendant toute la durée du symposium.

Dominique Alvarez, Marie-France Camus,

Dégustation des vins à la lumière de l'analyse sensorielle.

Shuang Chai, ISTHIA,

Chinese « Li » culture, wine and gift giving.

Marcel Farcas,

Revival of the Romanian Wine Trade.

France Gerbal-Medalle,

Œnotourisme & UNESCO : quelle place pour les vignerons ?

Lionel Gratian, sociologie,

Définition des priorités de gestion et innovation dans les exploitations viticoles. Essai de typologie des pratiques gestionnaires.

Régine Lorfeuvre Audabram,

Boire frais ! Usages et modes de consommation du vin.

Florian Marcellin,

La renaissance du vignoble de Vienne (38) : d'une dynamique de filière à une co-construction territoriale.

Benoît Petit,

Le vin dans l'Islam en Midi-Pyrénées, approche sociologique.

Serge Villier,

Jamais sans ma cave, fonction symbolique et esthétique de la cave à vins.

Aurélie Verzegnassi,

La Compagnie des Chemins de fer du Midi et le vin (1852-1937) : Métissage des vins au XIXème à l'aune de la mise en place des chemins de fer

COMITE SCIENTIFIQUE :

Jean-Pierre Albert (LISST, EHESS, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alain Alcouffe (Université de Toulouse I-Capitole), William Beezley (Department of History, University of Arizona, United States), Marek Biencyk (Institut de recherches littéraires, Académie Polonaise des Sciences, Warsaw, Poland), Gérard Briane (Geode, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alessandro Carassale (CeSA, Centro di studi sulla storia dell'alimentazione e della cultura materiale, Italy), Eugenio Climent-Lopez (Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, Universidad de Zaragoza, Spain), Maurice Comtat (LGC, Université Toulouse III-Paul Sabatier), Danielle Cornot (CERTOP, Université Toulouse - Jean-Jaurès), Christian Darles (LRA, ENS Architecture, Université de Toulouse), Claude Fischler (Centre Edgar Morin, EHESS & CNRS, Paris), Choi Hae-Wook (Department of wine and food fermentation technology, Young-Dong University, South Korea), Peter Hayes (RMIT University, Australia), Ara Hovhannisyan (Armenian National Agrarian University, Yerevan, Armenia), Olivier Jacquet (Chaire UNESCO-Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne), Jean-Yves Laurichesse (PLH, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alexandra Mendoza-Caminade (CDA, Université de Toulouse I-Capitole), Valérie Olivier-Salvagnac (AGIR, INPT-ENSAT, Toulouse), Jean-Marie Paillet (TRACES, Université Toulouse - Jean Jaurès), Rémy Pech (FRAMESPA, Université Toulouse - Jean Jaurès), Jean-Pierre Poulain (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès & Chair of Food Studies, Taylor's University, Malaysia), Michaël Pouzenc (Dynamiques Rurales, Université Toulouse - Jean Jaurès), Gilles de Revel (ISVV, Université de Bordeaux), Eric Rouvellac (GEOLAB, Université de Limoges), Jean-Marie Sablayrolles (Supagro-INRA Montpellier), Dominique Salameh (Faculté des Sciences de l'Université Saint-Joseph, Beyrouth, Lebanon), Raphaël Schirmer (Ades, Université de Bordeaux), Eva Schreck (GET, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Jorge M. Ricardo-Da-Silva (Institut des Sciences Agronomiques, University of Lisbon, Portugal), Patricia Taillandier (LGC, INPT-ENSIACET, Université de Toulouse), Panagiotis Tataridis (Department of Enology, Technological Educational Institute of Athens & PANEPO, Greece), Nathalie Vincent-Arnaud (CAS & IRPALL, Université Toulouse - Jean Jaurès), Leanne White (School of International Business, Victoria University, Australia).

COMITE D' ORGANISATION :

Joseph Buosi (Département de Géographie, Université Toulouse - Jean Jaurès), Christine Calvet (IRPALL, Université Toulouse - Jean Jaurès), Maurice Comtat (LGC, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Danielle Cornot (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès), Pierre Courjault-Radé (GET, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Louis Féraud (IRIT, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Jérôme Grapy (Département de Géographie, Université Toulouse - Jean Jaurès), Michaël Pouzenc (Dynamiques Rurales, Université Toulouse - Jean Jaurès), Anne Razous (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès), Eric Rouvellac (GEOLAB, Université de Limoges), Pierre Strehaiano (LGC, INPT-ENSIACET, Université de Toulouse).

L`évolution du vignoble d`Arménie aux cours des années.

Ara HOVHANNISYAN

Maître de conférences et Directeur de Recherche du Département de Science de l`Université National d`Agriculture d`Arménie. /Associate Professor and Research Team-Leader of Armenian National Agrarian University/
hayguni@yahoo.fr

Résumé :

L`Arménie, située au pied du mont biblique Ararat, est un pays d`un peuple autochtone, qui compte son propre calendrier depuis 4500 ans et parle sa langue indo-européenne si originale, incomparable aux autres. Un pays où la vigne est une culture traditionnelle et importante.

On dirait que l`Arménie est un «nouveau» pays dans le marché mondial des spiritueux et le vignoble arménien n`est pas important, avec une surface de près de 10.000 ha, soit un petit pourcentage de vignoble mondial (la vigne couvre plus de 8 millions d`hectares de la planète).

Cependant, cette importance est indiscutable compte tenu de la place historique, la tradition, la filière vitivinicole dans l`économie nationale.

C`est par ce domaine que l`Arménie est déjà connu dans le champ international

Mots clefs : L`Arménie, particularités de viticulture, des vignes, des cépages, de raisin.

L'Histoire de la viticulture Arménienne

La viticulture est l'un des plus anciens domaines de la culture nationale.

C'est à la vallée du mont Ararat que l'histoire biblique de déluge mondial situe le lieu où le patriarche Noé a planté le premier cep de vigne et a élevé le nouveaux vins ...

En tous cas, la vigne se cultive en Arménie depuis très longtemps : entre 3 ou 6 milles ans, comme le constatent les scientifiques de tous les pays du monde.

Les fouilles archéologiques à la Plaine d'Ararat (ou à la Vallée d'Ararat) ont fait découvrir au sud-ouest de Erévan, dans un lieu qui s'appelle "Karmir Blour" ("Colline Rouge"), une ancienne plantation de la vigne, qui a l'âge de 3000 ans.

Dans le même lieu, les archéologues ont également trouvé des pépins de certaines variétés traditionnelles aborigènes, telles que Voskehat, Mskhali, Garan Dmak, qui constitue à présent la grande partie de la surface de vigne cultivée en Arménie.

Aussi intéressant a été la découverte de plus de 480 «karases» (énormes jarres de terre argileuse cuite de 800 à 1.700 litres chacune) dans des entrepôts destinés à l'élevage du vin. A coté de ces karasses des morceaux de soufre ont été découverts, qui étaient employés comme antiseptique du vin. L'utilisation de «karases» pour la vinification et conservation du vin remonte à une tradition, qui se pratique jusqu'à nos jours et les «karases» sont toujours présents dans certains villages éloignés de l'Arménie.

Les historiens grecs antiques Hérodote et Xénophon, avaient constaté la présence de vaste vignoble en Arménie ancienne et une production importante de vin avec l'exportation d'une partie vers les pays voisins et lointains.

Dans les années 1880, la viticulture a pris un caractère industriel en Arménie. Un commerçant local Nécess Thairov faisait à Erévan ses premiers essais de fabrication du brandy, ce qui a donné la possibilité de démarrer en 1887 sa production industrielle. Au cours d'une décennie on accordait aux brandys arméniens des diplômes, des prix et des médailles aux expositions de Paris, Milan, Chicago, St.-Petersbourg et Moscou.

Le successeur de Thairov, un grand marchand russe de spiritueux Nicolaï Choustov, a également développé la production du brandy arménien en faisant une grande promotion en Russie et en Europe. Il a été désigné Fournisseur Exclusif de la Cour du Tsar Nicolaï 2 et il a multiplié sa production par dix.

Mais les guerres mondiales et civiles, ainsi que la situation politique ont mis la viticulture dans un état de développement et de déclin en alternance au cours des décennies et ont presque supprimé la fabrication de vins et d'eaux-de-vie au bout de XX siècle.

Dans les années 90 un événement important a eu lieu en Arménie. Il s'agit de changement de la politique économique nationale et des réformes agricoles.

Nous allons voir ci-dessous les conséquences des événements de l'époque.

La privatisation des biens agricoles en Arménie indépendante

La République d'Arménie était l'une des premières, dans l'ensemble des pays de l'ancienne Union Soviétique, à avoir lancé un large projet de réforme de la structure agricole qui s'est avéré le plus efficace et le plus rapide de l'ensemble des pays de la CEI.

Au mois de janvier 1991, le gouvernement de la République, a initié un processus de privatisation des terres des sovkhoses et des kolkhoses. Ainsi, la plupart des surfaces agricoles : 94% des terres arables, 77% des cultures pérennes et 61% des prairies ont été aujourd'hui privatisées, c'est-à-dire elles sont passées du système soviétique aux exploitations agricoles privées. C'était alors un très bon début.

Cette décision, basée tout d'abord sur l'échéance d'une structure collective soviétique, comprenait aussi des possibilités sérieuses pour le développement de la production nationale et une transition rapide à une économie de marché. La terre des exploitations collectives a été démantelée et remplacée par 311.000 exploitations agricoles indépendantes de surface moyenne de 1,2 hectare. La privatisation des terres a entraîné une disparition presque totale du système de production agricole de l'Etat. Ainsi, sur les 800 sovkhozes et kolkhozes existant en Arménie Soviétique, seules 11 exploitations de l'Etat figurent encore. Leur activité n'englobe que les pépinières, la production de semences et l'amélioration des races des animaux.

Désormais, la terre appartient à l'agriculteur, qui en est donc le seul maître. Depuis que l'agriculteur est propriétaire, il doit gagner sa vie au moyen d'un travail en toute liberté d'actions, mais aussi avec plus de productivité et de qualité que jamais.

Cette réforme, remarquable par sa rapidité, a eu d'autres effets également rapides et globaux. Bien que, la disparition des organismes bureaucratiques ait libéré les producteurs des anciennes contraintes, elle a fait émerger aussi de nouveaux problèmes. Ceux-ci sont apparus à cause de l'absence de nouvelles stratégies et de structures spécifiques indispensables pour la réalisation des réformes à cette période de transition, notamment, la manque de matériels agricoles, de financement, de conseils, d'assurance, de fonctionnement de nouvelles structures.

Après la privatisation de la terre la population active agricole représentait 70% de la population active nationale, car la privatisation des terres a été faite au profit de tous les ruraux, sans avoir distingué les agriculteurs. Il existe encore des milliers de ``nouveaux agriculteurs``, sans éducation agricole, ni l'expérience et le savoir-faire en agriculture. Ces agriculteurs ont subi la réalité difficile de leur nouveau métier avec ces petites surfaces de 1,2 hectare (parfois même la surface se limitait à 0,4 ha par exploitation). Les exploitations microfondiaires particulièrement étriquées rendent un handicap et en conséquences nous avons une agriculture de subsistance plutôt qu'industrialisée. La préoccupation principale des agriculteurs était d'abord de nourrir sa famille.

La mévente du raisin et l'absence de débouchés agroalimentaires pénalise les viticulteurs, qui arrachent leurs ceps de vigne pour les remplacer par des céréales. A côté des vignobles arrachées ou abandonnées, on trouve aussi des hectares de terres arables en jachères permanents, car ces fautes vigneron n'arrivent non plus à cultiver les céréales, mais ne veulent à aucune condition vendre ou céder en location leur parcelle, devenu si chère dans l'esprit de ``homo soveticus``, un nouveau propriétaire qui a été privé de droit de propriété au cours des décennies...

Pourtant, d'autres, qui étaient bien impliqués dans le métier et avaient une formation d'ingénieur agronome, étaient obligés de quitter le sovkhoze où le kolkhoze, dans lequel ils avaient travaillé de longues années en tant que spécialistes et responsables. C'étaient des gens capables soit de cultiver, soit de mener la gestion des exploitations beaucoup plus grandes que celles de 0,4 ou 1,2 hectare. Ces gens-là ont découvert de nouveaux métiers, qu'ils n'ont pas forcément choisis: un changement de statut social difficile à vivre pour certains.

En Arménie comme dans tous les pays viticoles environnants (Azerbaïdjan, Géorgie, Moldavie, Ukraine, Russie, Tadjikistan, Ouzbékistan et d'autres), la production vitivinicole était sous le contrôle d'Etat par les grandes caves centralisées. Ces réformes, à notre avis, se sont révélées quasi catastrophiques pour la viticulture et la production oenologique nationale.

Les réformes en Arménie ne devraient pas s'arrêter seulement à rendre la terre aux agriculteurs. Il faudrait créer de nouvelles structures et organismes supplémentaires pour assurer, protéger, conseiller et aider les producteurs dans cette période de transition incroyablement difficile. Il fallait peut être pas casser le système ancien si brusquement, ce qui aurait sûrement occasionné moins de dommages.

Quelques années après l'effondrement de l'Union Soviétique le paysage viticole a commencé à apparaître désormais plus clairement, révélant ses défauts et ses besoins.

Les cépages et les régions viticoles

Le vignoble arménien possède un avantage remarquable: la sélection populaire a créé durant des siècles un grand nombre de variétés de raisin de cuve et de table (à bouche). Ces variétés originaux, typiques, cultivés depuis des siècles sont parfaitement adaptées à l'ensemble des terroirs et aux conditions climatiques particulières des régions. Ces cépages représentent un potentiel réel pour le développement de la qualité et de la diversification de la viticulture arménienne. La République d'Arménie possède plus de 300 variétés de raisin. Les meilleures d'entre d'elles constituent l'assortiment principal de la production.

Considérant la diversité du climat, du sol et du relief dans les régions viticoles d'Arménie, 47 variétés de raisin dans l'assortiment standard cultivé y compris 28 variétés industrielles étaient confirmées.

Les variétés classées par l'ordre d'importance de la surface sont les suivantes:

Nom du cépage	Région principale de la culture	Couleurs de graines et du jus	Usage et type de vins	Seuils de sucre (%) minimum	Début de vendange (la date)
Meghrabouyr	Vallée d'Ararat	noir, jus blanc	vin doux, brandy	21	12.09
Mskhali	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc sec	20	15.09
Kangoun	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc sec	20	12.09
Rkatsiteli	Partout	blanc	brandy, blanc sec	20	12.09
Garan Dmak	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc sec	19	05.09
Banants	Tavush	blanc	blanc sec, brandy	17	20.09
Lalvari	Tavush	blanc	blanc sec, brandy	17	20.09
Aréni	Vayots Dzor	noir, jus rose	rouge sec et doux	18	18.09
Kakheth	Vallée d'Ararat	noir, jus blanc	rouge sec, brandy	20	12.09
Hakhtanak	Partout	noir	rouge sec et doux	20	12.09
Karmrahyouth	Partout	noir	rouge doux	21	12.09
Nerkarat	Vallée d'Ararat	noir	rouge doux	21	12.09

Nerkeni	Vallée d'Ararat	noir	rouge doux	21	12.09
Nrnéni	Vallée d'Ararat	noir	rouge sec et doux	20	12.09
Massiss	Vallée d'Ararat	blanc	de table, brandy	20	12.09
Vani	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc sec	20	15.09
Chahoumiani	Partout	blanc	de table, bais long	18	01.09
Voskéat	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc doux	21	08.09
Ararati	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, de table	20	12.09
Tchilar	Partout	blanc	brandy, blanc sec	20	12.09
Tokoun	Vallée d'Ararat	blanc	brandy, blanc doux	20	12.09
Azateni	Vallée d'Ararat	blanc	blanc sec	20	12.09
Taiyfi rose	Partout	blanc	de table, sans pépin	17	10.09
Kishmish noir	Partout	noir, jus blanc	de table, sans pépin	18	20.08
Kishmish blanc	Partout	blanc	de table, sans pépin	16	10.09
Arévik	Vallée d'Ararat	rose, jus blanc	de table, blanc sec	20	12.09
Anushik	Vallée d'Ararat	blanc	de table, blanc sec	20	12.09
Anahit	Vallée d'Ararat	noir, jus blanc	de table, blanc doux	18	10.09
Hayrenik	Partout	noir, jus blanc	de table, blanc doux	20	01.09
Hayastan	Partout	blanc	de table, blanc doux	18	15.09
Podarok Rossii	Partout	rouge, jus blanc	de table	19	20.09
Mouskateni	Vallée d'Ararat	blanc	blanc sec, doux	20	12.09
Bolgar	Tavush	blanc	de table	16	20.09
Doyna	Tavush	blanc	de table	16	20.09
Tavrizeni	Vallée d'Ararat	blanc	blanc sec	20	12.09
Ourartou	Vallée d'Ararat	blanc	blanc sec	20	12.09
Aligoté	Tavush	blanc	blanc sec	16	12.09
Nazéli	Vallée d'Ararat	blanc	de table	20	20.08
Tigrani	Vallée d'Ararat	noir	rouge doux	21	12.09
Saperavi	Tavush	noir	rouge sec et doux	17	20.09

On peut trouver aussi d'autres cépages importés: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Aligoté, Pinot noir etc. et locaux : Khéndoghni, Erevani vardagouiny, Sateni, Tcharentc etc.

Ce n'est qu'à la suite de derniers événements politiques et économiques, ainsi qu'aux changements climatiques de certaines années que la viticulture arménienne a subi plusieurs dégâts. Même l'encépagement du vignoble a changé.

Essentiellement au détriment de quelques cépages traditionnels de haute qualité, comme Voskehat, Garandmak, Tchilar qui sont presque sur la voie de disparition, les cépages avec une aptitude agronomique «facile à cultiver», comme par ex. Meghrabouyr (la créature de l'époque soviétique, qui a des qualités médiocres, mais une grande résistance aux gels d'hiver) et Rkatsiteli (variété géorgien ordinaire, mais résistant aux certains maladies) sont en forte extension. Cette évolution sera nuisible du point de vue de la qualité, car la valeur des vins et des brandys arméniens est dans ses originalités et son authenticité.

Selon les conditions climatiques, la viticulture d'Arménie se divise en quatre zones de production, sans compter la zone d'Artsakh (Karabakh). Ce sont la Plaine d'Ararat, qui est au Centre du pays et représente 65% de vignoble entier, Les piedmonts, toujours au Centre (ce sont des régions voisinant): 15% ; Tavush au Nord-Est: 10% ; Vayots Dzor au Sud-Est: 10%.

Une présentation géographique et agronomique de la Plaine d'Ararat et ses piedmonts suffit pour avoir une vision de l'ensemble de vignoble arménien.

Les caractéristiques de la région principale de la production viticole.

Le territoire de la Plaine d'Ararat et ses piedmonts, soit 11,2% du territoire du pays est presque entièrement cultivable. C'est la zone agricole le plus riche du pays, qui convient pour les plusieurs cultures, y compris la vigne. L'abondance du soleil et de la chaleur pendant la période de végétation, les journées sans nuages et la sécheresse au cours de la maturation du raisin favorisent l'accumulation maximale du sucre, du goût et des arômes.

Cette région produit du raisin de table de différentes époques de maturité, du raisin de brandy, de vins de table, de dessert et de mousseux.

L'environnement géographique :

La Situation géographique : au Centre du pays.

La Superficie de la zone - 3 325 km² au total. Le 90% du territoire (3000 km²) correspond à la production viticole. 90% de la totalité de vignobles se trouve à la Plaine d'Ararat (les départements d'Ararat et d'Armavir) et seul 10% aux piedmonts voisinant (les départements d'Aragatsoten, de Kotayk, ainsi qu'Erevan.)

L'Altitude de la Plaine est à 800...880 m, l'altitude des piedmonts est à 900...1280 m au-dessus du niveau de la mer (le sommet du mont Ararat est de 5.165 m).

Le Relief est plat homogène (aux piedmonts il est aussi en escarpes jusqu'à 8-12'), le microrelief est variable jusqu'à 1 m.

Le réseau hydrographique est constitué du fleuve Arax, qui borde la frontière turque et de la rivière Razdan. Ces deux cours d'eau sont les plus importants d'Arménie. La plaine d'Ararat manque d'eau d'irrigation, néanmoins il existent encore d'autres rivières: Azat, Vedi, Kassakh, etc., ainsi que des sources d'eaux artésiennes.

Les surfaces arables irriguées de la zone atteignent 51.363 ha. L'irrigation touche 90% de vignoble et de vergers, 100 % des cultures maraîchères, 44 % des cultures fourragères et 76 % des surfaces semées en céréales. 23.081 ha de terrains labourables ne sont pas irrigables. Les conditions climatiques influent sur la volume d'eau d'irrigation qui varie de 2.000 à 10.000 m³/ha/an.

Les terrains sont plats, par fois très caillouteuse, avec de grands massifs pierreux. La couche supérieure (0...10 cm) n'est pas structurée, elle est très dispersée et presque en poudre. La profondeur de la couche labourée est de 40 à 80 cm.

Les sols sont de type alluvial, recouverts d'alluvions charriés par les rivières et les fleuves (ancienne terre submergée). A la base ils sont constitués de pierres volcaniques. Il en résulte des sols de bonne qualité agronomique. Ces sols sont bruns, argileux ou argileux sablonneux, lourds, mal structurés, parfois humides, avec un grand potentiel en potasse - 0,43%, en phosphore - 0,2%, ainsi qu'en micro-éléments. Grand excédent de calcaire - 16-24%. Par contre, les sols sont pauvres en humus – 1 à 2,5 % et en azote - 0,13%. C'est pourquoi la vigne exige l'application d'engrais et surtout de nitrates.

Il y a aussi des sols semi steppiques, contenant beaucoup de calcaires, surtout en profondeur. Le pH est alcalinescent = 7,5...9,5 et ces terrains deviennent gypseux au cours des dernières décennies. Quelques 20.000 ha sont déjà salinés contenant plus de 15 mg/l de soude en solution, ce qui empêche le développement de toutes les cultures.

Le climat est continental avec des nuances tempérées et sèches.

La température moyenne annuelle est égale à +10,8...11,5°C, la température moyenne mensuelle baisse en hiver à -5°C et remonte à +26°C pendant la saison estivale.

La température minimale en l'hiver atteint - 33°C, maximale en été s'élève à +48°C.

La différence de température de la journée (+48°C) et de la nuit (+23°C) est très importante en période de véraison du raisin, donc c'est un des atouts de la qualité du raisin de la Plaine.

Le total annuel des températures actives (plus de +10°C) est égale à 3900-4200°C (3400-3800 aux piedmonts).

On y compte jusqu'à 300 journées ensoleillées, sans nuages par an (210-220 jours aux piedmonts).

La période sans gels (au dessus de 0°C) atteint 280...295 jours.

Les premiers gels d'automne commencent au début d'octobre - début de novembre.

Les derniers gels printaniers se reculent à la fin d'avril - début de mai.

Données climatologiques pluriannuelles de la Plaine d'Ararat (la station d'Erévan).

Facteur	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	Annuelle
Température moyenne, °C	-3°C	-1°C	6°C	13°C	18°C	22°C	26°C	25°C	21°C	13°C	7°C	0°C	11,2°C
Ensoleillement moyen, jours	22	21	23	22	26	27	28	28	23	23	22	21	286
Précipitation moyenne, mm	20	23	33	36	43	20	10	8	11	28	23	23	278
Evaporation moyenne, mm	10	12	45	102	114	150	205	211	136	82	40	13	1120
Déficit de l'humidité, mm	+10	+11	-12	-66	-71	-130	-195	-203	-125	-54	-17	+10	-842
Humidité* de l'air moyenne	78 %	-	-	56 %	-	-	38 %	-	-	60 %	-	-	55 %

*-Données trimestriels

La couverture de la neige est très variable. Les dates d'installation de couverture totale : normalement le 16 décembre ; le plus récent – le 28 octobre ; le plus tardif est le 13 février. La neige fond normalement vers le 17 mars, le plus récent vers le 19 février, le plus tardif le 15 avril. La couverture stable à profondeur de 10 à 30 cm dure 30-68 jours.

L'humidité de l'air varie entre 38% en été et 78 % en hiver.

Les précipitations atmosphériques annuelles sont égales à 210-360 mm (360-450 mm aux piedmonts) et elles sont très variables selon la saison. Le printemps est humide : 160-170 mm de précipitation en avril-mai, pourtant aux mois de juillet-août il n'y a souvent aucune goutte de pluie.

L'évaporation superficielle annuelle est égale à 1100-1200 mm (950-1050 mm aux piedmonts), et la vigne, ainsi que les autres cultures, exigent l'irrigation, surtout aux mois de juillet-août.

Les vents du sud sont secs et fréquents au période estival, ce qui provoque la sécheresse. La vitesse annuelle moyenne de vents est égale à 1,7 m/sec ; les vents atteignent jusqu'à 2,9 m/sec.

A la période de la végétation, à la fin de printemps et au début de l'été, les grêles forts endommagent souvent la grande partie de la récolte et les cultures eux mêmes.

Particularités de la viticulture arménienne.

La viticulture arménienne a des particularités remarquables, telles que l'originalité des cépages, les terres pierreux et volcaniques, la haute altitude, le climat : l'ensoleillement et l'irradiation forte, l'air sec et sain, ceux qui sont aussi importants. Mais tout d'abord il faut noter deux autres particularités plus importantes.

La première, c'est la limite thermique. Les cépages arméniens qui appartiennent sans exception au *Vitis vinifera* subissent des endommagements et une dégradation causés par les gels d'hiver, malgré leur grande résistance au froid (jusqu'à -24°C) par rapport aux cépages européens (jusqu'à -18°C). Mais, dans la zone de la Plaine d'Ararat, qui représente 85% de la surface viticole en Arménie, les fort gels d'hiver (jusqu'à -28°C, même -33°C) se répètent une fois tous les 5 ans. Dans ces conditions les ceps de vigne doivent être couverts entièrement durant l'hivers de chaque année (car on ne sait jamais quel hiver sera plus rude). Pour protéger les ceps des gels d'hiver et assurer la récolte, il est bien nécessaire de butter en automne le pied et les branches des ceps par une bonne couche (12-15 cm) de terre, les branches soigneusement entassées par terre. Les travaux de décrochage des branches de fils, l'entassement et le buttage des ceps, ainsi que le recouvrement rapide au printemps (tout de suite après le dégel et avant le débourrement) et le raccrochage des branches sont manuels et en général très difficiles.

La deuxième, c'est le fait que le territoire de vignoble arménien représente un îlot de l'absence de *Phylloxera*, une maladie mortelle pour la vigne. Cette maladie, est due à un insecte *Phylloxera vastatrix*, qui pique les racines et dessèche le cep et la vigne entièrement et qui est actuellement répandue dans la forte majorité des vignobles mondiaux (98%). Pour mesurer ce phénomène sinistré il suffit de se rappeler que le *phylloxera* a été apporté en France des Etats-Unis et s'est développé en 1863 à partir d'un foyer initial à Montpellier. En suivant toutes les voies anthropogènes maritimes, ferrées et aériennes, elle a ravagé jusqu'à la fin de 19-ème siècle presque toute la surface de vignobles, d'abord, européens, et ensuite mondiaux : de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique du Sud et même de l'Australie.

Pour arrêter cette catastrophe, les scientifiques, les chercheurs et les vigneron ont essayé un grand nombre d'astuces et de remèdes. Mais la seule cause de recours trouvé a été le greffage des plants. Les vignobles étaient restaurés grâce au porte-greffe américaine, qui apporte une résistance contre ce pathogène et grâce au greffon du cépage européen, qui conserve aux baies de raisin leur qualité gustative.

En raison de l'absence de *Phylloxera*, la majorité de vignobles Arméniens (à l'exception de ceux du Nord Est déjà infecté) présente un caractère très rare d'être planté franc de pied, sans aucun greffage. En même temps ils portent toujours le risque de perdre leur statut indemne de ce ravage. Toute la production risque alors de disparaître si rapidement qu'on n'arrive à mettre en place des plants résistants.

En raison d'absence des plants résistants greffés et dans le cadre d'amélioration qualitative des cépages destinés à la production de brandy arménien en respectant leur typicité organoleptique, la société Ararat Brandy (ancien Yerevan Brandy Company) du groupe

Pernod Ricard à mis en essai un programme de développement des cépages traditionnels arméniens sur les porte-greffes importés.

Malheureusement depuis 2009 la phylloxéra est arrivée à la Vallée Ararat

Le potentiel et les possibilités de la viticulture arménienne

L'évolution de la surface de vignoble de la République d'Arménie, de la production et du rendement du raisin.

Annee	Surface de vignobles, 1000 hectares	Production de raisin, 1000 tonnes	Rendement moyen, t/ha
1986	32.3	207.9	6.4
1987*	27.2	191.2	7.0
1988*	28.0	182.2	6.5
1989	29.0	172.1	5.9
1990	28.0	127.0	4.5
1991	26.3	140.0	5.3
1992	25.0	142.1	5.7
1993	25.3	135.0	5.3
1994	24.3	201.4	8.3
1995	23.1	142.0	6.1
1996**	19.6	158.2	8.1
1997**	17.7	122.0	6.9
1998**	14.9	108.6	7.3
1999***	13.6	83.5	6.1
2000**	11.6	73.1	6.3
2001**	10.2	67.5	6.6
2002**	10.4	59.3	5.7
2003***	9.4	29.3	3.1
2004***	12.6	57.0	4.5
2005	13.9	85.0	6.1
2006	15.7	201.4	12.8

2007	15.9	218.9	13.8
2008***	16.8	185.8	11.1
2009	16.5	208.6	12.6
2010	17.4	222.9	12.8
2011	16.3	229.6	14.1
2012	17.4	241.4	13.9
2013	17.5	240.8	13.8

*-Diminution de la surface, ainsi que de la production, cause de blocus de frontières par les pays voisins et la crise d'énergie.

** - Diminution de la surface cause de blocus et la crise de l'industrie de transformation.

*** - Diminution de la production cause de grand gèles d'hiver 2002 (-33°C) et du printemps 2003 (-13°C).

Au cours de vingt cinq ans, une forte diminution de la surface totale, ainsi que de la production s'est effectuée. Cette situation est le résultat des conséquences inévitable dans les circonstances suivantes:

* - D'abord, en 1985-86, la politique de Gorbatchev (``père de perestroïka`` et dernier dirigeant soviétique), a détruit des milliers d'hectares ayant en vue la disparition total de l'alcoolisme en URSS. Les méthodes de travail de ces communistes au pouvoir rappelaient les années 30 de la prohibition d'alcools aux Etats-Unis, mais ils étaient encore plus incompetents et donc, les pays viticoles soviétiques (Républiques Soviétiques Socialistes), telles que Moldavie, Géorgie, Azerbaïdjan, Arménie, Ukraine (presque île Crimée), qui produisaient des vins et des brandys étaient jugés comme cause principale de l'alcoolisme en URSS. Leur conclusion en fut : il faut arracher tous les vignobles. Et ils ont commandé aux autorités locales d'arracher les vignobles de l'année a l'autre, selon les ordres secrets ``de batailles``. Comme la production vitivinicole arménien était un des plus des exportées de l'URSS, composant 22% du volume total d'export, le vignoble arménien était ``condamnés et fusillés`` parmi des premiers.

Cette opération a été arrêtée au bout de 2 ans, car il n'a pas provoqué la chute de l'alcoolisme, par contre des dizaines de milliers d'hectares, presque 20% de la totalité de vignoble dans l'ensemble de l'Union Soviétique, était détruit.

** - Ensuite c'est la crise énergétique et la crise économique globale, causée par le blocus créée par des pays voisins ; la destruction naturelle de certaines surfaces viticoles abandonnées et les parcelles mal entretenues ; l'arrachage des vignobles à cause des difficultés de petits viticulteurs, manque des structures qui pourraient être un appui sérieux pour les viticulteurs.

*** - La baisse de la production, provoqué par la crise de l'industrie de transformation. Cette situation était liée aux difficultés de la privatisation des caves de grande capacité. Le prix de vente du raisin était a cette période inférieur au prix de revient et un bon nombre de

viticulteurs ont décidé d'arracher la vigne pour la remplacer par une autre culture plus rentable.

****- La diminution de la production et de la surface cultivée, est due aussi à la destruction naturelle d'une partie de vignes à cause des grands gels de l'hiver 2002 (-33°C) et du printemps 2003 (-13°C), 2008 (-11°C). En conséquence, le bon tonnage de raisin et certaines surfaces de vignes mal buttées sont détruits.

Seul après l'an 2003 les nouvelles plantations de vignes sont paraissent aux différentes régions d'Arménie. Ils sont étaient créés par les investissements la diaspora arménien de la France, d'Allemagne, de la Russie, d'Argentine, ainsi que quelques nouveaux riches de l'Arménie. Mais la surface de la production et la production actuelles même ne dépassent guère la moitiés de chiffres de l'époque soviétiques.

A la charnière de la transition, le déclin de la production illustre les problèmes de la transformation du raisin, qui a subi les effets négatifs de la fermeture des caves. L'ampleur des dégâts est difficile à estimer avec précision, mais c'est tout un secteur de production renommée qui subit les effets de la crise.

Les caves et leur potentiel de la production

La privatisation des biens agricoles a été faite en 1991, mais il faut dire, que la vingtaine de grandes entreprises de transformation agricoles n'ont été privatisées que depuis 1994-1995 et un peu plus tard encore 40 entreprises de taille moyenne.

Auparavant, la viticulture et la production oenologique étaient très centralisées. Les vins ne possédaient presque jamais de caractère propre à une région ou un terroir donné, à un cépage unique, ni en relation avec les différences de l'ensemble climat – terroir - cépage. C'était la production volumineuse au détriment de la qualité et l'originalité du vin.

Les raisins issus de régions différentes étaient rassemblés pour donner des vins sans originalité, sans ampleur et souvent de médiocre qualité. Ce type de production était en accord avec le marché soviétique, qui ne voyait jamais de problème d'écoulement ni de vente. Par ex., le marché de la Russie consommait facilement 80% de la production des vins et des eaux-de-vie arméniens et restait toujours déficitaire. La politique commerciale ``combler les besoins du peuple``, plutôt que d'autres raisons, pesait lourd sur le système.

Mais, les temps ont beaucoup changé les raisonnements, les habitudes et les goûts.

La réforme totale de l'ancien système centralisé a donné des résultats. Depuis la privatisation de l'industrie viticole, une liberté d'actions pour les producteurs s'était établie et en considérant les différences de qualité et d'originalité des vins dans une aire géographiquement définie. Une tendance tout à fait nouvelle s'était développée.

Les caves qui auparavant ne cherchaient qu'un volume de production de vins, soignent actuellement de plus en plus l'élevage de ses nouveaux vins et ses brandys, en mettant en valeur l'originalité des raisins de cépages distincts, provenant de différents terroirs.

On peu citer quelques caves qui sont en réussite : Ararat Brandy (Yerevan Brandy Company), Vedi Alco (Gueta), MAP, Idjevan Winery, Yerevan Sparcly Wines etc.

Le meilleur exemple nous montre l'évolution récente de la société Ararat Brandy (ou encore Yerevan Brandy Company) à Erevan, un fameux producteur du célèbre brandy ou

``cognac arménien``, qui est parmi les valeurs sûres auxquelles font gloire de vignoble d'Arménie.

À l'époque soviétique le terme ``cognac`` (employé sans les guillemets !), remplaçait le terme générique de brandy et les consommateurs étaient habitués qu'à cette appellation. Grâce à ``rideau de fer`` la majorité absolue des consommateurs soviétiques pensait que ``cognac`` c'est aussi un terme générique comme le vin, le brandy ou même la vodka. Ainsi, parmi ``les cognacs`` existants ils connaissaient l'arménien, le géorgien, le moldave, du Crimée, du Caucase du Nord, d'Asie Centrale etc. Et, sans aucun doute, le meilleur c'étaient le cognac arménien. Seule la petite minorité connaissait le cognac français et était au courant de l'existence d'une région Cognac en France. L'appellation ``cognac arménien`` est encore couramment employée dans les pays d'ex-URSS et d'après l'accord tripartite entre l'Arménie, la France et la Russie, et qui donne le droit de porter du nom ``cognac arménien Ararat``, avec la transcription russe ``armyanskiy konyak`` et seulement dans le cadre de la CEI (ex-URSS sauf les pays baltes). Néanmoins pour accéder aux marchés mondiaux, l'appellation doit porter le nom ``armenian brandy Ararat``.

Le cognac (ou brandy) arménien Ararat s'inscrit dans une véritable logique qualitative contemporain, alors qu'à l'époque soviétique, on produisait en quantité tout en essayant de maintenir une image du produit haut de gamme. Les consommateurs internationaux qui connaissent le cognac arménien perçoivent le goût du soleil d'Arménie avec une harmonie du bouquet et une particularité rarissime.

L'Arménie était toujours le producteur et fournisseur principal des eaux-de-vie et des brandys dans le cadre d'URSS et pour tous les pays de camp soviétique.

La production des brandys reste la branche principale de l'industrie vitivinicole arménienne et l'axe stratégique d'économie nationale. Malgré les aléas de l'histoire, le brandy est toujours l'emblème de la production arménienne.

Voici quelques éléments d'appréciation afin de comprendre l'importance du brandy et surtout de la société Ararat Brandy à Erevan pour les viticulteurs et la filière vitivinicole d'Arménie.

La société Ararat Brandy (ou Yerevan Brandy Company) est la plus grande cave vinicole d'Arménie et une des plus grandes entreprises de la production des spiritueux dans l'ensemble des pays CEI. Au début de l'époque soviétique ``Le Trust Ararat`` se basait sur la première entreprise arménienne créée par Thairov et Chustov en 1887 à l'époque du Tsar. Elle avait déménagé en 1953 à la nouvelle grande installation et regroupait, par une règle soviétique de concentration et centralisation de production, toutes 19 petites entreprises, ainsi que 25 caves de traitement initial du raisin et des ateliers de distillation. Donc, tout le potentiel de production du brandy du pays qui existait à l'époque était englobé dans une seule entreprise unique. Aux années 70-80 la production et vente de brandy arménien ont atteint 6 millions litres par an.

Après l'effondrement de l'URSS en 1991 cette société n'a pas été privatisée et fonctionnait toute seule dans l'ambiance tout à fait différente, sans législation sur la protection de production et de marques, sans réseau de distribution, ni les anciens partenaires commerciaux, sans possession continue de tous ses biens anciens: les petites entreprises, les caves, les ateliers, qui étaient elles-mêmes privatisées à part (parmi les 45 unités de production sous la tutelle du Trust Ararat, renommée au Yerevan Brandy Company, est restée qu'une dizaine). L'énorme capacité avait besoin de renouvellement, de restructuration et du financement. Une partie de l'embouteillage était réalisée en dehors de l'Arménie, ce qui a

provoqué la production de contrefaçon, surtout en Russie. En plus, la Russie, l'importatrice perpétuelle principale du brandy arménien, en cette période de temps était en crise et en désordre économique. Le vente de brandy et le chiffre d'affaire de Yerevan Brandy Company avait baissé à moins d'un million litres par an. En dépit des vicissitudes, il y en a deux atouts qui méritent l'intérêt : la capacité d'augmenter le volume de la production et le savoir-faire qui avait résisté aux standards soviétiques.

Finalement, en 1998 le gouvernement de la République d'Arménie décidé à vendre l'entreprise glorieuse, mais en faillite. Le groupe français Pernod Ricard qui a acheté l'entreprise, s'est rendu le nouveau propriétaire et a commencé le renouvellement et la reconstruction. Le groupe a investi beaucoup pour les changements indispensables dans tous les domaines de la société Yerevan Brandy Company (désormais Ararat Brandy): pour l'organisation de gestion et le meilleur fonctionnement des départements, pour les recrutements des employés professionnels de haut niveau, pour les nouveautés techniques et les équipements performants pour toutes les unités de productions, pour la création des nouveaux réseaux de distribution, pour les publicités et le promotion de produits, pour la création de nouvelles marques etc. Pour garder la qualité et conserver la réputation de produit haute de gamme, Pernod Ricard s'est engagé dans un véritable combat contre les contrefaçons, toujours fabriquées en Russie et en Arménie également, en raison de garantir la valeur d'une étiquette comme un label exclusif.

Comme l'entreprise n'avait jamais ses propres vignes, elle était obligée d'acheter un grand volume de raisin chez viticulteurs. Pour s'approvisionner d'un volume de 10 à 28 mille tonnes de raisin par an, Ararat Brandy a contractualisé l'achat de raisin chez presque 5 mille viticulteurs depuis l'an 2000. Cela permettait de fidéliser les vignobles, sécuriser la production et réguler les apports de raisin.

Les raisins achetés viennent presque de toutes les zones viticoles d'Arménie. Mais la grande partie du raisin composée de cépages Mskhali, Voskehat, Garandmak, Kangun, Rkatsiteli et Kakhet, vient de la Plaine d'Ararat, des piedmonts et des alentours de Erevan.

Comme la grande partie du raisin (60-70%) de vignoble arménien était toujours achetée par Ararat Brandy, les perturbations de la production du raisin soit excédentaire, soit déficitaire, avait créé des difficultés pour l'approvisionnement régulier au niveau de la quantité, ainsi que de la qualité du raisin.

Dans le contexte excédentaire, les viticulteurs arrachent des vignes à cause de mévente du raisin, compromettant l'avenir de tout un secteur de production. La politique d'achat de raisin Ararat Brandy visait à la fois à garantir un revenu minimum au producteur et à répartir les achats auprès du plus grand nombre de viticulteurs de plusieurs régions viticoles de manière à encourager le maintien de cette culture partout en Arménie et à éviter l'arrachage systématique. Il faut prendre compte que chaque tonne de raisin achetée préserve 1/10e d'hectare de vigne.

Cette démarche simple mais efficace a apporté ses fruits auprès de grand nombre de viticulteurs. Étant donné que l'offre est supérieure à la demande, le viticulteur sera obligé de s'aligner sur des critères qualitatifs.

Mais, en cas de déficit de raisin et en condition de concurrence des industriels, toute la filière apparaît fortement perturbée. Les viticulteurs se méfient de leurs obligations qualitatives pour garantir le volume de raisin à vendre. Ils s'adressent aux différents acheteurs y compris des acheteurs étrangers (les Géorgiens) pour avoir la chance de vendre mieux sa récolte, bien qu'ils aient déjà un contrat de vente de raisin, car en Arménie la notion des

obligations de contrat n'est pas encore très forte, surtout chez les petits producteurs. Il se mirent facilement d'un industriel à l'autre.

Dans ces conditions Ararat Brandy a établi un système d'achat de raisin séduisant pour les viticulteurs. Ceux qui vendent le raisin régulièrement à Ararat Brandy bénéficient des matériels viticoles, des engrais, des pesticides européens par crédits et, en plus, les coopérateurs fidèles bénéficient d'une formule de bonus progressif pour le prix d'achat de raisin. Les meilleurs fournisseurs de raisin en qualité ont la possibilité de profiter gratuitement d'un voyage touristique en France pour une semaine.

À l'heure actuelle Ararat Brandy c'est une entreprise contemporaine qui possède des caves bien équipées et une grande capacité de produire, d'embouteiller et un réseau de distribution capable de vendre des millions de litres au 25 pays du monde. La production annuelle atteint 4,5 Mln. litres de cognac dont plus de 90% est vendus à l'étranger. L'entreprise réalise soigneusement toute la technique de la production du brandy de la fermentation, distillation, vieillissement, jusqu'à la mise en bouteille. Elle possède aussi des cognacs de marque et de collection et elle a organisé au sein de la cave principale à Erevan le musée du métier de cognac et de l'histoire d'entreprise, ainsi que le parcours touristique.

Un autre exemple est les vins Areni du département de Vayots Dzor.

Cette zone viticole nommée Eghégunadzor se trouve au Sud Est du pays, à la vallée de rivière Arpa à une altitude de 1000-1350 m, et a un relief distinctif très sillonné par les montagnes et les cols profonds. La zone, comprend une douzaine de villages pittoresques et historiques où la vigne et le vin sont l'activité principale des paysans depuis des millénaires. Le cépage de raisin noir "Areni" constitue 85% de l'encépagement, le reste concerne les cépages blancs et de variétés de raisin de table. L'Areni a une importance économique énorme pour la région.

Le nom Areni est lié au nom historique d'un siège des princes Orbeliyans, gouverneurs médiévaux de la région. C'est l'une d'anciennes variétés autochtones arméniennes. Aux alentours du village Areni poussent en état sauvage les plants de l'ancienne vigne d'Areni. Grâce à sa très bonne qualité il a été distribué aux autres zones viticoles soviétiques (Moldavie, Crimée, Géorgie, Caucase etc.) et arméniennes également, mais il est dans l'appellation qu'à Vayots Dzor.

Ce cépage à la pulpe succulent et aromatique, qui est riche en matières polyphénoliques, en sucre (210-230 g/l) et avec une bonne acidité de 4-5g/l, est unique au monde.

Ces sont les conditions de sa contrée natale qui conviennent bien à l'Areni. Là, où le vignoble est franc de pied à l'absence du phylloxera, les terroirs sont argilo-siliceux, il supporte bien la sécheresse, il est relativement résistant aux maladies, il a une productivité de 8-12 t/ha. C'est le seul endroit où ce cépage est capable d'exprimer toutes ses qualités gustatives et aromatiques. C'est là qu'on produit le meilleur vin arménien, un vin sec "Areni" et aussi du vin demi sec de qualité "Vernachén", issu de l'ancien Areni. Le label de vins Areni est réputé en Arménie et auprès des Arméniens du monde entier. Dans le domaine des vins jouissant ils ont une excellente image internationale et une demande significative dans le cadre de CEI.

L'Areni est un petit vignoble (450-500 ha) avec une possibilité d'expansion dans sa zone sur l'ensemble de 1500-1600 ha. Son potentiel de développement est limité, ce qui est un atout commercial important car la concurrence est très restreinte.

C'est là, au village Guétap que se situait la seule grande cave d'Etat de la zone, privatisée par un grand producteur de vin et de vodka de la plaine d'Ararat "Vedi Alco". Cette société est bien équipée et est en mesure de traiter toute la récolte de raisin de la zone. Cependant cette zone présente un intérêt économique pour d'autres industriels et aujourd'hui on peut déjà voir un grand nombre de nouveaux producteurs d'Areni.

Les nouvelles grandes installations citées, qui comportent quelques dizaines d'hectares de vignes sont à la Vallée d'Ararat, ces sont de « Armenia Wines », « Artashat Wines », Vedi Alco », « Karas », « MAP » etc.

LES CONCLUSIONS :

Au début de XXI siècle, toute l'économie nationale se réorganise. Actuellement le vignoble d'Arménie se présente très touché avec un besoin de rénovation et de reconstitution.

Mais, des événements positives de dernier années ont également eu lieu : la situation se stabilise et une augmentation de surface viticole se produit. Des nouvelles plantations ont été réalisées sur la base des investissements des industriels internationaux et locaux, de nouveaux matériels agricoles puissants et de grands systèmes d'irrigation renouvelés. C'est des possibilités réelles pour la mis en culture de milliers d'hectares de terres neuves sur des terres pauvres et pierreux, dans la zone semi désertique de l'Arménie, mais aussi sur les terres irriguées abandonnées, aux contreforts limitrophes du pays.

Evidemment, la qualité de la production des vins et des brandys, la croissance constante du volume de commercialisation et la performance du négoce, peut servir de base solide pour le développement de toute la filière des vins et de spiritueux.

Aujourd'hui, avec la convalescence de l'économie nationale la viticulture est développable.

La croissance du potentiel qualitatif et quantitatif de la production en envisageant tous les ressources et les facteurs positives, mènera à l'augmentation des surfaces des vignobles jusqu'à 20.000 - 25.000 hectares et aussi à une production annuelle de 250.000 jusqu'à 300.000 milles tonnes, c'est donc le niveau des années 70 et 80, mais plus performant et modernisé.

Bibliographie indicative:

1. Ampélographie de la RSS d'Arménie. 1940, 1947, 1981. Erévan.
2. Ardillier-Carras, F. L'Arménie des campagnes. La transition post-soviétique dans un pays du Caucase. L'Harmattan, 2004, Paris. 406 p.
3. Ardillier-Carras, F. et Balabanian, O. Arménie au cœur du Caucase. Les difficultés de la transition post-collectiviste. Limoges. Ed. CAP, 2002, France. 32 p.
4. Armenia, agricultural and food sector review, World Bank, 1995-2003. Erévan.
5. Atlas de la RSS d'Arménie, Moscou-Erevan, Académie de Sciences d'Arménie, 1961.
6. Atlas des terres de la RSS d'Arménie, Institut d'Agrochimie, Académie de Sciences d'Arménie, Erevan, 1990.
7. Atlas de l'Agriculture de la RSS d'Arménie. Moscou-Erevan, Académie de Sciences d'URSS, 1984.
8. Carbonneau, A. "Vignes d'Arménie". Le Progrès Agricole et Viticole. No. 17 -1995. Montpellier.
9. Données d'étude complète sur les vergers et des vignes de la RSS d'Arménie. Centre d'informations statistiques de la République Arménienne, 1985. Erévan.
10. Encyclopédie de la République Arménienne, Académie de Sciences d'Arménie, vol. 1, 1990.
11. Situation et Statistiques du Secteur Vitivinicole Mondial, Office International de la Vigne et du Vin (O.I.V.), 1996-2014, Paris.
12. Sites Internet : armstat.am, irtek.am, minagro.am. faostat.org

La tradition de la vigne et du vin au Proche-Orient

Christian Darles

LRA de l'ENSA et UMR Traces 5608

10 mai 2015

*Si de ravir la raison le vin a la vertu,
La magie de tes yeux en constitue le flux.
Magie, mot singulier que ton charme a forgé,
De merveilles multiples tes prunelles a gorgées !*

Abû Nuwâs¹

Pourquoi ce titre : « La tradition de la vigne et du vin au Proche-Orient » ? « L'attrait de la vigne et du vin » nous paraissait également un titre évocateur comme « La tentation de la vigne et du vin ». Nous sommes restés plus sage, mais peut-il y avoir sagesse ? Bien entendu, s'il y a tradition c'est qu'il y a attrait et s'il y a attrait c'est qu'il y a tentation.

Dans les faits il y a surtout une continuité respectueuse, liée le plus souvent aux religions tant polythéistes que monothéistes, que l'on retrouve aussi bien dans les textes historiques que dans les représentations figurées, découvertes et exhumées par les archéologues qui arpentent l'Arabie.

Une question mérite néanmoins d'être posée : si nous considérons que l'apparition de la culture de la vigne date grossièrement du dixième millénaire avant notre ère, pourquoi donc retrouve-t-on une permanence des attestations obsessionnelles du raisin et du vin pendant près de sept mille ans, soit du cinquième millénaire avant Jésus-Christ à aujourd'hui ?

Par-delà les vestiges archéologiques et les pépins de raisins que les spécialistes n'arrêtent plus de retrouver dans des chais ou près des habitats les plus précoces, avec souvent des vestiges de vignobles, il faut noter que les mentions littéraires les plus anciennes et les représentations sculptées ou gravées n'ont pas cessées de se succéder au Proche-Orient, toujours liées à la mythologie, aux légendes, aux symboles et aux pouvoirs. Chaque civilisation, chaque peuple a essayé de tirer la grappe à lui, chacun recherche la symbolique du raisin et du vin, la renommée et la richesse de l'élevage de la vigne et, sans nul doute, l'ivresse du temps partagé.

Il doit être question d'emballage ! Aujourd'hui encore, les dernières bouteilles à la mode d'Arak libanais présentent des formes, des ornements et des couleurs que les plus grands parfumeurs parisiens comme les plus célèbres producteurs des meilleurs crus mondiaux savent toujours exploiter.

Il ne peut pas être simplement question de transmission et de tradition. On est bien au-delà. L'importance du rôle de la vigne et du vin dans l'histoire du Proche-Orient tient un rôle

¹ Abû Nuwâs, *Bachus à Sodome*, poèmes traduits de l'arabe et présentés par Omar Merzoug, calligraphies de Lassaâd Métoui, La croisée des chemins, Paris, 2004.

hors du commun, ramenant sans cesse les populations à une origine mythique où les dieux côtoient les hommes. La vigne est liée à un lieu qui se rapproche du Paradis.

D'autre part les études menées en Europe depuis plusieurs décennies sur la viticulture et le commerce du vin montrent bien qu'il s'agit d'un phénomène essentiellement culturel dont la force a su faire reculer les barrières sociologiques et les barrières climatiques². La culture de la vigne a bougé, jusqu'à monter vers le septentrion, atteindre les pays nordiques, les Amériques, la Chine et l'Océanie. Le Proche-Orient, proche du lieu d'apparition de la vigne, est au cœur de ce phénomène culturel.

Déjà les auteurs antiques n'hésitaient pas à insister sur le fait que, «... dans tous les cas la vigne est au-dessus des autres plantes...elle produit un breuvage qui illustre le génie et le travail de chaque peuple, cité ou producteur... »³. A ce travail de la vigne les auteurs ajoutent celui de la gestion du commerce du vin, il faut que le vignoble soit bien situé, près d'une ville, d'un fleuve, de confluent de la mer ou d'une route. Peut-on dire, avec Fanette Laubenheimer et Jean-Pierre Brun⁴, que la vigne est un fait urbain, même si les plus grands consommateurs de vin sont avant tout les habitants des agglomérations importantes ? Dans tous les cas les vignobles et la vinification sont contrôlés par le pouvoir.

Quelques limites

La première limite est celle fixée par la sélection des études de référence sur lesquelles il m'a été nécessaire de travailler afin de rédiger cette communication. Parmi les centaines de publications qui existent relatives à cet objet de réflexion, il a bien fallu orienter notre choix, certains pourront nous le reprocher mais nous assumons ce choix hétéroclite d'œuvres littéraires et de recherches savantes. Bien entendu nous ne pouvons pas, en si peu de lignes, prétendre à traiter un si vaste sujet, et les critiques et les remarques seront, non seulement nécessaires, mais également bienvenus.

Comment limiter la zone géographique ? Comment délimiter les époques concernées par notre propos ? On sait que c'est depuis les piémonts du Caucase que le vin descendit vers l'Asie mineure pour gagner l'Égypte, la Crète puis la Phénicie. Ce sont des hommes d'Asie mineure qui arrivèrent à Marseille d'une part, et, de l'autre, c'est vers l'Inde, la Perse et l'Asie centrale que, dès l'âge du bronze, le vin devint « universel ». Souvenons-nous que l'Europe a été recouverte de vigne au XII^e siècle. D'où vint cette impérieuse et envahissante nécessité de chercher l'ivresse du vin de raisin alors que la bière et l'alcool de datte étaient déjà maîtrisés dans leur fabrication et appréciés dans leur dégustation ? Le débat est ouvert depuis bien longtemps. Cependant, dans le cadre de ce colloque nous nous cantonnerons au vin. Sans rejeter les autres boissons alcoolisées issues de la fermentation nous nous en tiendrons à la vinification du raisin qui, selon les spécialistes, serait apparu plus tardivement que la bière égyptienne et que les alcools de datte originaire des confins de la Perse.

² Jean-Pierre Brun et Fanette Laubenheimer et al., « La viticulture en Gaule », in *Gallia*, vol. 58, *Archéologie de la France antique*, CNRS édition, Paris, 2001, p. 5-11.

³ Columelle, *De Rustica*, III, 1

⁴ Jean-Pierre Brun et Fanette Laubenheimer et al. *op. cit.*

Qu'avons-nous comme mentions de cette liane ? Que dit-on des différentes boissons alcoolisées qu'on en tire après un long travail de vinification ?

Nous resterons, dans les quelques lignes qui suivent, dans le registre des textes historiques sans faire référence aux nombreuses représentations dont l'Antiquité a su nous léguer ; des statues bachiques aux pampres et rinceaux sculptés. Nous ne reviendrons pas sur les vestiges architecturaux des pressoirs, vignes et chais que l'archéologie nous présente régulièrement. Nous ne nous attarderons pas sur la nombreuse vaisselle qui remplit les musées archéologiques et leurs réserves.

Que nous raconte-t-on ?

Les épopées sont nombreuses.

Déjà dans l'épopée de *Gilgamesh*, OutaNapishtin, comme Noé dans le texte de la *Genèse*, offre aux artisans le jus des vignes, le vin rouge, le vin blanc, et la bière afin de s'en abreuver comme de l'eau des rivières. Pourtant se pose la question de la provenance des cepts que Noé planta à son arrivée ? Le fait est qu'il but trop de vin, s'enivra puis s'endormit. Dans la Bible on retrouve plus de quatre cents attestations de la vigne et du vin alors que ce texte sacré réprouve les orgies, les comportements de débauche et bien entendu l'ivresse. Par-dessus tout le texte sacré condamne la libation aux idoles ; Saint-Paul dans son Epître aux Corinthiens s'en fera l'écho (*Corinthiens* 11-10). « Je dis que ce qu'on sacrifie ainsi, on le sacrifie à des démons, et non à Dieu : or je ne veux pas que vous soyez en communion avec les démons. Vous ne pouvez pas boire la coupe du Seigneur et la coupe des démons »⁵. Le Cantique des Cantiques ou, bien entendu, l'Ecclésiaste maintiennent cette référence gourmande au vin et à la bonne chère tout en mettant une discrète distance: « Il m'a fait entrer dans la maison du vin : et la bannière qu'il déploie sur moi, c'est l'amour » (*Cantique des Cantiques* 2-4), « On fait des repas pour se divertir, le vin rend la vie joyeuse et l'argent répond à tout » (*Ecclésiaste* 10-19).

Le monde hellénique : Platon⁶, Aristote...

Les Grecs ont donné un dieu particulier au vin. Dionysos se métamorphosa en grappe de raisins, disait-on en Grèce, pour séduire Erigone. Elle se suicida près de la tombe d'Ikarios, son père, qui avait propagé l'usage du vin. Les habitants qui s'étaient sentis abusés et trahis par ce breuvage qui les avait enivré l'avait assassiné. Comme le disent plusieurs auteurs : « ...le sang d'un homme contre le sang de la vigne... »⁷. Platon blâme le meurtre d'Ikarios⁸. (*Les Lois*, II). Aristote dans son ouvrage « De l'économique » reprenant Xénophon, se permet quelques conseils : « Puisque l'usage du vin rend les hommes libres insolents, et que ceux-ci,

⁵ Cité dans Marguerite Toussaint-Samat, *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Le Pérégrinateur, 2013, p. 268

⁶ Platon, *Lois*, 673^e.

⁷ Marguerite Toussaint-Samat, *op. cit.*, p. 262.

⁸ Platon, *Les Lois* II, (Grou et Becker, Paris, 1852), cité dans Toussaint-Samat, *op. cit.* « Selon les préjugés vulgaires, le vin a été donné aux hommes par un effet de la vengeance de Dionysos-Bacchus pour troubler leur raison ; mais le discours présent nous montre au contraire que les hommes l'ont reçu comme un spécifique dont la vertu est d'inspirer à l'âme la pudeur et d'entretenir la santé et les forces du corps ».

chez beaucoup de peuples, s'en abstiennent, comme les Carthaginois, dans les camps ; à plus forte raison ne faut-il pas le permettre aux esclaves, ou du moins en petite quantité »⁹.

Pline écrit, durant le premier siècle de notre ère, dans son « Histoire Naturelle » au sujet d'une vigne sauvage qui pousse en Afrique¹⁰. De même Strabon¹¹ et Ptolémée¹² vantent les vignes de la région du Cap-Bon, près de Kerkouane, en Tunisie. On ne sait pas si les autochtones avaient domestiqué la vigne avant l'arrivée des Phéniciens. Ceux-ci savaient depuis longtemps maîtriser l'art de cultiver la terre, tradition qu'ils devaient à leurs ancêtres de Canaan et dont le traité tardif de l'agronome Magon se fera l'écho¹³.

Le monde judéo-chrétien :

C'est bien entendu au Proche-Orient que parmi les amateurs de vin les plus renommés on doit citer les Hébreux. Leur livre sacré, la Bible mentionne la culture de la vigne, le vin et ses vigneronnes plus de quatre cents fois. Le nouveau testament témoigne de l'importance du raisin durant la vie du Christ. Des noces de Canaan à la Cène, le breuvage fait de multiples apparitions dans les différents évangiles. Si le vin représente, dans l'eucharistie, le sang du Sauveur, le cep, bois sec qui sans cesse reverdit, est un symbole du dogme fondamental de la résurrection.

Saint Paul ne manqua jamais assez de mot pour fustiger l'ivresse tout en vantant les bienfaits de la vigne et du vin : « N'avons-nous pas le droit de boire [du vin] et de manger ? » (Saint-Paul, *Cor*, IX-7) ou dans l'Épître à Timothée « Ne continue pas à boire de l'eau ; mais fait usage d'un peu de vin, à cause de ton estomac et de tes fréquentes indispositions (Saint-Paul, *Thim*, V-23)

Le Proche-Orient

Les habitants du Proche-Orient ont influencé directement par leurs cultures, leurs ambitions politiques et leurs traditions agricoles, de grandes zones géographiques, comme l'Afrique du nord en ce qui concerne les Phéniciens¹⁴ mais aussi le monde gréco-romain dès l'époque hellénistique. Ils ont été en contact étroit avec l'ensemble du bassin méditerranéen, avec l'Asie Centrale, l'Inde ou la Malaisie. Ces influences dépendaient de nombreux échanges commerciaux et culturels menés par de grands voyageurs autant hommes d'intrigues, que politiques ou poètes. Ainsi il ne faut pas s'étonner de voir la viticulture arriver dans ces zones géographiques depuis cette région qui a inventé le vin de raisin et qui continue, malgré de nombreuses vicissitudes, à remplir de belles bouteilles comme le Ksara ou le Kefraya au Liban, le Bargylus ou le Nectar en Syrie, le Mount Nebo – Cardinal Rouge Dry et le Château Sainte Catherine en Jordanie. N'oublions pas les Yézidies qui élèvent la vigne et

⁹ Aristote, *De l'économique*, Livre I, ch. V.

¹⁰ Pline, *Hist. Nat.*, XII, 133 et XXIII, 9.

¹¹ Strabon, XVII, 3, 4.

¹² Ptolémée, IV, 1, 2.

¹³ « Après la destruction de Carthage en 146 av. J.-C. les Romains conservèrent le traité agronomique de Magon au temple d'Apollon, sur le Palatin. Le Sénat le fit traduire pour que l'agriculture romaine pût en profiter ». Mhamed Hassine Fantar, « La vigne et le vin à l'époque carthaginoise », in *Reppal*, volume X, *Africa*, 1997, p. 40-52.

¹⁴ M. H. Fantar, *op. cit.*

consomment le vin lors de leurs fêtes. Les vins rouges et blancs fabriqués par les arméniens et les zoroastriens d'Iran ont localement une bonne réputation.

L'importance de la Perse et de ses poètes

Marco-Polo au XIII^e siècle relate ses aventures sur les routes encombrées qui reliaient ces divers royaumes où la curiosité l'emportait toujours sur la haine de l'autre.

« ... Il leur avait fait faire maintes charmantes fontaines, répondant aux diverses façades des palais, et toutes avaient dedans de petites conduites, où courait, en l'un vin, en d'autres lait, en d'autres miel et en d'autres l'eau la plus claire. Là habitaient les dames et damoiselles les plus belles du monde... par-dessus tout, bien instruites à faire aux hommes toutes caresses et privautés... »¹⁵ Ainsi, le Vieux de la montagne, Hassan ibn al-Sabbah, fondateur de la secte ismaélienne des Assassins, procuraient les délices du Paradis à ses mercenaires.

Abû Nuwâs (env. 750 – 815) et Omar Khayyam (1048-1123) ¹⁶ sont, parmi de nombreux lettrés persans, de grands voyageurs qui parcoururent le Proche-Orient d'Istanbul à l'Inde. Côtayant les plus hauts sommets du pouvoir, à la fois conseillers, parfois caution intellectuelle des grands de ce monde, ils n'hésitèrent pas à braver le conservatisme de certains pour afficher une vision du monde qui, tout en se référant au stoïcisme et au scepticisme des philosophes de la Grèce antique, affichèrent des mœurs pour le moins dissolues, en glorifiant et louant la beauté, l'amour, le vin et les plaisirs du jour. Ils furent également des grands initiateurs et adeptes du soufisme. Cela ne les empêcha pas de visiter régulièrement les geôles du pouvoir pour avoir été hostiles et pour avoir rejeté les avis des flatteurs officiels. Leur libertinage étant de ce fait largement sanctionné, momentanément.

Le monde arabo musulman et l'islam

Il n'est pas interdit de boire du vin (boisson enivrante) , il est interdit d'être ivre durant la prière (c'est l'ivresse et ses effets qui sont réprouvés). Telle est la parole d'origine. S'il ya une interdiction qui existe en Islam d'hier à nos jours, c'est avant tout une histoire de jurisprudence que l'on voit évoluer. Nous citons ici quelques versets du Coran classés suivant leur chronologie¹⁷.

Des fruits des palmiers et des vignes, vous retirez une boisson enivrante et un aliment excellent. Il y a vraiment là un signe pour des gens qui raisonnent (sourate « Les abeilles », XVI, verset 67)

Ils t'interrogent sur le vin et les jeux de hasard. Dis : "Dans les deux il y a un grand péché et quelques avantages pour les gens ; mais dans les deux, le péché est plus grand que

¹⁵ Marco Polo, *Le devisement du monde. Le livre des merveilles*, texte intégral établi par Arthur Christophe Moule et Paul Pelliot, version française de Louis Hambis, avec une introduction et des notes de Stéphane Yerasimos, La Découverte, François Maspéro, 1980. Edition 2011, p. 112. Hassan ibn al-Sabbah est, avec Abou Ali-Hassan, durant leurs études à Nishapour, un des meilleurs amis d'Omar Khayyam.

¹⁶ D'autres grands auteurs persans doivent être cités comme Hafez (1320 env -1389 env), de son vrai nom Khouajeh ad-Dîn Mohammad Hafez al-Chirazi qui écrivit les célèbres *ghazals* et Rûmi (1207-1273), de son vrai nom Djalâl ad-Dîn Muhammad Rûmi qui reprit à son compte les fables d'Esopé et qui s'inspira du soufisme d'Omar Khayyam.

¹⁷*Le Coran*, Traduction selon un essai de reclassement des sourates par Régis Blachère, Maisonneuve et Larose, Paris, 1949.

l'utilité". Et ils t'interrogent : "Que doit-on dépenser (en charité) ? " Dis : " L'excédent de vos biens." Ainsi, Allah vous explique Ses versets afin que vous méditez (sourate « La vache », II, verset 219)

Ô les croyants ! N'approchez pas de la Salat alors que vous êtes ivres, jusqu'à ce que vous compreniez ce que vous dites, et aussi quand vous êtes en état d'impureté [pollués] - à moins que vous ne soyez en voyage - jusqu'à ce que vous ayez pris un bain rituel... (sourate « Les femmes », IV, verset 43 extrait)

Les croyants ! Le vin, le jeu de hasard, les pierres dressées, les flèches de divination ne sont qu'une abomination, œuvre du Diable. Ecartez-vous en, afin que vous réussissiez. (sourate « La table servie », V, verset 90)

Cependant on peut constater que de nombreux fidèles musulmans priaient, au Moyen Age, dans la nef sud de certaines églises de Syrie-Palestine-Jordanie. Pour eux le refus du vin serait aussi le refus de participer à l'eucharistie, c'est celui de la récupération par l'église chrétienne de leur croyance. Les prêtres cherchaient ce vin rouge, symbolique, nécessaire à la célébration de la messe. Néanmoins les pampres n'ont pas attendu l'église pour être sans cesse représentés comme motif symbolique et décoratif.

Les textes sont significatifs et ces auteurs, de l'Antiquité au Moyen Age, bavards jusqu'à l'ivresse, donnent de nombreuses indications sur l'usage du vin mais aussi sur l'élevage de la vigne, les choix des cépages et de leur implantation. Ils nous fournissent aussi des informations sur la vinification, par exemple Théophraste au IV^e siècle avant notre ère écrit sur le plâtrage nécessaire à l'adoucissement du breuvage. A lire les anciens, si les terroirs ont leur importance c'est aussi et surtout le travail des hommes, la vinification et le choix des plants qui créent la qualité du breuvage.

L'Arabie du sud, plus particulièrement à l'époque préislamique :

Comme l'explique François Baratte à propos des pièces d'orfèvrerie du Wâdi Durâ', de la vaisselle de luxe, dont nous parlerons plus loin : « trois groupes d'objets peuvent être définis, des pièces d'importation, des imitations faites sur place ou dans des ateliers intermédiaires, des créations locales, inspirées davantage de modèles orientaux ». Cette remarque s'applique plus généralement à toute l'archéologie du mobilier et de l'art de l'Arabie du sud antique.

Cette vaisselle paraît parfois contestable, de par sa beauté et son raffinement, tant elle semble nier la création purement locale. Cependant force est de constater que cette région du monde se retrouve à la croisée de nombreux chemins : l'influence du monde méditerranéen accessible par le Moyen-Orient de la Syrie et de la Palestine, celle de l'espace égyptien qui remontant la vallée du Nil traverse la mer Rouge à hauteur du Bab al-Mandeb, celle du milieu partho-sassanide – la Perse –, enfin celle du monde indien et de l'extrême Orient. Les grandes fouilles étrangères menées par les missions archéologiques étrangères, dont les recherches archéologiques françaises dirigées par Joseph Hackin jusqu'en 1941 à Begram, en Afghanistan, et celles développées, après-guerre, notamment par Daniel Schlumberger puis par Paul Bernard à Ai-Khanoumau confluent de l'Amou Daria et de la Kokcha ont permis la découverte de vaisselles, de verres, et de sculptures hellénistiques et indiennes qui rappellent celles d'Arabie¹⁸.

¹⁸ Nous faisons ici référence au splendide mobilier de verre et aux ivoires de Begram actuellement déposés au musée Guimet et partiellement présentés dans les collections publiques – trop peu à notre goût.

L'Arabie, riche et prospère, au carrefour d'influences culturelles « mondialisées », a pourtant su interpréter les modes et les coutumes étrangères en se les appropriant, qu'elles viennent du Caucase, de la Grèce, d'Asie mineure ou des mondes kouchans et gréco-bouddhiques.

Des inscriptions, des rites et des dieux

Plusieurs chercheurs ont abordé l'attestation de la présence de lavigne et du vin dans les textes et les inscriptions de l'Arabie du sud antique, certains comme H. F. Lutz dès les années vingt¹⁹, plus récemment S. M. Paul en 1975²⁰. Beaucoup d'autres abordèrent le sujet, ainsi Jacques Ryckmans dans son ouvrage consacré aux banquets rituels²¹. Nous ferons ici références à deux articles publiés ces dernières années par Mohammed Maraqtan, épigraphiste universitaire en Allemagne et spécialiste de l'archéologie de l'Arabie du sud antique²². C'est sur la base de ses réflexions que nous développons les quelques lignes qui suivent.

Certes, à côté du Yémen, d'autres lieux étaient connus pour leur culture de la vigne comme en Oman et également à Ta'if qui était réputé comme un lieu producteur d'un des vins les plus réputés durant l'antiquité de l'Arabie. Ils continuèrent de l'être au début de la période islamique. A côté des vestiges archéologiques de pépins et de vigne – peu d'études ont été menées dans cette contrée hormis celle du regretté Tony Wilkinson qui se pencha sur l'agronomie des hauts-plateaux²³ - ce sont surtout les inscriptions qui peuvent aujourd'hui nous renseigner sur ce type de culture. Mohammed Maraqtan insiste sur le fait que nous avons beaucoup d'informations relatives à la culture de la vigne dans les sources Arabes. Le grand historien Al-Hamdāni mentionne qu'il y a dix-neuf sortes de raisins qui poussent au yémen alors qu'Ibn-Rusta insiste pour affirmer qu'il y en aurait soixante-dix. Beaucoup de ces raisins étaient connus par-delà les « frontières », plus particulièrement en Syrie-Palestine. Les auteurs

¹⁹H. F. Lutz, *Viticulture and Brewin in the Ancient Orient*, Leipzig, 1922.

²⁰S. M. Paul, "Classification of wine in Mesopotamia and Rabbinic Sources", in *Israel Exploration Journal*, vol. 25, 1975, p.42-44.

²¹ Jacques Ryckmans, "Ritual Meals in the Ancient South Arabian Religion", in *Proceedings of the Seminar for Arabian Studies*, vol. 3, 1973, p. 36-39.

²² Mohammed Maraqtan, « Wine and vineyards in ancient Yemen » in Jean-François Salles et Alexander Vsevolodivitch Sedov, *Qâni', Le port antique du Hadhramawt, entre la Méditerranée, l'Afrique et l'Inde, fouilles russes 1972-1994*, Brepols, 2010, 437-451.

Mohammed Maraqtan, « Wine drinking and wine prohibition in Arabia before Islam » in *Proceedings of the Seminar for Arabian Studies*, vol. 23, Proceedings of the Twenty Sixth Seminar for Arabian Studies held in Manchester on 21st-23rd July 1992, Archaeopress, Londres 1993

²³ « The grape is also grown in parts of Yemen, notably in areas of the highlands north of Ḥanā', and traditionally wine was made by some of the Jewish communities. Customarily in the Ḥawlān vines are cultivated on irrigated terraces and, interestingly, they grow entwined around columns or heaps of stones. The latter are tantalisingly similar in shape and distribution to similar features recorded in areas of run-off cultivation in the Negev desert, where the interpretation of these features has varied according to the interpreter to include the promotion of run-off for valley floor fields, as well as (in Yemen) mounds for growing grapes. During the Sabeen period grapes were certainly grown for wine and in one noteworthy case 300 camel-loads of wine were delivered to workers who were undertaking repairs on the Mārib dam". Tony J. Wilkinson, "Agriculture and the Countryside", in St John Simpson, *Queen of Sheba, Treasures from Ancient Yemen*, catalogue de exposition du British Museum, Londres, 2002, p. 107. Voir également Mohammed Maraqtan qui cite l'inscription CIH 541, érigée par le roi Abraha à l'occasion de ses grands travaux sur la digue de Mārib (Mohammed Maraqtan, *op. cit.*, 2010, p. 445.

classiques comme Diodore de Sicile insistent sur la production de raisin au sein de l'île de Socotra (*Panchai*)²⁴. Selon ce même auteur Osiris aurait découvert le vin près de Nisya an « *Arabia Felix* » (Diodore I, 15, III, 64-66).

Le vin et la vie quotidienne dans les tavernes sont présentés dans la poésie pré-islamique : « ...les servantes chantent et dansent tout en servant le roi et sa famille... ». Les rois Himyarites usaient et abusaient avec leurs enfants de cette boisson ; ainsi Bilqis, avant qu'elle ne devienne la Reine de Saba ; invita un souverain à boire, puis elle le tua alors qu'il était ivre (at-Tigān, 159). Le vin était produit en grande quantité ; il rivalisait, à l'exportation, avec les meilleurs vins de Phénicie et de Syrie. On en produisait pour la consommation locale et on l'exportait également, des tarifs douaniers ont été découverts.

Quatre exemples pour montrer l'attrait de la vigne et celui du vin en Arabie du Sud préislamique

Quelques représentations de rinceaux de vignes

La fréquence de la représentation de la vigne avec ses pampres, ses vrilles, ses feuilles et ses grappes a toujours intrigué les chercheurs, spécialistes du sud de la Péninsule arabique durant l'Antiquité..

Après l'article novateur de Jacqueline Pirenne sur les décors de rinceaux et leur place dans une histoire des motifs décoratifs de l'antiquité sud-arabe²⁵, l'un des rares ouvrages consacré à l'étude de ces décors est celui de Sabina Antonini-de Maigret (op. cit.) à qui nous empruntons plusieurs de ses remarques et conclusions.

Jacqueline Pirenne, dans son étude, estimait que le motif du rinceau est un des moins originaux de l'art sud-arabe ; elle convenait « qu'il offre cependant le meilleur point de comparaison avec l'art des pays limitrophes où il est également répandu, et, par là, un moyen privilégié de jalonnement chronologique »²⁶. Son étude comparative touchait ainsi à l'art de Syrie et de Jordanie (Nabatène, 𐤎𐤁𐤏𐤓, Palmyre etc). On peut rapprocher les rinceaux du sud de la péninsule de ceux du site de Sī', en Syrie du sud d'où proviennent de nombreuses représentations de rinceaux datés, sans contestation possible, entre 33 av. notre ère et 158 après Jésus-Christ. C'est aussi à Palmyre que l'on trouve, dans les linteaux gigantesques du temple de Bel, des comparaisons utiles avec au milieu des rinceaux, des épis et des pavots, quelques petits personnages et des griffons marins attribués de la déesse Atargatis. Déesse également du sanctuaire de Ba'albek où elle était adorée en même temps que le dieu Hadad. Il s'agit d'une divinité tournée vers la végétation en contact étroit avec Dionysos. J. Pirenne pense que les cultes d'Atargatis et de Dionysos ont influencé la religion des Sud-Arabes. Ces décors d'origine gréco-romaine sont toutefois imprégnés de thèmes orientaux. Les motifs dessinés et découpés en creusant le champ vont se simplifier et se styliser en devenant plus plat.

²⁴Mohammed Maraqtan 1993 et 2010, p. 441).

²⁵Jacqueline Pirenne, « Le rinceau dans l'évolution de l'art sud-arabe », in *Syria*, tome 34, fascicule 1-2, 1957, p. 99-127, pl. VII-XII.

²⁶ Jacqueline Pirenne, *op. cit.*, p. 99. Cet article date de 1957, il est donc partiellement obsolète. Dès 1974, J. Pirenne a dirigé la première mission archéologique française en République Démocratique et Populaire du Yémen. Quelques années après les archéologues russes, italiens et allemands ouvrirent de nos nouveaux chantiers. La chronologie a fait de considérable progrès avant tout par des datations physico-chimiques mais aussi par la quantité de nouvelles inscriptions inédites qui ont renouvelé notre vision de l'histoire de l'Arabie du sud antique.

Les rinceaux de vigne sont donc extrêmement répandus en Arabie du Sud, au début de notre ère, surtout à partir du 2^e siècle. On les retrouve en décoration sur beaucoup d'objets luxueux, sur des reliefs funéraires et dans des décors architecturaux de prestige – colonnes, jambages, linteaux et piliers). Tout semble concorder pour affirmer qu'ils correspondent à l'accompagnement des décors de l'aristocratie. Ils sont accompagnés de vrilles et de grappes, souvent de petits personnages sont accrochés dans la végétation avec des oiseaux d'autres petits animaux comme des lézards ou des tritons. Souvent en champlevé, la sculpture de ce type d'ornementation est parfois associée aux feuilles d'acanthes – ce qui nous renvoie au culte de Bacchus-Dionysos.

Si le vin semble présent lors de nombreuses cérémonies publiques et religieuses, notamment dans les banquets rituels, on ne sait que peu de choses sur le travail de la vigne sur lequel Mohammed Maraqtan a publié quelques articles précieux (voir ci-dessus). Les représentations sculptées et gravées font référence aux canons traditionnels de l'Arabie du nord, notamment avec ces petits personnages qui grimpent dans les feuillages de la vigne, que l'on retrouve en Syrie, en Palestine et dans le sud de la Turquie, et ce au moins jusqu'à l'époque omeyyade. On trouve aussi la vigne, en aplat symbolique, couvrant de larges panneaux qui rappellent les chancels paléochrétiens et byzantins des églises de Syrie du nord²⁷. La plupart du temps la vigne grimpe et s'enroule autour d'éléments architectoniques verticaux. Ils forment alors un réseau serré d'entrelacs comme on en trouve également dans les chapiteaux produits par les communautés coptes égyptiennes. Souvent en Arabie du sud sont associés à ces rinceaux des signes zodiacaux tels le Bélier, le Scorpion et le Sagittaire considéré comme la déesse de la fertilité.

Les meneaux décorés du palais Shaqir (□qr) de Shabwa²⁸

Les fouilles menées pendant plusieurs années à Shabwa, capitale du royaume antique du □a□ramawt, ont permis une étude fine du palais royal. De nombreux éléments de décors architecturaux ont été découverts dans les couches d'incendie datant du 3^e siècle. Parmi les plus originaux, des meneaux de baies situées à l'étage d'une grande galerie qui entourait la cour du monument. Ces meneaux en pierre se superposaient à des colonnes octogonales de bois. Ils possèdent huit faces dont six décorées, seules les faces latérales rainurées étaient destinées à recevoir des panneaux de bois ajourés de type moucharabiehs. Ces meneaux au nombre de neuf possèdent des sculptures en champlevé.

Chaque face des colonnes est décorée avec un rinceau sculpté de feuilles de vignes, de grappes et de vrilles qui prend naissance dans un calice de trois feuilles d'acanthes. Il monte jusqu'au chapiteau qui couronne le meneau²⁹. On remarque que ce rinceau possède une tige unique à laquelle se rattache la végétation. Les grappes occupent une place secondaire alors que les feuilles sont étalées et constituent l'essentiel de l'ornementation. Elles sont à trois lobes avec trois digitations. Les chapiteaux quadrangulaires présentent un décor sur les deux

²⁷ Georges Tchalenko et Edgar Bakache, *Eglises de village de la Syrie du Nord*, 1, 2 vol. Planches et Album, Geuthner, BAH 105, Paris

Georges Tchamenko, *Les Eglises à Béma de Syrie du Nord*, Texte, Geuthner, BAH 105, Paris ;

²⁸ Jean-François Breton (éd.), *Fouilles de Shabwa 4, Shabwa et son contexte architectural et artistique du 1^{er} s. av. J.-C. au 4^e s. ap. J.-C.*, CEFAS-IFPO, □an□a', Dams, Beyrouth-Amman, 2009

²⁹ Jacqueline Dentzer-Feydy, « Le décor sculpté en pierre » in Breton éd., *Fouilles de Shabwa 4, Shabwa et son contexte architectural et artistique du 1^{er} s. av. J.-C. au 4^e s. ap. J.-C.*, 2009, p. 131-166.

faces opposées. De forme trapézoïdale ils possèdent un décor végétal encadrant un décor figuré avec des animaux fantastiques, des griffons ailés devant des canthares. Les vases godronnés de tradition dionysiaque sont finement représentés. On peut dater ces sculptures de la deuxième moitié du 3^e siècle de notre ère ; ils sont de facture gréco-romaine quoique la forme des chapiteaux renvoie aux ivoires de Begram (1^{er}-2^{ème} siècles ap. J.-C.) qui eux-mêmes ne sont pas sans se rattacher aux modèles frontaux persépolitains.

On peut rapprocher le décor de rinceaux des meneaux de la décoration gréco-romaine où la vigne s'entoure autour de la colonne. Les formes suggèrent certes des rapprochements avec une iconographie romaine que l'on pourrait rattacher à l'époque de la fin de la République et dont le trésor de Boscoreale contient des exemplaires stylistiquement proches. C'est pourtant vers le monde syrien et son environnement parthe et sassanide qu'il est nécessaire de se tourner. La quantité importante de ces objets de libation, dans des vallées aujourd'hui reculées du Yémen, nous incite à noter la fréquence des cultes et des rites et toute sorte d'autres actes symboliques (des intronisations et couronnements par exemple) liés à la vigne et au vin, sans pour autant que nous sachions si cette plante était cultivée sur place.

Un brasero, d'une collection privée, acheté au souk de Sana'a³⁰

Paolo Costa, un des pionniers de l'archéologie du Yémen et du Sultanat d'Oman dans les années soixante, s'est vu confier pour étude un somptueux bassin de bronze posé sur trois pieds. Cet objet, de près de quatre kilogrammes, avait été acquis par un particulier dans le souk de Sana'a. Parfaitement patiné, il est décoré uniquement sur ses parois extérieures avec des scènes en reliefs de 6,5 cm de haut. Le décor possède dix-sept figurations principales alternées avec des motifs plus petits. On y retrouve un palmier, un arbre à myrrhe, deux figures d'Hercule, trois fois les Ménades, un Eros (chérubin) sur un lion, un Eros sur une panthère, par deux fois des rinceaux et encore trois fois des arbres à encens. La tige de la vigne est vrillée et irrégulière réalisée de manière conventionnelle. Les feuilles sont très stylisées et finement incisées dans le métal. On ne voit aucune grappe pendre des branches.

L'ensemble de ce décor est à rapprocher du mythe et du culte de Dionysos, attestés par ailleurs. L'aspect le plus remarquable réside dans la représentation simultanée de la vigne, de l'encens et de la myrrhe. Nous avons ici une production artistique de qualité, réalisée sur place ou du moins destiné à des clients locaux, qui réinterprète des motifs connus du monde gréco-romain. Paolo Costa, en référence à Jacques Ryckmans et à Jacqueline Pirenne, mentionne surtout qu'Hercule doit être identifié au grand dieu sabéen Almaqah dans le cadre du phénomène connu d'un développement syncretique des croyances du monde méditerranéen et de celles de l'Arabie du Sud. L'usage de ce brasero reste indéterminé. Pourtant il nous semble qu'il a pu servir pour brûler les aromates qu'il représente : l'encens et la myrrhe.

Le *Simpulum* du Wādī ʿura³¹

³⁰ Paolo Costa, « A bronze Brazier with Bacchic Scenes from Sana'a », in *L'Arabie Préislamique et son environnement historique et culturel*, Actes du colloque de Strasbourg, 24-27 juin 1987, p. 479-484, 5 planches, Toufik Fahd éd. Brill et de Boccard, 1989.

³¹ Jean-François Breton & Muhammad 'Abd Al-Qādir Bāfaqih, *Trésors du Wādī ʿura' (République du Yémen), Fouille franco-yéménite de la nécropole d'Hajaram-Dhaybiyya*, BAH, T. CXLI, IFAPO, Beyrouth, Damas, Amman, Geuthner éd. Paris, 1993.

Le *simpulum* est une louche à puiser bien connue pour servir le vin dans l'Antiquité, elle est souvent nommée puisoir ou puisette.

En 1984, dans le Wādī□ura', d'importants travaux agricoles ont occasionné une découverte fortuite et imprévue. Ce fut une énorme surprise de découvrir une nécropole dans des alluvions anthropiques éloignées de plusieurs centaines de mètres d'une petite agglomération secondaire. Les archéologues français et yéménites ont alors procédé à une rapide fouille de sauvetage qui permis de récupérer un matériel luxueux appartenant à l'aristocratie ou, peut-être à une famille royale. Autour des corps avaient été déposés de la vaisselle d'or et d'argent, de l'armement en bronze et en fer, des bijoux ; beaucoup de ces objets personnels, boîtes, sceaux, étaient dotés d'inscriptions gravées et incisées dans les métaux précieux. La diversité de ces artefacts, mal agencés autour des corps de ces trois tombes, posait de gros problèmes pour notre connaissance des rites funéraires. Depuis cette mission la zone a été difficile d'accès et seuls les pilleurs ont pu continuer nos fouilles. De ce fait c'est à Londres, Genève ou New-York que les collectionneurs privés peuvent se fournir. Par vanité, ils cherchent à connaître la valeur de ce qu'ils ont payé cher aux commissaires-priseurs et cherchent l'avis de la communauté scientifique. Aux premières découvertes s'ajoutent donc un grand nombre d'objets que l'on peut grâce aux inscriptions attribuer à la même nécropole³².

Parmi cet ensemble hétéroclite quelques productions métalliques méritent notre attention. Datés par les inscriptions³³ de la fin du 3^e siècle de notre ère, ces objets entrent dans les échanges culturels et matériels qui atteignent, à cette époque, leur apogée entre les populations locales et le monde proche-oriental et méditerranéen. Pline ne dit-il pas : « les Arabes vendant tout aux Romains et aux Parthes ; ils prennent leur or et ne leur achète rien en échange »³⁴. Pourtant si une partie de ces objets est de fabrication locale (sur la base de modèles connus au Moyen et au Proche-Orient), plusieurs d'entre eux sont importés des bords de l'Euphrate ou des abords de la mer Méditerranée. Le *Périples de la Mer Erythrée*, manuel de navigation pour les marchands daté de la deuxième moitié du 1^{er} siècle après Jésus-Christ, indique bien que « ...le roi bénéficie de vases d'argent, d'argenterie repoussée et de vases d'or qui arrivent à Muza [aujourd'hui al-Mokha] »³⁵.

À côté de coupes d'argent décorées et rehaussées d'or, plusieurs puisoirs intacts ou partiels ont été découverts. C'est à eux que nous nous intéresserons. Ces objets sont bien connus pour être rattachés à la distribution du vin, intermédiaires puissamment chargés de symboles entre le vase et le verre. Ceux du Wādī□ura' sont également inscrits, du type :AAA du lignage BBB a voué cette louche à l'intérieur de sa maison CCC. Ils possèdent un manche vertical dont l'extrémité est la plupart du temps décoré d'une tête d'un animal connu, bélier, bouquetin, ibex, chameau, antilope ou d'un animal fantastique comme le griffon par exemple. Le manche est également gravé par des artistes locaux de motifs de rinceaux stylisés et d'inscriptions dédicatoires. Ces rinceaux sont représentés également sur des bols, coupes,

³²Kenneth A. Kitchen, "A glimpse of the wealth of the Shabwa nobility at the end of the kingdom of □a□ramawt", in Breton éd., *Fouilles de Shabwa 4, Shabwa et son contexte architectural et artistique du 1^{er} s. av. J.-C. au 4^e s. ap. J.-C.*, 2009, p. 243-276.

François Baratte, « Nouvelles pièces d'orfèvrerie du Wādī□ura' » in Breton éd., *Fouilles de Shabwa 4, Shabwa et son contexte architectural et artistique du 1^{er} s. av. J.-C. au 4^e s. ap. J.-C.*, 2009, p. 277-286.

³³ Plus particulièrement par les titulatures et les lignages indiqués dans les dédicaces gravées.

³⁴ Pline, *Hist. Nat.*, VI, 32,162.

³⁵ Lionel Casson, *The Periplus Mare Erythraei*, texte with introduction, translation and commentary, Princeton University Press, 1989, ch. 24-28.

passoires et patères qui possèdent également les mêmes griffons ailés que nous avons trouvés sur les chapiteaux de Shabwa. Cette décoration et la richesse de cette vaisselle de luxe, véritables pièces d'orfèvrerie, illustrent la vitalité et la haute culture de ces habitants qui, durant de nombreux siècles, surent assumer des comportements raffinés. Les vases y étaient utilisés pour les ablutions et les purifications traditionnelles qui précèdent les repas durant lesquels les puisoirs calibrés permettent la distribution du breuvage des dieux dans des coupes qui faisaient partie d'un service de vaisselle complet pour les tables les plus luxueuses.

Le « roi »himyarite de Zafar³⁶

Zafar est la capitale du royaume d'Himyar qui réussit, au tournant de notre ère, la « seule » réunification de l'Arabie du sud. Ses rois nommés « rois de Saba' et de dhūRaydān » eurent des destinées particulières et, petit à petit, ont amené le sud de la péninsule vers un monothéisme qui prendra tour à tour des colorations judaïques puis chrétiennes. Le royaume s'effondrera avec l'arrivée de l'Islam. Il faut néanmoins se souvenir que soixante-dix ans avant l'arrivée de la religion du Prophète, l'Arabie entière était chrétienne, les rois de Himyar contrôlant un territoire qui aujourd'hui engloberait l'Arabie Saoudite dans sa totalité. Située sur les Hauts plateaux, non loin de la ville actuelle de Yarim, Zafar a été étudiée par les archéologues allemands pendant une dizaine d'années ; cette agglomération est située au milieu d'un ensemble de montagnes élevées difficiles à atteindre. Paul Yule de l'Université d'Heidelberg a ainsi pu dégager un vaste édifice « the stone building » qui a fourni de nombreux décors architecturaux.

Un relief remarquable a été mis au jour sur une des parois intérieures de la cour de cet édifice. Elle mérite d'être présentée ici³⁷. Cette représentation en bas-relief nous montre un personnage barbu et moustachu, très bien coiffé avec des boucles de cheveux sophistiquées. Il est doté de tous les attributs de la royauté : couronne, sceptre et épée, l'ensemble posé sur une tunique luxueuse accrochée à son épaule gauche. Une inscription associée à cette sculpture fait référence au dieu Wadd' dans une formule apotropaïque qui indique bien que nous sommes avant la conversion de la royauté au monothéisme judaïsant (Rhamananisme). Autour de lui des bucranes et des rinceaux de vigne, avec des grappes de raisins bien mûrs.

En conclusion

On a l'impression que, à l'instar de l'orateur qui cherche à placer sa voix pour mieux se faire entendre et écouter, les sculpteurs et les décorateurs au service des puissants n'hésitent pas à recouvrir leurs œuvres de rinceaux de vignes, comme pour créer un fond visuel et sonore, une ambiance, qui rappellent sans cesse le bienfait symbolique, moral et physique du breuvage qui en découlera. Il n'est pas seulement question de «décor» ou de «fond» mais bien d'un faire-valoir plus important où la figure qui se détache sur le fond

³⁶ Paul Yule, *Himyar–Die SpätantikeimJemen/Late Antique Yemen* (Aichwald 2007).

³⁷ “The standing figure is depicted wearing an elaborate fenestrated crown. In each of the relief squares a raised circular form appears suggestive of a jewel. Multiple relief lines form five concentric pentagonal points on the crown's upper edge. The figure's right hand holds a staff, which above terminates as a pointed pentagon, likewise formed of multiple relief lines. It abuts below a short cross member is formed also of multiple relief lines. Four bands of relief sculpture grace the wall, moving downward, they are comprised of alternating rosettes and leaf crosses, antithetic animal compositions, alternating wine leaves and grapes as well as bucrania”. Paul Yule, *□afār, Capital of □imyar, Seventh Preliminary Report, 2007 and 2008*.

possède les attributs des dieux, de leur puissance, de l'immortalité ; en quelque sorte une légitimité à la fois symbolique et très « terre-à-terre », issue du terroir. La vigne accompagne les images, elle va aussi dans l'esprit des spectateurs, beaucoup plus loin, elle est nécessaire à leur bien-être et elle leur donne la vie.

Le souk de Sanaa est encore aujourd'hui un des marchés urbains les plus réputés de l'Arabie. Les commerçants se plient au marché et à ses exigences mais de grands caravansérails continuent, en vase clos, de fonctionner. Une grande cour bordée d'arcades est accessible depuis la ruelle par une porte de bois lourde et cadencée. A l'étage les commerçants peuvent habiter et contrôler les échanges commerciaux. On les nomme des samsaras. Le Samsara aux raisins secs est un des plus réputés. Des centaines de sacs de jute remplis de raisins attendent les grossistes qui viennent de tout le Proche-Orient et qui exportent dans le monde entier. La surprise vient non seulement de la quantité des sacs amassés mais aussi de la diversité des crus proposés aux désirs de chacun. Il y en a pour tous les goûts. On s'aperçoit alors, dans cet espace clos, que la tradition de la vigne et du raisin est loin d'avoir disparu, même si celle du vin semble s'être dissipée.

Pour finir...

Je terminerai ces quelques lignes par une anecdote. Il y a quelques années j'accompagnais cinq touristes bourguignons octogénaires pour arpenter les capitales inconnues et difficiles d'accès de l'Arabie du sud antique. Arabie polythéiste, monothéiste puis ralliée de son plein gré à l'Islam du vivant du prophète. Pour me remercier, quelques semaines plus tard, je recevais un colis contenant, en remerciement, deux caisses de Chassagne-Montrachet, une de blanc, une de rouge. Politiquement correcte, cette délicate attention faisait référence à nos nombreuses discussions liées au plaisir d'avoir visité les vignobles des hauts-plateaux yéménites, ceux de Shibâm – Kawkaban, traversés à maintes reprises.

*Lève-toi, donne-moi du vin, est-ce le moment des vaines
Paroles ? Ce soir, ta petite bouche suffit à tous mes désirs
Donne-moi du vin, rose comme tes joues
Mes vœux de repentir sont aussi compliqués que tes boucles.*

*Bois du vin, car tu dormiras longtemps sous l'argile
Sans un intime, un ami, un camarade, une femme
Veille à ne jamais dire ce secret à personne
Les tulipes fanées ne refleuriront jamais.*

Omar Khayyam³⁸, (*Rubaiyat*)

³⁸ Omar Khayyam (poèmes) et Lassaâd Métoui (calligraphies), *L'amour, le désir et le vin*, Paris, Alternatives, 2008.















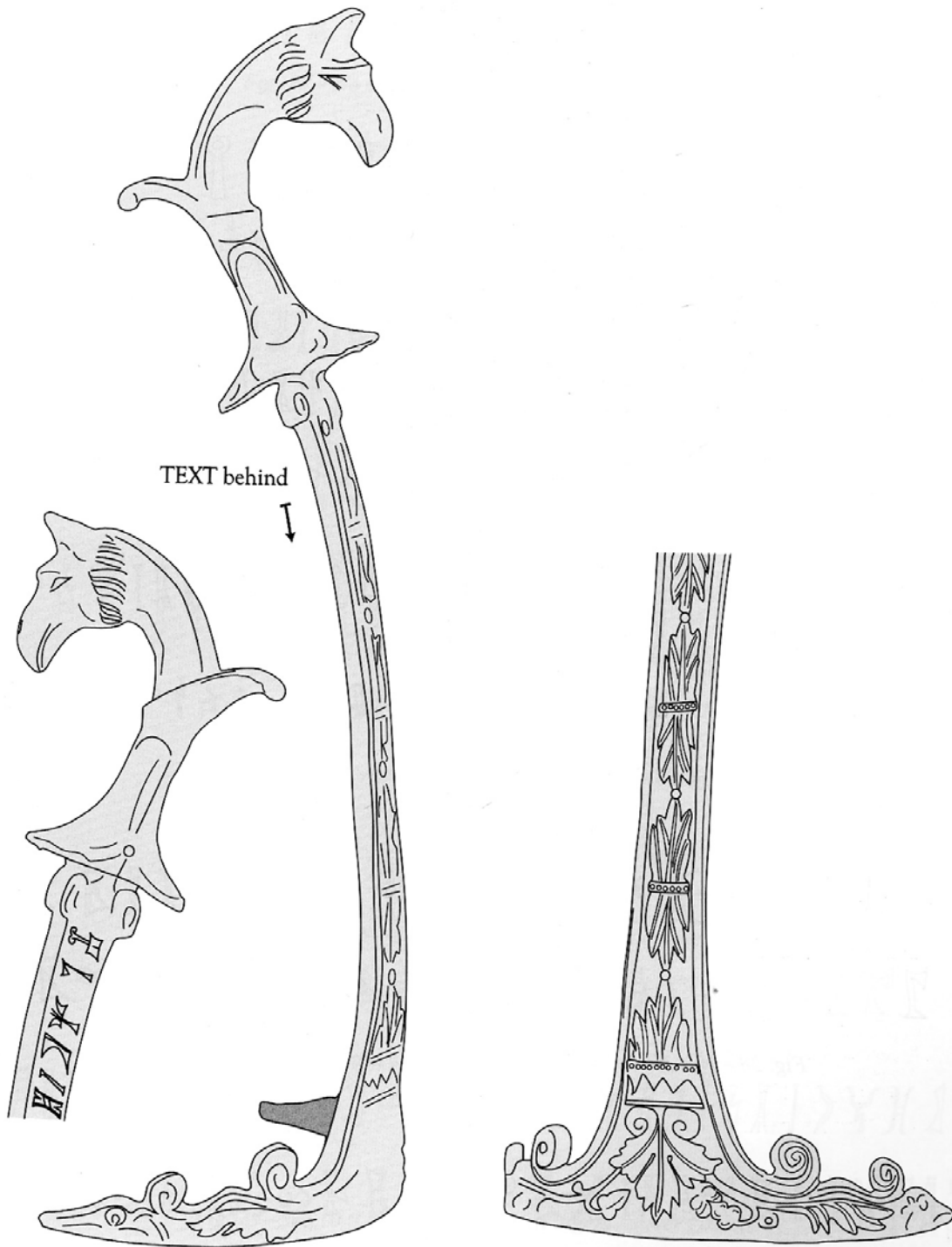


Fig. 27 – No 21 (UPC 18): manche de puisette / dipper handle.



122



Le vin du Liban : Observation de l'évolution et analyse du dynamisme des croisements potentiels des acteurs

Dominique Salameh(1), Roger Lteif(2), Toufic Rizk(3)

Departement de chimie, Faculté des sciences, Université Saint-Joseph, UR TVA,
Laboratoire de fermentation, dominique.salameh@usj.edu.lb

Departement de chimie, Faculté des sciences, Université Saint-Joseph, UR TVA,
Laboratoire de fermentation, roger.lteif@usj.edu.lb

Departement de chimie, Faculté des sciences, Université Saint-Joseph, UR TVA,
Laboratoire de fermentation, toufic.rizk@usj.edu.lb

Résumé :

Le vin rassemble des diversités culturelles au Liban depuis 3000 ans et jusqu'à nos jours. Jusqu'au 19ième siècle, la viticulture se tourna principalement vers la production de raisins de table ou d'ARAK. Il faudra attendre 1857 pour que s'instaure l'ère de transfert technologique avec la maîtrise de la fermentation alcoolique. Aujourd'hui, l'importance de développer des marchés a fédéré différents acteurs. Deux observations méritent une attention. La première montre une croissance entrepreneuriale quant à l'investissement dans les domaines viticoles. La deuxième montre une interaction de tous les acteurs socio-culturels, industriels et académiques.

Mots Clés : Vin, Liban, transfert technologique, croissance économique, culture

Le vin de la Phénicie au Liban, un secret sacré

Situé du côté est de la mer méditerranéenne, les conditions géo-pédologiques et climatiques libanaises sont favorables à la plantation de la vigne. L'ensoleillement y est en moyenne de 280 jours par an, les hivers sont humides avec en moyenne 500 mm de précipitations et des températures qui passent en dessous du 0°C. Par contre, les étés y sont secs et chauds, avec des températures qui dépassent les 35°C. Le sol est argilo-calcaire, la luminosité intense, le vent quotidien et les écarts de températures entre la nuit et le jour est de plus de 0°C.

L'histoire du vin libanais commence par l'expansion commerciale phénicienne, il y a déjà plus que 3000 ans, quand la vigne fit la conquête de l'Europe. Le vin faisait alors partie intégrante de la culture phénico-cananéenne, et ce breuvage était présent au cœur des différentes cérémonies liturgiques (Phillips R., 2000 ; Johnson H., 1989 ; El Asmar J., 2014, McGovern P.E., 2007). Après les phéniciens vinrent les Grecs et ensuite les Romains qui élevèrent un temple à Bacchus (dieu de la vigne et du vin) au premier siècle après J.C., dans l'enceinte du fameux site de Baalbek, nommée encore Héliopolis. Dans le Nouveau Testament (Évangile selon Jean, II, 1-11), le récit des « noces de Cana » présente la transformation de l'eau en vin comme le premier miracle public de Jésus-Christ. À ce sujet, les libanais, situent cette scène de l'Évangile dans l'actuel village de Qana, au sud du pays (Salameh R., 1994). Dans les différents textes de l'Évangile, plusieurs versets citent en paraboles la vigne, le vin et les vigneron, langage très familiers pour le peuple cananéen-araméen vivant sur la côte phénicienne, familier avec la culture de la vigne et la consommation de vin (Royster D., 1999, El Asmar J., 2014). Par la suite, avec la conquête musulmane et l'interdit religieux pesant sur la consommation d'alcool, la culture de la vigne se tourna vers la production de raisins de table. Toutefois, l'ambiguïté fait que les alambics se multiplièrent pour la distillation des alcools à utilisation médicinale (alambics et alcool deux mots d'origine arabe : « al-kou-houl » et « al-in-biq »). Ce qui fait profiter les communautés chrétiennes orientales pour élaborer leur boisson anisée distillée nationale « L'ARAK ». Au 18^{ème} siècle, sous la tutelle de l'empire Ottoman, la consommation des boissons alcoolisées resta un privilège déclaré chez les communautés chrétiennes, et interdite officiellement chez les communautés musulmanes. Cette consommation était quand même pratiquée officieusement (Clayer N. et Kalnar E., 2013). Ainsi, et jusqu'au début du 19^{ème} siècle, la culture de la vigne se tourna principalement vers la production de raisins de table en grande partie dans les communautés musulmanes et chrétiennes et en moindre partie pour l'élaboration des vins de messe liquoreux, dans les monastères des communautés chrétiennes orientales. Malgré cette limitation, la distillation des alcools en Arak, boisson anisée Libanaise continuait à connaître une pratique largement étendue dans toutes les parties communautaires.

L'exploitation du potentiel libanais des vins secs non liquoreux n'a connu véritablement son essor que lorsque l'ordre des Jésuites, avec des moines français, s'installe dans la plaine de la Bekaa au 19^{ème} siècle. En addition aux nécessités spirituelles et liturgiques pour le vin de la Messe, ils plantèrent quelques vignes qu'ils avaient acheté, destinées pour alimenter la consommation des soldats français déployés dans la région Ksara de la Bekaa dans le temps. Ce précurseur (aujourd'hui dans des mains séculières : Château Ksara) garde encore une empreinte importante sur le vin libanais. Mais ce ne n'est qu'à partir du mandat français sur la région (entre 1920 et la 2^{ème} guerre mondiale) que l'aventure viti-vinicole connu son véritable essor. Ainsi, les domaines de production se dédoublent tout en restant limités pendant l'ère du mandat français et celle de l'indépendance (1943-1990). En 1975, Le drame tomba, et la guerre du Liban atroce déchira le pays, et arracha ses vignes, pendant 25 ans jusqu'en 1990. Une guerre qui changea profondément les mœurs, les

habitudes et la culture du peuple libanais. Démographiquement, une majorité libanaise chrétienne devient expatriée. Ceux qui restent ont pu apprivoiser de nouveau la vigne, et en dépit d'un parcours tourmenté de peu de joies très vite effacées par d'inoubliables chagrins, la vigne est restée de nos jours l'identité noble de l'humanité Libanaise.

Actuellement, plus que jamais, la vigne et le vin rassemblent des diversités culturelles nationales, contrairement à la divergence confessionnelle au cœur de la culture et de la structure politique libanaise. Les chiffres statistiques montrent que malgré la crise économique et l'insécurité qui frappe le Liban, l'industrie vinicole du pays continue à progresser. Jusqu'en 1990, on comptait quatre caves, à production massive toutes situées dans la vallée de la Bekaa. De nos jours, la consommation de vins se porte bien au Liban. En une décennie, **le nombre de nouveaux vignobles a été multiplié par six et certains d'entre eux commencent à se faire un nom à l'étranger** (commerce du levant., 2011, Leschmere., 2012). De même, dans ce petit pays attaché à sa culture confessionnelle, le modèle de coexistence interculturel fait que, même si la culture de la vigne destinée à produire de l'alcool concerne majoritairement les communautés chrétiennes, on retrouve de plus en plus de musulmans impliqués dans cette production.

Aujourd'hui, le vin du Liban en quelques chiffres

L'industrie du vin au Liban est caractérisée par une balance commerciale excédentaire. Le secteur viticole représente 10,7 % de l'industrie manufacturière (ONUUDI, 2007). Pour l'ensemble des produits agro-alimentaires et des boissons, il occupe la quatrième position dans les exportations totales (MEC, 2007). Le vignoble libanais affiche aujourd'hui une superficie de quelque 27.000 hectares, dont près de 3.000 utilisés pour la production de raisin de cuve. Parmi les cépages les plus courants, on trouve le Cabernet Sauvignon, le Cinsault, la Grenache, la Syrah, le Merlot et le Carignan en rouge, tandis que dans les blancs dominant Sauvignon Blanc et Viognier. Néanmoins, à côté de ces plants internationaux, des spécialités autochtones comme l'Obaïdeh et le Merwah provoquent un intérêt croissant. Environ 74 % de la production annuelle totale de vin libanais est rouge et 70 % de cette production est destinée à la consommation locale (IDAL., 2005, NAJM., 2013). En 2014, environ 8 millions de bouteilles ont été produites dont 2 millions exportées, selon l'Union viticole du Liban (UVL). Paradoxalement, au milieu de la tourmente politico-sécuritaire, l'industrie vinicole libanaise n'a jamais été aussi dynamique : le nombre de producteurs est en croissance constante. La stratégie commerciale peut être divisée en deux options : L'une nationale et régionale, et l'autre internationale. On observe un léger recul des ventes globales régionales (-20%), à cause des évènements géopolitiques. Les producteurs compensent cependant cette réduction en augmentant leur prix, ce qui leur permet de maintenir une balance excédentaire. Contrairement, les importations des vins étrangers au Liban se portent à merveille : ventes et volumes sont en hausse, portés par des premiers prix abordables (commerce du levant., 2011). On observe en parallèle une tendance similaire pour les exportations (Figure 1).

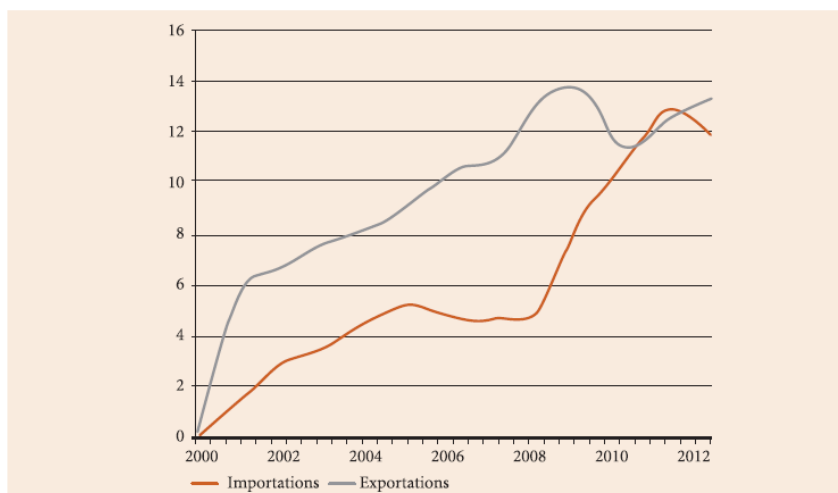


Figure 1 – Profil de l'exportation et de l'importation des vins libanais

L'Europe est sans aucun doute le partenaire privilégié de l'industrie viticole au Liban, le marché européen absorbant près de 60 % des exportations totales, tandis que près de 95 % des importations proviennent des pays européens (Figure 2) (NAJM., 2013).

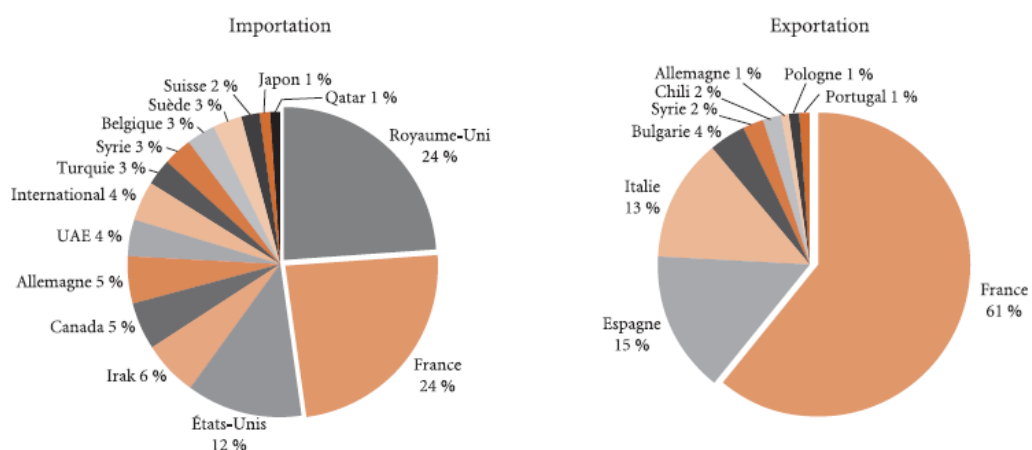


Figure 2 – La répartition de l'exportation et de l'importation Libanais à l'international

En raison de l'instabilité de la région, les producteurs de vin doivent faire face à une économie fragile, fortement dépendante de la situation politique des pays voisins et du reste de la région. Encore plus, plusieurs défis majeurs limitent le repositionnement des vins libanais sur le plan international, la qualité restant un facteur primordial du développement industriel du vin (Cagriota S. et Delmastro M., 2009 ; Ashenfelter O., 2007). Cette démarche qualité reste timide dans la plupart des caves. Elle concerne un large périmètre depuis le contrôle viticole, passant par la maîtrise des processus d'élaboration allant jusqu'aux flux de marchandises. Malgré les progrès réalisés dans les services logistiques, pour piloter plus efficacement le flux, le Liban reste aujourd'hui classé à la 96e position sur un total de 155 pays. Le niveau de performance a été mesuré à l'aide de l'indice de performance logistique (IPL) et de son jeu d'indicateurs (Arvis et al., 2007). L'analyse de ces indicateurs pour l'infrastructure, les procédés de dédouanement et la qualité des services révèle les lourdes contraintes qui entravent encore le développement de la filière au Liban. Pour accroître sensiblement la productivité de la chaîne globale d'approvisionnement, il est impératif d'encourager des réformes de grande envergure qui s'inscrivent dans la durée, des investissements et une meilleure coordination des différents acteurs (Arvis et al., 2012).

L'intérêt porté à la qualité n'a pas cependant limité les initiatives et les ambitions des producteurs libanais. Après avoir été affronté à des problèmes de refus qualitatif d'une part lors de l'export pour certains domaines, et pour rester au top de l'affiche pour d'autres, il a été incontournable de déployer les efforts et de les croiser afin de mettre en place des systèmes durables et performants. Le Liban a adhéré ainsi à l'OIV (Office international de la vigne et du vin) le 4/10/1995 à l'initiative des principaux producteurs de vins. En 2001, l'Office devint une organisation internationale, le Liban signa le traité de ratification pour la loi n° 651 du 4 février 2005. En fait, cette adhésion revêt une importance capitale pour le secteur vitivinicole libanais. L'OIV étant un organisme intergouvernemental, il se préoccupe notamment d'indiquer à ses membres les mesures permettant de tenir compte des préoccupations des producteurs, des consommateurs et surtout de contribuer à l'harmonisation internationale des pratiques et normes afin d'améliorer les conditions d'élaboration et de commercialisation des produits vitivinicoles, et à la prise en compte des intérêts des consommateurs. Or contribuer à l'harmonisation et à l'adaptation des réglementations par ses membres concerne forcément le sommaire de l'AOC permettant d'évaluer les caractéristiques propres des différentes qualités de vin. Aujourd'hui, l'objectif principal des anciens et des nouveaux producteurs est de conquérir un marché mondial tout en préservant une spécificité régionale.

Le Tourisme du vin au Liban

Aujourd'hui, 80% des quelques 2.500 ha de vignes que compte le Liban sont situés dans la vallée de la Békaa. Cela dit, ces dernières années, on a vu d'autres régions se mettre à la vigne, comme dans les villages chrétiens du Sud-Liban, dans le Chouf, ou encore dans les collines côtières au nord de Beyrouth, vers Byblos et Batroun. Parallèlement, le tourisme du vin se développe et de plus en plus de Libanais et d'étrangers font la route des vins au Liban, pour déguster l'interaction culturelle, entre modernisme et tradition d'une part, culture chrétienne attachée à sa vigne et culture musulmane cohabitant dans le berceau de la vigne d'autre part. L'oenotourisme, analysé sous différents angles par de nombreux auteurs, représente l'une des innovations les plus intéressantes dans l'offre touristique et pourrait devenir un levier de dynamisme pour le secteur (Mitchell R.D., 2006 ; Charters S. et Ali-Knight J., 2002 ; Hall C.M., 1996). Patrimoine paysager, savoir-faire traditionnel, typicité des produits, authenticité et convivialité font du Liban un pays de vin par excellence.

De nouveaux producteurs, de nouveaux terroirs, de nouveaux horizons

L'enjeu essentiel pour la compétitivité de l'industrie vitivinicole libanaise et pour sa survie économique reste donc l'innovation (Touzard J.M., 2010). L'innovation est un processus localisé de changement, réalisé à travers des interactions concrètes des divers acteurs et par l'intermédiaire des réseaux, de la connaissance et des institutions ((Le Masson, Weil et Hatchuel (2006)). Il est à ce titre nécessaire que les autorités compétentes élaborent un cadre politique général sur le long terme, structurent l'interprofession et les coopératives et établissent, enfin, des priorités pour la recherche (approche institutionnaliste). Il est aussi indispensable d'encourager l'organisation des syndicats et de renforcer le maillage des relations entre les associations de pépiniéristes, de producteurs, l'Union viticole, l'association des œnologues et la communauté scientifique. Cette dernière mérite un peu d'attention. En effet, le nombre d'Universités au Liban, ainsi que les laboratoires de recherche par rapport à sa superficie est considérable. Les chercheurs avec leur multidisciplinarité, se sont retournés, comme leurs prédécesseurs jésuites il y a 150 ans, vers la France. Le nombre de collaborations réalisées depuis 1990 jusqu'à ce jour entre les universités et centre d'études Libanais d'une part, et leurs pairs Français d'autre part a permis à tisser des liens solides entre

l'industrie vito-vinicole libanaise et la communauté scientifique. Plusieurs laboratoires accrédités de niveaux internationaux ont été établis, des thématiques de recherche avec des publications internationales ont été produites, des accompagnements de proximité ont été réalisés avec les producteurs pour améliorer et standardiser nettement la qualité et l'image du vin Libanais.

Finalement, nous pouvons conclure que le modèle de coexistence interculturel au Liban, a sûrement eu sa part sur la tendance viti-vinicole dans ce petit pays. La culture de la vigne et l'élaboration des vins reste depuis les temps les plus anciens une identité culturelle. Néanmoins, le rattachement à la tradition, et surtout pour garder une identité Libanaise retrouvée après tant de peine, il fut important pour les producteurs locaux de commencer à exploiter leurs potentiels, en puisant de leurs compétences les plus profondes : scientifiques pour optimiser la qualité et commerciale pour conquérir de nouveaux marchés. Nombreux expatriés libanais, retournent leur investissement dans l'industrie vinicole libanaise, lui ramenant la modernisation occidentale en contrepartie d'une histoire d'amour orientale.

Références :

- Arvis J.F., Mustra M. A., Ojala L., Shepherd B. et Saslavsky D., *Connecting to Compete 2007 : Trade Logistics in the Global Economy*, Washington (D.C), Banque internationale pour la reconstruction et le développement et Banque mondiale, 2007.
- Arvis J.F., Mustra M. A., Ojala L., Shepherd B. et Saslavsky D., *Connecting to Compete 2012 : Trade Logistics in the Global Economy*, Washington (D.C), Banque internationale pour la reconstruction et le développement et Banque mondiale, 2012.
- Ashenfelter O., « Predicting the Quality and Prices of Bordeaux Wines », *The Economic Journal*, 118 (529), p. 174-184, 2007.
- Castriota S. et Delmastro M., « The Economics of Collective Reputation : Minimum Quality Standards, Vertical Differentiation, and Optimal Group Size », *AAWE Working Paper*, 50. 2009.
- Charters S. et Ali-Knight J., « Who Is the Wine Tourist ? », *Tourism Management*, 23 (3), p. 311-319, 2002.
- Clayer N. et Karnar E., *Penser, agir et vivre dans l'Empire ottoman et en Turquie*. Collection Turcica, Vol 19, Peeters. Paris-Louvain-Walpole, 2013.
- El Asmar, J., *Le vin chez les arabes*. Edition « El Farabi ». ISBN 978-614-432-073-0, 2014.
- Hall C.M., « Wine Tourism », *Proceedings of the Tourism down Under II. A Research Conference*, Dunedin, University of Otago, p. 109-119, 1996.
- Investment Development Authority of Lebanon (IDAL), *The Wine Sector in Lebanon : Key Indicators*, Beyrouth, Investor Newslines, IDAL, hiver, 2005.
- Johnson H., *Vintage : The Story of Wine*, New York (N. Y.), Simon and Schuster, 1989.
- Le Masson P., Weil B. et Hatchuel A., *Les Processus d'innovation*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2006.
- Lechmere A., « Lebanon Emerges: Regional Analysis », *Wine Business International*, 2012 (www.wine-business-international.com).
- Le commerce du levant, juin 2014
- McGovern P. E., *Ancient Wine : The Search for the Origins of Viniculture*, Princeton University Press, Princeton (N. J.), 2007.
- Ministère de l'Économie et du Commerce (MEC) (2007), *Economic Accounts of Lebanon : Retrospective 1997-2007*, République libanaise, Présidence du Conseil des ministres, Economic Accounts Mission.
- Mitchell R. D., « Influences on Post-visit Wine Purchase (and Non Purchase) by New Zealand Winery Visitors », dans J. Carlsen et S. Charters (eds), *Global Wine Tourism. Research, Management and Marketing*, Wallingford, CABI Publishing p. 95-109, 2006.
- NAJM « Clearance Automated Information System », The Lebanese Customs Administration. *International Trade Statistics*, Liban, 2013 (www.customs.gov.lb).
- Organisation des Nations unies pour le développement industriel (ONUDI), « Value Added and Related Indicators by Industry », *UNIDO Statistics 2007* (www.unido.org/statistics).
- Phillips R., *A Short History of Wine*, Harper Collins, New York (N. Y.), 2000.
- Royster D., *The Miracles of Christ*, New York (N. Y.), St. Vladimirs Seminary Press, 1999.
- Salameh R., « Lebanese Town Lays Claim to Jesus Christ's First Miracle », *The Day*, 25 janvier, 1994
- Touzard J. M., « Innovation Systems and the Competition between Regional Vineyards », *Innovation et développement durable dans l'agriculture et l'agro-alimentaire*, Montpellier, colloque ISDA, 28 juin-1er juillet

Les tous premiers vignobles et leurs productions en Méditerranée occidentale

Philippe Marinval

Chargé de Recherche au CNRS, UMR 5140, Lattes (Hérault)

philippe.marinval@cnrs.fr

Laurent Bouby

Ingénieur de Recherche au CNRS, UMR 5059, Montpellier (Hérault)

laurent.bouby@univ-montp2.fr

Nicolas Garnier

Dr, Chercheur indépendant, Laboratoire LNG Nicolas Garnier

Labo.nicolasgarnier@free.fr

Résumé :

Des découvertes récentes réalisées en Italie et de France et l'application de nouvelles méthodologies (biochimie, biologie moléculaire, morphométrie géométrique...) aux vestiges archéologiques permettent de préciser et de réécrire complètement l'histoire ancienne de la viti-viniculture, notamment en Méditerranée occidentale.

Il est maintenant acquis que la viticulture occidentale repose notamment sur la culture de la vigne sauvage locale (*Vitis sylvestris*) et la domestication, in situ, de la plante. Pour l'instant, c'est en Italie centrale (Toscane) et méridionale (Pouilles, Sardaigne) que se situent les plus anciennes découvertes de vigne domestique (*Vitis vinifera*). Elles datent de l'âge du Bronze moyen/final (vers 1300 av. J-C) comme d'ailleurs l'attestation du plus ancien vin, qui a été identifié en Sardaigne, découvert très récemment. Les données de France méridionale sont un peu plus tardives. Elles témoignent d'une amorce au cours du Bronze final (vers 800 av. J-C) mais la viticulture véritable ne semble émergée qu'à partir du Premier âge du Fer (vers 600 av. J-C). Malgré l'ancienneté de la période, on commence à disposer d'indices qui permettent d'apprécier ces tous premiers cépages.

Bien évidemment ces premières productions s'inscrivent dans l'histoire complexe de la Méditerranée qui voit à cette période les premiers peuples navigateurs marchands (Phéniciens, Grecs, Etrusques...) la sillonner et établir les premiers métissages. Contacts que nous tacherons d'apprécier au travers de la viticulture, notamment grâce à l'introduction de vignes orientales.

Mots clés : Viti-viniculture, Protohistoire, Méditerranée occidentale, Archéobotanique, Biochimie, Métissage.

La diversité des modes de plantations de la vigne antique en Gaule: contraintes culturelles ou héritages culturels ?

Garcia Jean-Pierre,

Professeur, Université de Bourgogne, UMR CNRS-uB-Culture 6298 ARTeHIS (Archéologie-Terre-Histoire-Sociétés),
jpgarcia@u-bourgogne.fr

Résumé :

La vigne en Gaule romaine montre une grande variété de lieux de plantation et de modes de conduite à l'image de ce que pouvaient laisser voir les paysages viticoles avant la normalisation des vignobles post-pylloxériques au XXe siècle.

Nous nous interrogerons dans cette communication pour comprendre cette variété géographique à partir des traces de cultures archéologiques des vignes gallo-romaines. A la suite des travaux pionniers de P. Boissinot sur les modes de cultures de la vigne dans l'Antiquité en Gaule et en Italie (e.g. Boissinot, 1997, Boissinot, 2009) , nous discuterons cette variation entre l'interprétation culturelle, faite d'innovations ou d'adaptations aux conditions environnementales et agraires, ou l'interprétation culturelle, impliquant emprunts et/ou héritages des savoir-faire. Ces plantations de vignes anciennes en Gaule sont un héritage grec, initial, à partir de de la cité de Marseille, puis romain à partir de Ile s. av. J.-C. montrant une expansion jamais égalée de la vigne en latitude vers le Nord, jusqu'à la vallée de la Moselle (Allemagne) ou la (Grande) Bretagne, et donc de potentielles conditions de culture différentes. Les modes de plantations s'ordonnent dans une typologie articulée suivant le type de fosses discontinues (scrobes et alvei) ou de tranchées (sulci), leur espacement, leur orientation, leur caractère linéaire (en rangs) ou isotrope (maille carrée) qui sont bien documentés par les nombreuses fouilles récentes publiées et en partie illustrés dans les traités des agronomes antiques.

Les différents caractères de ces modes de culture, compris suivant les principes de la viticulture actuelle, sont confrontés à la position géographique, à l'âge, aux caractères physiographiques et aux types de sols des sites viticoles pour comprendre leurs tenants agronomiques. Cependant, par delà la généralité constatée des plantations en fosses allongées discontinues (alvei), apparaissent localement des modes de cultures spécifiques plus importées de traditions exogènes que sciemment adaptées aux conditions du milieu local.

Mots-clés : vigne, antiquité, Gaule, culture, agronomie, tradition

Références :

Boissinot P., 1997, Archéologie des façons culturelles. In : La dynamique des paysages protohistoriques antiques, médiévaux et modernes (Actes du Colloque d'Antibes 1996), Sophia Antipolis, APDCA, 1997, p. 85-112.

Boissinot P., 2009, Les vignobles des environs de Megara Hyblaea et les traces de la viticulture italienne durant l'Antiquité. Mélanges de l'Ecole Française de Rome Antiquité, 121/1, 2009, p. 79-128.

Cépages transfrontaliers. Acclimatation de nouveaux cultivars et échanges dans l'Italie nord-occidentale

Alessandro Carassale

Centro Studi per la Storia dell'Alimentazione e della Cultura Materiale

Anna Maria Nada Patrone (CeSA) – Italie

ale.carassale@alice.it

Résumé

Le présent travail focalise en premier lieu l'attention sur le flux continu, entre le Moyen Âge et l'âge moderne, de quelques cépages des zones lointaines du Méditerranéen à l'Italie nord-occidentale. En deuxième lieu sur les modalités par lesquelles ces cultivars se sont acclimatés de façon efficace dans les contextes régionaux de la Ligurie, du Piémont, de la Vallée d'Aoste et de la Lombardie, en donnant lieu à de particuliers terroirs et crus. De telles insertions ont graduellement modifié l'œnologie locale, tant avec la création d'espaces exclusifs, qu'en se mettant à côté des typologies traditionnelles. À l'égard de ces dernières, les sources historiques et littéraires ne clarifient pas toujours les parcours et les échanges, toutefois elles concordent sur le point qu'elles sont le résultat d'introductions anciennes et de sélections effectuées par des paysans. En conclusion, le panorama ampélographique qui en dérive résulte particulièrement intéressant, surtout dans les lieux où les producteurs ont modelé des réalités vitivinicoles d'indubitable réputation.

Mots clés: cépages, circulation, acclimatation, échanges, terroir, cru

Préface

Dans le cadre de l'espace géographique de l'Italie nord-occidentale (régions de Ligurie, Piémont, Vallée d'Aoste et Lombardie), il y a plusieurs cépages cultivés dont la provenance dépend des flux commerciaux consistants qui, à partir de l'ancienne période, se sont développés et renforcés dans la zone méditerranéenne. Les fortes relations parmi les bords de la mer intérieure ont déterminé le transfert continu de cultivar de l'Orient à l'Europe. Ce procès a été évident dès le temps de l'Empire Romain, pour assumer à la suite des caractères plus amples et définis avec la période des croisades et du contrôle de la part des Républiques de Gênes et Venise des principales escales maritimes de l'Est.

Les enquêtes historiques montrent comme l'Italie nord-occidentale ait été, surtout à partir de l'époque du Moyen Age, un lieu d'acclimatation et de redistribution des cépages, aujourd'hui diffusés dans beaucoup d'autres zones géographiques. La présente étude propose une analyse multidisciplinaire de cette viticulture, dans l'optique d'une compréhension plus vaste des procès historiques qui ont porté à la formation de crus et de fameux terroirs. La classification des cépages à travers les enquêtes des synonymes internationaux et des fréquentes "contaminations" dans l'assortiment variétal local, sera basée sur ces critères.

La distribution des cépages

Dans ce bref examen, je commence par l'histoire sur les origines du cépage Vermentino (PHOTO 1), qui paraît aujourd'hui beaucoup plus claire, à la lumière des récentes enquêtes qui ont sagement mêlé des données historiques aux analyses ampélographiques. Nous pouvons désormais donner à coup sûr un fait: la cultivar ne se propage pas au sud de la France ou dans la péninsule italienne en partant de l'Espagne (thèse soutenue pour longtemps, mais dans les vignobles ibériques elle n'a jamais été présente), tandis qu'il est assez probable qu'elle provienne du Moyen Orient, à la suite de la colonisation grecque dans le Méditerranéen occidental. Tout en ne disposant point de certitudes documentaires, dans les siècles médiévaux les populations rurales, surtout les ordres monastiques, diffusent, de façon graduelle, le Vermentino dans le Midi (régions de Provence et Lanquedoc – Roussillon), dans l'Italie du Nord (Ligurie, Toscane et Piémont méridional) et dans deux des plus grandes îles (Corse et Sardaigne); même le Furmint, employé en Hongrie pour produire le très célèbre vin Tokaji, en résulte un parent de premier degré. Une contribution valable à l'analyse de tels parcours offre l'identification des synonymes de la variété dans ces zones géographiques: Pigato ou Pigà dans la Ligurie du Ponant (provinces di Imperia et Savone, dans lesquelles le terme paraît pour la première fois dans les recensements viticoles de la fin du XIX siècle); Favorita et Furmentin ou Formentino au Piémont (respectivement dans le Roero et en province de Coni); Rolle et Varlentin dans les environs de Nice; Verlantin à Antibes; Malvoisie à gros grains dans la France méridionale; Malvoisie du Douro dans les Pyrénées orientales; Barmintina, Barmintinu, Brustiano bianco, Carbesso ou Carbes, Cermentinu, Malvasia grossa, Malvoisie de Corse, Varmintina, Vermentile, Vermintini, Vermentinu et Vermintizza en Corse.

Un autre cépage qui vante une large et antique diffusion dans l'Italie nord-occidentale est le Muscat blanc: toutefois, pour ce qui concerne sa période d'introduction dans les campagnes cisalpines nous savons bien peu, sauf qu'on ne considère de la même famille le doux "uva apiana", c'est-à-dire le préféré des abeilles, cité au I siècle a.C. par Pline l'Ancien dans la *Naturalis Historia*. Dans la fin du Moyen Âge on en obtenait des vins doux et liquoreux de grande renommée soit dans le sud et centre de la Péninsule (Sicile, Toscane, Latium septentrional), soit dans l'extrême Ligurie du Ponant, aux alentours du centre côtier de Taggia. De ce dernier lieu partent les Moscatelli, destinés à avoir un grand succès entre le XV et le XVII siècle, qui rejoignent les caves du Pape et de la noblesse romaine, et de même les marchés des Flandres et de l'Angleterre, où le produit résulte parmi les plus appréciés si comparé à d'autres importations vinicoles du Méditerranéen (PHOTO 2). Dans le voisin Piémont la diffusion de ce raisin aromatique semble sûre à partir du XIII-XIV siècle, quand paraît avec certitude à Strevi, dans les environs de Alexandrie, et dans le territoire de Canale, à côté de Asti. Pour ce qui concerne les techniques de production dans la zone padane à l'époque du Moyen Âge, avec beaucoup de probabilité on procède à la vinification du Muscat après avoir fait sécher les grappes, dans le but d'en augmenter la concentration de sucre, ou bien faire cuire le moût. Ce n'est qu'au début de l'âge moderne, que les sources archivistes et littéraires attestent comment la cultivar ponctue avec une suffisante continuité le paysage du bas Piémont et même les pentes autour de Chambave, dans la Vallée d'Aoste, ou les collines du Oltrepò Pavese. Enfin, au XIX siècle, tandis que l'on assiste à la presque définitive disparition de Taggia dans le panorama œnologique national, est la zone collinaire de Asti et Alexandrie à se distinguer de façon très nette des autres régions italiennes pour les cultures étendues du Muscat blanc, dit aussi "di Canelli", à souligner le lien symbiotique entre ce dernier et la localité.

Concentrons à présent notre attention sur le voyage le long des côtes du mer Méditerranée de la variété Grenache à baie noire, une des plus diffusée au monde. Les

contaminations linguistiques jouent un rôle pas secondaire dans la modification du terme original, retenu par le géographe Roger Dion et par Giovanni Reborà, historien de l'alimentation de l'Université de Gênes, le résultat de la francisation médiévale de Granade, ville de l'Andalousie, lieu présumé d'irradiation du cépage et du terme. Par conséquence, si en Toscane paraît assez tôt l'italienne Guarnaccia blanche, dans la limitrophe Ligurie, la Vernaccia (blanche elle aussi), résultat même de la transformation de *gua* en *v*, devient l'élément gagnant de l'œnologie de qualité des Cinq Terres, dans la zone Est de la région, entre le XIII et XV siècle. Quelques savants, du reste, repoussent la thèse de l'origine espagnole, partageant une autre opinion: la dérivation du substantif du raisin et du vin ligurien par le toponyme Vernazza, localité qui s'est développée dans la Rivière orientale peu après l'an mille. Cet avis acquiert valeur grâce aux récentes analyses ampélographiques qui démontrent comment le cépage Picabòn, pour longtemps cultivé avec succès en ce lopin littoral, n'est rien d'autre que la toscane Vernaccia de San Gimignano. A accroître la complexité de la question intervient un autre élément: la présence, documentée à partir du début du XIX siècle, dans la Ligurie du Ponant de la Granaccia noire (PHOTO 3), parent proche du Cannonau de Sardaigne, appelée aussi Giacheo, Garnacha, Guarnaccia ou Tintoria, mais principalement Alicante, Aragonais, Uva di Spagna et Roussillon, presque à vouloir tracer un parcours précis de la péninsule ibérique à celle italienne.

Pareillement complexe est le discours à faire à propos de la Malvoisie qui prospère dans les campagnes du secteur nord-occidental de l'Italie. Le substantif semblerait dériver de Monemvasia, port grec dans le Péloponnèse, utilisé par les Vénétiens à partir de la fin du Moyen Âge comme escale privilégié pour embarquer des vins doux, aromatiques et de haut degré alcoolique, les préférés de la raffinée clientèle aristocratique de l'époque. Par la suite telle dénomination a été associée à beaucoup de cépages à baie blanche ou noire, avec un goût neutre ou aromatique, ce qui rend extrêmement difficile de débrouiller le problème de l'origine et des transferts de chaque cultivar. Au Piémont une Malvoisie ou *Malvagia* contribue à la production locale de vin déjà dans la période à cheval du XV et XVI siècle, mais ne constitue point une présence très diffusée. Ce n'est qu'à la fin du XIX siècle que dans les traités de ampélographie paraissent clairement les variétés noires de Casorzo et Schierano, utilisées aujourd'hui avec succès dans les provinces de Turin et Asti. Dans le territoire lombard un témoignage documentaire relatif à la zone du Oltrepò Pavese remontant à 1667 atteste la culture d'une Malvoisie retrouvable beaucoup après aussi dans les environs de Lodi, Mantoue, Monza, Côme et Lecco. Dans les Rivières de la Ligurie le travail de recherche historique pour autant qu'il se réfère à l'implantation du cépage (ou des cépages) dans les terrains collinaires de la région se révèle très désorganisé à cause de la modicité des nouvelles: d'un signe dans le district de Albenga dans les premières décennies du XVI siècle on passe directement à découvrir le substantif dans les relations sur la viticulture de la fin du XIX siècle qui concernent la même zone, tandis qu'en Lunigiana, dans l'extrême est de la Ligurie, l'introduction de la Malvoisie blanche longue dans les vignobles semblerait un fait récent. Enfin, il ne faut point oublier l'existence d'une Malvoisie noire, que les dernières études ont reconnu comme Muscat d'Hambourg.

Dans ce traité relatif aux cépages qui peuvent vanter une origine lointaine dans le temps et une stable insertion dans le contexte objet d'étude, il faut insérer à juste titre le Rossese. Telle variété connue initialement comme *Roccese* ou *Razzese*, résulte plantée dans l'extrême Est de la Ligurie déjà dans les premières années du XIV siècle. Il s'agit d'un raisin blanc, destiné à la production de vins de qualité exportés en particulier vers le marché de Gênes et de Rome. Dans l'âge moderne le terme Rossese se diffuse dans toutes les deux les Rivières, en proposant encore d'autres formes locales lesquelles, par exemple, *Rocesio* aux

alentours de Taggia et Ruzzese à Arcola, à côté de La Spezia. Dans le XIX siècle les savants enregistrèrent la présence d'un Rossese blanc de même dans les hautes Langhe, dans le voisin Piémont, tandis que dans la Ligurie du Ponant indiquent l'emploi d'un raisin homonyme à baie noire, laquelle jouit de l'appréciation des paysans. Sur ce dernier cépage la correspondance entre tradition littéraire et enquêtes scientifiques contemporaines confirme le fondement de l'hypothèse d'un flux continu de biodiversité de la côte française vers la Ligurie et puis la plaine du Pô dès l'antiquité. Le Rossese noir de Ventimille (aujourd'hui de Dolceacqua) se retrouve sur la limitrophe côte de la Provence: c'est le Tibouren, qui prospère dans les vignobles de la zone de Saint-Tropez, où il aurait été introduit vers la fin du XVIII siècle par un capitaine de marine, un certain Antiboul, dont il a pris le nom (PHOTO 4). Si l'épidémie de phylloxéra sera la responsable de la contraction de l'espace accordé aux variétés blanches dans toute la région ligurienne, par contre un précis domaine sera maintenu autour de Mondovì, dans la province de Coni, au Piémont, pour un cépage d'identique dénomination; dans la Rivière du Ponant la sélection imposée par l'épidémie a décrété au contraire le succès du raisin noir.

Pour ce qui concerne les autres cépages réputés typiquement piémontais, il ne nous est pas toujours possible d'en tracer efficacement les parcours en vertu des seules nouvelles ressorties des sources littéraires et d'archive. La première citation connue du Dolcetto est de 1593, quand il est enregistré parmi les variétés cultivées dans les statuts de la Commune de Dogliani: des Langhe, présumé lieu d'origine, il se diffuse ensuite dans toute la zone de Montferrat, en Lombardie, Emilie occidentale, Vallée d'Aoste et sur les Alpes de la Ligurie (le cépage Ormeasco) (PHOTO 5). Pour le Nebbiolo les enquêtes historiques ont démontré une bonne diffusion de ce raisin dans toute la zone qui se trouve au pied de la montagne à partir de la fin du Moyen Âge et son successif transfert dans la Vallée d'Aoste, Valtelline et Oltrepò Pavese (PHOTO 6). La documentation examinée ne clarifie point la position occupée par la Barbera dans les campagnes du Piémont relativement au XVI siècle, période dans laquelle elle paraît autour de Chieri, tout comme la Freisa, qui avec Bonarda, Grignolino et Brachetto à la saveur aromatique semblent s'imposer comme des cultures généralisées dans une époque plus récente. Parmi les cépages à baie blanche, pour Arneis, Cortese et Erbaluce il n'est pas possible d'affirmer avec certitude absolue qu'ils sont tous présents dans les campagnes médiévales, tandis que du XVI-XVII siècle résulte de façon claire la préparation de vins avec ces raisins. Particulier, enfin, est le cas de la Vallée d'Aoste, où, à côté de l'insertion des variétés piémontaises (Dolcetto, Freisa et Nebbiolo) prospèrent depuis des siècles plusieurs cultivars traditionnels: les blanches Prié blanc et Petite Arvine (ce dernier peut-être originaire du Valais, en Suisse), les grises Cornalin et Prié rouge, les noires Fumin et Vien de Nus.

Jetant, enfin, le regard sur la Lombardie de l'époque moderne, les cépages représentent selon la zone de véritables gisements même de typologies très différentes par rapport à celles relevées dans les zones de vigne de la Plaine du Pô occidental. Commencant cet examen par une remarque sur le Bas Moyen Âge, on peut sûrement affirmer que les raisins plus cultivés dans le territoire de Brescia, pour lequel nous avons une abondant documentation contemporaine, sont les *Schiave*, blanches de vin ou noires de table, et le Groppello. Dans la période suivante s'imposent un peu partout les Muscats ou Moscatelli, tandis qu'en Valtellina se renforce la présence de la Chiavennasca, terme local du Nebbiolo, destiné à s'enraciner dans les vignobles. Parmi les autres raisins les sources agronomiques et ampélografiques de XVIII-XIX siècle témoignent le rôle décisif dans l'œnologie lombarde des blanches Malvoisie et Trebbiane, et des noires Corvina, Groppello, Lambrusche, Marzemino, Negrara, Pignola e Schiave. Un discours à part mérite l'introduction du Pinot

noir, qui trouve au cours du XIX siècle un terroir adapté dans la zone du Oltrepò Pavese, région, comme la Franciacorta, qui se spécialisera dans la production de mousseux.

La formation des crus et terroirs

Selon l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) «le terroir vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace». Pour ce qui concerne le terme cru, si au début il servait pour identifier un vignoble de particulière qualité, aujourd'hui il est toujours plus souvent associé à un territoire viticole ou oléicole qui s'étend autour d'un bourg ou d'un village. Donc, il constitue une sorte de sous ensemble du terroir, analogue à "mention géographique" dans la législation italienne relative à la Dénomination d'Origine Contrôlée (DOC) et Dénomination d'Origine Contrôlée et Garantie (DOCG) des vins de qualité. (PHOTO 7)

Sur la base de ces critères il est possible de reconnaître dans l'Italie nord-occidentale de précis terroirs et crus, qui se sont consolidés avec le temps en vertu de l'acclimatation et du succès des cépages jusqu'à présent décrits, des choix des paysans, des modalités de culture, de la sélection rigoureuse des terrains mieux exposés et de nombreux autres facteurs socio-économiques et environnementaux. Dans le cas du Vermentino, diffusé un peu partout en Ligurie, il est difficile de dire quelles sont les zones où par cette variété les producteurs réalisent les vins meilleurs: le Pigato, toutefois, son principal synonyme, représente sûrement le raisin blanc plus représentatif de la Rivière du Ponant, avec de très bonnes prestations œnologiques dans les vallées de Albenga. Restant dans le contexte ligurien, le Rossese à baie noire de plus grande qualité est aujourd'hui cultivé surtout à la frontière de la France, où récemment ont été reconnues de précises "mentions géographiques" aux vignobles de plus longue tradition historique. Analogue est le parcours accompli par la Granaccia noire, présente avec une bonne continuité sur la côte occidentale, mais en particulier dans les campagnes de Quiliano, localité proche à Savone, portion de territoire devenue pas par hasard "une zone de production" de qualité insérée dans la DOC "Rivière Ligurienne du Ponant".

Un discours à part il faut faire à propos des cépages aromatiques. Le Piémont possède bien deux Malvoisies noires, celles de Casorzo et de Schierano, cultivées entre les provinces de Asti et Alessandria, et le Brachetto, indiqué à la production d'un mousseux aux très belles couleurs pourpre et rubis, apprécié pour les parfums qui rappellent la rose et les fraises. Le Muscat blanc peuple les vignobles de beaucoup de communes du Piémont méridional, travaillé pour obtenir un vin doux, Vins Passito (comme celui de Strevi) et l'Asti Spumante, produit renommé d'une agréable douceur et d'intenses et d'embaumées notes aromatiques. (PHOTO 8) Même les collines de Chambave, dans la Vallée d'Aoste orientale constituent de véritables terroirs du Muscat blanc, et de même celles de la zone du Oltrepò Pavese en Lombardie (région qui vante aussi un Muscat noir, celui de Scanzo, proche à Bergame) et enfin la zone de Taggia, dans l'extrême Ligurie du Ponant, *ab antiquo* fameuse pour la commercialisation d'excellentes bouteilles de Moscatello dans chaque partie de l'Europe et aujourd'hui au centre d'un projet de rattrapage et de valorisation de ce patrimoine historique.

Le Nebbiolo est le prince des cépages piémontais, tout en ayant mis les racines dans plusieurs lieux du Nord de l'Italie. Dans les Langhe, dans les splendides collines qui s'étendent le long du bord droit du fleuve Tanaro, dans un microclimat idéal (avec de fréquents brouillards, facteur qui probablement a donné le nom à la variété) et sur des terrains en général calcaires et blancs, arénacé-marneux, naissent de ce raisin des vins élégants et

qu'ils ont grande longévité: le Barolo, la plus grande expression des nombreux crus présents dans les communes de Barolo (parmi lesquelles la zone à haute vocation de Cannubi), Castiglione Falletto, Cherasco, Diano d'Alba, Grinzane Cavour (PHOTO 9), La Morra, Monforte d'Alba, Novello, Roddi, Serralunga d'Alba et Verduno; le Barbaresco, DOCG comprise entre l'homonyme commune et les proches centres de Neive, Treiso et San Rocco Seno d'Elvio, avec un disciplinaire de production qui depuis 2010 prévoit 66 "mentions géographiques adjointes", c'est-à-dire les grands crus. Le Nebbiolo est cultivé avec d'excellents résultats œnologiques aussi dans d'autres parties du Piémont, comme par exemple dans les communes de Gattinara (province de Vercelli) et de Ghemme (province de Novara), où prend le nom de "Spanna", et en province de Biella, dans le nord de la région, tout comme sur les collines autour de Turin et dans tout le nord de Roero (bord gauche du Tanaro). (PHOTO 10) Dans la Vallée d'Aoste ce cépage est fait pousser surtout dans la zone de Donnas à sud-est (PHOTO 11), tandis qu'en Lombardie, avec la dénomination de "Chiavennasca", prospère sur les pentes étagées de la Valtellina, zone de production de vins rouges de grande structure et parfums intenses indiqués au vieillissement comme le Sforzato, obtenu après avoir fait faner pour plus de trois mois les grappes sur des claies dans des locaux secs.

Un autre cépage typiquement piémontais est le Dolcetto, largement diffusé dans toutes les zones vallonnées; hors de la région il est possible de le trouver dans les Alpes liguriennes (la variété Ormeasco) (PHOTO 12) et dans la zone du Oltrepò Pavese. Quant à la Barbera, tout en étant présente dans presque tous les terrains à vigne de la Lombardie, elle exprime au mieux ses propres potentialités dans la circonscription de Alba et dans le Montferrat: les vins peuvent être de grande structure ou goût, selon le terroir. Parmi les raisins noirs, le Grignolino ne prospère qu'en Piémont, tandis que la Bonarda et la Freisa s'entrecourent des espaces importants aussi dans le centre-sud de la voisine Lombardie. Parmi les raisins blancs, l'Arneis donne des vins élégants dans le Roero, le Cortese donne des produits frais et aux parfums délicats dans la circonscription de Gavi en province de Alexandrie, l'Erbaluce est utilisé pour faire un grand vin Passito (de Caluso) sur les collines du Canavese pas très loin de Turin.

Des cépages de la Vallée d'Aoste et de quelques zones à vigne de la Lombardie nous avons déjà parlé indirectement, quand on a esquissé à la diffusion de quelques raisins comme, par exemple, le Nebbiolo. De cette dernière région il ne reste que souligner la présence de quelques variétés typiques, comme le Gropello, le Marzemino ou le Trebbiano dans les collines de la province de Brescia proche du Lac de Garde. Enfin, on ne peut pas oublier deux zones d'extraordinaires capacité productive, la Franciacorta et l'Oltrepò Pavese, terre principalement de grands mousseux obtenus par le "méthode Classique" (ou méthode champenoise) du Pinot noir, Chardonnay ou Pinot blanc.

Conclusions

Le procès de transfert de cépages des régions de la Méditerranée, de la proche France et du Centre Europe vers l'Italie nord-occidentale n'est pas du tout terminé. Au moins depuis le XIX siècle dans les campagnes du Piémont, de la Ligurie et de la Lombardie, pour la volonté des entrepreneurs de nouveaux cultivars ont été introduits, les soi-disant "internationaux", tels que le Pinot noir, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Listán ou Palomino fin (la Madera des Rivières), Cinsaut, Riesling etc.; plus récemment est en train de s'imposer, spécialement dans la Ligurie du Ponant, le Syrah. À côté des possibles, imprévisibles développements de quelques proposition, l'industrie œnologique locale semble quand même

s'acheminer à consolider le patrimoine ampélografique qui appartient à sa propre histoire, duquel tirer des vins de sûre qualité et d'un certain succès sur le marché global.

<i>Les principaux cépages de l'Italie nord-occidentale</i>		
<i>Cépage</i>	<i>Synonymes</i>	<i>Zones principales de diffusion</i>
Arneis (b)	Bianchetto, Bianchetta d'Alba, Nebbiolo bianco (Italie)	Roero (Piémont méridionale)
Barbera (n)	Barbera dolce, Barbera forte, Barbera grossa, Barbera nera (Italie)	Oltrepò Pavese (Lombardie); Langhe, Montferrat (Piémont)
Bonarda (n)	Bonarda dell'Astigiano, Bonarda del Monferrato, Bonarda di Chieri, Bonarda piemontese (Italie)	Piémont; Oltrepò Pavese (Lombardie)
Brachetto (n)	Bracchetto, Borgogna (Italie)	Provinces de Alexandrie et Asti (Piémont méridionale)
Cabernet Sauvignon (n)	Caberné, Cabernet piccolo (Italie); Bouschet-Sauvignon, Carbonet, Petit Cabernet, Petit Vidure (France)	Franciacorta, province de Brescia, Oltrepò Pavese (Lombardie)
Chardonnay (b)	Pinot-Chardonnay, Pinot giallo (Italie); Arnaison blanc, Chardenet, Pinot blanc Chardonnay, Epinette blanc, Màconnais (France); Weiss Burgunder, Weiss Klewner, Weiss Elder, Weiss Silber (Allemagne)	Franciacorta, Oltrepò Pavese (Lombardie)
Cortese (b)	Cortese bianco (Italie)	Oltrepò Pavese (Lombardie); Montferrat, province de Alexandrie (Piémont méridionale)
Corvina (n)	Corba, Corbina, Corniola, Corvina gentile, Corvina nera, Corvina rizza, Cruina (Italie)	Province de Brescia
Dolcetto (n)	Beina, Bignola, Bignona, Bignonina, Cassolo, Dolcetta nera, Dolcetto Piemontese, Dolsin, Dolsin nero, Nibiò, Ormeasco, Uva d'Acqui, Uva di Ovada, Uva di Roccatagliata (Italie)	Ligurie du Ponant; Oltrepò Pavese (Lombardie); Piémont; Vallée d'Aoste
Erbaluce (b)	Albaluce, Bianchera, Bianc rusti, Erbalus, Greco novarese, Uva rustia (Italie)	Provinces de Biella, Turin et Novare (Piémont)
Freisa (n)	Freisa del Piemonte, Freisa grossa, Freisa piccola, Monferrina (Italie)	Langhe, Montferrat (Piémont méridionale)
Granaccia (n)	Alicante, Aragonais, Cannonau, Giacheo, Granaccio, Guarnaccia, Roussillon, Tinta, Tinteur, Tintoria, Uva di Spagna (Italie); Carignan Rouse, Grenache (France); Garnacha (Espagne)	Ligurie du Ponant
Grignolino (n)	Arlandino, Balestra, Barbesino, Girondino, Rossetto, Verbesino (Italie)	Langhe, Montferrat (Piémont méridionale)
Groppello (n)	Groppella, Groppello comune, Groppello	Provinces de Bergame

	fino (Italie)	et Brescia (Lombardie)
Marzemino (n)	Berzamin, Berzaminò, Berzemino, Marzemina d'Isera, Marzemino gentile (Italie)	Provinces de Bergame, Brescia, Come, Lecco, Sondrio (Lombardie)
Moscato bianco (b)	Moscadello, Moscatello di Montalcino, Moscatello di Taggia, Moscato d'Asti, Moscato dei Colli Euganei, Moscato di Canelli, Moscato di Orso Sennori, Moscato di Siracusa, Moscato di Trani, Uva Moscatello (Italie); Muscat blanc, Muscat blanc à petit grains, Muscat de Frontignan (France); Gelber Muskateller, Grüner Muskateller, Muskateller, Weisser Muscatel Traube, Weisser Muskateller (Allemagne); Moscatel menudo blanco (Espagne)	Taggia (Ligurie du Ponant); Oltrepò Pavese (Lombardie); Langhe, Montferrat (Piémont méridionale); Chambave (Vallée d'Aoste)
Nebbiolo (n)	Brumenta, Chiavennasca, Martesana, Melasca, Nebieu, Nebieul, Nebbiolo, Nebbiolo del Piemonte, Nebbiolo di Carema, Picotendre, Picotener, Picoutener, Prunenta, Spanna (Italie)	Valtellina (Lombardie); Langhe, Roero, provinces de Biella, Novare et Verceil (Piémont); Donnas (Vallée d'Aoste)
Pinot nero (n)	Borgogna rosso, Borgogna nera (Italie); Franc Peneau, Moirien, Pineau, Savagnin noir (France)	Franciacorta, Oltrepò Pavese, Province de Brescia (Lombardie)
Riesling (b)	Reno, Riesling bianco, Riesling giallo, Riesling grosso, Riesling renano (Italie); Rheinriesling, Gewürztraube, Rieslinger (Allemagne); Gentil aromatique (France)	Province de Brescia, Oltrepò Pavese (Lombardie)
Rossese (n)	Rossese di Dolceacqua, Rossese di Ventimiglia, Rossese nero (Italie); Tibouren (France)	Ligurie du Ponant
Schiava (n)	Botascera, Margellana, Matta, Montorfana, Schiava lombarda (Italie)	Provinces de Bergame, Brescia et Come (Lombardie)
Trebbiano (b)	Trebbiano di Lugana, Trebbiano di Soave (Italie)	Provinces de Brescia et Mantoue (Lombardie)
Vermentino (b)	Favorita, Furmentin ou Formentino, Pigato (Italie); Barmintina, Barmintinu, Brustiano bianco, Carbesso ou Carbes, Cermentinu, Malvasia grossa, Malvoisie à gros grains, Malvoisie de Corse, Malvoisie du Douro, Rolle, Varlentin, Varmintina, Verlantin, Vermentile, Vermintini, Vermentinu, Vermintizza (France)	Ligurie; Piémont méridionale

Bibliographie

- Acerbi G., Delle viti italiane o sia Materiali per servire alla classificazione, monografia e sinonimia preceduti dal tentativo di una classificazione geoponica delle viti, Milano, per Giovanni Silvestri, 1825.
- Ampelografia universale storica illustrata, a cura di A. Schneider, G. Mainardi, S. Raimondi, 3 voll., Savigliano, L'Artistica edizioni, 2012.
- Archetti G., Vigne e vino nel medioevo. Il modello della Franciacorta (secoli X-XV), dans Vites Plantare et bene colere. Agricoltura e mondo rurale in Franciacorta nel Medioevo, a cura di G. Archetti, Brescia, Centro culturale artistico di Franciacorta, 1996, pp. 61-182.
- Atlante delle vigne di Langa. I grandi cru del Barolo e del Barbaresco, Bra, Slow Food Editore, 2005.
- Atlante dei vini del Piemonte, a cura di F. Accornero, Terzo d'Acqui, Gribaudo, 2008.
- Bacci A., De naturali vinorum historia de vinis Italiae et de conuiujs antiquorum libri septem, Romae, ex officina Nicholai Mutij, 1596.
- Balletto L., Vini tipici della Liguria tra Medioevo ed Età Moderna, in Il vino nell'economia e nella società italiana medievale e moderna, Convegno di studi (Greve in Chianti, 21-24 maggio 1987), Firenze, Accademia dei Georgofili, 1989 (Quaderni della Rivista di Storia dell'Agricoltura, I), pp. 107-128.
- Barbaresco. Il vino e il territorio, Novara, De Agostini, 2003.
- Berta P., Mainardi G., Storia regionale della vite e del vino in Italia. Piemonte, Milano, Unione Italiana Vini Editrice, 1997.
- Busso M., Montaldo G., Italia, di vino in vino. Viaggio tra i vitigni autoctoni, Terzo d'Acqui, Gribaudo, 2006.
- Calò A., Scienza A., Costacurta A., Vitigni d'Italia, Bologna, Calderini edagricole, 2011.
- Carassale A., L'Ambrosia degli Dei. Il Moscatello di Taggia, alle radici della vitivinicoltura ligure, Arma di Taggia, Atene edizioni, 2002.
- Carassale A., Il Rossese di Dolceacqua. Il vino, il territorio di produzione, la storia, Arma di Taggia, Atene edizioni, 2004.
- Carassale A., Note storiche sui vitigni intemeli, «Intemelion», 11 (2005), pp. 171-186.
- Carassale A., Geografia della vitivinicoltura contemporanea nell'estremo Ponente ligure: una lettura storico-ampelografica, dans I paesaggi del vino. Cartografia e paesaggi, Atti del IV Convegno Internazionale (Perugia, 8-10 maggio 2008), «Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia», 136-137 (2009), pp. 123-136.
- Carassale A., Giacobbe A., Atlante dei vitigni del Ponente ligure. Provincia di Imperia e valli ingaune, Arma di Taggia, Atene edizioni, 2008.
- Carassale A., Mammoliti E., La riscoperta e la valorizzazione del vitigno moscatello di Taggia e la definizione di un "terroir" originale nella Liguria occidentale, dans I paesaggi del vino. Il paesaggio tra reale e virtuale, Atti del V Convegno Internazionale (Perugia, 27-28 novembre 2009), a cura di L. Gregori, Città di Castello, Nuova Primos, 2011, pp. 123-139.
- Casavecchia A., Dal rossese al bosco. Notai, Prefetti e Sindaci parlano di viti e vini, dans A. Casavecchia, G.P. Gasparini, M. Storti, La vita di una comunità attraverso gli archivi pubblici e familiari (Il parco dell'uomo, 3), Riomaggiore, Parco Nazionale delle Cinque Terre, 2005, pp. 11-29.
- Dalmasso G., Dell'Olio G., Vitigni ad uve da vino per i futuri impianti della Liguria, Atti dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino, vol. XVI, Treviso, Arti Grafiche Longo & Zoppelli, 1965.

- Demaria P.P., Leardi C., Ampelografia della provincia di Alessandria, Torino, Ed. Augusto Federico Negro, 1875.
- Dion R., Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXe siècle, Paris, Flammarion, 1977.
- Dominé A., Vino, Terzo d'Acqui, Gribaudo, 2004.
- Failla O., L'evoluzione della viticoltura oltrepadana: vecchi e nuovi vitigni, dans Oltrepò Pavese: aspetti viticoli, enologici ed economici, a cura di A. Scienza, Pavia, Logos International, 1988, pp. 177-192.
- Failla O., Note biografiche e bibliografiche sugli ampelografi e sull'ampelografia lombarda, dans Vitigni antichi della Lombardia: ampelografia del geroplasma locale, Pavia, Provincia di Pavia, 1999, pp. 35-40.
- Fioramonti P., Le vin corse, Ajaccio, Société d'Édition du Journal de la Corse, 2005.
- Forni G., Le radici storiche della viticoltura nell'Oltrepò Pavese, dans Le piante coltivate e la loro storia: dalle origini al transgenico in Lombardia nel centenario della riscoperta della genetica di Mendel, Atti del Convegno (Milano, 24 giugno 1999), a cura di O. Failla e G. Forni, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 269-298.
- Fregoni M., Fregoni C., Lorieri P.P., Marengi M., Vermentino, vitigno che sente il mare, Pontedera, Bandecchi & Vivaldi Editore, 2007.
- Gallesio G., Pomona italiana ossia trattato degli alberi fruttiferi, Pisa, Tip. Capurro, 1817-1839.
- Gallo A., Le vinti giornate dell'agricoltura et de' piaceri della villa, Venezia, G. Percaccino, 1569.
- Ganzin V., Tibouren, dans P. Viala, V. Vermorel, Ampélographie. Traité général de viticulture, Paris, Masson, 1901-1910, Tome II, p. 179.
- Gasparini G.P., Le Cinque Terre e la Vernaccia: un esempio di sviluppo agricolo medievale, «Rivista di Storia dell'Agricoltura», XXXII, 2 (1992), pp. 123-141.
- Giardino M., Ratto S., Maddalena R., Sandi R., Moribondo G., Colombera S., Aspetti geomorfologici, storici e culturali dei "paesaggi del vino" in Valle d'Aosta, dans Atti del Convegno Internazionale Paesaggi, terroirs e i paesaggi del vino (Perugia, 6-9 novembre 2006), a cura di L. Gregori, Città di Castello, Nuova Primos, 2007, pp. 159-178.
- Grand Cru d'Italia. Vigneti e vini, prima parte, Roma, Gambero Rosso, 2005.
- Guida ai vitigni d'Italia. Storia e caratteristiche di 580 varietà autoctone, Bra, Slow Food Editore, 2005.
- Il vino italiano. Vitigni, enografia e gastronomia regionale, Milano, Associazione Italiana Sommeliers, 2003.
- Il vino piemontese nell'Ottocento, Atti dei Convegni Storici OICCE 2002-2003-2004, a cura di G. Mainardi, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004.
- Isnard P., Vigne et raisins niçois, «Nice Historique», 1 (1925), pp. 23-36, et 3 (1925), pp. 93-103.
- Le varietà liguri di vite. Schede ampelografiche, Genova, Regione Liguria, 2012.
- Maffi L., Storia di un territorio rurale. Vigne e vini nell'Oltrepò Pavese: ambiente, società, economia, Milano, Franco Angeli, 2010.
- Maffi L., Natura docens. Vignaioli e sviluppo economico dell'Oltrepò Pavese nel XIX secolo, Milano, Franco Angeli, 2012.
- Mainardi G., La grande storia dei Moscatti italiani, dans 100 Moscato d'Italia, a cura di G. Brozzoni, Alba, Go Wine Editore, 2002, pp. 11-34.
- Mazzoli F., La Liguria nel bicchiere, Savona, Sabatelli editore, 1979.
- Millo F., Vins de Provence, Bordeaux, Éditions Féret, 2003.

- Nada Patrone A.M., *Il cibo del ricco ed il cibo del povero: contributo alla storia qualitativa dell'alimentazione. L'area pedemontana negli ultimi secoli del Medioevo*, Torino, Centro Studi Piemontesi, 1981.
- Nada Patrone A.M., *I vini in Piemonte tra medioevo ed età moderna*, dans *Vigne e vini nel Piemonte rinascimentale*, a cura di R. Comba, Cuneo, L'arciere, 1991, pp. 247-280.
- Orientamenti per la vitivinicoltura ligure da una sperimentazione pluriennale*; Genova, Regione Liguria, 1992.
- Pattono A., *Bramaterra. Un territorio, un vino*, Biella, Eventi & Progetti Editore, 2005.
- Pattono A., *Erbaluce. Il vino bianco dell'Alto Piemonte*, Biella, Eventi & Progetti Editore, 2006.
- Pesenti Barili B., Pantera A., Barichello R., *I vitigni liguri maggiori*, Recco, Regione Liguria, 2002 («Quaderni di Agricoltura»).
- Pollini L., *Viaggio attraverso i vitigni autoctoni italiani*, Siena, Alsaba Edizioni, 2006.
- Rebora G., *Importazioni e consumi di vino a Genova in età moderna*, dans *Vigne e vini nel Piemonte moderno*, a cura di R. Comba, II, Cuneo, L'arciere, 1992, pp. 481-490.
- Rovasenda G., conte di, *Saggio di ampelografia universale*, Torino, Tip. Stefano Marino, 1877.
- Schneider A., Raimondi S., Razzesi, Rocesi, Rossesi: vitigni storici della Liguria ad uva bianca e colorata, dans *In terra vineata. La vite e il vino in Liguria e nelle Alpi Marittime dal Medioevo ai nostri giorni. Studi in memoria di Giovanni Rebora*, a cura di A. Carassale, L. Lo Basso, Ventimiglia, Philobiblon, 2014, pp. 414-419.
- Schneider A., Mannini F., Raimondi S., *Vitigni del Piemonte*, Torino, Regione Piemonte, 2006.
- Scienza A., *Vitigni e viticoltura lombarda alle soglie del '900*, dans *Le piante coltivate e la loro storia: dalle origini al transgenico in Lombardia nel centenario della riscoperta della genetica di Mendel*, Atti del Convegno (Milano, 24 giugno 1999), a cura di O. Failla e G. Forni, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 299-327.
- Scienza A., Failla O., *La circolazione dei vitigni in ambito padano-veneto ed atesino: le fonti storico letterarie e l'approccio biologico-molecolare*, dans *2.500 anni di cultura della vite nell'ambito alpino e cisalpino*, a cura di G. Forni e A. Scienza, Trento, Istituto trentino del vino, 1996, pp. 185-268.
- Scienza A., Failla O., Toninato L., Cardetta A., Fabrizio C., Pastore R., Lanati D., *Dizionario dei vitigni antichi minori italiani*, Siena, Ci.Vin. Editore, 2004.
- Stevenson T., *Vini del mondo*, Novara, De Agostini, 2006.
- Tedeschi P., *Il rinnovamento culturale. La viticoltura bresciana tra Ottocento e Novecento*, dans *La civiltà del vino. Fonti, temi e produzioni vitivinicole dal Medioevo al Novecento*, Atti delle Biennali di Franciacorta, 7, a cura di G. Archetti, Brescia, Centro Culturale Artistico di Franciacorta e del Sebino, 2003, pp. 789-816.
- Torello Marinoni D., Raimondi S., Ruffa P., Lacombe T., Schneider A., *Identification of grape cultivars from Liguria (north-western Italy)*, «Vitis», 48, 4 (2009), pp. 175-183.
- Vola G., *Storia regionale della vite e del vino in Italia. Valle d'Aosta*, Belluno, Accademia Italiana della Vite e del vino, 2010.
- Vola G., *I vitigni della Valle d'Aosta negli studi di L. F. Gatta e di A. Berget*, dans *Ampelografia italiana del 1800*, a cura di G. Mainardi e P. Berta, Atti del Convegno di Storia della vite e del vino in Italia (Canelli, 26 novembre 2010), Canelli, Edizioni OICCE, 2013, pp. 91-97.

LEGENDE PHOTO ARTICLE CARASSALE



1 Vermentino



2 Moscatello di Taggia



3 Granaccia



4 Rossese di Dolceacqua

- 5 Dolcetto (photo CNR-IPSP A. Schneider)
- 6 Nebbiolo (photo CNR-IPSP A. Schneider)
- 7 Vignoble du Piémont (photo CNR-IPSP A. Schneider)
- 8 Langhe - paysage (photo CNR-IPSP A. Schneider)
- 9 Grinzane - vignoble (photo CNR-IPSP A. Schneider)
- 10 Chiomonte - vignoble (photo CNR-ISP A. Schneider)
- 11 Carema - vignoble (photo V. Novello DISAFA-Università di Torino)
- 12 Pornassio - Ligurie (paysage)

« La notion de « métissage viti-vinicole », essai d'approche théorique et méthodologique. Le cas de la Chine ».

Giroir Guillaume

Professeur de géographie, Université d'Orléans, Département de Géographie

CEDETE EA 1210 (Orléans)

guillaume.giroir@gmail.com

Résumé :

Si on ne se contente pas de réduire et banaliser le terme de métissage à celui de simple mélange, d'hybridité et de mixité, la suggestion d'une application du terme de métissage au domaine viti-vinicole ne va nullement de soi et s'avère même tout à la fois audacieuse, stimulante, déroutante, féconde et riche d'enjeux multiples. De fait, dans le champ des sciences humaines et sociales, la question du métissage est tout à fait majeure et d'importance croissante ; elle touche aussi bien par exemple à la linguistique, à la littérature (cf. Édouard Glissant, auteur des termes de « créolisation », d'« identité-relation » par opposition à l'« identité-racine ») ou la philosophie (cf. Gilles Deleuze, penseur de la différence comme première, créateur de l'« identité-rhizome »).

Dans ces conditions, si l'on veut se confronter réellement à la question posée par le présent symposium, il semble impossible de faire l'impasse sur une approche préalable de type théorique et d'éluder certains questionnements majeurs. Il semble même nécessaire de devoir faire un détour par les apports d'autres disciplines a priori éloignées du monde de la vigne et du vin. Les questions centrales suivantes se posent : quel peut être le sens de la notion de « métissage viti-vinicole » ? Quelles approches et méthodes mettre en œuvre pour essayer de cerner cet objet scientifique nouveau ? Notre contribution sera celle d'un géographe résolument ouvert à la pluridisciplinarité.

Une approche phénoménologique devrait identifier, à plusieurs échelles, les multiples formes de mélanges inhérentes au fait viti-vinicole, comme autant de combinaisons concernant les terroirs, les cépages, les acteurs, les modèles économiques, les pratiques œnologiques... Une autre approche devrait s'interroger sur le statut du métissage dans le monde de la vigne et du vin : convient-il d'adopter une vision uniciste selon laquelle le métissage est somme toute secondaire, contingent, voire anecdotique en regard de ce qui compte vraiment, l'universalité et l'identité du vin en tant que produit, ou au contraire de promouvoir une vision relativiste qui ferait de la viticolité un phénomène complexe pour lequel le métissage serait originel, voire consubstantiel ? Selon une approche fonctionnaliste, quelle est la part de l'identitaire et du métissage dans le fait viti-vinicole ? Qu'en est-il également de la dynamique en matière de métissage viti-vinicole ? S'orientent-ils toujours plus de métissage du fait de la mondialisation, ou au contraire vers une uniformisation du vin ? Enfin, le métissage viti-vinicole n'est pas la mise en contact neutre de deux éléments distincts, il est riche d'asymétries, de rapports de pouvoir, donc d'enjeux. Se pose ainsi également la question sous-jacente et majeure des géopolitiques du métissage.

Devenue en quelques années le 7^e producteur mondial de vin, la Chine, à la fois civilisation non judéo-chrétienne et terre de conquête du modèle viti-vinicole européen, représente à l'évidence un champ d'application privilégié de cette notion innovante.

L'exploration de la notion de métissage viti-vinicole se déploiera en trois parties : la première proposera certains éléments d'un cadrage théorique et méthodologique préalable d'une possible notion de « métissage viti-vinicole ». Les deuxième et troisième parties déclineront ces réflexions aux échelles macro, puis micro-territoriales en Chine en s'appuyant sur diverses recherches de terrain.

Olivier Yobrégat,
Institut Français de la Vigne et du Vin, V’Innopôle Sud-Ouest,
BP 22, 81 310 Lisle sur Tarn.
olivier.yobregat@vignevin.com

Résumé :

Les études menées de longue date sur l’encépagement des vignobles du Sud-Ouest permettent aujourd’hui d’avoir une vision précise des variétés qui en constituent le patrimoine ampélographique et qui nous sont parvenues. D’importants travaux de conservation ont été (et sont toujours) effectués sur le territoire pour protéger et étudier la diversité variétale exceptionnelle de ces territoires, qui n’abritent pourtant qu’une faible proportion de la surface viticole française. Aux données historiques, morphologiques et agronomiques traditionnellement collectées, sont venues s’ajouter depuis un peu plus d’une décennie des informations issues des techniques d’analyses de l’ADN, qui ont éclairé les relations génétiques entre les variétés et parfois révélé quelques surprises quant à leur origine. Au final, les connaissances acquises peuvent permettre d’accompagner la remise en culture de certaines de ces ressources, parfois tombées en désuétude au point de s’effacer de la mémoire collective.

Mots clefs : Cépages, Sud-Ouest, diversité génétique, ampélographie, analyses moléculaires, conservatoires.

Introduction

Le Bassin viticole Sud-Ouest, où on recense 17 AOP et 23 IGP, s'étend sur près de 500 km et 12 départements, des contreforts du Massif Central aux rives de l'Océan Atlantique. Cette constellation de vignobles, n'ayant pas d'unité géographique ou climatique, se singularise également par l'extrême diversité de son encépagement, riche de variétés uniques parfois profondément inféodées à un vignoble. Depuis longtemps, vignerons et ampélographes se sont penchés sur ce patrimoine génétique autant qu'historique, qu'ils nous ont transmis accompagné de connaissances précieuses disséminées dans une abondante bibliographie. Les techniques récentes d'analyses moléculaires (tests ADN) appliquées à la vigne ont permis des avancées considérables (résolution de synonymies et homonymies, introduction de variétés anciennes non répertoriées en collection, détermination de parentés...). La constitution en 2004 d'une collection centrale régionale constituée de matériel végétal exempt de viroses graves, constamment alimentée depuis par des prospections annuelles sur les différents vignobles, a permis d'initier des travaux d'évaluation susceptibles de faciliter l'exploitation d'une plus grande part de cette diversité régionale.

1- Vous avez dit autochtones ?

La première difficulté consiste à clarifier la notion de cépage indigène ou autochtone à une région. La définition rigoureuse de ces deux termes synonymes est : individu originaire du pays où il habite. Lorsque l'on tente d'appliquer ce concept à un cépage ancien, surgit immédiatement la difficulté insurmontable qui consiste à situer le lieu de naissance du semis initial qui, par multiplication végétative, sera à l'origine de l'ensemble des effectifs du cépage. Par le transport de boutures, ces derniers peuvent facilement voyager et s'implanter dans une région lointaine, tout en disparaissant de leur lieu de « naissance ». A part quelques rares exceptions, les semis originels ne sont pas relatés dans la littérature, à plus forte raison lorsque la variété est supposée très ancienne ; très souvent, un cépage traditionnel n'a acquis une notoriété (voire simplement un nom) qu'à partir du moment où il été significativement diffusé, et où ses qualités ont été jugées assez remarquables, c'est-à-dire lorsque la mémoire de son « origine » précise s'était probablement déjà effacée.

Plusieurs possibilités s'offrent alors pour rattacher une variété à une zone viticole, en considérant que cette dernière constitue le « berceau historique » d'un cépage. Un choix raisonnable, sur la base d'informations concordantes entre les références bibliographiques, la tradition vivante et l'étude des vieilles vignes, est de considérer l'appartenance d'une variété à un patrimoine local par exemple lorsque sa présence ancienne est fortement probable voire certaine, unique ou antérieure à d'autres régions, et/ou qu'elle a fait l'objet d'une certaine diffusion dans la zone considérée, qu'elle y a été cultivée sans interruption depuis sa première mention, qu'on y trouve de surcroît de nombreux descendants, etc.

Ces éléments n'évitent pas certains écueils, liés notamment à la fiabilité des références anciennes parfois contradictoires, ou aux avancées scientifiques qui ont permis de déterminer des parentés et des synonymies parfois insoupçonnées (que penser du Duras, cité dès 1484 à Gaillac, et issu du croisement de deux cépages du nord-est de la France, le Tressot et le Savagnin ? Quel est le véritable « lieu historique » du Miousat pyrénéen, qui n'est autre que l'Humagne blanche très anciennement présente en Suisse ? D'où provient le Plant d'Arrat, retrouvé à l'état de traces dans le vignoble de Saint Mont, et qui est l'une des rares variétés à ne montrer aucun lien génétique, même distant, avec d'autres cépages connus ? Quid du Mancin N, dans le même cas, mais qui semble génétiquement proche de vignes sauvages ?).

2- Les bases bibliographiques et génétiques

Considérant que la grande diversité et la particularité des encépagements du Bassin constituent une part essentielle de l'identité des vignobles, les réflexions, études et travaux autour de cet aspect ont été (et sont toujours) variés et très nombreux. C'est pourquoi, en parallèle des réalisations « lourdes » (parcelles, expérimentations, etc.), un fonds bibliographique aussi exhaustif que possible autour de l'ampélographie et de l'histoire générale des vignobles du Bassin a été constitué. Depuis plus de dix ans, ce travail d'acquisition constant mené à l'IFV Sud-Ouest a abouti à la collecte de centaines de références, sous forme papier et/ou numérique. Toutes les sources possibles sont concernées : livres et revues viticoles, archives de la collection nationale de l'INRA de Vassal et des autres centres INRA (Bordeaux notamment), archives de l'IVCC, de l'INAO, de la SICAREX, fonds départementaux et communaux, publications scientifiques, herbiers anciens...

Des travaux réguliers visant à exploiter ce que l'on peut qualifier d'« archives vivantes » sont également menés, dans l'objectif de connaître et sauvegarder le patrimoine ampélographique régional. L'ensemble des cépages introduits au domaine de Vassal en provenance des divers vignobles du Sud-Ouest a été recensé, les anciens conservatoires régionaux ont été revisités à la lumière des tests génétiques, des prospections sont réalisées sur les parcelles anciennes, des souches isolées, treilles ou repousses ensauvagées sont identifiées. Parallèlement, chaque fois que c'est possible, la mémoire vigneronne est collectée afin de sauvegarder des fragments de l'histoire des cépages : pratiques associées, origine éventuelle du matériel végétal, noms ou synonymes locaux, comportements cultureux...

Aujourd'hui, ces données immatérielles, qui constituent une base bibliographique assez considérable, sont régulièrement exploitées pour divers besoins : rédactions d'articles, communication, références pour les dossiers techniques, conférences...

3- Les travaux de conservation

Initiée par l'INRA dès les années 1950, la mise en place de conservatoires génétiques a logiquement été très active sur le territoire du Bassin, et a abouti à des réalisations importantes. De nombreux intervenants se sont succédé pour permettre l'étude et la transmission de ce patrimoine végétal. Scientifiques de l'INRA, agents de l'IVCC (puis de l'ONIVINS), des Chambres d'Agriculture, des groupements techniques, de la SICAREX, de l'IFV Sud-Ouest, vigneronnes et coopératives ont participé à cette œuvre collective, dont le bilan est aujourd'hui éloquent : sur le territoire du Bassin, on recense 6 conservatoires variétaux (collections de cépages différents) et 46 conservatoires intravariétaux (collections de nombreuses origines d'un même cépage, rassemblant la diversité la plus grande au sein de la variété). Ces derniers assurent le maintien, dans de bonnes conditions sanitaires, de plus de 2800 accessions représentant 35 cépages, parmi lesquels figurent les plus importants des appellations (Cot, Tannat, Fer, Négrette, Petit Manseng, etc.), mais aussi des variétés beaucoup plus confidentielles (Mouyssaguès, Milgranet, Ondenc...).

Parallèlement à cette conservation de matériel végétal « ex situ » (duplication sur de nouvelles parcelles de matériel prospecté dans les anciennes vignes), une initiative originale de maintien « in situ » est à signaler : la mise en place par les producteurs de Plaimont dès 1998 d'une rémunération fixe incitative sur 10 parcelles très anciennes du vignoble de Saint Mont pour éviter leur arrachage. En guise de consécration, l'une d'entre elles, âgée d'au moins 150 ans, établie franche de pieds sur un sol très sableux, conduite en hautains et riche

de 21 cépages (dont 7 précédemment génétiquement inconnus) a été inscrite à l'inventaire des Monuments Historiques en 2012.

4- Un recensement régional

De l'ensemble des travaux effectués, il ressort que le Bassin Sud-Ouest est le berceau de 130 variétés traditionnelles connues aujourd'hui.

Dans cet inventaire, tous les cultivars modernes issus de croisements réalisés depuis la seconde moitié du XIX^{ème} siècle n'ont pas été pris en compte, qu'ils soient issus d'hybridations intraspécifiques (Arinarnoa N, Semebat N...) ou interspécifiques (Baco blanc,...).

De la même façon, ont été exclus les cépages qui ont parfois pu être considérés comme originaires de cette zone, mais dont des indices concordants permettent aujourd'hui d'en supposer le caractère exogène. On peut citer par exemple le Colombard B, issu d'un croisement de Gouais B (Est de la France) et de Chenin B (Val de Loire ?), et documenté en Charente dès le début du 18^{ème} siècle, ou le Miousat, vieux cépage pyrénéen identifié par l'ADN à l'Humagne blanche, dont il existe une trace bibliographique dans le Valais suisse dès 1313 (dans le « registre d'Anniviers »). Directement reliée au Colombard B, ancienne variété provençale (abondamment et régulièrement retrouvée dans le Sud-Ouest aussi...), l'Humagne blanche est autant apparentée à des cépages suisses ou plus largement de la zone Alpes-Jura (Himbertscha, Maroc de Savoie, Dameret...), qu'à des variétés du piémont pyrénéen (Candolle, Courtoisie...). Dans ce cas, on voit que les données génétiques ne sont pas d'un grand secours pour déterminer le berceau originel du cépage, sa longue présence continue probable ayant permis des métissages avec d'autres variétés dans ses deux aires de diffusion.

Le cas de la Magdeleine noire des Charentes, ainsi dénommée car c'est dans cette région qu'elle a été retrouvée de façon significative (à 4 reprises, alors que le lieu de sa première « découverte » en 1996 se situait en Bretagne...), est différent. Totalement absente des références bibliographiques régionales, elle s'est avérée à la lumière des analyses d'ADN être la génitrice de variétés aussi importantes que le Cot (Malbec) et le Merlot, mais aussi du Mourtès (cépage anecdotique gaillacois), tout en étant directement apparentée à l'Abouriou. De fortes présomptions existaient donc quant à sa présence ancienne dans le Sud-Ouest, où elle n'avait cependant jamais été retrouvée. Sa découverte récente (fin 2013) dans le Gers sous forme d'une vieille treille a finalement apporté un élément déterminant allant dans le sens de son rattachement au patrimoine variétal du Sud-Ouest.

Par couleur, parmi les 130 variétés recensées, 72 sont noires (54,5 %), 52 blanches (40 %), et 6 roses ou grises (4,5 %). Par ailleurs, 10 d'entre elles (8%) sont physiologiquement femelles, proportion comparable à l'ensemble de la collection de l'INRA de Vassal.

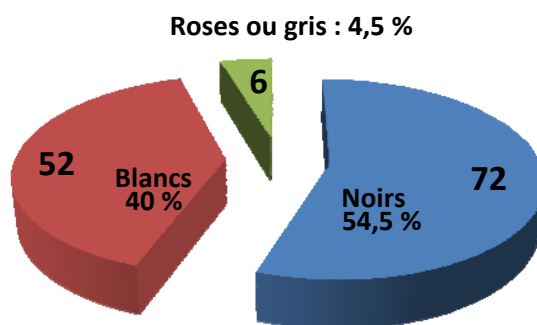


Fig. 1 : répartition des variétés par couleur

Si l'on examine en détail le statut réglementaire de ces ressources, et leur emploi au vignoble, on constate que seules 47 de ces variétés (36%) sont inscrites au Catalogue officiel français (donc autorisées à la culture). Parmi elles, 35 figurent dans l'encépagement d'au moins une des 17 AOP du Bassin Sud-Ouest (27%), alors que 29 (soit 22% des cépages recensés) peuvent y être considérées comme réellement usitées, en fixant un seuil arbitraire de présence à 1 ha cultivé.

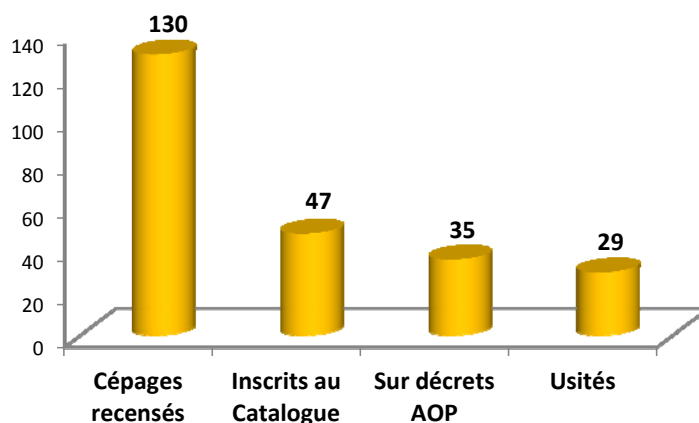


Fig. 2 : statut et usage des variétés du Sud-Ouest

Il existe ainsi un véritable réservoir de cépages régionaux non employés, constituant autant de ressources et d'opportunités pour la viticulture du Bassin. On assiste indéniablement, en France comme à l'étranger, à un engouement croissant des consommateurs pour des vins originaux, et la présence d'un cépage inconnu sur une étiquette suscite toujours la curiosité, à plus forte raison s'il est accompagné de références à une histoire ou à un territoire viticole. De la même façon, des producteurs de plus en plus nombreux sont tentés par la remise en culture de cépages délaissés, qui constitue un moyen de singulariser une production tout en contribuant à diversifier un encépagement local et à mettre en valeur un patrimoine historique.

Considérant :

- que l'ensemble du patrimoine viticole français connu et maintenu en collection, si l'on écarte les nombreuses obtentions modernes, se situe autour de 400 cépages traditionnels,

- que le Bassin viticole Sud-Ouest représente 45 000 ha de vignes, sur 800 000 au total pour tout le territoire français,

on constate donc qu'environ 30 % des cépages traditionnels français sont concentrés sur moins de 6 % de la surface nationale.

L'explication de cette diversité remarquable fait intervenir de nombreux éléments liés à la singularité des territoires concernés, à leur histoire et aux mouvements humains qui en ont découlé.

5- Les éléments d'explication de la diversité

Trois contributions majeures peuvent être invoquées comme autant de facteurs explicatifs à la grande richesse ampélographique du bassin Sud-Ouest : la diversité physique des territoires, les ressources naturelles et l'Histoire humaine.

5.1- Les situations géographiques et les influences climatiques

Des contreforts du Massif Central aux Pyrénées, sur l'étendue du bassin Sud-ouest, se côtoient une grande variété de contextes pédo-climatiques aux contours parfois extrêmement tranchés. La diversité des paysages viticoles en est le reflet évident : des zones montagneuses d'Irouléguy aux bassins alluvionnaires du Frontonnais, en passant par les vallons du piémont pyrénéen comme à Saint-Mont, les terrasses de la Vallée du Lot près de Cahors ou les coteaux argilo-calcaires du Gaillacois, on comprend aisément que les conditions culturelles aient pu fortement influencer l'assortiment variétal. A la topographie et à la pédologie, se surimpose une grande variété d'influences climatiques, dont les trois grandes composantes (atlantique, méditerranéenne et continentale) peuvent se succéder de façon assez irrégulière sur un territoire donné. Cet ensemble de facteurs physiques, associé à la dispersion des zones cultivées, a favorisé la sélection de nombreuses variétés locales, dont certaines, n'ayant probablement jamais dépassé une aire géographique très restreinte, sont demeurées à l'état de traces dans l'encépagement, voire ont totalement disparu.

5.2- Les ressources génétiques naturelles

L'ensemble du territoire métropolitain français se situe dans la zone écologique de distribution de la forme sauvage de *Vitis vinifera* (sous-espèce *silvestris*), qui constitue l'origine lointaine de l'ensemble des cépages traditionnels, issus de plusieurs millénaires de sélection humaine à partir de ce compartiment sauvage. On en retrouve les derniers individus, communément appelés lambrusques, dans certaines zones forestières peu remaniées du bassin : massifs tarnais, bords de rivières, forêts pyrénéennes, taillis anciens... Cette présence, aujourd'hui très résiduelle, constitue le témoignage évident de l'existence de populations probablement très significatives avant que l'aménagement croissant des forêts et cours d'eau, puis les maladies importées (*oïdium*, mildiou et phylloxéra principalement) ne les déciment dramatiquement, justifiant en 1995 l'inscription de *Vitis vinifera* ssp. *Silvestris* sur la liste des espèces protégées en France.

Il est possible, voire très probable, que ces lambrusques autochtones (ici, le terme peut parfaitement s'appliquer !) aient génétiquement participé à la diversité de l'encépagement cultivé. La possibilité de sélections directes à partir des populations importantes de *silvestris* des Pyrénées basques a été évoquée, d'où a pu émerger le Cabernet franc, ancêtre de nombreuses variétés. Les zones concernées par ce processus pourraient alors être considérées comme des « centre de domestication secondaire » pour la vigne.

Des pollinisations débouchant sur la naissance de semis ont également pu se produire à différentes époques entre vignes cultivées et lambrusques, soit de façon totalement accidentelle dans des cultures voisinant des bois, soit au sein même de parcelles où des individus sauvages avaient été bouturés. Des découvertes archéologiques récentes, basées sur la morphologie de pépins, ont permis de montrer que, de 50 avant J.C. à 500 après JC, les raisins employés dans les vignobles du sud de la France étaient issus à la fois de lambrusques, de cépages plus différenciés et de formes intermédiaires, ce qui permet de supposer la lente réalisation d'un processus de domestication et de sélection. L'analyse d'ADN miraculeusement conservé dans des fragments de sarments de vigne datant du Vème siècle, retrouvés dans le puits d'une ancienne villa gallo-romaine à Jonzac (Charente) a permis de confirmer que les lambrusques étaient bien utilisées pour produire du vin à cette période. On ignore par contre toujours si ces vignes étaient mises en culture ou si elles faisaient l'objet d'une simple cueillette dans leur milieu naturel (lisières de forêts, cours d'eau...).

Quoi qu'il en soit, à de rares exceptions près (Lauzet B ?, Petit Manseng B ?, Mancin N ?), on ne retrouve pas aujourd'hui de « trace génétique » évidente de cette possible contribution des lambrusques de la région. Cette absence de résultats formels pourrait s'expliquer par la faiblesse des effectifs contemporains sur lesquels une analyse génétique peut être conduite (les rares individus survivants n'étant pas forcément représentatifs de la diversité des populations initiales), et par l'ancienneté des épisodes supposés de domestication ou de pollinisations. Les cépages cultivés et les lambrusques forment aujourd'hui deux taxons génétiquement bien distincts, qui ont évolué dans des voies différentes, l'un sous la forte influence de la sélection exercée par l'homme en fonction d'objectifs qualitatifs et quantitatifs, et l'autre soumis aux aléas naturels et aux destructions massives de son habitat.

5.3- L'histoire antique

Si certains auteurs supposent qu'il pouvait localement exister un embryon de viticulture avant la conquête romaine, aucune preuve archéologique ne l'atteste aujourd'hui. On considère que l'histoire des vignobles régionaux débute dans le courant du IIème siècle avant JC.

A partir de l'an 125 avant notre ère, dans l'objectif de faire un lien terrestre entre la Gaule cisalpine déjà occupée et ses territoires espagnols, Rome conquiert un vaste territoire, qui prendra le nom de Narbonnaise et sera bientôt administrée comme une province romaine à part entière. Cette Province s'étend du Lac Léman jusqu'au-delà de la ville de Toulouse, et couvre notamment une partie des départements actuels du Tarn, de la Haute-Garonne, du Tarn et Garonne et de l'Ariège. Certains des plus anciens vignobles de France voient le jour durant cette période, en particulier probablement celui de Gaillac, dont l'activité florissante est rapidement attestée par l'importance de la production de poteries à usage vinaire dans les ateliers de Montans.

Par la suite, la conquête de Jules César (de 58 à 54 av. JC) vers l'ouest jusqu'au port de Bordeaux entraînera dans son sillage les prémices de l'organisation de nombreux vignobles dans les zones de vallées et dans le piémont pyrénéen. Il est très probable que cette progression s'est accompagnée de l'acclimatation de variétés déjà connues et cultivées ailleurs, méthode plus rapide et rationnelle pour introduire la culture de la vigne qu'une domestication directe de lambrusques trouvées sur place. Ces variétés exogènes, probablement issues du Bassin Méditerranéen, ont pu par la suite se croiser entre elles, ou avec des lambrusques et d'autres cépages importés ultérieurement.

5.4- La période médiévale

Le développement du pèlerinage vers Saint-Jacques de Compostelle a apporté une contribution majeure à la viticulture du Bassin. Entre le XI^{ème} et le XIV^{ème} siècle notamment, les pèlerins affluent en masse de toute l'Europe, les villages et les vignobles se développent, souvent autour d'abbayes, dont les plus célèbres sont celles de Moissac (82), de Conques (12) ou de Madiran (65). Ces grandes migrations humaines (on parle de 500 000 pèlerins certaines années, chiffre considérable pour le Moyen Âge) se sont accompagnées d'une circulation intense de cépages de toutes origines ; de cette époque date probablement l'introduction de cépages espagnols comme le Morrastel N, le Bobal N ou le Tortozon N. A l'inverse, des variétés septentrionales se sont établies et ont fait souche dans les vignobles du Bassin : si on retrouve encore le Gouais blanc à l'état de traces dans l'Aveyron ou le Gers, sa présence est surtout marquée par quelques descendants directs, dont les derniers représentant se rencontrent parfois dans les vieilles parcelles (Saint-Côme B, Graisse B, Blanc Dame, Milgranet N, Pé de Perdrix Rs...). Le Savagnin lui-même n'a pas été retrouvé dans le Bassin Sud-Ouest, mais sa progéniture locale porte les noms de Duras, Petit Manseng, Béquignol, Bouysselet, Verdanel...

6- Les études génétiques modernes, un éclairage, des confirmations, des surprises...

De l'ensemble de ces grandes sources possibles (variétés antiques des conquérants, importations nombreuses à la faveur des mouvements humains, ressources sauvages locales), et de leurs multiples croisements et sélections en fonction de conditions diversifiées, est né un assortiment variétal représenté par les quelque 130 cépages que nous lui attribuons aujourd'hui. Les progrès réalisés par la biologie moléculaire nous permettent aujourd'hui de disposer d'outils puissants, qui ont permis tout d'abord l'identification des variétés, puis la détermination des liens de parentés probables entre elles. Grâce aux travaux récents de Thierry Lacombe, effectués sur plus de 2300 variétés maintenues sur le domaine de l'INRA de Vassal, il est possible de visualiser sur des schémas la complexité des métissages au niveau d'une région viticole. Si de nombreuses hypothèses formulées par les ampélographes ont pu être confirmées (rôle central de certains géniteurs comme le Cabernet franc, le Gouais ou le Savagnin, « familles » de cépages, ..), quelques résultats se sont avérés parfois inattendus (importance d'un cépage obscur comme le Cahours ou la Magdeleine noire dans certaines généalogies, par exemple).

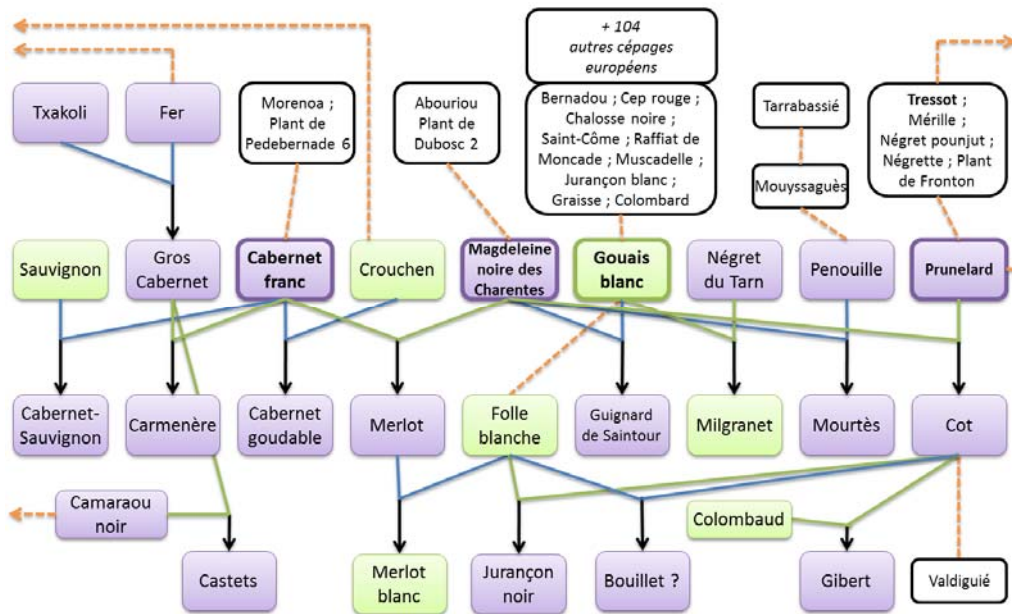


Fig. 3 : métiages autour des Cabernets, de la Magdeleine, du Gouais (T. Lacombe, 2013)

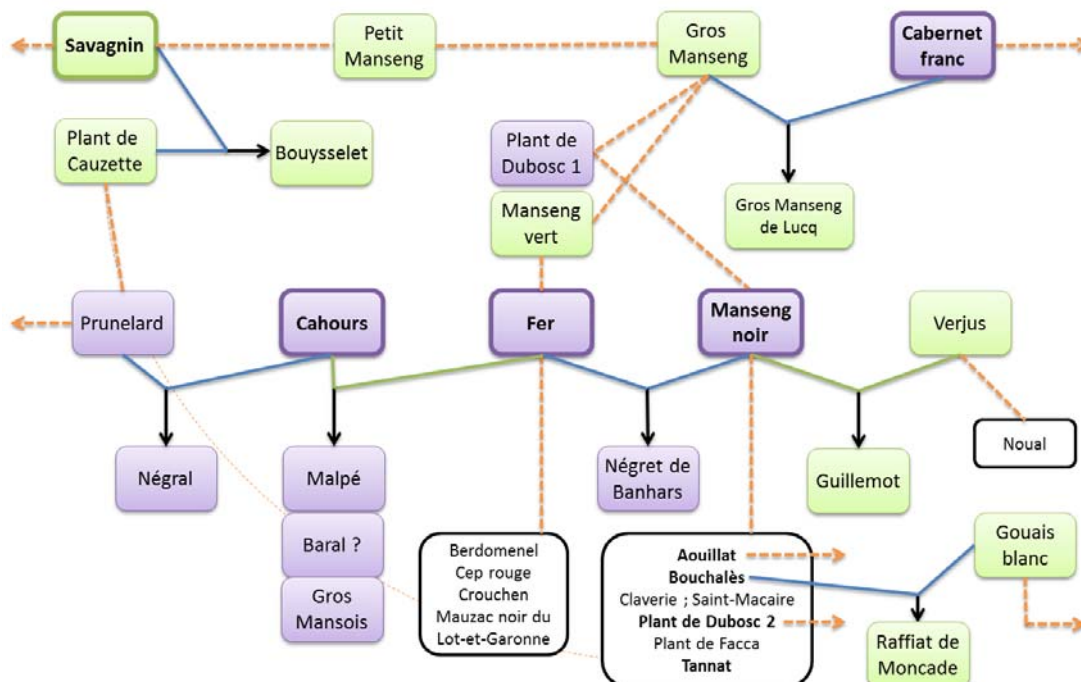


Fig. 4 : métiages autour des Mansengs et du Fer (T. Lacombe, 2013)

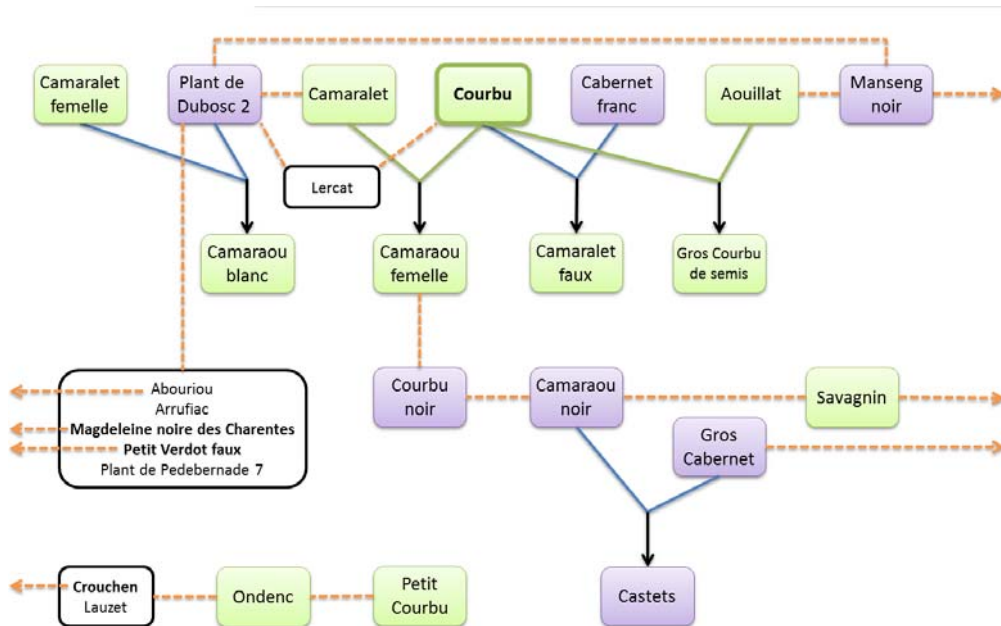


Fig. 5 : métissages autour des Camaralets, Camaraous et Courbus (T. Lacombe, 2013)

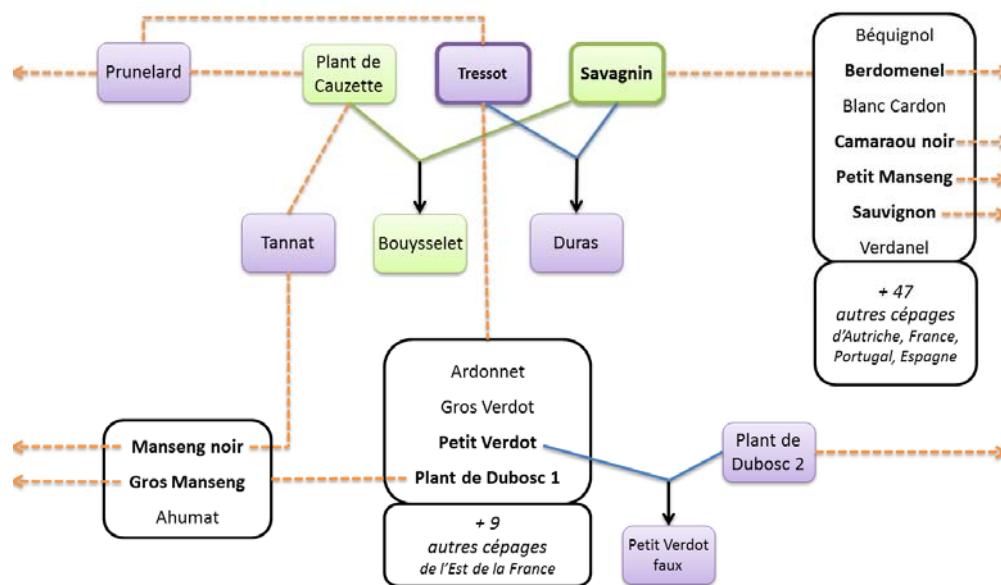


Fig. 5 : métissages autour du Savagnin, du Tressot, des Verdots (T. Lacombe, 2013)

7- Quelle utilisation concrète peut-on envisager de ces ressources ?

Trois cas de figure se présentent, en fonction du statut de la variété.

7.1- Cépages régionaux inscrits au Catalogue et largement utilisés, en particulier en AOP.

Ces variétés disposent de conservatoires au sein desquels de nombreuses accessions ont été réunies, et on peut penser qu'au moins une part de leur variabilité y a été préservée. De nombreux travaux ont été réalisés et sont toujours en cours, qui visent à étudier et exploiter

par sélection clonale la variabilité au sein du cépage. Des sélections récentes ont été proposées (Cot N 1127 et 1128, Tannat N 1154 et 1175, Petit Manseng B 1113...) et d'autres le seront dans les années à venir (Mauzac, Fer, Négrette, ..). L'objectif pour ces variétés principales est d'élargir la palette des comportements agronomiques mis à disposition des viticulteurs, et d'offrir ainsi toutes les possibilités d'adaptations qui peuvent exister au sein du cépage.

7.2- Cépages inscrits au Catalogue officiel, mais peu ou plus usités.

La valorisation de ces variétés passe majoritairement par l'acquisition de nouveaux résultats d'expérimentation, en fonction d'objectifs parfois redéfinis. Par exemple, certains cépages productifs autrefois bannis des appellations en raison d'une qualité insuffisante de leurs vins rouges peuvent présenter un intérêt pour la production de vins rosés, voire de rouges à petits degrés et faible concentration en tanins (ex. Jurançon noir, MÉRILLE, Milgranet, ...). Dans cette catégorie, on retrouve aussi des cépages pour lesquels très peu de références étaient disponibles, comme le Saint-Côme et le Mouyssaguès de l'Aveyron, ou le Camaralet des zones pyrénéennes.

Pour ces variétés, parfois susceptibles de se redéployer assez rapidement, un autre enjeu est la mise à disposition de matériel végétal sain pour la viticulture. Si l'agrément de clones sanitaires et leur multiplication ne peuvent pas être réalisés assez rapidement pour répondre à une demande, des solutions peuvent être apportées par la multiplication de matériel contrôlé en catégorie standard, par exemple à partir de souches saines maintenues en conservatoire ou dans des parcelles d'essai (ex. Prunelard N, Graisse B, Mouyssaguès N...).

La finalité des travaux est d'assurer la disponibilité d'un assortiment variétal large, assorti de références aussi complètes que possibles, permettant de répondre à des besoins en utilisant des ressources originales.

7.3- Cépages non-inscrits au Catalogue officiel.

Pour ces variétés, il se pose fréquemment un problème de matériel végétal (très peu de souches disponibles en collection, et/ou seul matériel connu porteur de viroses graves dans la collection nationale). La priorité en la matière est de réimplanter en collection ces variétés lorsque l'on en retrouve en été sanitaire satisfaisant lors de prospections (cas récent de l'Ardonnet N, par exemple), ou de réaliser préalablement des assainissements lorsque ce n'est pas le cas. Cette étape franchie, des observations et mesures sont réalisées en collection (description générale des variétés, phénologie, maturité, production, comportements agronomiques particuliers, etc.). Ce travail est réalisé au domaine de Vassal et dans les collections régionales, où des cépages connus peuvent fournir des points de repères pour les différents paramètres.

Enfin, si les données collectées sont insuffisantes pour obtenir l'inscription du cépage au Catalogue officiel, condition réglementaire obligatoire pour sa remise en culture éventuelle, il est nécessaire d'établir des parcelles d'essai avec un protocole permettant d'étayer un dossier technique (détermination de la VATE, «Valeur Agronomique, Technologique et Environnementale» de la variété). L'établissement de ces parcelles d'expérimentations est généralement le fruit d'une collaboration entre un organisme (IFV, Chambre d'Agriculture) et un vigneron intéressé par la culture d'un ou plusieurs cépages anciens délaissés. Plusieurs programmes sont en cours sur le territoire du Bassin (Fel B, Verdanel B, Négret Pounjut N, Noual B..).

Conclusion

Les possibilités offertes par les progrès de la génétique moléculaire et des outils informatiques permettant d'en exploiter les résultats à une large échelle permettent de mieux appréhender l'origine des variétés cultivées dans les différents vignobles. La multiplication végétative par bouturage ou greffage, seul moyen de conserver aux cépages les caractéristiques qui les rendent remarquables, en a fait de grands voyageurs qui ont accompagné les déplacements humains. Conjointement, la culture en de nombreuses aires et sur un laps de temps très long de certaines variétés « ancestrales » leur a conféré un statut de géniteurs importants, et a favorisé les métissages entre cépages ou lambrusques « autochtones » et variétés exogènes. De nombreuses variétés ne nous sont cependant pas parvenues, comme en témoignent les lacunes dans les arbres généalogiques, dont la plupart perdureront probablement sauf découverte miraculeuse d'un « chaînon manquant », toujours possible (cf Magdeleine noire).

Les vignobles du Bassin Sud-Ouest puisent déjà largement les bases de leurs encépagements dans le riche patrimoine ampélographique hérité de leur longue histoire viticole. A l'examen des ressources aujourd'hui recensées dans les conservatoires, il apparaît cependant que de nombreuses possibilités restent ouvertes, par l'exploitation de la diversité intravariétale (nouvelles sélections au sein des cépages majeurs), autant que par la replantation de cépages délaissés, voire tombés dans l'oubli depuis longtemps. Il semble qu'une partie grandissante des consommateurs est en attente de vins originaux et/ou à base de cépages inconnus. Le Sud-Ouest se trouve idéalement placé pour répondre à cette tendance, grâce aux travaux qui ont fait progresser les connaissances, et qui sont valorisables à la fois sous l'angle de la production et sous celui de la communication.

Bibliographie

- Artozoul J.P. et al., 1960 : Synonymie ampélographique de l'ouest viticole français. INRA éditions.
- Bordenave L. et al., 2007 : Etude historique, génétique et ampélographique des cépages Pyrénéo Atlantiques. Bulletin de l'OIV, 2007, n°920-922, p. 553-586.
- Bouby L., Marival P., 2001 : La vigne et les débuts de la viticulture en France : apports de l'archéobotanique. Revue Gallia, Tome 58, pp. 13-28.
- Boursiquot J.-M. et al., 1995 : Distribution des principaux caractères phénologiques, agronomiques et technologiques chez *Vitis vinifera* L. *Vitis* 34 (1), 31-35.
- Boursiquot J.-M. et al., 2009 : Parentage of Merlot and related winegrape cultivars of southwestern France: discovery of the missing link. *Australian Journal of Grape and Wine Research* 15, 144–155.
- Dion R., 1959 : Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle. Flammarion.
- Julliard S. et al., 2014 : Etude sur les relations entre les sarments antiques de Jonzac et les populations actuelles de lambrusques. Journée technique du Conservatoire du Vignoble Charentais, 11 décembre 2014.
- Galet P., 1957-1962 : Cépages et vignobles de France, t. 2 et 3. Imp. Déhan, Montpellier.
- Galet P., 2001 : Dictionnaire encyclopédique des cépages. Hachette éditions.
- Lacombe T. et al., 2003 : Contribution à la caractérisation et à la protection in situ des populations de *Vitis vinifera* L. ssp. *silvestris* (Gmelin) Hegi, en France. *Les Actes du BRG*, 4, 381-404
- Lacombe T. et al., 2012 : Large-scale parentage analysis in an extended set of grapevine cultivars (*Vitis vinifera* L.). *Theoretical and Applied Genetics*, Vol.125, n°2.
- Lacombe T., 2013 : Liens de parenté entre cépages, de nouveaux enseignements sur l'encépagement du Sud-Ouest. Premières assises des vins du Sud-Ouest, Toulouse.
- Lavignac G., 2001 : Cépages du Sud-Ouest, 2000 ans d'histoire. INRA éditions..
- de Mondenard A., Daurel J., de Malafosse L., 1898 : Essai d'ampélographie et études sur la synonymie des cépages de vigne dans la région du Sud-Ouest de la France. Imprimerie et lithographie agenaises.
- Rézeau P., 1998 et 2014 : Dictionnaire des noms de cépages de France. CNRS éditions.
- Robinson J., Harding, J., Vouillamoz J., 2012 : *Wine grapes*. Penguin Books, London.
- Viala P., Vermorel V., 1902-1910 : *Traité général de viticulture – Ampélographie*. 7 volumes, éd. Masson, Paris
- Yobrégat O. et al., 2011 : Conservation de la diversité intravariétale de la vigne en France : situation générale en 2010, perspectives et priorités pour l'avenir. *Progress Agricole et Viticole*, 128, n°10.
- Yobrégat O., 2014 : Magdeleine noire des Charentes : la génitrice du Merlot et du Cot (enfin) retrouvée dans un vignoble du Bassin Sud-Ouest. *La Grappe d'Autan*, n°99.

http://www.vignevin-sudouest.com/publications/grappe-autan/documents/LaGrappe_99.pdf

Métissage' as historical tradition : A perspective on the 'Prosecco wine landscapr in Italy

Angelica Dal Pozzo

Ph.D. student, Doctorate in Historical, Geographical, and Anthropological studies.

Curriculum: Human and Physical Geography

University of Padova, DiSSGeA Department, Geography section

Via del Santo, 26, 35123 Padova (PD) Italy

angelica.dalpozzo@studenti.unipd.it

Abstract :

Starting by consider the large use of terms such as 'tradition', and 'traditional', with reference to landscapes of the Prosecco wine, this paper rather aims to discuss the 'métissage' in the 'tradition' of the Prosecco wine and landscapes, re-evoking the most important steps in the Prosecco winemaking and viticulture techniques, and considering how wine and landscapes were shaped during the last centuries. The final goal is to stress the current need for a renewed agreement between wine and landscape, in accordance with the natural evolution of needs and techniques, however respecting the inherited values and memories.

Keywords: Prosecco wine, Prosecco landscapes, historical tradition, historical transformations, Conegliano-Valdobbiadene (TV), Prosecco (TS).

1. Introduction: the Prosecco wine and its current production area

Today the Prosecco wine, an Italian sparkling white wine, is one of the most famous and sold Italian wines, with an increasing national and international market.

It is characterized for specifically being a sparkling or semi-sparkling wine, suitable and enjoyed as an aperitif, due to its fresh and light taste. It is considered to be a young wine, due to the rapidity of its re-fermentation in pressurized tanks, using the Charmat-Martinotti method, and it is also generally consumed within three years from its bottling. Young people, just because of its undemanding taste, and its quality-price ratio, also enjoy it.

The areas of Prosecco wine production have been recently defined and regulated with a Ministerial Decree by the Italian Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies (DM 17.07.2009) by means of two production specifications: the 'Prosecco' Controlled Denomination of Origin (CDO), for the Prosecco produced in an area encompassing nine administrative provinces in the Veneto and Friuli-Venezia Giulia Regions, and the 'Conegliano-Valdobbiadene Prosecco' Controlled and Guaranteed Denomination of Origin (CGDO), with reference to the Prosecco produced inside fifteen municipalities in the Treviso Province only (Figure 1).

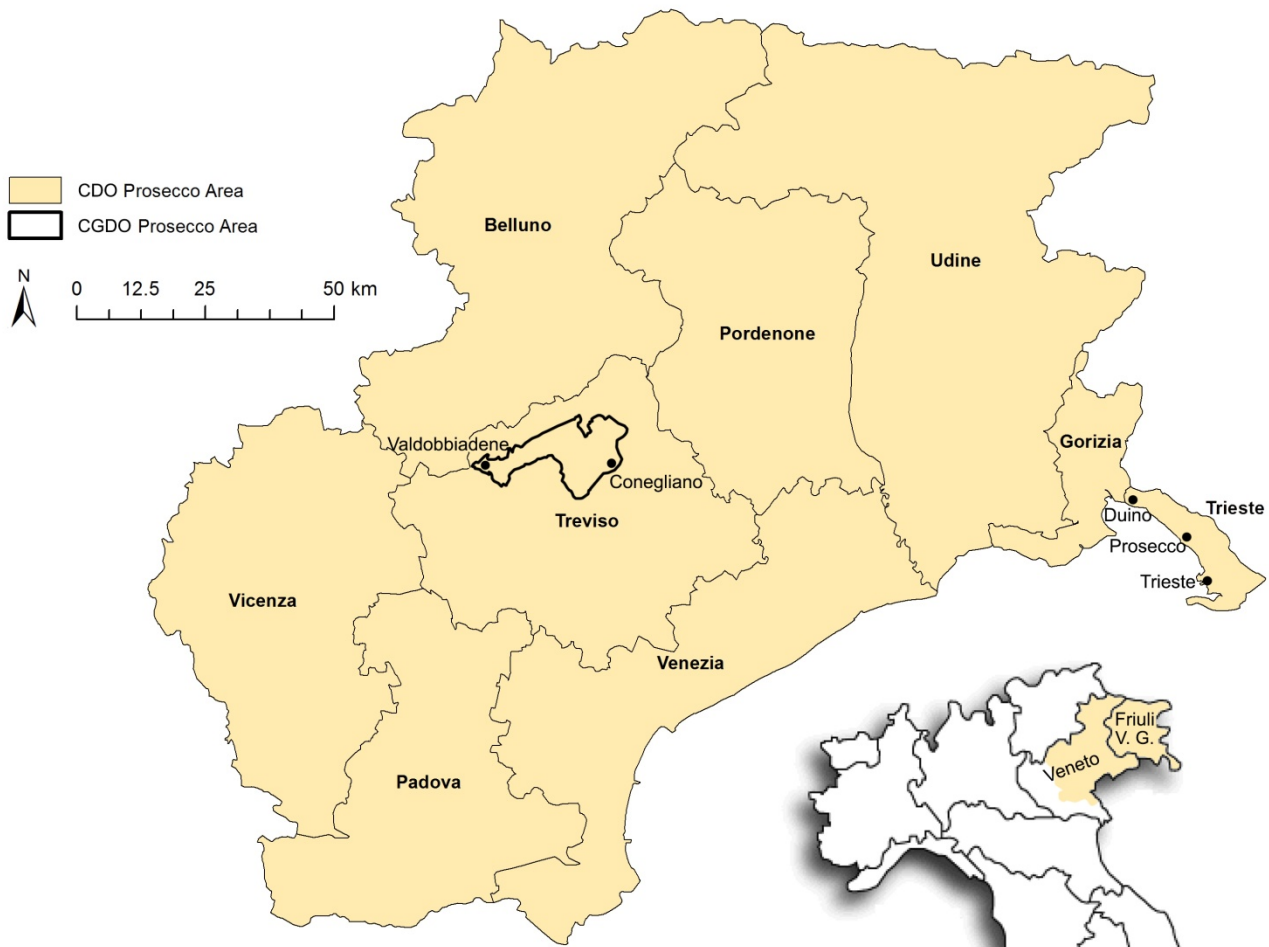
Outside of these territorial boundaries it is not today possible to use the Prosecco denomination to indicate wines produced with the same vine varieties, even if winemaking techniques are similar or identical. The product becomes a tangible expression of its territory by means of an exclusive and bi-univocal relationship.

The CDO and CGDO brands also refer to the ampelography of the wine (art. 3), the norms for correct viticulture and vinification processes (art. 4-5), the characteristics of the final product (art. 6), the rules of packaging and labelling (art. 7-8), the linkage with the geographical area (art. 9), with a repetitive reference to the concept of 'traditional' in regard to the territory, practices, and natural conditions. However, the meaning of 'traditional' is not easy to explain and determine, and this is particularly true and complex in the case of the Prosecco wine, since its history is a mixed history, and in continuous evolution: the wine has not always been a light, dry, and sparkling wine, the production area has not always been the area presented above, and the viticulture and winemaking techniques have been different during time.

The intent, in this paper, is to re-trace the most important steps in the history of the Prosecco wine, with the aim to discuss their relationships concerning two main points: the strong relationship between wine and landscape, today often evoked, but not always deeply conceived and reasoned, and the influence of viticulture and winemaking techniques in shaping both wine and landscape, with the final goal of reasoning over the current management of these techniques, relations, and landscapes.

For this purpose the paper is subdivided in two parts: a first one, which discusses the relation between wine and winemaking techniques, and a second one, which mainly argues the relations between landscapes and viticulture techniques. It was not always easy to distinguish the viticulture and winemaking techniques in shaping wine and landscapes, and that is why sometimes they overlap. Last paragraph presents a final overview of both topics, with some suggestions for a more integrated conception and evaluation of the relationship between wine and landscape.

Figure 1 – Map of the Prosecco wine production areas: the DCO area (2.136.000 ha) and theDCGO area(21.500 ha). (Elaboration: Ferrarese, Dal Pozzo).



2. The origins of Prosecco: name, wine, and winemaking techniques

2.1 From the castle of Prosecco to the Conegliano and Valdobbiadene hills: the voyage of the Prosecco vine variety and wine

Prosecco is the Italian adaption of a Slovenian name, which derives from the *proseku* or *prosek* linguistic forms, each having the similar meaning of ‘deforested area’ (Colombo, 2012:13-14). The appellation is therefore a foreign name, which arrived only later in the Venetian area: the first written attestation dates back to the 1754 (Calò et al., 2000:13; Colombo, 2012:119-120).

Similarly, the vine variety comes from the hills in front of the sea in the Karst area, in the strip of land along the coast from Duino to Trieste, in the Friuli-Venezia Giulia Region (Dalmaso, 1951; Calò et al., 2000). Interestingly, the ‘Prosecco’ name has been associated by some intellectuals, such as Volfango Lazio, Pietro Andrea Mattioli, Giovanni Dalmaso, Luigi Manzo and Pietro Coronelli to the famous Puxinum wine narrated by Pliny the Elder (Dalmaso, 1951:15). The intellectual Pietro Bonomo firstly proposed this association at the end of the 14th century, after reading the ‘Natural History’ (*Naturalis Historia*) by Pliny the Elder, in which the Puxinum cultivation area had been identified along the strip of land

between the Timavo river mouth and the city of Trieste. Bonomo attributed the site of cultivation of Puxinum to the specific area of the Prosecco castle, a hypothesis which was welcomed by other intellectual and geographers of that time. From that moment the future of the Prosecco castle would have been linked to the Puxinum wine (Rorato, 2006:20) and, in later geographical maps, the Puxinum and Prosecco denominations would appear to indicate the same location, either alone or together (Colombo, 2012:42-43), even though later archaeological findings would demonstrate the more probable affiliation of the Pliny citation to the castle of Duino, rather than to the Prosecco castle. However, thanks to the interpretation of Pietro Bonomo, the Prosecco wine began to be associated to the Puxinum Roman wine and to the landscape close to the Prosecco castle, in the Karst area.

Until the 16th century, the wine produced in the Karst area was called Raibiola, Ribola, Ribuolla, with reference to a precise type of wine, which was highly appreciated, since the payments remitted to Venice in the 13th century, and to Austria in the 14th century, were precisely in orne (a type of container of 65,66 liters) of Ribolla, stating its value. (Colombo, 2012: 25-28).

At the end of the 16th century, due to the high reputation of the Ribolla wine, Istria, Trieste, and Austrian Friuli were in competition for its market towards the current areas of Germany, Austria, Slovenia, Friuli and Venice: the solution adopted by Trieste was to change the Ribolla name into Prosecco, evoking the ancestry to the Puxinum wine, and its famous medicinal properties (Dalmaso, 1951:11-13; Colombo, 2012:61-65), and associating the wine name, and its history, to the precise territory of the Prosecco castle. Consequently, the Prosecco name as a wine appeared, in order to distinguish wines coming from that specific area from other Ribolla wines from the surrounding areas. Considering the prestige reached by the Prosecco wine during the 17th and 18th centuries in this area, it was necessary to establish municipal regulations in order to protect its quality from imitations and correction techniques. Those norms had been principally directed to the protection of the production practices, rather than to the geographical area of production, since the quality of wine had been primarily ensured by a late harvest, so as to obtain a sweet wine (Colombo, 2012: 77-87). Similarly, the fame of Prosecco, near to Gorizia, was increasingly associated with the late harvesting of grapes: the absence in this region of a toponym that could have tied the name of the wine with a territory, led to prefer the characterization of the Prosecco wine with its techniques of vinification (Colombo, 2012: 89-92). However, in 1719, the declaration of the free port of Trieste determined the beginning of a period of change in the viticulture of Prosecco in that area: the city and its surroundings began to direct their interests towards the sea and the maritime commerce, therefore the viticulture progressively began to decline, relocating its gradual prosperity near to the Treviso area.

The first testimonies of viticulture, in the Veneto Region, date back to the pre-Roman period (Rorato, 2006:18-19) with a flourishing expansion during the Roman domination and successive vicissitudes of decline and recovery, in conjunction with periods of invasion, or labours of recovery by the Benedictine monks firstly (Calò et al., 1996:155-170).

During the 14th and 15th centuries all wine from the Treviso area had been taxed by specific commissions, even though the quality of the main wines was not very high and appreciated, with the only exception of wines from Conegliano, Montello and Asolo hills, in the current Treviso Province (Calò et al., 1996:175). Then the viticulture continued to experience ups and downs until the 16th and 17th centuries when, under the domain of the Republic of Venice, it experienced a very flourishing period thanks to the interest of Venice

in acquiring wine from the mainland for internal consumption and export towards the Central Europe (Rorato, 2006:26; Calò et al., 2000:11).

The first written testimony about a Prosecco vine variety, in the current Venetian area, came from the poet Aureliano Acanti, in 1754, who mentioned a sweet wine cultivated in the Monte Berico hills (Province of Vicenza) by the Count Jacopo Ghellini (Calò et al., 2000:13; Colombo, 2012:119-120), a statement which again proves the sweet taste of the Prosecco wine in that period. The testimony about a vine variety of Prosecco in the Treviso area arrived few years later, in 1772, inside the ambience of the Academy of Agriculture of Conegliano, in the words of Francesco Maria Malvolti, who again referred to an excellent sweet wine, and in 1793 the Count Pietro Coronelli cited the Karst origins of Prosecco, as well as the Count Giacomo Filasi in his book 'Historical memories by Venetians' (Memorie storiche de' Veneti) few years later. (Colombo, 2012: 80-120).

During the 18th century, a new period of deterioration of viticulture techniques began, due to the parallel decline of the Republic of Venice, and its demands and investments, and in 1709 a frosty winter led to the death of almost all the vineyards, leading the inhabitants to the consumption of low cost and low quality wines (Rorato, 2006:27; Calò et al., 2000:11), with less attention to stumps selection, winemaking techniques and wine conservation (Calò et al., 1996:200), as opposed to the previous period. However, the rebirth of the viticulture in the Conegliano and Valdobbiadene hills began immediately later, in the 19th century (Tomasi et al., 2014:44) thanks to investments and studies by landowners, intellectuals and technicians, who created important associations for the future of viticulture in these lands. First of all, the 'Agrarian Academy of Conegliano' (Accademia agraria di Conegliano) was founded in 1769, in continuity with the previous 'Academy of Aspirants' (Accademia degli Aspiranti), founded in 1606. In 1868 the 'Oenology Society of Treviso' (Società enologica di Treviso) was founded in Conegliano by Antonio Carpenè and Felice Benedetti, and it was renamed as 'Viticulture and Oenology School of Conegliano' (Scuola di viticoltura e di enologia di Conegliano) in 1876, and finally, in 1923, the 'Experimental Station of Viticulture and Oenology of Conegliano' (Stazione sperimentale di viticoltura e di enologia di Conegliano) was established, with the primary aim of scientific research in viticulture and winemaking techniques. These institutions laid the foundations for modern viticulture, by means of the use of experimental vineyards, selection of the more suitable vine varieties and biotypes, modern implantation and cultivation techniques, international studies and, maybe the most important action, the enhancement of the oenological techniques, which progressively led to get the Prosecco wine flavour as we know it today. In more recent years, the 'Consortium for the protection of the Prosecco wine of Conegliano and Valdobbiadene' (Consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene) was established in 1962, with the first aim of promoting and marketing the Prosecco wine, and in 1969 this area got the DCO certification. Today a degree course in viticulture and oenological techniques of the University of Padua, and the Grappa Academy, are also operative, and the area of Conegliano-Valdobbiadene obtained the DCGO certification in 2009.

2.2 Winemaking techniques

There are not many information about the previous oenological processes in regard to the Prosecco wine, but it is attested that its main characteristic was to be still, sweet, with a high sugar concentration, since the grapes had harvested at the end of October, following the style and requirements of the moment (Colombo, 2012:83; Rorato, 2006:28). This

characteristic also guaranteed its stability, and the capability to support long daily and weekly travels, making it suitable for commerce, and therefore ratifying part of its success.

Today the Prosecco wine is a completely different kind of wine: the first attestation of a sparkling Prosecco dates back to the 1821, by the traveller Joachim Heinrich Jäck, who described the Prosecco wine as similar to the French Champagne, with very different characteristics from the previous sweet Prosecco described by Zanon and Berini (Colombo, 2014:141). The Prosecco was changing in its nature in relation to new forthcoming styles, however the real revolution in the oenological techniques was due to Antonio Carpenè, some years later, at the end of the 18th century. Carpenè foresaw a change in the Italian viticulture and winemaking techniques on the basis of the more advanced French model, therefore he used his chemistry competences to improve the Italian wines, especially the Prosecco wine. First of all, he proposed the selection of few vine varieties, and to do the winemaking process from single or selected vine varieties, in order to obtain a wine more stable in taste. Secondly, he recommended the adoption of renewed winemaking processes to obtain dry and less alcoholic wines, as opposed to the previous sweet Prosecco wines, proposing to produce sparkling wines on the French model, modifying the expensive French sparkling technique (champanois method) by means of the use of pressurized tanks for the re-fermentation of grapes, implementing the so-called 'Italian method'. Grapes remained in the tanks for a very brief time, maintaining their aromas and reducing time and costs of production (Stefani, 1986:26-27). From that moment the experiments, clonal selections and planting of new vine varieties were increasing and led to the success of the modern Prosecco wine, as we know it today.

As it happened in the past, the success of the wine led to competition and imitation (Colombo, 2014:177-180), therefore, in order to preserve the 'tradition', and the 'traditional' territory of the Prosecco wine, in 2009 the Italian Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies regulated territories and techniques of production by means of a Ministerial Decree. With the signature of the DCO and DCGO specifications, the status of the name Prosecco changed: from that moment the 'Prosecco' name could not indicate the name of the vine variety anymore, but only the brand of wines produced by the Glera variety in the stated areas by the DCO and DCGO specifications. The Prosecco name, as a variety of vine, was officially deleted, in order to avoid imitations of production beyond the DCO and DCGO areas. The grape variety assumed the 'Glera' official name, one of the historical and official synonyms of the Prosecco vine variety, which is still today commonly used in the Karst area (Calò et al., 2001).

From a vine variety to the name of a brand, from the initial core zone in the coasts along the Karst area to the Conegliano and Valdobbiadene hills, passing through the status of a sweet still wine to the current dry sparkling wine: this is the 'métissage' of the Prosecco wine.

3. Landscapes of Prosecco: vine varieties and viticulture techniques

3.1 Wine, territory, and terroir

Wine is the product and the result of the interaction of lands, vines and human practices, specific expression of a favourable territory in terms of soil, climate, and morphology, called 'terroir'.

The Prosecco wine has enjoyed, in its story, the suitable terroir from the slopes along the Gulf of Trieste to the hills of Conegliano, Valdobbiadene, and their surroundings.

The current area of the DCGO production, which encompasses an area of about 21.500 ha, is characterized by east-west hogbacks, sometimes very steep in the Valdobbiadene district, and by more gentle hills, with a prevailing north-south direction, in the Conegliano district. Alignments and slopes allow an optimal solar irradiation, and the Alpine chain protects cultivations from cold winds and frosty. The whole area is characterized by fertile clayey soils, rich in limestone, of alluvial-glacial origin, and the climate is favourable due to warm temperature in April and October, with well-distributed rains (Cosmo et al., 1953:7; Bordignon, De Rosa, 1978:21-23; Thiene et al., 2013:526). These conditions allow to obtain wines with fruity aromas (Tomasi et al., 2014:58-65), and the excellence of the Cartizze wine, a niche production of a high quality Prosecco, which is produced in a small area of 107 ha in the Valdobbiadene district. The superior quality of this wine is only due to the production area and its terroir, particularly fertile and better irradiated, and to the particular winemaking process, with a slower re-fermentation, and little more sugar than the other Prosecco wines (Bordignon, De Rosa, 1978:29; Stefani, 1986:22).

If the DCGO area could be considered as quite homogeneous, despite the differences in the two sub-districts of Conegliano and Valdobbiadene (Cosmo et al., 1953:6; Tempesta, 2010b) it could be interesting to reason over the meaning of terroir in the whole CDO area, of about 2.136.000 ha, whose territory ranges from the Alpine chain to the Adriatic sea, encompassing mountains, hills and plain areas. This vast area obviously presents different and specific characteristics in terms of soils, irradiation, and humidity, leading to think about many different terroirs, rather than one terroir, even though the physical environment is presented as homogeneous by the Prosecco DCO certification (art. 9).

3.2 Vine varieties in the Prosecco area

Among the grape varieties still today cultivated in the Treviso Province, the Bianchetta variety is the first one to be mentioned, since the 16th century (Rorato, 2006:49), thus representing an important historical continuity, as well as the Marzemino, as a grape variety used for red wines (Calò et al., 1996:197).

During centuries many different types of vines were mentioned: in 1679 Giacomo Agostinetti from Cimadolmo cited the Schiava, Bianchetta gentile, Pignola, Lustra, Cornarola, Cellina, Grossara, Rabosina, Rabosazza, Cincinosa (Calò et al., 1996:197; Tomasi et al., 2014:41).

In 1634, Monsignor Giovanni Battista Borgo also cited the Pignolo and Ugliatica grapes with specific reference to the Conegliano hills (Calò et al., 2000:12).

In 1772, Francesco Maria Malvolti mentioned the Prosecco vine variety for the first time in Conegliano, together with «marzemini, bianchetti, moscatelli, malvasie, grossari» (Rorato, 2006:30), and Dal Giudice stated that Bianchetta, Prosecco and Marzemino were the best varieties in this area (Rorato, 2006:31), as well as the intellectual Gian Battista Semenzi, who still mentioned Verdise, Prosecco and Bianchetta as the best ones, one century later (Rorato, 2006:33). During the 18th century, the Piccolit variety was also cited as a famous variety in the Friuli-Venezia Giulia Region and in Conegliano (Dalmaso, 1946:6; Calò et al., 2000:12).

In the 'Catalogue of the cultivated vine varieties', edited by the Count Maniago, in 1823, Peverella, Pignolettabianca, Verdisalunga, dell'Occhio, Marzeminero and Prosecco were also listed, with the difference of a Prosecco *minuto or slungo* ('long' Prosecco) and a Prosecco *or Prosecco tondo* ('round' Prosecco) (Rorato, 2006: 32-33), as well as the distinction between *Gleres grosse* and *Gleresecie* (Calò et al., 2000:15). Interestingly, in the 'Catalogue of Friuli grapes', in 1863, the Prosecco varieties had different characteristics than those described by the Count Maniago few years before.

In that time, Prosecco still was a secondary vine variety: 3,200 hectolitres of wine production, after Verdiso (25,000 hl) Bianchetta (6,600 hl) and Boschera (3,800 hl) (Rorato, 2006:36; Calò et al., 2000:15), and it was cultivated in 4 municipalities only, with prevalent presence in the Valdobbiadene district, and almost absent in Conegliano (Vianello, Carpenè, 1874:48-51), as well as some decades later (Cosmo et al., 1953:7), while Verdiso and Bianchetta were cultivated in 50 and 39 municipalities respectively, in both districts of Conegliano and Valdobbiadene (Vianello, Carpenè, 1874:57), with predominance of Verdiso in the following decades (Cosmo et al., 1953:7).

White wine production had always exceeded the red one in the Conegliano and Valdobbiadene hills, and in the decades before the phylloxera disease, a great variety of grapes were known, most of them today forgotten: Schittoso, Materasso, Munero, Celino, Gremo, Boschero, Bedacco, Zoccolaro, Dell'occhio, Cavarada, Coatone, Codemo, Canero, Corbinello, Moscatello, Pignolo, Raboso, Marzemino, Gropello and Schiavo (Calò et al., 2000:8), however the most important were identified by Vianello and Carpenè (1874:56-66) in Verdiso, Bianchetto, Pignolo and Prosecco for white wines, and Raboso and Marzemino for the red ones, counting 27 principal varieties of white vines, and 23 of red ones, in the whole Treviso area.

After the unification of Italy, a huge survey on the Italian agricultural conditions was carried out (Jacini survey), after which the involved researchers stated the need of substitution of the old vines with new types of higher quality, and the Prosecco vine was indicated as the worthy vine variety to be diffused (Cosmo et al., 1953:181). Therefore, the 'Oenological Society of Treviso' began a process of selection of the Prosecco varieties (Calò et al., 2000). The most famous type was the Prosecco Balbi, isolated by the Count Marco Giulio Balbi Valier (Calò et al., 2000:18), ratifying a progressively abandonment of other Prosecco varieties (Cosmo et al., 1953:193).

However, in 1887, in the 'Italian Ampelography' book, the Prosecco *lungo*, Prosecco *dal pecolrosso e Prosecco Balbi* varieties were still cited (Calò et al., 2000:19), and in 1913, in the 'Bulletin of Agrarian Association of Friuli', four different varieties of Prosecco (Prosecco *tondo bianco*, Prosecco *tenero bianco*, Prosecco *gentile bianco e Prosecco nero*) were named (Calò et al., 2000:26). Sannino clarified the existence of at least two different types of Prosecco, on the ampelographic basis: the Prosecco *bianco tondo* ('white round' Prosecco), which was the Prosecco *bianco* of the Italian ampelography, or the so-called Prosecco Balbi in the Conegliano and Valdobbiadene districts, and the Prosecco *lungo* ('long' Prosecco), while Cavazza named three Prosecco varieties: Prosecco *bianco* (white), *lungo* (long) and *dal picciuolo rosso* (with red stalk) (Calò et al., 2000:35).

A massive reconstruction of vineyards began in the post-phylloxera period, and after the World War I (Dalmasso, 1934; Dalmasso, 1946; Cosmo et al., 1953; Bordignon, De Rosa, 1978; Sanson, 2002), which led a progressively reduction of the previous varieties, by means

of clonal selections, at first on the basis of the phenotypic characteristics of vines, as in the case of the ProseccoCosmo type, isolated by Italo Cosmo by choosing vines with more compact bunches, (Calò et al., 2000:41) and gradually, from the Seventies, by genetic and sanitary criteria, which led the determination of different biotypes inside the two main varieties of Proseccolungo and tondo(Calò et al., 2000:44-60). The aims were to reduce the high number of vines varieties, which contrasted with the need to get a stable wine in flavour, and to select compatible varieties with American rootstocks, since they were immune to the phylloxera disease, thus getting economic advantages (Dalmaso, 1935: 17-20).

In 1960, Cosmo and Polsinelli described a single variety of Prosecco, the Proseccobianco, with its synonyms of Proseccotondo and Balbi in the Treviso area, Glera in Friuli, and Serprina in the Euganei hills of Padua. The Proseccolungo was classified as almost missing in all these areas (Calò et al., 2000).

Few years later, in 1969, the DCO certification was introduced, with mention of one Prosecco, the Proseccotondo variety, towards an increasing selection and specialization (Calò et al., 2000:38).

Today the Glera variety (the official synonym of the Proseccotondo variety) occupies the 94% of vineyards in the Conegliano-Valdobbiadene area (8,950 ha out of 9,500 ha), while the historical vine varieties Verdiso, Bianchetta, Boschera and Gleralunga reach the 0,5% only, and the remaining percentage, of about the 5,5%, is occupied by other vine varieties for making both white and red wines. The increasing homologation of landscape has rapidly grown since 2009, after the new CDO and CGDO quality brands. (Source: AVEPA - Agency for agriculture payments of the Veneto Region, October 2014).

However, the vineyards have always been changed during the centuries, since already during the Venetian domination new vine varieties were imported and selected in this area, due to the Lords preferences, especially from Greece and other Italian regions (Calò et al., 1996:193). Today a great homologation action is going on, and most of the ancient varieties of vine have been removed and substituted with few and more suitable varieties, which are considered to be more adapted to current trends and needs, thus representing a modernization process on the one hand, but also an oversimplification, with loss of diversity and complexity, on the other.

3.3 Viticulture techniques and landscape transformations

Until the World War II, the predominant agriculture type was the intercropping (arable, grassland and vineyards), and vines had normally tied to trees, generally willows or maples, forming long parallel rows at the edge of the properties (Dalmaso, 1935:6-16; Calò et al., 1996:183; Tomasi et al., 2014:41). During the 18th century, also mulberries were used, due to the simultaneous development of the silkworm sector (Calò et al., 1996:189; Sanson, 2002:43). Trees were used in order to combine the need to keep vines far from humid soils, and to get a better solar irradiation, with demand for forage, timber and other domestic uses for the self-sufficiency of the homestead (Sannino, 1902:2). For this purpose, also ashes, cherry-trees, and poplars became common in the Valdobbiadene area as supports (Sanson, 2002:62). Until the middle of the last century, maple branches were used to tie shoots of vines to the trees, (Calò et al., 1996:189), today replaced by plastic strings.

In 1864, Giovanni Battista Alvisi Semenzi described the mountains in the Treviso area as permanent grasslands with chestnuts and beeches woods, with a presence of a specialized

viticulture in the Valdobbiadene hills only, and arable with vineyards in the plain (Sansone, 2002; Tomasi, Gaiotti 2011; Tomasi et al., 2014). Until the 19th century, landscapes appeared also diversified due to the little estates (about 40.000 owners with fields of 50-100 ha in size, and few owners with more than 500 ha) due to the huge quantity of manual work required by vineyards and mulberries (Sansone, 2002:46-47; Vianello, Carpenè, 1874:37-38). However, since the end of 19th century, the intercropping was considered as an inconvenient method by researchers, Vianello and Carpenè firstly (1874), due to negative effects related to the competition for water, lower levels of solar light, and the impossibility in using ploughs (Tomasi et al., 2014:50).

In quantitative terms, this evaluation led the increase of a specialized viticulture in the whole administrative province of Treviso, from 3,000 ha in 1914, to 26,342 ha in 1990, as opposed to the intercropping pattern, which was of 134,000 ha in 1914, but in 1990 it was not registered anymore, and it was almost completely substituted by specialized vineyards (Tomasi, Gaiotti, 2011:22). In qualitative terms, this kind of landscape is completely different in aesthetics and visual perception, as well as in its functions (compare pictures in Tomasi et al, 2014:97-99).

Valdobbiadene, which is considered to be the first area to have developed a specialized viticulture, and it is today considered the most important area for the Prosecco wine production, with its suburb of San Pietro di Barbozza for the Prosecco Cartizze niche production, it was also characterized by a mixed viticulture, with livestock and arable, until the recent past (Sansone, 2002:135; Tomasi et al., 2014:90-100).

Today, in substitution of trees, the most common support for vines is a cement, or iron, pole. Wood poles (but not trees anymore) are still mostly used in the hills, thanks to their lightweight, suitable to prevent landslides along the slopes (Sansone, 2002:75). A preventive form from erosions, which seems to lack with the recent use of the 'rittochino' system (vineyards aligned along lines of maximum slope) in substitution to the previous 'girapoggio' and 'cavalcapoggio' systems, along the contours, since the first one is more suitable for a high efficiency and a mechanized agriculture, even though it could accelerate the hydrogeological instability in the hills (Tomasi et al., 2014).

Dry stonewalls have never been used in this area, where it was more commonly used the embankment system for the cultivation in the hills. Today, great works of excavation are also becoming more common, to reduce and flatten the irregularities in the hills, in order to plant new vineyards of large dimensions, with a higher level of safety, using mechanized vehicles. These actions definitely compromise the historical morphologies of the hills (Figures 2-3), since irregularities are due to the specific lithology of the sub soils (Tomasi et al., 2014).

In regard to the rearing techniques of vines, the traditional sylvoz method is still used in middle and low hills, as well as the 'cappuccina' (double arched) is still common in high hills (Cosmo et al., 1953:7). However, they sometimes start to be replaced with the guyot system, since it provides the possibility of more dense installations, even though it is an unrelated system with respect to the tradition of this territory (Tomasi, Gaiotti, 2011: 29), modifying the landscape architecture and perception.

Recent works edited by Varotto and Tres (2011) in the Valsana district (close to the Conegliano and Valdobbiadene districts), and by Tomasi, Dalle Ceste, Tempesta (2014) in two

different areas in Valdobbiadene and Conegliano, also present other aspects related to the specialization and mechanization of viticulture: the strong reduction of the number of patches, and their parallel increment in size, in the period 1960-2007, as well as the huge increment of number of vine fields in one decade (2000-2013), with reduction of arable in the low hills, and decrease of meadow and pasture in the high hills, frequently substituted by woods. Transformations that led the loss of diversity, and biodiversity, with parallel reduction of complexity and beauty of the inherited landscape.

Figure 2 – Vineyards along the natural slopes and morphologies of the Valdobbiadene hills (Picture by the author, November, 2014).



Figure 3 – A flattened slope, by means of excavation works, to plant modern and specialized vineyards. On the left side of the slope it is also possible to recognize the ‘*rittochino*’ system(Picture by the author, November, 2014).



Conclusions

4.1 *The composite meaning of ‘tradition’*

Accordingly to this complex panorama, it is not easy to establish the meaning of ‘tradition’ in the today Prosecco lands, both for the CDO and the CGDO areas, even though the concepts of ‘tradition’ and ‘traditional landscape’ are continuously evoked by marketing actions, using the logics and the metaphors of the promotion processes (Liuzzi, 2014). I particularly underlined (Dal Pozzo, in press) the dynamic of proposing a selected part of the landscape for its whole representation, inviting the consumer in appreciating the whole landscape by means of its best parts. These marketing actions tend to obscure contradictions and problems in landscapes they promote, highlighting their beauties only.

However, also the official documents, such as the CDO and the CGDO specifications, show difficulties and imprecisions in establishing the concept of ‘traditional’, since they include vague references to ‘traditional practices’, in regard to the pruning and harvesting systems (art. 4), and to the winemaking techniques (art. 5), or with reference to the environment of these territories (art. 9), with no mention to more precise definitions.

In addition, the specific mention of the admitted vineyard types for the Prosecco wine production (Verdiso, Bianchettatrevigiana, Perera, Gleralunga, Chardonnay, Pinot bianco,

Pinot grigio and Pinot nero), established by the DCO and DCGO specifications, limits the number of varieties that farmers are willing to plant, since the cultivation for the Prosecco production seems to have become the current 'identity' for these landscapes, flattening their complexity.

Similarly, the recent inclusion of the 'Prosecco hills of Conegliano and Valdobbiadene' in the tentative list of the Unesco (2010), whose candidacy was promoted by the Veneto Region and the 'Consortium for the protection of the Prosecco wine of Conegliano and Valdobbiadene', demonstrates the current inclination of promotion for these territories, highly directed to the promotion of the wine, rather than the landscape as a whole, as it is evident since the title of the Dossier. Furthermore, the Dossier includes a lot of references to the concepts of 'typical' (Dossier, 2010: 7,10,41,etc.), 'traditional' (pp. 9,12,46,etc.) and 'historical integrity/persistence' (pp. 6,35,37,etc.), but it lacks a complete explanation of them, and also the relationship between the complexity of the inherited landscape, and the promotion of the Prosecco, is poorly clear.

An attempt towards a better definition of the inherited landscape is proposed by the new work promoted by the Italian Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies: the National Catalogue of Historical Rural Landscapes (Agnoletti, 2010), followed by the National Observatory of the Rural Landscape (2012), and the on-line Register of Historical Rural Landscapes (2014). The Catalogue firstly highlights the importance of the relationship between landscape and rural practices in the definition of a historical rural landscape, stressing the prominence of the inherited landscapes preservation by means of active socio-economic systems, rather than through restriction norms (Agnoletti, 2010:7-8). It also suggests to take into consideration each historical period (but in the Register is later proposed to compare two periods only, the Fifties and the today landscape, by means of aerial pictures comparison), and the proposed spatial scale ranges from 500 to 2,000 ha, in order to avoid to consider little patches, even though the difficulty in the determination of specific boundaries, in areas with a scattered integrity, is considered (Agnoletti, 2010:12).

The concepts of 'historical' and 'traditional' are therefore not easy to recognize and determine, both in terms of time and space, even though they are so often evoked and cited.

However, despite these difficulties, and the various attempts in place in order to clarify apparently easy meanings, it remains that history and stories attract us, and they are progressively used in marketing strategies, and in the food sector primarily, since 'food is increasingly sold with a story' (Jackson et al., 2008:14).

In this regard, it is interesting to note that the Carpenè-Malvolti company – one of the most famous and ancient firms in the Conegliano-Valdobbiadene district, founded in 1868 – presented its last Prosecco wine, at the Vinitaly event in Verona (March 2015), using the appellation of 'Puxinum', thus evoking the ancient origin and tradition of the modern Prosecco wine (<http://www.carpene-malvolti.com>). This could be just a promotional strategy, however, the revival of stories and origins, real or supposed, could also contribute to get farmers and consumers closer to their roots and territories, inviting them in the adoption of a more long-lasting view than today, reinforcing awareness, sense of belonging, respect. In accordance with these statements, save stories could also mean save history and landscapes, since landscape is the concrete and manifested expression of the stratification of history and stories. If these assertions mostly refer to the 'ontological' sphere of history, landscape, and relationship between humans and landscape, recent studies demonstrate that there is also a concrete will, and a need, of landscape by consumers, when they taste or buy a glass or a

bottle of wine, since they associate a higher value to the final product if they can also associate a pleasant landscape to it (Tempesta, 2010a; Tomasi et al. 2010; Tomasi et al., 2014:187-207). According to these studies, not only wine has an economic value, but also landscapes associated to the final product. Furthermore, if consumers are generally inclined to get a high value to the denomination of origins, and they are consequently disposed to pay more for them (Thiene et al., 2013:524), then a well-preserved landscape would undoubtedly be an economic resource and an added value for these brands, which will be convenient to sustain.

Today, a new challenge could be the ability to link stories, myths, and history with the inherited landscape, in order to preserve the charm of the narratives along with the maintenance of their landscapes.

4.2 A new agreement between wine and landscape

Today, the Prosecco wine is almost unanimously considered a product of excellence. Its current reputation is due to the high progress and modernization in the oenological techniques, which led to obtain a product of high and stable quality, characterized by the observance of high standards parameters.

However, precisely due to the production of a high quality wine, the risk is to ‘forget’ the landscapes behind the wine, which are today subject to dichotomous outcomes, with promotion and marketing actions on the one hand, and negation of historical elements, morphologies, and practices on the other, in regard to the Conegliano-Valdobbiadene core area especially, but also in the CDO areas, where historical landscapes and crops are increasingly substituted by new specialized vineyards.

The importance of preserving the historical elements is due to their belonging to the past, but primarily because of their value in the today landscapes, in relation to their link with sustainability, biodiversity, well-being, sense of belonging, and aesthetic quality. Furthermore, if landscape has also an economic value, in accordance with consumers’ preferences, its protection additionally becomes a material need.

Preservation purposes face the issue of ‘what’ it is worth to be conserved, however, if landscape is an evolutionary process, rather than a fixed system, the issue of conservation moves towards the issue on ‘how’ to conserve and to manage this natural evolution, rather than towards the preservation of single elements in relation to a specific time in the past. In the individual case of the Prosecco wine, we face a tradition in which the ‘Prosecco’ name has changed its semantic more times, the territories of production have moved their location during time, and modified their shapes and characteristic, as well as the wine itself. Therefore, the preservation of the ‘tradition’ of Prosecco wine and landscapes means, first of all, to know these ‘histories’, ‘relocations’, and ‘semantics’, in order to be aware about the past, the evolution, and the stratification of history, which form landscapes, and secondly, repossess the dialogue and managing faculties towards the inherited landscapes, in order to prevent abandonment, oblivion, homologation, excess of industrialization, widespread chemical uses, and the loss of beauty, in the end.

References :

- Agnoletti M. (2010), *Paesaggi Rurali Storici. Per un catalogo nazionale*, Roma-Bari, Laterza.
- Bordignon S., De Rosa T., eds. (1978), *Il Prosecco*, a cura della Confraternita del Prosecco, Udine.
- Calò A., Scienza A., Costacurta A., eds. (2001), *Vitignid'Italia*, Bologna, Calderini Edagricole.
- Calò A. et al., eds. (2000), *Delle viti prosecche ovvero della distinzione fra prosecco tondo e prosecco lungo*, Pordenone, Libra.
- Calò A., Paronetto L., Rorato G. (1996), 'Veneto', in *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, Milano, Unione Italiana Vini.
- Colombo F. (2014), *Prosecco: patrimonio del Nordest*, San Dorligo della Valle, Luglio Editore.
- Colombo F. (2012), *Prosecco perché? Le nobiliorigini di un vino triestino*, Trieste, Luglio Editore.
- Cosmo I., Comuzzi A., De Bastiani D. (1953), *Indagini sulla ricostituzione viticola delle Venezie ai fini dell'orientamento per i futuri impianti: risultati della sperimentazione compiuta sui vitigni da vino in provincia di Treviso a decorrere dal 1922*, Pordenone, Artigrafiche F.lli Cosarini.
- Dal Pozzo A. (in press), 'Quale identità per i paesaggi storici del vino? Una riflessione sulle 'terre del Prosecco'', in Galeotti G., Paperini M., eds., *Paesaggi del vino*, Livorno, Debate.
- Dalmaso G. (1951), 'L'antico Pucino: Prosecco o Terrano?', *Rivista di viticoltura e di enologia di Conegliano*, 5, 10-20.
- Dalmaso G. (1946), 'Notizie su incroci di Vitis Vinifera ottenuti a Conegliano', *Annuario della R. Stazione sperimentale di viticoltura e di enologia di Conegliano*, 12, 1-12.
- Dalmaso G. (1935), 'Esame critico dei procedimenti culturali dal punto di vista della tecnica viticola: Italia settentrionale, Toscana, Marche', *Annuario della R. Stazione sperimentale di viticoltura e di enologia di Conegliano*, 5, 1-33.
- Dalmaso G. (1934), 'La limitazione dei vigneti in Italia', *Annuario della R. Stazione sperimentale di viticoltura e di enologia di Conegliano*, 4, 1-11.
- Jackson P., Ward N., Russell P. (2008), 'Moral economies of food and geographies of responsibility', *Transactions of the Institute of British Geographers*, 34, 12-24.
- Liuzzi M. (2014), *Tecniche Pubblicitarie. Tutti i Meccanismi del Marketing e della Persuasione per Creare Tendenze Commerciali*, Bruno Editore (ebook).
- Rorato G. (2006), *Il prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, Sona (Verona)*, Morganti.
- Sannino F. A. (1902), *Lezioni di viticoltura*, Conegliano (TV), Nardi.
- Sanson L. (2002), *La vite in collina: Valdobbiadene fra tradizione e innovazione*, Verona, Cierre.
- Stefani G. (1986), *Il Prosecco e il Cartizze*, Bassano, Ghedina & Tassotti.
- Tempesta T. (2010a), 'The perception of agrarian historical landscapes: a study of the Veneto plain in Italy', in *Landscape and Urban Planning*, 97, 258-272.
- Tempesta T. (2010b), *Veneto*, in Agnoletti M. (ed.), *Paesaggi rurali storici. Per un catalogo nazionale*, Roma-Bari, Laterza, pp. 261-282.
- Thiene M., Scarpa R., Galletto L., Boatto V. (2013), 'Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices', *Agricultural Economics*, 44, 523-536.
- Tomasi D., Dalle Ceste M., Tempesta T., eds. (2014), *I paesaggi vitati del Conegliano Valdobbiadene, delle pianure del Piave e del Livenza: evoluzione e legame con la qualità del vino*, Conegliano, CRA-VIT.

- Tomasi D., Gaiotti F., eds. (2011), I terroirs della denominazione Conegliano Valdobbiadene: studio sull'origine della qualità, Conegliano, CRA-VIT.
- Tomasi D., Gaiotti F., Tempesta T. (2010), 'The importance of landscape in wine quality perception', atti dell'VIII International Terroir Congress, 14-18 giugno 2010, Soave (VR), pp. 3-9.
- Varotto M., Tres M. (2011), 'Paesaggi in movimento: il difficile equilibrio fra permanenze e trasformazioni in Valsana' in Regione del Veneto (ed.), Esercizi di paesaggio, Venezia, pp. 111-124.
- Vianello A., Carpenè A. (1874), La vite ed il vino nella provincia di Treviso, Roma, Torino, Firenze, Loescher.

Websites:

Carpenè-Malvolti Company

<[04/2015]: <http://www.carpene-malvolti.com>>

MiPAAF:

Disciplinare di produzione dei vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco';

Disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Controllata dei vini 'Prosecco';

<[04/2015]: <http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-docg-doc-igt>>

MiPAAF, *National Observatory of the Rural Landscape*

<[04/2015]: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14404>>

MiPAAF, *National Register of Historical Rural Landscapes - Criteria*

<[04/2015]: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13826>>

Regione del Veneto, Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, *Dossier di candidatura all'iscrizione nella lista del patrimonio mondiale dell'Unesco de 'le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene'*, 2010, <[04/2015]: http://www.recep-enelc.net/allegati/UNESCO_bassa.pdf>

Dynamiques et métissage des savoirs ampélographiques

BOIDRON Valérie

Docteure en ethnologie,

Chercheuse associée au laboratoire d'Éco-anthropologie et d'ethnobiologie (UMR 7206), Muséum national d'histoire naturelle - Département Hommes, Natures,

Sociétés - 75 Paris,

v.boidron@free.fr

Résumé :

Depuis les initiatives privées de quelques vigneron précurseurs qui ont œuvré à partir des années 1990 à réhabiliter d'anciens cépages locaux qui n'étaient plus cultivés ou qui avaient disparu, le regain d'intérêt pour cette diversité viticole prend de l'ampleur dans la société française et se traduit aujourd'hui par un mouvement protéiforme qui touche autant les vignerons, les amateurs de vins, les passionnés, que les chercheurs, les techniciens, les cavistes, les importateurs, ou encore les sommeliers.

Parmi la diversité de démarches qui ont été initiées dans le contexte viti-vinicole français et qui caractérisent ce mouvement, la volonté de sauvegarder et de préserver la diversité intra et inter-variétale des cépages menacée -du fait de l'arrachage de vieilles parcelles- a amené les vignerons à se rapprocher des ampélographes et des techniciens. A travers la démarche concrète de prospection et de reconnaissance des cépages, ce sont en fait plusieurs types d'acteurs qui se sont retrouvés dans un même projet et autour d'un même objet : le cep de vigne.

Porteurs de cultures différentes, ces acteurs mobilisent des connaissances d'ordres divers : scientifique, technique, expérimental, pragmatique, etc., et confrontent également dans cette expérience leur perception du végétal voire leur conception du vivant.

Cette communication qui repose sur une approche anthropologique, analyse les interactions et les mécanismes à l'œuvre dans ce processus de collaboration / confrontation de différents agents de la filière viti-vinicole française autour des cépages anciens, et rend compte des dynamiques de construction des savoirs qui leurs sont attachés.

Mots clés : cépages locaux, vignerons, ampélographes, techniciens, savoirs, dynamiques

La mondialisation du vin et les exportations : Indicateur économique d'un produit de qualité ?

François LEGOUY, Maître de Conférences en Géographie - Université d'Orléans

Sylvaine BOULANGER, Maître de Conférences en Géographie – Université de Paris-Sorbonne

Sébastien DALLOT, Professeur certifié en Histoire-Géographie – Lycée Jean Giraudoux – Châteauroux

Introduction :

Pour L. Carroué, la mondialisation, « c'est d'abord du territoire » (CARROUÉ, 2006). De notre point de vue, la mondialisation est « une ouverture au monde » qui crée du territoire, notamment régional et local en réponse au global, en conséquence des échanges de marchandises dans un marché à partir d'opérateurs économiques, en fonction de l'offre et de la demande. Ces échanges purement économiques ont aussi des effets, des répercussions culturelles liées au goût et à la qualité de la marchandise vendue et achetée. Du reste, les flux ne concernent pas seulement les produits, mais aussi les hommes, les idées, les informations, les capitaux. En définitive, cause et effets économiques sont liés à des aspects culturels. On n'achète pas et on ne boit pas du vin uniquement pour des causes, mais d'abord dans une recherche culturelle, en quête de nouveauté et également en fonction d'une certaine idée d'un art de vivre et de comprendre le monde. C'est un fait de civilisation qui entraîne un certain métissage et une acculturation.

La mondialisation des vins est un processus aussi ancien que celui de la production du vin. Elle a participé au processus de diffusion de la vigne et du vin à partir du berceau caucasien autour du bassin méditerranéen et en Asie, dans un premier temps, puis jusqu'aux limites de la planète à partir du XVI^e siècle en s'accéléralant au cours du XIX^e siècle. Dans le même temps, de nouveaux cépages sont apparus dans la production et de nouveaux consommateurs ont été intéressés par ce breuvage sortant de l'ordinaire.

Les exportations sont un des éléments majeurs du marché du vin et font partie du triptyque exportation – consommation – production (LEGOUY, 2008, 2015). Avec la mondialisation du vin, et comme pour les autres produits agro-alimentaires, on passe sur une « nouvelle planète » (PITTE, 2000), où divers critères du vin entrent dans l'adéquation du marché vinicole, comme celui de la qualité.

La qualité du vin repose à la fois sur des canons objectifs reconnus par tous, notamment par le vendeur et l'acheteur, et sur des critères subjectifs dépendant des cultures nationales, sociales et personnelles. Plus précisément, un produit de qualité présente des caractéristiques organoleptiques, nutritionnelles, hygiéniques, symboliques... qui tendent à le sortir du commun (PILLEBOUE, 1999, SILVANDER 2002 et LEGOUY, 2007). La qualité se rattache en partie à des « canons » déterminés et reconnus par un groupe social. Le produit de qualité est façonné selon des critères rigoureux et en fonction de savoirs trouvant leurs racines dans une certaine tradition culturelle, locale, régionale. Il est à l'opposé des produits industriels dont le goût est plus quelconque, voire dénué de goût. La qualité permet de donner une valeur au produit. Pourtant, la qualité reste une valeur relative. La qualité a un prix, pour un vin comme pour un autre produit. En Europe, les enjeux de la qualité sont de première

importance. Ils sont à la fois économiques et politiques. Économiques, car le sort de milliers d'exploitations viticoles dépend de la production et de la vente des vins et donc le développement de plusieurs régions européennes. Politique, car c'est sur des critères de qualité que les Français ont entraîné les Européens dans une politique de labellisation qui a abouti à la création des AOC puis des AOP. La réforme des AOP à l'échelle des pays européens initiée dès 2006 et 2007 a voulu encore formaliser un certain nombre de critères en obligeant à la rédaction d'un cahier des charges très strict et en précisant les conditions de production dans la vigne, pour la vinification et dans un territoire donné pour tous les vins d'appellations produits en Europe. Toutes ces indications s'inspirant des conditions qui ont été peu à peu précisées pour les AOC françaises de 1905 à 1935 sont censées assurer une qualité optimale pour les vins européens. Cette politique n'est pas reconnue par tous les pays vitivinicoles, même si de plus en plus de producteurs internationaux recherchent peu ou prou à distinguer des terroirs.

Mesurer la qualité d'un vin peut, entre autres, s'effectuer par l'analyse des exportations qui déterminent un des éléments clés de la mondialisation. Les sources statistiques variant légèrement selon leur origine, nous nous servirons de données internationales (FAOSTAT, OIV), nationale (les douanes des divers pays étudiés) et régionales (les interprofessions et associations de producteurs).

On pose en hypothèse que plus la qualité d'un vin est importante, plus les exportations en valeur sont fortes. Les volumes ne sont qu'un indicateur secondaire. Par exemple, il sort relativement peu de bouteilles du domaine de la Romanée Conti, mais elles sont vendues fort cher à l'unité. Néanmoins, le rapport valeur sur volume Val/Vol (ou euros/litre) est considéré comme un très bon indicateur de la qualité d'un vin et donc de son identité. Les exportations de vins s'effectuent selon des critères liés à des éléments identitaires simples qui font jouer leurs appellations, donc l'origine ou leurs marques, le cépage, ou encore le producteur, et même souvent au prix avec cette idée plus ou moins consciente que plus le vin est cher, meilleur il est, ce qui n'est pas toujours vérifié, autant d'éléments déterminants du terroir et de la qualité du vin. C'est donc sur des combinaisons d'éléments identitaires que le consommateur achète son vin.

Plusieurs questions se posent : quelles sont les meilleures valorisations réalisées, pour quels types de vins, par quels exportateurs, à quelle échelle ? Y a-t-il au cours du temps des évolutions du couple valorisation / volume ? Ces valorisations correspondent-elles à des vins connus a priori pour leurs qualités ?

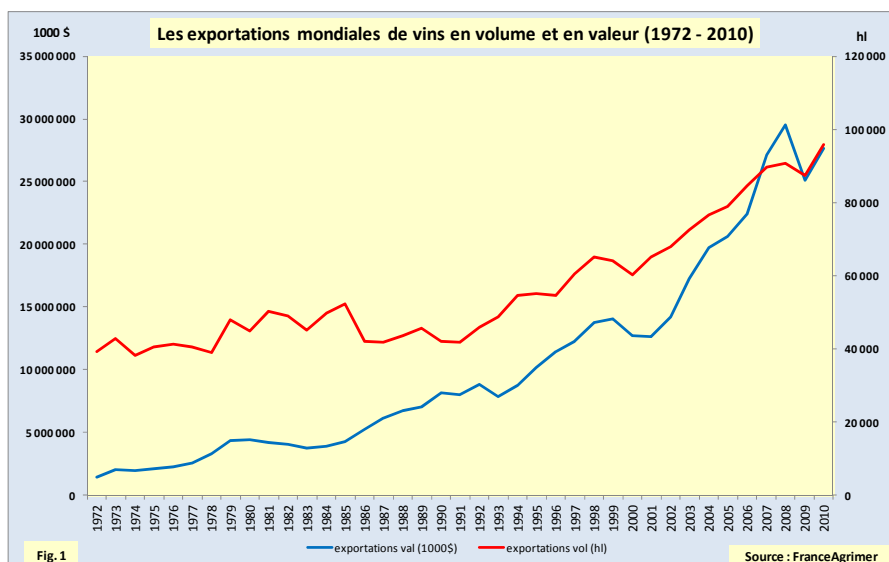
Notre analyse fonctionnera à trois échelles : internationale, nationale et régionale. Nous aborderons donc d'abord les exportations de vins par grands blocs régionaux. Puis pour deux pays en particulier, la France, actuellement un des premiers pays exportateurs et l'Allemagne, un des premiers pays importateurs de vins. Enfin, nous régionaliserons notre analyse avec les exportations de vins en provenance d'Alsace, de la vallée du Rhin, de Franconie. À toutes ces échelles, nous verrons dans quelle mesure il est possible d'aborder la question des exportations, de leur valorisation et de la qualité des vins commercialisés.

Les exportations à l'échelle de la planète : un processus de diffusion quasi généralisé

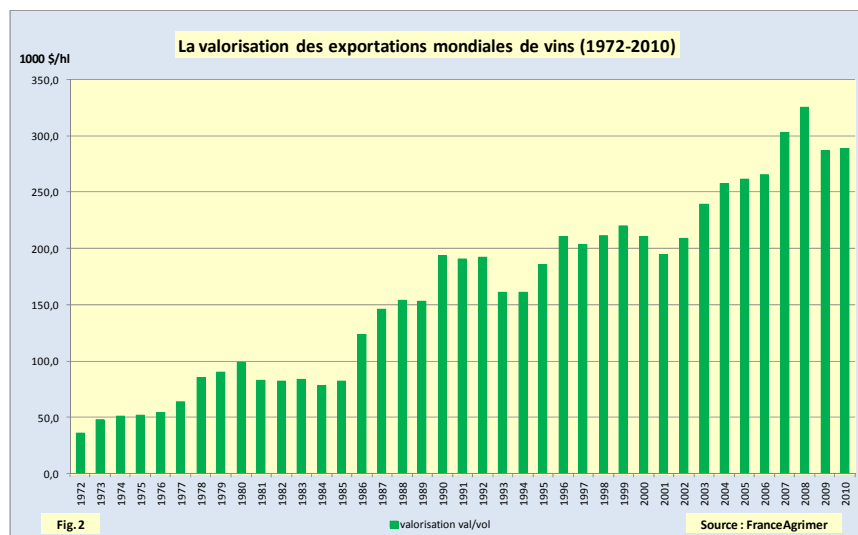
Quasi tous les pays du monde sont concernés par les exportations et les importations de vins. Pour l'année 2010, selon les données de la FAO, sur les quelque 206 territoires répertoriés par l'ONU dans ses bases statistiques sur la population et les échanges de

marchandises, il est possible d'en compter 199 qui importent du vin, ce qui ne signifie pas que dans tous ces pays il soit possible de trouver des consommateurs de vins. Il peut y avoir de simples réexportations des vins importés. Les exportations de vins sont regroupées entre une quinzaine de pays qui totalisent plus de 90 % de leur valeur, tandis que 90 % des importations sont dispersées entre une quarantaine de pays.

Sur une période de presque 30 ans, de 1972 à 2010 (fig. 1), les exportations de vins en valeur et en volume montrent des courbes ascendantes, avec des périodes d'accélération et d'autres de repli conjoncturel. Les exportations de 2010 sont en deuxième position derrière celles de 2008 qui furent les plus fortes en 38 ans et ont rattrapé le niveau de celles de 2007, malgré quelques évolutions interannuelles dépendantes de la conjoncture dont les paliers ou les reculs sont représentatifs de périodes de crises. Les crises économiques de 1993, de 2000 et surtout de 2008 sont ainsi bien représentées. La courbe des exportations en volume est en progression et avec une pente plus forte depuis le début des années 1990 qui est le reflet du succès des « marchands » de vins (exportations transnationales et négociants) et de la financiarisation croissante de l'économie vitivinicole. Cette pente, plus faible que celle des valeurs traduit une forte valorisation durant ces deux décennies, malgré la décélération de la première décennie du XXI^e siècle et donc des exportations de vins de qualité.



De fait, chaque période de crise économique se traduit par une moindre valorisation des ventes de vins mondiales, ce qui revient à dire que non seulement les volumes exportés baissent, mais en plus, les valeurs sont en diminution également. Le rapport val/vol baisse également de manière drastique (fig. 2). Les vins ne sont plus vendus dans les mêmes proportions : c'est le cas de la chute des ventes de vins de champagne en 2009, à l'inverse des bordeaux qui ont su trouver dans le marché chinois un refuge à l'exportation qui depuis a fortement ralenti. Le marché très concurrentiel des vins est encore exacerbé en temps de crise où les vins les plus chers trouvent moins d'acheteurs. Le vin dans ce domaine est considéré comme un produit de luxe, qui fait rêver certes, mais qui est sensible à la conjoncture économique !

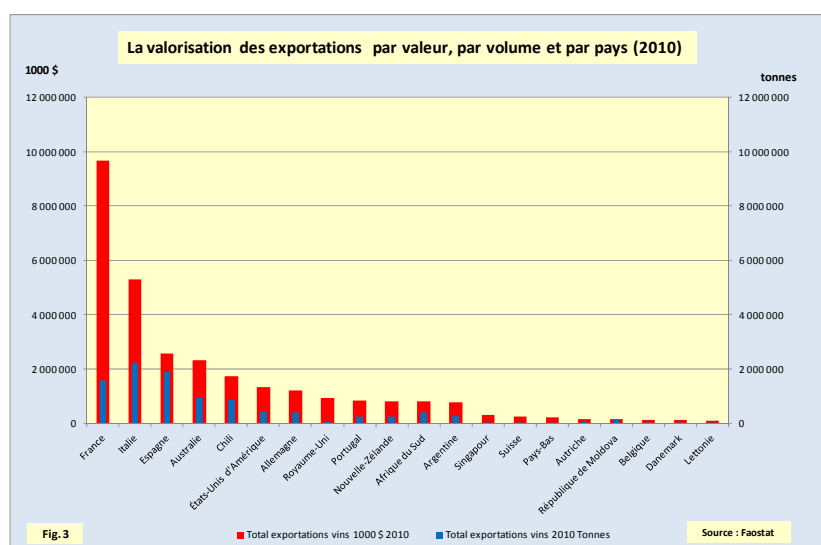


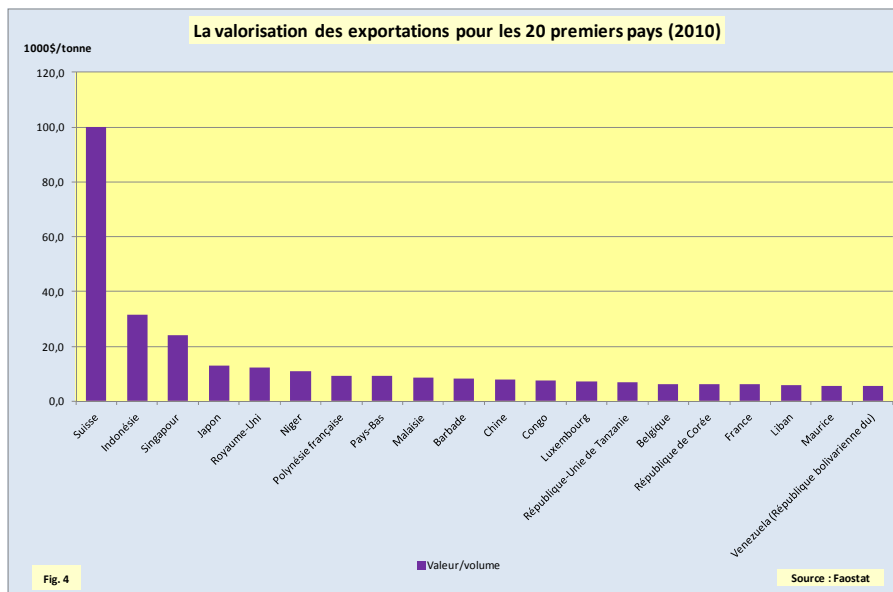
Le montant total des exportations mondiales de vins représente environ 28 milliards de dollars en 2010 (FAO), contre 4,4 milliards en 1980, soit une multiplication par sept en 30 ans. Le marché du vin est d'abord le fait de pays européens et méditerranéens du Nouveau Monde.

Les exportations mondiales de vins par pays

À l'échelle des pays, il existe une hiérarchie entre les pays qui valorisent bien leurs exportations en valeur par rapport aux volumes (fig. 3).

On distingue nettement le trio de tête France, Italie, Espagne, où la valorisation est en faveur de la France, comparée à l'Italie et à l'Espagne qui exportent davantage en volume. Dans le groupe des douze premiers pays, se succèdent six pays du Nouveau Monde, qui pour certains (Australie, Nouvelle-Zélande) produisent beaucoup plus qu'ils ne consomment et qui ont clairement une stratégie de développement économique basée sur l'exportation d'un produit considéré à relative forte valeur ajoutée. Suivent également des pays européens, dont certains sont peu ou pas producteurs comme le Royaume-Uni, la Belgique, le Danemark, qui ont clairement un rôle de pays importateurs pour la réexportation. Ce sont des pays à finalité essentiellement « marchande ». Le cas de Singapour est semblable.



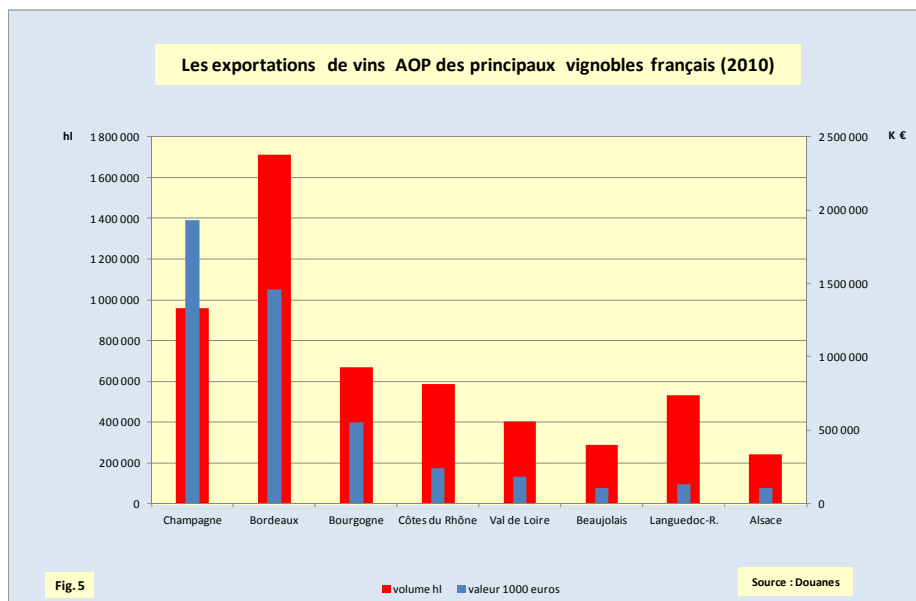


Le rapport valeur/volume pour vingt pays montre une nouvelle hiérarchie surprenante (fig. 4). La Suisse est nettement à part. L'Indonésie et Singapour forment un 2e groupe. Suit un 3e groupe avec le Japon et le Royaume-Uni. La France est incluse dans un 5e et dernier groupe et occupe la 17e place. L'Italie et l'Espagne ont disparu de la hiérarchie. Faut-il pour autant dire que la Suisse exporte des vins de plus haute qualité que la France ?

Quelques éléments d'explication s'imposent.

De toute évidence, et sous réserve que les chiffres fournis par le site FAOSTAT soient exacts, certains pays valorisent très bien leurs exportations avec des vins de qualité qu'ils vendent cher à l'international. C'est particulièrement le cas des pays ré-exportateurs servant de plate-forme logistique et qui bénéficient d'une plus-value très forte pour des vins également chers car de qualité (Singapour en est le meilleur exemple). De nombreux pays ne valorisent pas bien leurs gros volumes, avec des vins de faible qualité en relation sans doute avec des ventes en vrac. Le marché du vrac a connu des rebonds ces dernières années. Certains pays ont d'ailleurs multiplié les ventes de vrac : Afrique du Sud, Australie, Etats-Unis, Espagne dont les exportations frôlent ou dépassent les 50% de vente de vins en vrac. La France reste dans les 20%, ce qui lui permet une meilleure valorisation des ventes de ses crus réputés (OIV, 2012). Il s'agit-là d'un effet de volume qui entraîne le ratio Val/Vol vers le bas. Pourtant, la France exporte de grandes quantités de vins dont les prix sont modestes, en relation avec un négoce puissant, un vignoble étendu et avec des réexportations de vins étrangers non négligeables (environ un quart des volumes, pour une valorisation inférieure à 10%), à côté de certains crus français de très grande réputation. Elle reste dans le trio de tête pour les superficies viticoles. Enfin, des facteurs purement commerciaux (réexportations), liés aussi au taux de change entre les monnaies jouent à part variable pour chaque pays. Il est difficile de comparer des pays qui ne sont pas comparables : quelles similitudes existe-t-il entre la Suisse et la France ?

N'atteint-on pas ici les limites de la comparaison avec ce ratio, malgré des valeurs relatives qui aident normalement à la comparaison ? Il faudrait comparer entre les types de vins exportés, ce qui est très difficile. Il paraît plus opportun de comparer les vins français entre eux.



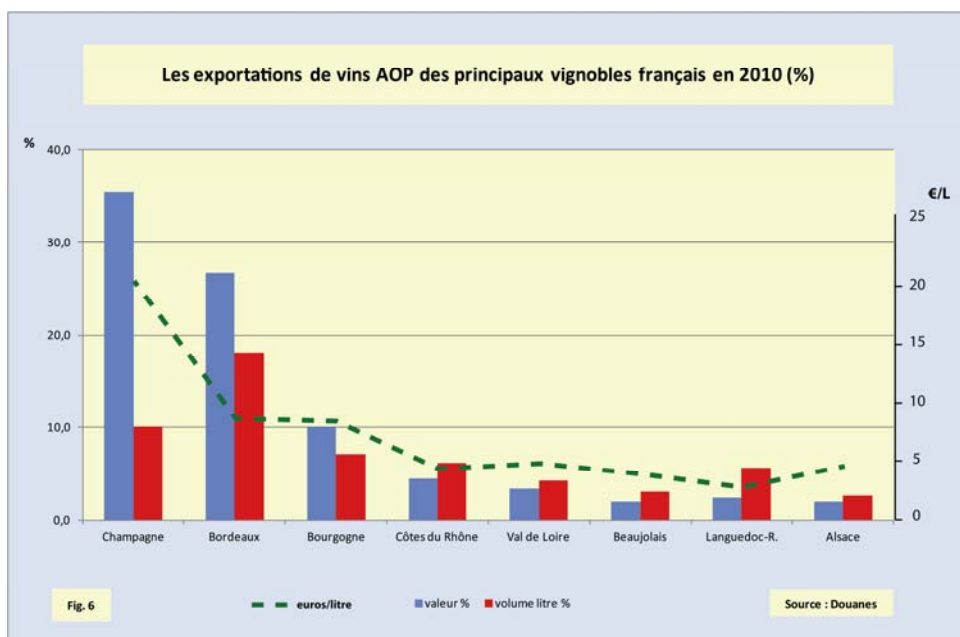
Les exportations de vins français, le cas particulier des vins alsaciens.

Cette analyse est réalisée à partir des statistiques des douanes françaises (fig. 5). Il peut y avoir des décalages avec celles de la FAO, en fonction entre autres de l'année d'élaboration des statistiques¹.

Les opérateurs français de l'exportation des vins ont vendu à l'international un peu plus de 6 millions d'hectolitres et l'équivalent du quart en volume en vins étrangers. Les revenus générés par ces ventes sont de l'ordre de 5 milliards et demi d'euros pour les seuls vins français, mais de près de 6 milliards pour l'ensemble des exportations. La valorisation (val/vol) est donc plus importante pour les seuls vins français (6 €/l) et beaucoup moins avec les vins étrangers (4,7 €/l). Au fond, les exportateurs français agissent en tant que ré-exportateurs, comme le font d'autres pays pour les vins français. Les exportations en bouteilles de vins français sont beaucoup plus valorisées (6,5 €/l) qu'avec le seul vrac (1,1 €/l). La qualité des vins joue évidemment beaucoup, mais aussi la forme des exportations, de toute évidence.

Les huit principaux vignobles français (fig. 4 et 5) représentent à eux seuls 86% des exportations en valeur et 57% en volume. Les vins de Champagne et de Bordeaux dominent tous les autres dans un premier type. Suivent la Bourgogne et les Côtes du Rhône. Les quatre autres vignobles déterminent un troisième type. À l'intérieur de ces trois types (fig. 6), la Champagne présente la première valorisation et de loin. La Bourgogne l'emporte d'une courte tête sur Bordeaux. Les autres vins oscillent entre 4 et 5 €/l, excepté ceux du Languedoc, nettement plus faibles, avec 2,5 €/l.

¹ Il faut environ 3 ans pour stabiliser les statistiques des douanes viticoles. La première année est prévisionnelle, la deuxième année est provisoire et la troisième année est considérée comme définitive, mais avec toujours de possibles remaniements ultérieurs.



Cette classification est représentative de la qualité et de la notoriété des vins français. Les graphiques montrent fort bien le décalage entre les valeurs et les volumes, décalages particulièrement développés des Côtes du Rhône jusqu'à l'Alsace au profit des volumes, et qui entraînent des faibles valorisations rapportées à l'unité volumétrique. D'une manière générale, les vins les mieux valorisés (Champagne, Bourgogne et Bordeaux) ont une notoriété la plus ancienne avec des ventes qui dès le XVII^e siècle ont su trouver un marché en Europe du Nord et centrale de connaisseurs de vins fins prêts à payer le prix fort.

Le cas de Bordeaux est un peu à part. Certes, les surfaces viticoles de Bordeaux sont devenues les plus importantes de France à l'échelle départementale. Si certains crus sont célèbres, d'autres le sont beaucoup moins et ont une plus faible valorisation. Il n'en demeure pas moins que les exportations de vins de Bordeaux ont beaucoup plus progressé que celles des vins de Bourgogne depuis quelques années notamment sur le marché chinois et malgré un recul très récent lié à la volonté politique de baisser la corruption en Chine et donc les cadeaux divers et variés, en particulier sous la forme de bouteilles de vins et de spiritueux.

La valorisation (en euros/litre) des vins alsaciens, nous venons de le voir est relativement faible, comparée à celle des autres vignobles français. On comprend mieux les campagnes de publicité en 2012 pour promouvoir les vins alsaciens.



fig. 7 Source : Interprofession des vins d'Alsace : CIVA – 2012

Cette campagne de publicité (fig. 7) pour les vins d'Alsace a insisté sur la finesse² la nature et l'élégance. Le leitmotiv de cette campagne était résumé en quelques mots : « Vins d'Alsace, Cultiver son jardin », avec la mise en avant « des valeurs profondes comme la sensorialité, la connexion à la nature, l'harmonie et la paix », en communiquant particulièrement sur « la fraîcheur et les parfums qui émanent d'un jardin » et sur le « bien-être » procuré par le jardinage. Les affiches mettaient aussi en avant des verres de vins d'Alsace qui semblent pousser sur des fleurs, de la vigne, des branches d'arbres ou de fruits. Cette mise en scène fait référence tant aux arômes (d'agrumes, de fleurs blanches), des ces vins qu'à leur provenance naturelle. Ce côté naturel renvoie aux terroirs alsaciens, par ailleurs peu visualisés, sauf ce petit rappel de la cigogne. La finesse d'un vin est donc liée aux terroirs. Plus un vin est fin et de qualité, plus il exprime les subtilités, la typicité de son terroir... Malgré ces finesse et naturalité revendiquées, les vins alsaciens ont des difficultés à être valorisés à l'exportation, en raison sans doute du caractère récent de certaines de ses appellations (grands crus notamment) et de la relative faiblesse des volumes produits.

L'Alsace présente ainsi plusieurs vins à l'exportation (fig. 8). Les statistiques des douanes en répertorient une dizaine. Les opérateurs alsaciens exportent environ 95% des vins de la région ; les 5% restants sont vendus en majorité par des négociants d'autres régions, y compris de la région parisienne et du nord de la France où la viticulture est absente, mais où le commerce est très actif en relation avec le rôle des métropoles de rang international et de la proximité de la frontière. Les deux tiers des volumes et de la valorisation sont représentés par les ventes de pinot blanc, de riesling, de gewurztraminer et de vin blanc d'Alsace sans autre précision. Ce dernier vin peut être un assemblage de plusieurs cépages, contrairement aux autres vins qui sont plutôt mono-cépages et dont l'appellation porte le nom du cépage, phénomène qui est assez rare en France.

Les meilleures valorisations proviennent de la vente des appellations en grand cru et des vendanges tardives dont les volumes sont très limités. Est ainsi clairement validée cette idée que la qualité est aussi relativement rare et donc bien rémunérée. Ceci explique notamment le besoin que ressentent les vignerons français de segmenter leurs appellations pour obtenir cet effet de niche mieux valorisé que les gros volumes de vins en appellation

² « La finesse est la qualité d'un vin délicat et élégant » : <http://www.hachette-vins.com/vin-pratique/dictionnaire/finesse-162-F.html>

régionale mal différenciés. Mais, cet effet une fois trouvé ne suffit pas, encore faut-il maîtriser les circuits de commercialisation et donc correspondre aux attentes des acheteurs.

Si plus de 90% des volumes de vins d'Alsace sont exportés par les caves coopératives et les négociants, les seuls vigneron ont la meilleure valorisation, du fait d'une maîtrise du foncier, des techniques de viticulture et de vinification et des circuits de commercialisation. Les caves coopératives réalisent une moins bonne valorisation que les négociants. Elles sont souvent montrées du doigt pour leur insistance sur la quantité, plus que sur la qualité, ce qui n'est pas toujours vérifié. De fait, les négociants en général sont réputés pour détenir les réseaux de commercialisation les mieux structurés et les plus puissants, comme en Champagne, dans le Bordelais et en Bourgogne par exemple. Mais, ces mêmes négociants exportent volontiers toutes sortes de vins en bouteilles comme en vrac, français et étrangers, l'objectif étant de vendre et de faire du chiffre, malgré une plus-value diminuée.

Exportations de vins par les opérateurs alsaciens (2010)					
Exportations des vins alsaciens et autres	Valeur K euros	volume HL	val/vol euros/litre	Valeur K euros %	volume hl %
Total des exportations de vins alsaciens	107 914	243 722	4,4		
Total des exportateurs alsaciens	103 190	234 563	4,4	100,0	100,0
Alsace Grand Cru	2 941	4 092	7,2	2,9	1,7
Alsace Gewurztraminer	16 934	31 603	5,4	16,4	13,5
Alsace Pinot Blanc	12 954	39 071	3,3	12,6	16,7
Alsace Pinot Gris	13 798	30 608	4,5	13,4	13,0
Alsace Riesling	18 424	40 647	4,5	17,9	17,3
Alsace Sylvaner	1 257	4 180	3,0	1,2	1,8
Alsace vendanges tardives	419	508	8,2	0,4	0,2
Alsace	18 498	43 408	4,3	17,9	18,5
Alsace sans mention de cépage	3 770	10 501	3,6	3,7	4,5
crémant d'Alsace	18 705	38 685	5,0	3,2	4,3
vignerons Alsaciens	13 460	21 420	6,3	13,0	9,1
caves coopératives	39 422	99 379	4,0	38,2	42,4
négociants	49 660	112 366	4,4	48,1	47,9
cavistes et commerces de détail	150	300	5,0	0,1	0,1
autres	498	1 098	4,5	0,5	0,5
Total vins français (hors Alsace) et étrangers	291 346	1 365 911	2,2	100,00	100,00
vins français (hors Alsace)	241 766	1 037 452	3,9	82,98	75,95
vins étrangers	49 580	328 460	1,8	17,02	24,05
vins italiens	280	948	3,0	0,10	0,07
vins espagnols	165	731	2,3	0,06	0,05
vins allemands	417	2 252	1,9	0,14	0,16
vins de Hesse Rhénane	331	1 834	1,8	0,11	0,13
vins de Moselle	9	29	3,0	0,00	0,00
vins du Palatinat	77	389	2,0	0,03	0,03

Source : Douanes

Fig. 8

La part des vins étrangers est somme toute très réduite avec une valorisation encore plus faible que les vins français en général et les vins alsaciens en particulier. Est encore vérifiée cette idée exprimée par nombre de négociants qu'à côté de leur maîtrise de leur circuit de commercialisation, un autre de leurs objectifs est le contrôle de leur source d'approvisionnement pour s'assurer la meilleure valorisation de leurs ventes, ce qui est manifestement rendu plus difficile pour les vins étrangers.

Dans ce cadre, les ventes de vins allemands par les opérateurs alsaciens sont réduits à très peu de choses comparées aux autres ventes de vins étrangers, mais représentent quand même plus du 1/5e des volumes de vins allemands exportés depuis la France. Leur valorisation (euros/litre) est en dernière position, la première place étant détenue par les négociants et les cavistes de la Région parisienne. Si l'effet de proximité joue en faveur des volumes, il ne joue plus pour la valorisation, de toute évidence.

Le CIVA, Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace, a confié dernièrement à Sopexa sa communication en Allemagne. La campagne met en exergue l'authenticité et la singularité de l'offre alsacienne et de son terroir tout en cultivant la proximité géographique, culturelle et gustative des vins alsaciens et allemands.

Les exportations de vins allemands par les opérateurs allemands :

Selon Goethe, « La vie est bien trop courte pour boire du mauvais vin »³ mais le « désir de bon vin » présuppose une évaluation de celui-ci. Si pour la majeure partie des experts, certains vins allemands sont parmi les plus renommés et les plus chers au monde, pour la plupart des consommateurs, ils se situent en revanche dans les segments inférieurs des vins de masse en raison de leur manque d'envergure.

Les viticulteurs allemands doivent relever le défi de la valorisation de leurs productions à l'échelle mondiale et plus particulièrement européenne dans un environnement devenu extrêmement concurrentiel dans lequel les exigences de qualité et d'authenticité se renforcent. Toutefois dans ce marché global, la persistance de marchés de niche représente de réelles opportunités pour les vignerons, notamment à travers le développement de produits hautement valorisés.

L'environnement concurrentiel très fort à l'échelle mondiale et européenne conduit à une pression sur les prix, notamment sur le marché allemand. Ainsi, le litre de moût de vin produit en Allemagne se négociait, hors taxe, à 0,88 euro/litre en 2012 (source : Statistisches Bundesamt), ce qui est l'un des prix les plus bas au monde tandis que le prix moyen du litre de vin selon Alexander Margaritoff, PDG de HAWESKO Holding AG⁴, s'établissait à 2,82 euros en 2006. Située au 15ème rang mondial avec 102 000 ha plantés en vignes, l'Allemagne a produit 9 millions d'hectolitres de vins en 2012 ce qui place le pays au 10ème rang mondial. Sur ce total, 1 305 000 hl⁵ ont été exportés dont 1 166 000 hl de vins blancs et 140 000 hl de vins rouges mais en considérant les vins réexportés, l'Allemagne a expédié hors de ses frontières en 2012, 3,9 millions d'hectolitres, ce qui lui permet de fait d'occuper le 8ème rang mondial au sein des pays exportateurs.

Souvent peu connus à l'étranger, les vins allemands, issus de terroirs variés, se distinguent notamment par leur vivacité légère et leur fruité. En 2012, 64,2% des surfaces plantées l'étaient en cépages blancs et le Riesling, à lui seul, occupait cette année avec 22 837 ha, 22,4% des surfaces cultivées, sa proportion grimpant néanmoins jusqu'à 78,8% dans le Rheingau. Avec 57,8% des superficies cultivées dans le monde, l'Allemagne est ainsi le premier pays producteur à l'échelle mondiale à partir du Riesling.

³ West-östlicher Divan (1819-1827)

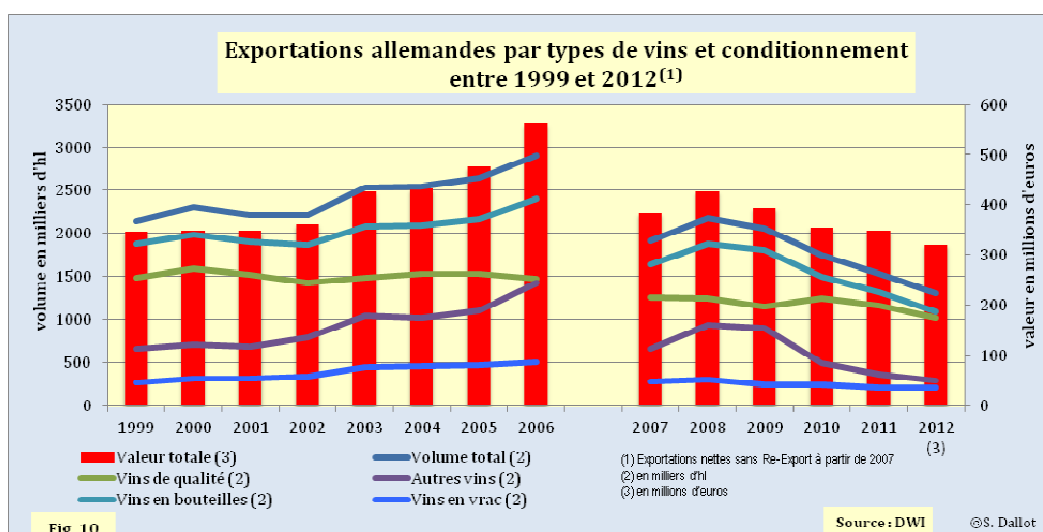
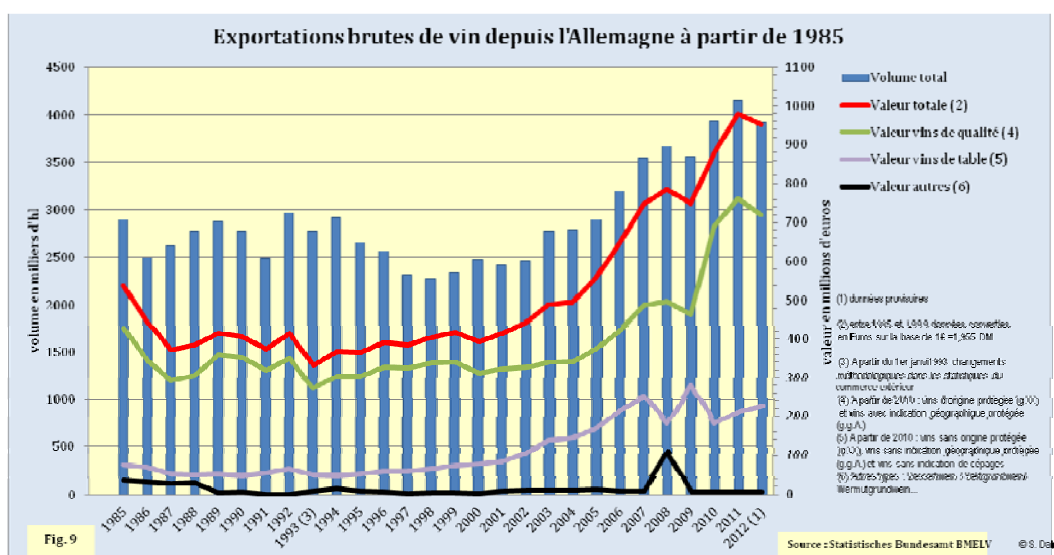
⁴ Badenhop, P. / Petersdorff, W. (2006): Den Deutschen fehlt es an Trinkkultur - Gespräch mit Weinhändler Alexander Margaritoff über Wein aus China, das Comeback des Rieslings und seine neuen Discounter. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, vom 01. Oktober 2006, Nr. 39, S. 39.

⁵ Données nettes sans comptabilisation du Re-export – DWI 2013.

En raison des potentiels de croissance limités du marché intérieur, les vignerons et négociants allemands doivent se concentrer davantage sur les marchés étrangers et l'export.

L'analyse de l'évolution de ces exportations montre que le premier phénomène observable (fig. 9) est une augmentation tant en volume qu'en valeur des exportations allemandes depuis 1985. Néanmoins, le deuxième graphique (fig. 10) qui ne prend en compte à partir de 2008 que les exportations de vins d'origine allemande montre une baisse régulière de ces dernières mais aussi le fait que la part des vins allemands dans les exportations brutes s'est également contractée, ce que l'activité de négoce masque en grande partie.

L'Allemagne exporte essentiellement des vins conditionnés en bouteilles, donnée qui doit être associée au fait que les exportations de vins de qualité allemands subissent une baisse moins importante que celles de vins de base. Cette tendance révèle la stratégie adoptée par de nombreux producteurs qui ont fait le choix de reconquérir les marchés à travers une montée en gamme de leurs produits commercialisés, phénomène parfaitement identifiable à travers le rapport valeur/volume qui montre une hausse continue entre 2000 et 2012, passant de 138 à 246 euros/hl malgré des volumes exportés au plus bas depuis 12 ans.



La répartition entre les différents marchés d'exportation est extrêmement hétérogène et varie en fonction de chaque propriété viticole. En 2013, 83% (86% en 2004) des 22,6 millions de bouteilles produites par les membres du VDP (Verband Deutscher Prädikatsweingüter) ont été vendues en Allemagne et 17% (14% en 2004) écoulées à l'étranger, la part d'exportation pouvant atteindre jusqu'à 80% de la production pour certains viticulteurs notamment en Moselle. Quelques grandes tendances peuvent être dégagées. Ainsi, les membres du VDP exportent essentiellement en direction de la Scandinavie, suivie de près par l'Asie et l'Amérique du Nord. Viennent ensuite les pays du BENELUX et, de manière surprenante, un marché de niche croissant dans des pays européens producteurs : Suisse, Autriche, France et Italie, la Russie fournissant également de nouvelles opportunités de vente. Il apparaît clairement dans les derniers rapports annuels du VDP que la demande en vins de terroir dans les segments de prix élevés connaît une croissance continue. Enfin, le rapport valeur/volume permet d'observer une hiérarchie des pays importateurs au sommet de laquelle se trouvent les anciens « dragons d'Asie » mais également la Chine ce qui illustre l'existence d'une élite économique pleinement intégrée à la mondialisation et qui, disposant d'un très fort pouvoir d'achat, tend à adopter des modes de consommation occidentaux. Ainsi, le rapport valeur/volume pour Hong-Kong s'élève à 681 euros tandis qu'il n'est que de 346 euros pour les Etats-Unis - pourtant plus gros importateurs de vins allemands en volume et valeur globale - et 218 euros pour la France.

L'histoire particulière de l'Allemagne explique la situation. Si jusque dans les années 1970, certains vins blancs allemands, à l'image de Schloss Johannisberg, jouissaient d'une grande réputation au point d'atteindre une valorisation marchande parmi les plus élevées au monde, plusieurs événements ont pourtant progressivement ruiné la réputation de ces vins. Amorcé certes dès la révolution industrielle, le lent déclin s'accroît après 1945 et conduit progressivement à une perception négative des vins allemands sur la scène internationale. Ainsi, l'intensification de la production de « Liebfrauenmilch », essentiellement voué à l'exportation et symbole des vins peu chers mais également de piètre qualité, se conjugue dans les années 1970-80 aux scandales du glycol qui vinrent hypothéquer pour longtemps la confiance dans les vins allemands. Outre ces aspects, les cadres juridiques ont contribué pour une part non moins significative à ce processus. La loi sur le vin de 1971 peut être ainsi appréhendée en ce sens.

En effet, l'élargissement des anciennes petites régions viticoles a remis en question les différences de qualité liées à l'origine géographique. Plusieurs nouvelles grandes régions se retrouvèrent de facto à porter le nom de petites ou très petites régions jadis très renommées, cette situation favorisant la médiocrité. Qui plus est, la création d'une hiérarchie des vins dits de « Prädikat » basée sur la teneur en sucre (et non sur la qualité) de chaque niveau a eu également de graves conséquences pour le vin Premium allemand. Ainsi, les vins de masse des grandes caves, produits et commercialisés à coûts avantageux, ont été légitimés, gratifiés qu'ils furent par des étiquettes portant des mentions comme « Auslese » et le nom de régions viticoles prestigieuses comme Bernkastel.

Clairement, dans la loi allemande sur le vin, la quantité a été privilégiée au détriment de la qualité, mais cela apparaissait « démocratique », dans un pays où après-guerre l'égalitarisme fut érigé en pavillon national. Dans ces conditions, même s'il est réducteur de voir dans la loi de 1971 et dans le scandale du glycol, les uniques raisons du déclin des vins allemands, les prix et la rentabilité des entreprises viticoles allemandes se sont rapidement effondrés. Ce déficit qualitatif continu et ses conséquences ont conduit à des mesures de rationalisation, de sorte que la qualité a de nouveau diminué. Dans chacune des 13 régions

viticoles allemandes des vignerons dont les productions étaient mondialement saluées ont ainsi évolué vers des productions de qualité moyenne.

Aucun autre pays européen comme l'Allemagne n'a sacrifié, en raison des facteurs exposés ci-dessus, de façon aussi durable son histoire viticole et sa culture ce qui pèse aujourd'hui lourdement sur son insertion dans le marché mondial en terme d'image.

A partir des années 1990, la viticulture allemande portée par une nouvelle génération de viticulteurs connaît un renouveau qualitatif dans un contexte international plus favorable lié à des mutations dans les modes de consommation et à l'évolution des préférences gustatives qui permettent la redécouverte de vins de la Moselle par exemple mais aussi la promotion des vins rouges allemands⁶. A ce mouvement, il convient également d'associer la vitalité certaine de la recherche œnologique portée par des instituts tel celui de Geisenheim⁷ mais également par des associations de producteurs, tel le VDP. Cette association qui regroupe quelque 200 producteurs a su imposer à ses membres des quotas et, par ailleurs, un classement des grands crus qui lui est néanmoins spécifique⁸.

Enfin, avec l'adaptation continue de la législation nationale aux dispositions communautaires européennes, pas moins de 9 règlements portant modification de la loi de 1971 ont été, jusqu'en 2011, promulgués. Aux deux anciens niveaux de qualité (vins de table –Tafelwein- et vins de qualité (QbA-Weine et Prädikatsweine - QmP), se sont substitués quatre niveaux : Deutscher Wein / Landwein / Qualitätswein / Prädikatswein, selon un ordre croissant de qualité. Pour les vins de qualité élaborés selon un cahier des charges contraignant, il est désormais impossible que des vins issus du Palatinat, par exemple, puissent être mélangés avec des vins de Moselle et commercialisés sous l'appellation « vin de Moselle », tout comme la chaptalisation est interdite pour les « Prädikat »⁹.

En 2011, un nouveau règlement vient intégrer le système de définition de la qualité des vins allemands dans le système européen avec désormais la reconnaissance des vins g.U.¹⁰ et g.g.A.¹¹, cette dernière classe connaissant une croissance au niveau des exportations.

En raison de la spécificité des vins allemands, l'éventail des prix d'une bouteille de vin est très grand et se trouve déterminé par différentes variables. Parallèlement à des facteurs objectifs (cépage, prix de la concurrence...), d'autres, plus subjectifs et relatifs à l'image mentale subjective spécifique que les personnes ou groupes ont consciemment ou inconsciemment d'un produit, vont jouer.

De fait, certains vins allemands peuvent atteindre encore aujourd'hui des sommets à l'image d'un Scharzhofberger Riesling Trockenbeerenauslese de Egon Müller qui se vend 2 350 euros chez Dallmayr à Munich, ses Spätlese se négociant autour de 60-80 euros en

⁶ Le Spätburgunder (Pinot noir) représente ainsi aujourd'hui environ 11,5% de la superficie totale du vignoble allemand

⁷ L'Institut du vin de Geisenheim fut créé en 1872. Il a mis au point en 1882 le cépage Müller-Thurgau (mélange de Riesling et Sylvaner). Depuis 2005, il est rattaché à l'Université de Wiesbaden

⁸ Classification du VDP par ordre décroissant : VDP Große Lage (Großes Gewächs und Prädikäte) /VDP Erste Lage / VDP Ortswein / VDP Gutswein

⁹ Six types de vins dits de prédicat peuvent être distingués allant du plus sec au plus sucré : Kabinett – Spätlese – Auslese – Beerenauslese – Trockenbeerenauslese – Eiswein.

¹⁰ g.U. : Geschützte Ursprungsbezeichnungen : Appellation d'origine protégée

¹¹ g.g.A. : Geschützte geografische Angabe : Indication géographique protégée

moyenne. Sur le marché américain par exemple, les différences de prix sont également très importantes et s'il est possible de trouver des vins de haute qualité entre 7 et 10 euros, les Kabinett et Spätlese coûtent entre 16 et 50 euros, une demi-bouteille d'Eiswein, pouvant afficher quant à elle 600 euros. Les prix dépendent donc très fortement des conditions du marché, tant au niveau européen, qu'international.

Mais la détermination des prix correspond également aux stratégies mises en œuvre par les producteurs, nous l'avons souligné. Au niveau du segment Superpremium par exemple, à côté des producteurs de grands crus, la Charta-Vereinigung¹² dans le cadre du VDP cherche à promouvoir des vins de qualité dans le respect de la nature et des terroirs à des prix accessibles. Ainsi, selon une étude du VDP, le prix moyen d'une bouteille ainsi produite s'élève à 12,50 euros, tandis que celui d'un VDP Grosses Gewächs¹³ (« grand cru ») atteint 27 euros en moyenne.

Dans ce contexte, le VDP joue un rôle précurseur pour le vin allemand dans le sens où la classification spécifique des crus mise en place permet, en terme d'image, d'investir des marchés tels que Hong-Kong et la Chine qui sont très porteurs pour les vins de prix très élevés à travers les « VDP. Ersten Lagen » et « VDP. Grosse Lagen ». Cependant, bien que ce segment de la qualité semble offrir à l'avenir un potentiel de croissance important, le « vin de luxe allemand », sauf pour quelques maisons viticoles spécifiques (Egon Müller, Robert Weil, Dr. Ernst Loosen...), pèse peu dans le contexte concurrentiel international au niveau des Grands Crus et très peu d'entreprises viticoles allemandes ont réussi jusqu'à présent à imposer un niveau de prix cohérent qui distingue une excellente qualité et assure à long terme une demande et une rentabilité de l'entreprise.

Néanmoins, à travers un changement dans le positionnement au niveau des prix, la rationalisation simultanée de la gamme de produits allemands et une politique de commercialisation offensive, les vins allemands de récolte tardive tendent à retrouver leur lustre d'antan.

¹² Charta-Vereinigung fondée en 1984 par Bernhard Breuer regroupe environ 50 propriétaires récoltants dans le Rheingau.

¹³ Les VDP – Grosses Gewächs représentent en 2013 environ 16% de la production totale des membres du VDP.

Conclusion

En somme, il faut rappeler l'importance des ventes de vins à l'international, débouché naturel pour nombre de pays vitivinicoles, même pour ceux qui importent la moitié des vins qu'ils consomment comme l'Allemagne. Il existe une distorsion entre les valeurs et les volumes de vins exportés dans la hiérarchie des pays exportateurs. Ceux qui exportent le plus ne sont pas nécessairement ceux qui valorisent le plus. À cet égard, le cas français comparé aux autres pays vitivinicoles est exemplaire, en raison d'une histoire et d'une culture portée pour la production des vins à son plus haut degré de perfection. Mais, à l'intérieur du cadre français, les nuances sont nombreuses : la qualité du vin et la valorisation à l'exportation qui en découlent varient fortement d'une région viticole à l'autre et d'un type de vin à l'autre. C'est pourquoi l'indicateur de la valeur sur le volume doit être utilisé avec précaution. À l'échelle des pays, il peut surprendre avec une hiérarchisation inattendue. Plus un pays exporte une palette de vins très différenciée, plus l'indicateur tend à la baisse. Il peut au contraire démontrer l'intensité du travail des négociants. Il est plus opérationnel pour comparer les catégories de vins et des opérateurs.

Le champagne est le type même du vin qui a une notoriété ancienne et très valorisée au regard des volumes en jeu. Cette antériorité historique est partagée avec les vignobles de Bordeaux et de Bourgogne, un peu moins par les autres. Le retard en ce domaine est parfois difficilement comblé. L'Alsace n'échappe pas à cette logique hiérarchique emboîtée. Les vins les plus rares en termes de volumes sont aussi les plus chers (Grand Crus et vins à vendanges tardives). Mais d'autres facteurs subjectifs jouent et complexifient le rapport valeur sur volume, notamment en Allemagne : comme les occasions de consommation. L'histoire particulière de l'Allemagne explique la faiblesse de la valorisation de ses vins à l'export, plus que sa géographie et malgré une situation très septentrionale en Europe de ses vignobles.

Aussi, le marché du vin s'explique-t-il en grande partie par des facteurs culturels : boire du vin est un acte social qui sort de l'ordinaire. La consommation du vin à l'échelle de la planète est liée en partie à l'occidentalisation de l'alimentation à l'instar de la consommation de céréales comme le blé (CHARVET, 2008). Il existe bien un mouvement d'acculturation de la planète vin et des consommateurs un peu partout dans le monde en relation avec l'urbanisation, puisque dans les nouveaux pays consommateurs le vin commence d'abord à être bu en ville. D'une manière générale, les pays les plus exportateurs sont aussi les plus producteurs de vins et dans une certaine mesure les plus consommateurs, même si ce dernier aspect doit être fortement relativisé. Un pays comme l'Australie exporte beaucoup plus qu'il ne consomme.

Pour autant, la qualité d'un vin peut difficilement se réduire à un seul indicateur, fut-il une combinaison de deux autres indicateurs. Les vins ont une valorisation liée à leur qualité intrinsèque, mais aussi extrinsèque, en fonction des goûts des consommateurs et des tendances de la mode du moment. Les Chinois comme les Américains boivent du vin à leur manière, souvent différente de ce qui se pratique en France...

Bibliographie

- CARROUÉ Laurent, 2006, « Globalisation, mondialisation : clarification des concepts et emboîtements d'échelles », *Historiens et Géographes*, Paris, n° 395, p. 83-87
- CHARVET Jean-Paul (dir.), 2008, *Nourrir les hommes*, Paris, SEDES/CNED, 320 p.
- HINNEWINKEL Jean-Claude, 2008, « Les vins », CHARVET Jean-Paul (Dir.), *Produire pour nourrir les hommes*, éditions SEDES, p. 125-154.
- LEGOUY François, 2007, « Terroirs, AOC et qualité », Actes du colloque international d'Aix-en-Provence, 9-12 mai 2007, *Terroirs : caractérisation, gouvernance et développement territorial*, Université de Provence, Aix-en-Provence, p. 63-68.
- LEGOUY François, 2008, « La France vitivinicole dans la mondialisation », *Historiens & Géographes*, n° 402, dossier « Vins, vignes et vignerons en France et dans le monde » dirigé par et Sylvaine Boulanger et François Legouy, p. 123-150.
- LEGOUY F. et BOULANGER S., 2015, *Atlas de la vigne et du vin. Une nouvelle donne de la mondialisation*, Paris, Armand Colin, 176 p.
- PILLEBOUE Jean, 1999, « Les produits agro-alimentaires de qualité : remarques sur leurs liens au territoire », *Sud-Ouest Européen*, Toulouse, PUM, n°6, p. 69-83.
- PITTE Jean-Robert (Dir.), 2000, « La nouvelle planète des vins », *Annale de Géo*, Armand Colin, n° 614-615, p. 337-551.
- SYLVANDER Bertil, 2002, CNA, *Avis sur la notion de qualité*, n° 36, 36 p.
<http://agriculture.gouv.fr/conseil-national-de-l-alimentation>

INTERNATIONAL WINE SYMPOSIUM OF TOULOUSE'15
“VINS, VIGNES ET VIGNERONS : PASSAGES, MESSAGES ET METISSAGES”

3-6 juin 2015, Université Toulouse – Jean Jaurès, France

PROPOSITION DE PARTICIPATION

AUTEURS :

Prénom/NOM : Mario FESTA

Profession: Architecte

Spécialité : Design Ecosystémique

Fonction : Président

Affiliation : Association « RuDeRi »

Adresse : 2, Via San Marco – 82030 San

Lorenzello (BN), Italie

Portable : +39 349 723 8514

Mél : mariofesta08@gmail.com

Prénom/NOM : Valentina ANZOISE

Profession : Sociologue

Fonction : Chercheur à l'Université « Ca' Foscari » de Venise

Affiliation : ECLT (European Centre for Living Technology)

Adresse : 2, Piazza Angilberto II – 20139

Milano (MI), Italie

Tél : +39 329 0295415

Mél : valentina.anzoise@gmail.com

Prénom/NOM : Monica CARMEN

Profession : Architecte

Fonction : Responsable de projets de recherche en développement local

Affiliation : Département Autonome de Bolzano (Italie)

Adresse : 1, Via Molini – 39100 Bolzano (BZ), Italie

Tél – Fax : +39 0471 323577

Portable : +39 339 6930026

Mél : carmen@urban.191.it

Prénom/NOM : Domenico CAVALLO

Profession : Juriste

Fonction : Adhérent

Affiliation : Union des Juristes Italiens de la Vigne et du Vin (UGIVI)

Adresse : 27, rue Jeanne d'Arc – 67000 STRASBOURG, France

Tél : +33 (0)6 74 70 54 33 / +39 328 5686751

Mél : domenico.cavallo@gmail.com

MOTS CLES :

Ruralité Critique – Revalorisation – Interculturalité
Design Systémique – Topographies du vin – Logiques identitaires

Revalorisation du paysage et approches intégrées de la production viticole construction d'une ville rurale, le champs des racines futures

Mots-clés : Ruralité Critique – Revalorisation – Interculturalité Design Systémique – Topographies du vin – Logiques identitaires

Une ruralité critique

L'artiste libanais Akram Zaatari¹ a récemment suggéré que le paysage est l'« archive ultime ». C'est ici que les mémoires (humaines, mais pas seulement) se posent, c'est ici qu'elles sont conservées. Une archive qui n'est pas toujours simple à lire, à déchiffrer, mais qui recèle des informations fondamentales pour notre existence. C'est à partir d'ici que nous pouvons réécrire notre histoire et notre rapport avec le territoire.

Il ne s'agit pas de revenir à une notion romantique de racines et d'authenticité, mais plutôt de réélaborer de façon radicale les circonstances et les conditions actuelles, afin de montrer une connotation différente du concept de paysage rural. Celui-ci devient un lieu qui n'est plus séparé de la ville. Les espaces ruraux, même dans le sud le plus profond de ce monde, sont tracés dans les mêmes plans électromagnétiques des réseaux téléphoniques et digitaux ; ils participent à la dimension globale des métropoles comme nous les connaissons aujourd'hui. Ce n'est pas non plus un lieu à aborder, à coloniser en tant que projection subordonnée de la ville. Le paysage rural est la preuve vivante de cet « archive », qui se compose de plusieurs couches superposées de mémoires et de connaissances, d'espèces et de biodiversité. Le paysage rural est un instrument pour la création du savoir, de nouvelles productions matérielles et immatérielles².

Si l'on reconçoit le paysage selon ces perspectives, l'idée d'une ville rurale invite à accueillir la complexité amphibologique du territoire, tout en bannissant la dichotomie rural-urbain. En même temps, cela suggère une approche opérationnelle par laquelle redessiner, revivre notre environnement à partir de la centralité de la production agricole (et des filières productives qu'y sont liées).

On assiste ainsi à la naissance d'un nouveau concept de ruralité qui ne dérive pas des modèles urbains mais plutôt de la constitution de formes économiques et sociales « autres », caractérisées par la dimension territoriale de filière, fondées sur la coopération et l'intégration des savoirs. Dans le système rural, l'agriculteur est un acteur fondamental car il contribue, par son action quotidienne, à façonner le paysage et à maintenir en bon état ces services écosystémiques dont nous sommes tous bénéficiaires. Dans cette perspective, on peut ainsi élaborer une nouvelle image de l'environnement agricole, valoriser le rural comme espace de production de biens matériels durables mais aussi de biens symboliques, qui alimentent des nouveaux besoins économiques et socio-culturels.

¹ Nous adressons nos remerciements à l'ami Iain Chambers, lequel a rédigé un document sur la ruralité critique à l'occasion de la table ronde du 26 avril 2014 à Guardia Sanframondi (Italie). Ce document nous a inspiré, tout en nous sollicitant à participer au présent symposium.

² Iain Chambers, cit.

En ce sens, le territoire devient un laboratoire culturel où il est possible d’imaginer et même de pratiquer une forme alternative d’économie, un « développement local durable et autosuffisant »³.

Des nouveaux éléments sont ainsi intégrés au système, sans qu’ils soient une force extérieure déstabilisante, mais qui au contraire obéit à une logique d’assemblage de pratiques et de possibilités qui sont déjà à portée. Par la déconstruction du concept de ruralité hérité d’une vision économique, capitaliste du développement, le but de la ruralité critique consiste à conjuguer les données et les informations afin de (re)coudre une nouvelle trame politique et culturelle. La ruralité critique déplace le point de vue d’un sens purement exploiteur de l’économie à une perspective écologique qui relève un défi complexe, tel à impliquer les projets et les perspectives urbaines.

Revalorisation

L’association italienne « RuDeRi » (Rural Design pour la Régénération des Territoires) élargit la perspective du paradigme urbain – auparavant lié à la célèbre phrase de Gropius « de la petite cuillère à la ville » – en y rajoutant le concept de paysage, dans son acception non seulement esthétique et productive mais aussi écologique et scientifique, comme étant le résultat de la coévolution des systèmes environnementaux et des activités humaines.

A partir de cette interprétation théorique, nous accédons à cette image de ville rurale, laquelle représente un continuum territoriale et systémique, caractérisé par des méthodes d’intégration faisant distinction entre le capital naturel et le capital anthropique. Cette ville rurale unit l’environnement urbain, les enclaves naturelles, les paysages (vini)culturels et les villages agricoles comme partie intégrante d’un habitat caractérisé par des systèmes aux qualités multiples. Ces systèmes tantôt se soutiennent réciproquement, tantôt ils s’intègrent en termes fonctionnels, ce qui permet de rééquilibrer les flux et les énergies naturelles, comme d’ailleurs les flux et les énergies sociales, économiques et commerciales.

Le continuum ainsi créé conçoit l’environnement naturel tel qu’un support précieux car limité, vulnérable et non reproductible dans la vie urbaine. La culture rurale, quant à elle, est conçue comme une facette de l’élément anthropique agissant le plus souvent en synergie – et le moins souvent en opposition – avec les qualités intrinsèques, les capacités de rééquilibrage de l’environnement naturel. Ce sont justement les clés de voûte du changement paradigmatique sur lesquelles se concentrent les actions du Rural Design, intégrant (viti)culture, paysage et production.

Cette « vision » a comme point de départ une réinterprétation du rôle historique de la viticulture et de l’agriculture en général : d’abord selon une nouvelle perception du territoire et ensuite par l’intégration systémique des filières agricoles de la Méditerranée. Selon un point de vue strictement pratique, l’action de « RuDeRi » se concentre sur la réalisation de certains projets, capables d’exprimer à la fois le potentiel esthétique et celui économique du paysage agricole. Les pratiques à la base de ces projets sont orientées, par exemple, vers la production « bio », l’agriculture intégrée, l’architecture durable et les

³ Alberto Magnaghi “Il progetto locale”, Turin, Editions Bollati Boringhieri, 2000.

interventions dans le paysage, par le design de biens et services réalisés par des techniques innovantes.

Par production on n'entend pas seulement son acception traditionnelle (et strictement agricole) mais aussi le réseau de services dont bénéficie la collectivité (restauration, éducation environnementale, accueil, vente au détail, etc.) ainsi que la production de messages (story-telling) capables de véhiculer en dehors des territoires concernés les valeurs de la ville rurale.

Un autre facteur de transformation structurelle amenant à cette nouvelle formule de ruralité concerne la valorisation du territoire, autrement dit son corps dans un contexte anthropologique et socio-économique. Car au centre de cette activité primaire il y a la régénération de la terre et du territoire, qui est le principe constitutif du « cultiver à la ferme », principe fondé sur le cycle des saisons et la fécondité de la terre, des caractères locaux des terrains cultivés, de leur environnement, du savoir-faire. C'est dans cette optique que l'on constate la production d'une « valeur territoriale ». La qualité qui se trouve dans ce que l'on produit, et qui devient objet d'échange dans les filières, est donc cette « valeur territoriale », une véritable valeur ajoutée.

L'interculturel

Revaloriser le territoire implique la mise en place d'une autre manière de lire et d'interpréter la réalité qui le caractérise. Pour chaque lieu, chaque ville, chaque territoire, il existe un premier plan « réel » (géographique, économique, démographique) et un deuxième plan « idéal », celui des émotions, des expériences et des valeurs qui correspondent peu ou prou au plan réel. Dans notre vie de tous les jours, c'est le deuxième plan qui nous conditionne le plus. Il nous dit où aller, où s'arrêter, il nous guide vers ce que nous cherchons. Cela nous conditionne aussi sous le plan sensoriel, tel que dans le toucher ou le goût, en orientant finalement la perception esthétique du monde. On peut ainsi dire que nous habitons certes les espaces, mais aussi que les espaces habitent en nous et influencent notre façon de penser, nos trajectoires, nos regards. Comme correctement suggéré par Bruno Latour dans son « Humanité des non-humains »⁴, les espaces et les « choses » incorporent les idéaux, exercent une pression sur les choix que nous prenons. Où et avec qui habitons-nous ? Se poser ces questions signifie se demander quelle expérience, quelle partie de notre imagination occupe tel ou tel territoire ; comment nous en parlons aux autres ou comment il nous est raconté. Voici pourquoi la création d'un nouveau plan engendre tout un nouveau système de paramètres, en ouvrant la porte à des interrogations et des parcours critiques qui peuvent se traduire, demain, en nouvelles politiques, productions et économies.

L'association « RuDeRi » interprète le territoire comme une architecture naturelle et relationnelle, articulée sur un décor de base donné par la biodiversité. Cela donne lieu à un plan multidimensionnel pourvu d'un système d'espèces, de couloirs écologiques, d'infrastructures naturelles (montagnes, fleuves, plaines), anthropiques, technologiques, avec son propre système de « flux » socio-culturels et socio-économiques. Ce plan est strictement lié à la perception du mouvement des espèces, des populations et des marchandises qui traversent sans cesse les lieux.

⁴ Bruno Latour "L'umanità dei non-umani", Modena, Festival Filosofia, 2007.

Il en découle que le trait d'union entre le village et la ville, imposé par une prétendue linéarité du temps du progrès, est déstructuré et réaménagé selon une série de possibilités multilatérales qui créent des croisements inattendus et dont les effets sont des nouveaux produits, des hybridations, des innovations qui ont le goût de la tradition et qui tracent la marque des origines.

De ce point de vue, l'industrie vinicole est le secteur productif qui interprète le mieux la perception dynamique du territoire et la polyvalence de l'agriculture. En fait, de son propre fait, l'industrie vinicole est fondée sur l'entrelacement des connaissances ; elle est enracinée dans des communautés et territoires ayant certaines qualités physiques et culturelles ; elle est aussi bien disposée à adopter des nouvelles intégrations en tant qu'enrichissement naturel de ses contenus, de ses qualités et de son image.

Hybridation (mélange de pratiques et savoir-faire), vin (produit d'excellence dont la saveur est aussi conditionnée par la mémoire et par des pratiques de narration), communauté (intégration des compétences locales, résultat de la filière) ont été les mots d'ordre d'une intervention réalisée avec des sarments dans le cadre d'une initiative promue par l'entreprise viticole « La Guardiense » dans la commune de Guardia Sanframondi, en Italie, à l'occasion d'une manifestation « portes ouvertes » des caves locales.

Au cœur de cette action on retrouve une revalorisation de concepts-clés comme ceux du territoire et de l'identité, afin de réorienter le sens de l'histoire et de la vitiviniculture productive, comme étant des processus ouverts, en action, et non pas des objets immobiles, préemballés dans leur interprétation.

Savoir innover ne veut pas dire créer quelque chose à partir de zéro, mais plutôt savoir hybrider ce qui existe déjà avec des nouveaux contenus, instruments et infrastructures.

Pour « RuDeRi », un des majeurs défis de développement durable, surtout pour des zones comme celles de l'arrière-pays italien, est l'hybridation des filières, c'est-à-dire la capacité de créer un dialogue entre des secteurs de production à l'origine distant, de les positionner sur le même système, de les guider dans un nouveau but commun.

« RuDeRi » et d'autres acteurs du territoire du « Sannio »⁵ (l'entreprise viticole « La Guardiense ») expérimentent des modalités d'approche intégrée dans la production vinicole qui permettent la récupération intégrale des déchets œnologiques par le biais de technologies efficaces et viables, tant du point de vue financier qu'environnemental. Ceci devrait conduire enfin à la réalisation de produits ayant des caractéristiques standardisées ainsi que des applications concrètes en plusieurs domaines.

Dans cette approche de réutilisation intégrale, on développe – par exemple – le concept de « bio-raffinerie », terme par lequel on indique des procès où les biomasses en entrée seraient soumises à différents stades d'élaboration, pour réaliser des produits à haute valeur ajoutée et avec une émission faible (voire nulle) de déchets.

Un design systémique

⁵ Le Sannio était une région historique et géographique de l'Italie, occupée par la population des « Sanniti » entre le 7ème et le 6ème siècle a. J.-C. et les premiers siècles a. J.-C. Cette région s'étendait surtout autour des Appennins, entre les régions actuelles des Abruzzes, les Pouilles, le Molise, la Campanie et la Basilicate.

Aujourd'hui, près de 77% des territoires de l'Union Européenne sont ruraux. Le recours à l'agriculture et à la sylviculture restent majoritaires quant à l'utilisation de ces sols et à la gestion des ressources naturelles. Cela constitue aussi un atout fondamental pour diversifier l'économie auprès des communautés rurales.

Le renforcement des politiques de développement agricole est ainsi devenu une priorité de l'UE. L'agriculture est considérée comme étant partie d'une plus vaste stratégie, où le développement rural est le moteur favorisant la croissance d'activités collatérales telles que le tourisme et les loisirs, l'artisanat et l'entrepreneuriat.

Le paysage agricole joue un rôle crucial dans ce défi car il est la fois véhicule de valeurs identitaires et ressource économique pour le développement durable.

« Toute agriculture est le résultat de l'interaction entre les ressources naturelles et les formes de civilisation des peuples, selon l'époque prise en examen. Ce résultat est unique en raison à la complexité des aspects qui s'entremêlent pour y parvenir ; c'est aussi le reflet le plus authentique du niveau de conscience que chaque individu (ou société) a de son rapport avec la biosphère, de sa dépendance des cycles naturels, source de vie »⁶.

C'est précisément dans ce sens qui s'inscrivent les actions – telles que celles promues par « RuDeRi » – visant à contrer la dégradation des paysages et des cultures, à soutenir les mesures de valorisation et défense du patrimoine rural architectural, à soutenir également la biodiversité et l'aide économique aux entreprises agricoles. Il s'agit de concepts innovateurs, si l'on pense que jusqu'à il n'y a pas longtemps le paysage agricole – et en particulier celui que l'on dénomme « culturel », autrement dit séparé de ses valeurs économiques – rentrait dans les programmes des politiques territoriales seulement pour son acception esthétique.

Il y a surtout besoin d'édifier les images du territoire. Ces images émergent à la suite d'un processus d'analyse continue du territoire, ce qui permet de reconnaître la persistance de formes organisationnelles (dans l'habitation, la production, le commerce) ou bien de proposer courageusement des nouvelles formes dans lesquelles soient représentées les aspirations et les potentiels contemporains. Re-garder les lieux veut dire deux choses : avoir des égards pour eux, les soigner : les regarder à nouveau et donc ne jamais les tenir pour sûr.

Le concept de design systémique⁷ dérive justement de la nécessité de mûrir un nouveau regard qui nous aide à interpréter de façon dynamique, presque affectueuse, nous-mêmes et le territoire. Le focus est mis sur les connections à l'intérieur d'un organisme et entre les organismes. Dans le modèle systémique les nombreuses activités productives de l'homme et des autres espèces coexistent, sans qu'aucune d'elles ne domine pleinement les autres. Chacune existe aussi car en fonction des autres. Ce que l'on souligne ici (et qui acquiert une valeur d'imaginaire et d'esthétique) est le flux de matière, d'informations et d'énergie qui passe d'un système à l'autre. Cela met en relation input et output dans une métabolisation continue qui annule les facteurs polluants et l'empreinte écologique. A partir de cette vision on déclenche un nouveau modèle économique fondé sur le projet de cycles industriels ouverts à une société d'individus extrêmement liés entre eux et avec leur territoire.

⁶ Bocchi, S., Corsi, S. Ferretto, M. e Mazzocchi, C. "Per un'altra campagna", Milano, Politecnica, Editions Maggioli

⁷ Luigi Bistagnino "Design sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale", Bra (Cuneo), Slow Food, 2009.

L'usage de matières premières renouvelables représente une étape cruciale de ce parcours vers une économie systémique. Autre étape fondamentale est l'activation de projets intégrés de filière. Les procédés impliquant l'agriculture et plus particulièrement la viticulture constituent des exemples de concrétisation de ces étapes.

La viticulture fournit aux designers toute une série de matières naturelles renouvelables : produits et résidus de production, considérés comme des déchets, sont transformés en d'autres matières premières ou en produits innovants respectueux, dès la phase de projet, de l'intégration nécessaire aux cycles naturels. L'agriculture pourrait ainsi devenir un acteur fondamental d'une filière du bâtiment durable et offrir des services de marketing territorial.

Les matières biologiques dans le bâtiment conjuguent la biographie du produit et l'excellence des méthodes de création dans l'atmosphère d'habitation. Construire écologiquement, habiter écologiquement : ces actions impliquent une qualité globale liée aux qualités environnementales, au degré de santé et bien-être d'un contexte donné. Ceci est un exemple d'approche systémique pour la production réelle mais aussi imaginaire et esthétique d'un territoire.

On crée ainsi un réseau de relations entre les différentes activités productives, grâce auxquelles on modifie les processus innés, on renforce les relations existantes, on déclenche le développement de nouvelles activités locales. Ce changement est réalisable si l'on se concentre sur l'échange et la coopération comme facteurs capables de consacrer l'arrivée d'un produit sur le marché et d'en favoriser l'innovation.

Comme soutenu par Luigi Bistagnino, innover ne veut pas dire mettre constamment à jour les procédés technologiques mais plutôt trouver tout d'abord des nouveaux points d'observation du même problème. Ensuite, il faut re-paramétrer tous les systèmes infrastructurels qui concernent (plus ou moins directement) l'artefact matériel ou immatériel, objet de l'innovation, c'est-à-dire les agents, les organisations, les relations (physiques, d'information, de performance, etc.). L'innovation est, en définitive, l'effet d'une recherche constante, l'affinement de la culture d'un projet. En raison de ses caractéristiques intrinsèques, il est peu probable que d'autres puissent facilement s'en approprier indûment.

Topographie du vin

Un territoire est donc en mesure de créer du développement non seulement selon les logiques du profit économique mais aussi à travers la valorisation locale qui, ayant comme repère les habitants, puisse dégager une qualité territoriale, autrement dit bien-être physique et accroissement du niveau de vie. Le premier pas vers le développement local est de concevoir une nouvelle forme de connaissance du territoire. Cela équivaut à affiner des méthodes progressives dans l'observation et la prise de conscience des différents aspects et systèmes qui composent le territoire.

Pour local on entend un point de vue, une approche méthodologique qui – sans tenir en compte les dimensions géographiques – met en exergue les particularités d'un lieu et, par la participation des habitants comme protagonistes de l'édification de valeurs territoriales, peut produire une valeur économique et accroître la qualité du concept d'habitation.

La figure du viticulteur peut ainsi sortir de l'état d'isolement dans lequel les procès économiques mondiaux ont la tendance à reléguer tout producteur agricole. Le viticulteur peut coopérer à l'édification du territoire et de la socialité qui en découle. On peut lui reconnaître le rôle de producteur de marchandises mais aussi de biens publics « invisibles » tels que la sauvegarde écologique, la requalification des systèmes environnementaux, la valorisation des paysages, la promotion culturelle par le biais d'activités multisectorielles.

A tout dire, aujourd'hui en Italie ce type de projet paraît bien compliqué à mettre en place car les interlocuteurs ne sont pas seulement les ressortissants ou les touristes, dans leur acception traditionnelle, mais aussi les nouveaux groupes éthiques habitant le territoire ou tout simplement des personnes qui traversent ou vivent temporairement dans ces espaces.

Par rapport à ces dynamiques de participation finalisées à l'observation, à l'analyse, à la définition de valeur, l'implication du public peut paraître limitée. Il est nécessaire qu'un effort de compréhension et d'imagination intervienne pour que les effets puissent dépasser les limites traditionnelles du territoire.

L'implication d'artistes, la création d'événements de longue haleine où convergent des thèmes différents, tout cela permet même à un observateur neutre de saisir un produit, de le comprendre voire de le transposer à l'extérieur, permettant sa migration qui est à l'origine d'un métissage d'images et de contenus.

Pour ces raisons, l'histoire de l'entreprise viticole « La Guardiense » est un exemple emblématique de création d'une nouvelle conception du territoire, d'intégration de la filière et de paramétrage multisectoriel de l'activité vinicole.

Créée en 1960 grâce à l'impulsion de 33 producteurs visionnaires et courageux, « La Guardiense » est aujourd'hui la plus grande coopérative de Campanie et figure parmi les plus importantes du panorama italien. Elle est basée à Santa Lucia di Guardia Sanframondi (dans le département de Bénévent), dans une aire dénommée « terre des Sanniti » qui alterne plaines et collines. Cette aire se situe entre les montagnes près de Matera et jouit d'un microclimat particulier avec des températures plutôt stables tout au long de l'année. La coopérative, qui réunit quelques milles associés, gère aujourd'hui plus de 1.500 hectares de vignes et produit environ 3 millions de bouteilles par an, destinées aux marchés interne et international. Dans sa production figurent aussi des remarquables vins mousseux (vin spumante, d'habitude à l'apanage des caves du nord de l'Italie) et une série de vins valorisant les crus parcellaires et inspirée de la légende des Janare (dans le dialecte de Bénévent, la Janara⁸ est une de ces sorcières qui apparaît dans les contes d'antan).

En 1963, lors de ses premières vendanges, l'entreprise vinifie 1900 tonnes de raisin. Ses fondateurs décidèrent alors de créer une coopérative comme réaction à l'exploitation spéculative de commerçants et courtiers. Les terres autour de la commune de Guardia Sanframondi avaient déjà une ancienne tradition viticole mais les agriculteurs n'avaient pas les moyens de s'imposer sur le marché. Par exemple, chaque viticulteur avait l'habitude d'entasser la récolte devant l'entrée de son domaine, prête ainsi à la vente et au chargement, en attendant les acheteurs. Parfois ils devaient attendre des jours avant que quelqu'un n'achète la récolte à des prix plutôt bas. Et souvent les commerçants s'accaparaient des grandes quantités de marchandises invendues à des prix dérisoires, avilissants pour les producteurs.

⁸ Etymologiquement, ce terme dériverait des prêtresses de Diane, divinité latino-grecque fort présente dans ce territoire d'Italie du sud, correspondante à l'ancienne Magna Graecia.

Les vignes, de moins en moins rentables, étaient ainsi abandonnées et les campagnes se dépeuplaient. Les jeunes générations choisissaient la voie de l'émigration, à destination surtout d'Etats-Unis, Angleterre, France, Belgique, Suisse et Australie.

Cette condition dramatique continua jusqu'au jour où Ugo Di Biasio, un élu local, et Pasquale Falluto, comprirent qu'il fallait s'organiser en coopérative viticole afin d'éviter la désagrégation de toute une filière et la perte des compétences développées au fil des générations. Après la fondation de la coopérative, le nombre de producteurs crut rapidement et s'étendit aussi aux communes limitrophes. « La Guardiense », qui constitua un élément déterminant pour la réorganisation sociale et économique du territoire, fut à l'origine du sens d'entraide et de coopération pour le bien commun, parmi les associés et les habitants. Cela a donné lieu dès les premières années à des vagues significatives de retour d'immigrants en Italie. Ravivée par cet élan, la communauté a vécu la transition du travail entièrement manuel à l'introduction des nouvelles technologies, à la spécialisation des vignes, à la création des marques viticoles et à la diversification de la production.

Deux grands noms de l'œnologie italienne, Attilio Scienza et Riccardo Cotarella, ont aujourd'hui adhéré à plusieurs projets ayant un impact émotionnel, social et viticole extraordinaire pour le territoire. « La Guardiense » a effectivement promu des initiatives scientifiques et culturelles permettant d'analyser les concepts-clé « territoire » et « identité » dans le but de se réapproprier le sens et l'histoire de la culture de production du vin comme étant un processus ouvert, en évolution, surtout capable de s'intégrer à d'autres filières.

Les installations artistiques réalisées avec des sarments – et notamment celle dénommée Intrecci (= tressages), réalisée par Toni Cruz et Giuliana Conte dans le cadre de l'événement « Infrarossi » – et le pavillon « La maison des Esprits » – réalisé par Raffaele Moccia et Mario Festa à l'occasion de la manifestation « portes ouvertes » des caves de Guardia Sanframondi en 2014 – ont quelque chose en commun. Ils œuvrent pour une évolution paradigmatique qui, à partir du remploi des déchets de production viticole, aboutit à une vision anthropocentrique du monde. Cela nous fournit une nouvelle série de plans, réels et conceptuels, qui nous poussent à renégocier notre sens d'appartenance, vis-à-vis de notre formation historico-culturelle et du monde, qui a subi – et souffert – les effets économiques et culturels d'une telle formation.

Si la réalisation de ces perspectives, comme il a été manifestement démontré dans la culture de la « civilisation du vin », requiert du temps et des rythmes longs, le choix de la mise en œuvre fait partie du potentiel du temps présent. Cela nous induit à une prise de position : celle de prendre des décisions promptes et immédiates.

(nouvelles) Logiques identitaires

Tout près de l'Europe des métropoles, dans les enclaves rurales et de montagne coexistent aujourd'hui en Italie deux réalités opposées : technologie et tradition, inertie et désir d'innovation, paysages inchangés et intrusions de nouveaux objets et technologies. Il y a aussi le souhait d'un nouveau décor par la constitution d'une nouvelle communauté, porteuse d'innovation sociale et productive. Le phénomène concerne des grandes zones d'Italie et d'Europe : des écosystèmes fragiles, ayant une structure économique incertaine, poursuivent le changement radical dans le silence des médias, concentrés plutôt sur les métropoles qui, elles, retiennent juste l'aspect « romantique » de ces territoires.

Ce sont ces territoires qui nous attirent aujourd'hui vers un changement culturel qui passe par une révision du concept de nature, qui mette en exergue le rôle du paysage et la portée du fait d'habiter un lieu.

Dans cette nouvelle conception, ouverte aux contes, aux mémoires, aux chances qui proviennent d'ailleurs et qui émergent entre nous, l'identité ne peut pas être vécue comme quelque chose de donné, d'escompté. L'identité devient une ouverture, une élaboration permanente vers l'avenir.

Le « Sannio », donc, comme bien d'autres régions d'Europe et, plus généralement, du sud du monde, c'est-à-dire plutôt décentrées par rapport aux villes, vit une phase de recherche de soi, de ses atouts et valeurs. Cette recherche aura un impact sur l'imaginaire collectif et sera concrètement orientée par les choix politiques et d'administration qui voudront bien soutenir le projet de valorisation de son territoire.

Il faut néanmoins préciser que cette volonté de redéfinition (ou bien « aspiration à être »), bien qualifiée et cernée dans ses objectifs, n'est pas un phénomène qui concerne seulement certains aspects territoriaux. Au contraire, il s'agit d'un phénomène largement diffus qui concerne les villes : on pourrait même dire que cela trouve son origine dans les villes. Barbara Czarniawska⁹ définit l'image de la ville telle qu'un objet fuyant, jamais unique, qui change selon la personne que nous interpellons. Dans son ouvrage *A tale of three cities*, elle souligne que les traditions – expression et socle fondateur de nombreuses narrations collectives – sont dressées comme les éléments d'un répertoire déjà existant, ces éléments étant combinés selon une vision cohérente, finalisée à organiser, légitimer, re-encadrer.

Plus particulièrement, ce re-encadrer ne signifie pas considérer une identité comme étant escomptée et inaltérable mais plutôt garder devant les yeux la réalité en évolution et en considérer les objectifs et le sens. Paradoxalement, pour répondre aux questions et aux problèmes du « local », il faut nécessairement se débarrasser des frontières d'un lieu et se connecter à d'autres systèmes.

Le sens des villes, des centres historiques se fond dans le paysage. Un espace qui, différemment à celui de la ville, avec ses rues, ses places, ses courts, etc., n'a pas de renvois si immédiats à des formes spécifiques du passé. C'est un nouvel espace urbain et à la fois mental.

La vue d'un panorama, comme fait né du regard d'un peintre, photographe ou voyageur, acquiert petit à petit une dimension publique. Pour qu'elle soit significative, cette condition suppose, selon Piero Zanini¹⁰, la prise de conscience qu'aucun lieu n'est limité, circonscrit, mais inséré dans un environnement plus vaste dont il fait partie. Cela implique qu'aucun lieu n'est « au centre » mais dedans ou, mieux encore, « au milieu » d'un espace, lequel n'est pas vide mais dense et – quel qu'il soit – habité. Ainsi, ce qui pendant un certain temps a été un espace neutre, gris, entre deux points, deux villes ou même deux lignes, devient maintenant potentiellement visible et intéressant.

⁹ Barbara Czarniawska "A tale of three cities: Or the Glocalization of City Management", Gothenburg University, 2002.

¹⁰ 10_ Piero Zanini "Significati del confine. I limiti naturali, storici, mentali", Milano, Bruno Mondadori, 2000.

Pour qu'elles soient envisageables, ces aspirations ne peuvent ne pas s'accompagner d'une recherche d'un futur de partage, qui parte à la découverte d'une vocation locale (et donc d'un véritable but rêvé) qui n'ait pas comme seule finalité le tourisme et qui sache réunir les différents acteurs, les atouts – réels ou possibles – d'un lieu. Pour qu'elles deviennent une pratique, surtout dans le secteur viticole, ces aspirations devraient conduire à une interaction minutieuse entre enquêtes sur le terrain, compétences locales et compétences extérieures, capables d'introduire des nouveaux éléments critiques et opérationnels.

Bibliographie :

- Latour B. (2007) "L'umanità dei non-umani", Modena, Festival Filosofia, 2007.
- Bistagnino L. (2009) "Design sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale", Bra (Cuneo), Slow Food, 2009.
- Czarniawska B. (2002) "A tale of three cities: Or the Glocalization of City Management", Gothenburg University, 2002.
- Zanini P. (2000) "Significati del confine. I limiti naturali, storici, mentali", Milano, Bruno Mondadori, 2000
- Raffestin C. (2005) Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio, Alinea editrice, Firenze 2005
- Bocchi, S., Corsi, S. Ferretto, M. e Mazzocchi, C. (2009), Per un'altra campagna. Milano, Politecnica, Maggioli editore
- Clement G. Manifesto del terzo paesaggio
- Triglia C. Non c'è Nord senza Sud
- Magnaghi A. Il progetto locale

Sitographie :

<http://www.systemicdesign.org/>, <http://www.laguardiense.it/>

L'association italienne « RuDeRi » (*Rural Design pour la Régénération des Territoires*) se compose principalement d'artistes, architectes, entrepreneurs et experts des secteurs économique, environnemental et énergétique, lesquels mettent en place des pratiques et des interventions finalisées à la revalorisation des territoires vitivinicoles, en positionnant l'agriculture au centre de ce processus de régénération.

La protection du paysage, le développement durable, la qualité de vie sont les fondements pour le développement d'une nouvelle approche de « valeur du territoire rural ». Comme le respect de ces valeurs n'est pas négociable (au moins en partie), il en découle une nouvelle « valeur » potentielle, aussi perceptible par les économies traditionnelles de marché. L'investissement dans cette approche et sa valorisation passent par :

- la prise de conscience que les ressources naturelles sont limitées ;
- la compréhension de la portée symbolique et culturelle que les collectivités reconnaissent à des contextes spécifiques ;
- la capacité des territoires de répondre, en diffusant et valorisant le capital naturel et le capital anthropique dont ils sont les détenteurs et les auteurs.

L'association s'inspire des principes du *Rural Design* et prône l'évolution paradigmatique qui se fonde sur une vision non-anthropocentrique du monde, dans laquelle l'homme ne domine

pas la nature mais collabore avec elle car il en est une partie intégrante. Dans cette optique, même les produits des activités humaines n'engendrent pas des « déchets » mais plutôt des éléments capables d'être assimilés et transformés par d'autres organismes, en contribuant ainsi au fonctionnement du cycle écosystémique. Ce sont justement les clés de voûte du changement paradigmatique sur lesquelles se concentrent les actions du *Rural Design*, intégrant (viti)culture, paysage et production.

Des vins biologiques français à la conquête du monde ? Métissages culturels et territoriaux de la viticulture biologique en France

Célerier Frédérique

Doctorante en géographie, Laboratoire ADESS, UMR 5185,
Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche, Université Bordeaux
Montaigne
Agrégée, ancienne élève de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon
frederique.celerier@gmail.com

Résumé :

Avec près de 5000 exploitations en France en 2013, pour un peu plus de 64 000 ha, la viticulture biologique semble avoir conquis toutes les régions de la France viticole, au gré des conversions de vigneron. Cet essor des vins biologiques, qui repose aussi sur un succès commercial et médiatique ne saurait faire oublier un bilan finalement modeste, au-delà des objectifs fixés par le Grenelle certes. Ce sont toujours plus de 90 % des vignes françaises qui sont cultivées selon des méthodes dites conventionnelles.

Le phénomène est encore difficile à saisir statistiquement, tant les données départementales (plus de 20 % du vignoble dans les Bouches-du-Rhône, ou près de 40 % de surfaces viticoles en Corse-du-Sud par exemple) masquent des réalités locales souvent complexes. Bon nombre de vigneron biologiques sont encore des pionniers dans leur commune ou leur appellation. Isolés dans leurs territoires, les vigneron bio peuvent être tentés de prendre leurs distances avec des viticulteurs conventionnels et des interprofessions qui peuvent mal accueillir leur démarche. Ils tissent ainsi des liens avec des vigneron parfois lointains, et s'inscrivent ainsi dans des logiques de réseaux qui transcendent les relations de proximité entre viticulteurs au sein d'une même appellation. La circulation de leurs savoir-faire, de leurs techniques, de leurs valeurs dessinent des réseaux mondialisés de vigneron biologiques. En témoignent l'association internationale biodynamique Renaissance des Appellations, ou encore l'organisation d'une tournée mondiale autour de la bio par le propriétaire du château Guiraud, qui s'était d'ailleurs lui-même inspiré d'expériences biologiques américaines pour la conversion du Premier Grand Cru classé sauternais. C'est tout un imaginaire sur le vin biologique qui se construit à travers ces emprunts réciproques, un message sur la bio en marge des oppositions traditionnelles entre vins de l'Ancien et du Nouveau Monde.

La communication propose d'analyser ces brassages complexes, en s'appuyant sur un travail de thèse réalisé depuis septembre 2011, portant sur les modalités de la diffusion de la viticulture biologique en France des lendemains de la Deuxième Guerre Mondiale à nos jours. La réflexion s'appuie sur des entretiens réalisés auprès de plus de 60 vigneron biologiques. Les deux terrains étudiés, les vignobles de Bordeaux et de la Vallée du Rhône, permettent d'envisager les métissages à une échelle locale ou régionale, bien que méthodologiquement, le thème du métissage invite à dépasser ces logiques territoriales.

Mots-clés : viticulture biologique ; environnement ; diffusion ; métissage ; blocage ; mondialisation

Des vins biologiques français à la conquête du monde ? Métissages culturels et territoriaux de la viticulture biologique en France

« Des pesticides dans le vin français » : ainsi s'ouvrait l'éditorial du New York Times du 2 janvier 2014, qui revenait sur le procès d'Emmanuel Giboulot, vigneron biologique bourguignon condamné à une amende pour avoir refusé de traiter ses vignes. Il y a, souligne le quotidien américain, de quoi être « perplexe, étant donné le soutien du Ministère de l'Agriculture à la filière des vins biologiques ». En France aussi, l'affaire est devenue le symbole de la faillite d'un modèle agricole où ce sont ceux qui refusent de polluer qui sont poursuivis en justice ; aberration dénoncée notamment par les militants écologistes et des pétitionnaires de la société civile¹. Hormis ces soutiens, la défense du vigneron s'est faite néanmoins en ordre dispersé. C'est que la situation est sans doute plus complexe qu'il n'y paraît. Le vigneron a refusé de protéger ses vignes contre la cicadelle, insecte vecteur d'une maladie épidémique mortelle pour la vigne, la flavescence dorée. Dans le vignoble français, l'on craint qu'elle ne devienne le phylloxéra du XXI^e siècle. Ses parcelles non traitées pouvant être des foyers de la maladie, le viticulteur n'a guère été soutenu par la profession viticole ; y compris par certains vignerons bio, qui se sont désolidarisés d'un confrère jugé sans doute un peu obstiné. Outre-atlantique, la prise de position a été plus tranchée : « Considérer les producteurs biologiques qui refusent l'utilisation préventive de pesticides comme des criminels n'aidera pas la transition de la France vers des pratiques agricoles durables », poursuit l'éditorial, qui met enfin le doigt sur un point important : « c'est une terrible publicité pour le vin français ». Miroir terrible tendu à toute une profession viti-vinicole française de la part de l'un de ses marchés les plus prometteurs. Mais aussi peut-être, le signe que l'avenir des vins biologiques français ne se joue pas – seulement - en France.

Avec près de 5000 exploitations en France en 2013, pour un peu plus de 64 000 ha (Agence Bio, 2013), la viticulture biologique semble avoir conquis toutes les régions de la France viticole. Cet essor des vins biologiques, qui repose aussi sur un succès commercial et médiatique, ne saurait faire oublier un bilan finalement modeste, au-delà des objectifs fixés par le Grenelle certes. Ce sont toujours plus de 90 % des vignes françaises qui sont cultivées selon des méthodes dites conventionnelles. La France reste le premier utilisateur de pesticides en Europe. La conquête des vins biologiques est donc à nuancer. Le phénomène est encore difficile à saisir statistiquement, tant les données départementales (plus de 20 % du vignoble dans les Bouches-du-Rhône, ou près de 40 % de surfaces viticoles en Corse-du-Sud par exemple) masquent des réalités locales souvent complexes. Bon nombre de vignerons biologiques sont encore des pionniers dans leur commune ou leur appellation. Isolés dans leurs territoires, les vignerons biologiques peuvent être tentés de prendre leurs distances avec des viticulteurs conventionnels et des interprofessions qui peuvent mal accueillir leur démarche. Le cas du vigneron Giboulot est un exemple parmi d'autres de ces tensions qui peuvent exister. La « greffe » des enjeux environnementaux ne prend pas sur le monde viticole, ou alors assez péniblement. Alors que maints producteurs du Nouveau Monde tendent à jouer la carte environnementale dans des vignobles en pleine construction - J. Berthomeau soulignait déjà en 2001 dans son rapport que l'un des principaux objectifs des États-Unis était de devenir leader en matières de pratiques respectueuses de l'environnement

¹ En décembre dernier, E. Giboulot a finalement été relaxé. Mais son cas ne fera pas jurisprudence. Un autre vigneron bio de Bourgogne a été convoqué devant la justice en avril 2015, pour des raisons identiques. Voir par exemple un article du *Monde* : www.lemonde.fr/planete/article/2015/04/27/un-vigneron-bio-poursuivi-pour-refus-de-traitements-insecticides_4623724_3244.html

(Berthomeau, 2001, p.19) – les Français semblent continuer à regarder en arrière, vers leur passé, et vers des déterminants classiques de la qualité, savoir-faire traditionnels, terroirs exceptionnels, etc. Sans remettre forcément totalement en question ces héritages, les vigneron biologiques cherchent de nouvelles voies pour le vignoble français. Mais ce n'est pas toujours dans leur environnement immédiat qu'ils peuvent trouver des appuis, des conseils ou des exemples, qu'ils soient techniques, commerciaux, ou même identitaires. Ils sont ainsi amenés à aller voir au-delà de leur appellation, de leur territoire, et à tisser des liens avec des acteurs parfois lointains. La circulation de leurs savoir-faire, de leurs techniques, de leurs valeurs dessinent des réseaux à différentes échelles de vigneron biologiques. C'est tout un imaginaire sur le vin biologique qui se construit à travers ces emprunts réciproques, ces va-et-vient entre différents modèles. Le message qui en émane est celui d'une viticulture biologique en marge des frontières et oppositions traditionnelles (monde du vin vs monde des produits bio ; viticulture biologique vs conventionnelle ; vins de l'Ancien vs du Nouveau Monde, etc.).

Dans ses fondements mêmes, la viticulture biologique oblige à un décentrement par rapport à un modèle dominant. L'hypothèse principale est ainsi que la viticulture biologique française se construit par des apports extérieurs, à partir d'éléments étrangers, et que ces échanges techniques, culturels et sociaux sont des moteurs discrets mais non négligeables de l'évolution des vignobles. L'exemple du vignoble français se prête bien à l'étude de ces métissages, puisqu'il est par excellence le pays de la tradition viticole. Rien ne semble, a priori, moins métissé que la vigne en France. Vignes éternelles, immobiles, communautés viticoles ancestrales épargnées par les changements... L'image, rassurante ou effrayante, est surtout tout à fait erronée. Y a-t-il nulle culture davantage que la vigne qui se soit construite dans l'échange et le rapport à l'Ailleurs ? Il est ainsi intéressant aujourd'hui d'y voir s'y tisser les innovations parfois venues de loin, notamment en matière environnementale. Néanmoins, s'agit-il vraiment d'un métissage, ou plutôt d'une simple greffe, sur un corps viticole peu enclin à la mutation ?

La communication propose d'analyser ces brassages complexes, en s'appuyant sur un travail de thèse réalisé depuis septembre 2011, portant sur les modalités de la diffusion de la viticulture biologique en France des lendemains de la Deuxième Guerre Mondiale à nos jours. La réflexion s'appuie sur des entretiens réalisés auprès de plus de 60 vigneron biologiques. Les deux terrains étudiés, les vignobles de Bordeaux et de la Vallée du Rhône, permettent d'envisager les métissages à une échelle locale ou régionale, bien que méthodologiquement, le thème du métissage invite à dépasser ces logiques territoriales.

I. La viticulture biologique, hors des sentiers battus

Le succès récent des vins biologiques part de loin. La viticulture a longtemps été en retard par rapport à d'autres filières agricoles bio, notamment par rapport à la filière fruits (4 % des surfaces totales en 2001, contre 1,3 % pour la vigne, Agence Bio). Les raisons de ce retard sont multiples et complexes. Difficultés techniques, peur de la chute des rendements, marchés peu structurés, impasses réglementaires²... Un contexte a priori peu favorable au

² Jusqu'en 2011, la réglementation européenne sur l'agriculture biologique encadrait la production de raisins biologiques mais pas la vinification. On ne pouvait parler que de « vin issu de raisins de l'agriculture biologique ». Le 8 février 2012, des règles de vinification bio communes à l'ensemble des États-membres ont été adoptées par la Commission européenne (règlement européen d'exécution n°203/2012 du 8 mars 2012 modifiant le règlement n°889/2008 portant modalités d'application du règlement n°834/2007 en ce qui concerne le vin biologique). Depuis le 1^{er} août 2012, les vins répondant à ces nouvelles règles peuvent bénéficier de la mention « vin biologique ».

développement d'une viticulture bio qui révèle, par ailleurs, les zones d'ombre de la filière viticole française. Peut-être est-ce surtout l'omerta pesant sur l'utilisation des pesticides qui a tenu et tient encore en partie éloigné le monde viticole des questions environnementales. Longtemps, les vignerons se lançant dans une démarche de conversion à l'agriculture biologique ont dénoté dans leurs environnements locaux. À commencer par leur voisinage, dont on sait à quel point il peut jouer un rôle crucial dans le monde agricole et rural, tour à tour moteur ou frein à la diffusion d'une innovation. Aujourd'hui encore, et malgré une forte dynamique de conversion, les vignerons bio peuvent se sentir isolés dans leurs territoires, et prendre leurs distances avec leurs confrères. Rarement le fruit d'une dynamique endogène, la diffusion de la bio passe par une ouverture à d'autres horizons.

Passeurs et passages vers la bio

Le choix de la bio, porté par tout un faisceau de motivations, implique souvent une rupture avec le modèle dominant, avec les pratiques culturelles couramment mises en œuvre au sein d'un territoire. Cette décision peut être mal comprise, et accueillie assez fraîchement par les instances interprofessionnelles viticoles, mais aussi par les voisins et collègues. Seul vigneron bio de sa commune de Carbon-Blanc (Gironde), M. X est encore surnommé aujourd'hui « le bio »³. Il faut être bien détaché pour faire fi de ces étiquettes. Peut-être est-ce la raison pour laquelle bon nombre de vignerons bio sont des « néo-vignerons », catégorie non homogène qui recouvre une pluralité d'initiatives : le fils de vignerons passés par d'autres parcours professionnels, qui pose comme condition à la reprise de l'exploitation la conversion en bio ; le citadin consommateur de bio décidant de changer de vie ; le viticulteur choisissant simplement de travailler dans une autre région... Qu'elle soit professionnelle ou résidentielle, la nouveauté s'inscrit toujours dans un changement de contexte territorial. Sortir de son territoire autorise à prendre des libertés, à s'autoriser des expériences que l'on n'aurait pas forcément tentées dans sa région d'origine, telle cette négociante venue de Chablis qui s'est installée en Vallée du Rhône précisément pour monter un projet de négoce de vin bio⁴. À travers leurs mobilités, ces vignerons posent un regard neuf sur les problématiques d'un territoire, comme ce vigneron néerlandais, ancien cadre chez Air Liquid, et installé dans l'Entre-deux-Mers dans les années 2000, qui a su voir le « potentiel énorme et le magnifique terroir »⁵ de cette région viticole peu réputée. De tels acteurs contribuent à franchir des frontières, à abolir des barrières culturelles et mentales, celles d'une formation viticole classique limitée à l'établissement de plans de traitements, ou du regard désapprobateur d'un voisin sur des vignes pleines d'herbe.

Dans le monde rural, être étranger, c'est parfois certes venir seulement du village voisin. Mais ces décloisonnements s'inscrivent néanmoins toujours dans une prise de distance géographique. Par la force des choses et l'absence d'appuis locaux, les vignerons bio se sont souvent tournés vers des confrères venus d'autres appellations, ils ont tissé des réseaux au hasard de rencontres faites sur des salons professionnels, lors de rencontres techniques. Les réseaux se font parfois plus lointains encore, d'une région viticole à une autre. Désarmé face à la dégradation des sols et du matériel végétal du domaine, le directeur technique du château Fonroque⁶ à Saint-Émilion s'est tourné vers les Bourguignons, confrontés à des problèmes similaires et susceptibles selon lui de l'aider. « On est partis voir les vignerons bourguignons

3 Entretien le 14 mars 2012.

4 Entretien le 15 avril 2013 à Rochegude.

5 Entretien le 17 février 2014 à Saint-Aubin-de-Branne.

6 Entretien le 23 juillet 2012.

qui font de la biodynamie, on a discuté un peu avec eux, on a trouvé que ça pourrait régénérer les sols ».

Ces circulations peuvent tout de même rester « endogames », et des cloisonnements se maintenir dans la hiérarchie des vins. Dans le Bordelais, la conversion en bio de quelques grands crus a eu un indéniable effet d'entraînement sur d'autres grands vignobles. C'est vers Pontet-Canet, cinquième grand cru classé de Pauillac réputé pour son exemplaire conversion à la biodynamie, que s'est tourné le directeur technique du château Climens au moment de la conversion du vignoble de Barsac en 2009 ; et non vers le domaine Rousset Peyraguet son voisin, alors en biodynamie depuis déjà 10 ans.

Un modèle hybride

La greffe des enjeux environnementaux a pris difficilement sur le monde viticole ; sans doute parce que les fondements de l'agriculture biologique sont peu compatibles avec les systèmes viticoles français. Le modèle qui découle de leur rencontre ne pouvait qu'être hybride.

Monoculture à vocation commerciale, la viticulture s'accorde mal aux principes agronomiques, sociétaux, idéologiques de l'agriculture biologique. Certains paysages de mers de vignes, constituées de clones d'un seul et même cépage, sont de remarquables contre-exemples de biodiversité faunistique, floristique et variétale. Certains vigneron bio mènent certes des réflexions sur la diversification variétale et effectuent des sélections massales, ou diversifient l'encépagement de leur vignoble tout en restant tributaire des règles des cahiers des charges d'appellation. Les métissages sont aussi paysagers, à travers la composition de motifs autres que viticoles dans les vignobles (haies, arbres isolés, bandes enherbées, prairies fleuries, murets...). Métissage qui ne se fait pas sans heurts dans un monde viticole où le beau paysage viticole ne tolère guère la variété.

Pis, les fondateurs de la bio et leurs successeurs défendent avant tout le modèle des fermes en polyculture-élevage, seuls systèmes agricoles susceptibles d'assurer l'autonomie alimentaire, agricole et énergétique de la ferme et le maintien de la fertilité des sols. Les pionniers de la bio sont bien éloignés des régions viticoles puisque c'est en Bretagne et dans des régions de moyenne montagne que se situent les premiers groupements de producteurs biologiques. Le constat est le même quant à l'ancrage territorial des origines de la biodynamie. N'oublions pas que c'est à Koberwitz, en Silésie polonaise, que Rudolf Steiner a donné son célèbre Cours aux agriculteurs, à la demande de polyculteurs inquiets de la dégénérescence de leurs animaux et de la dégradation des récoltes. Les biodynamistes portent eux aussi aux nues ce motif de l'organisme agricole, peu conciliable avec la viticulture ; peut-être est-ce d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles l'application de la biodynamie à la viticulture a été assez tardive en France, se développant avant tout à partir des années 1980 sous l'égide de François Bouchet, vigneron dans le Val-de-Loire.

Pour bon nombre de vignerons, y compris chez les bio, la polyculture est bien un modèle appartenant au passé, souvenir de jours bien peu prospères pour le monde paysan. Au mieux, elle est un idéal difficile à mettre en œuvre dans les régions viticoles les plus spécialisées. Mais qu'à cela ne tienne, cette spécialisation est justement le moteur de nouvelles formes d'organisations et d'échanges, de synergies entre producteurs. Dès 1974, le conseiller en viticulture biologique Robert Duchêne-Marullaz soulignait la nécessité de développer des complémentarités entre régions agricoles : « Le but recherché est la restitution au sol de matières organiques indispensables à la formation de l'humus, les viticulteurs se trouvent dans

l'obligation d'importer des régions céréalières plus ou moins éloignées, la paille, et du fumier brut des zones d'élevage » (p.167). Sur un moindre rayon d'action, Pierre Masson, l'un des principaux conseillers en biodynamie français, mentionne également la réflexion de certains domaines viticoles bourguignons et alsaciens sur la possibilité de créer des fermes biodynamiques de polyculture-élevage situées à proximité des vignobles, et qui leur seraient associées (2009, p.110). Ces réseaux d'échanges se construisent en fait souvent fortuitement. Ainsi une vigneronne en biodynamie⁷ de Bèlves-de-Castillon va-t-elle chercher du compost en biodynamie chez un éleveur situé à Minzac, à 15 km de son exploitation. Elle quitte l'Aquitaine et va jusqu'en Charente pour effectuer ses préparations biodynamiques avec un groupe d'agriculteurs. Paradoxe que ces réseaux distendus, lorsque l'on songe à l'importance de mobiliser des ressources récoltées sur place dans les principes de la biodynamie.

Encore une fois, les solutions face à des impasses techniques naissent dans le décentrement, dans le décloisonnement. Certains trouvent l'inspiration dans des expériences et observations faites sur d'autres productions végétales que la vigne. Ainsi ce vigneron de Vinsobres est-il venu à appliquer la biodynamie dans ses vignes⁸ à partir de réflexions sur la culture de la truffe : « [J'avais] toujours un peu du mal à comprendre [...] pourquoi quand on plante 10 arbres truffiers, il y en a un peut-être 2 qui vont donner, et les 8 ou 9 autres ne donneront jamais. Alors qu'ils ont été plantés au même endroit, qu'ils sont travaillés de la même manière... Donc chaque fois que je me trouvais en présence d'arbres truffiers qui étaient bons producteurs, on se retrouvait avec des sols qui étaient très souples au pied, des sols où il y avait beaucoup de bestioles, type araignées, fourmis, vers de terre. Des sols qui vivaient quoi, énormément. Et quand on passait à l'arbre d'à côté, c'était moins ça, les sols étaient plus durs... Et donc je me dis [qu'] il faut qu'on redonne cette vie au pied des arbres qui en ont moins, pour réussir à les mettre en disposition pour produire, voilà. Et, alors j'ai fait tout un tas d'essais, rajouter des pierres, des tuiles, du bois, des graviers, ressemer des herbes de telle ou telle espèce, enfin j'ai fait des expérimentations pendant des années et des années, et sans jamais avoir de réels résultats. Et quand je suis retombé donc sur [...] ce que mon prof m'avait présenté de l'agriculture biodynamique, et de Steiner, quand j'ai relu ça, je me suis dit mince, ça fait 15 ans que je cherche quelque chose, et c'est là. Redonner de la vie aux sols, voilà. Et voilà donc à partir de ce moment-là, j'ai dit, bon ben c'est bon. Allez on y va, franco. [...] Quand toutes les conditions ne sont pas réunies pour sa fructification, pour sa production, elle ben elle refuse de produire la truffe. Et donc elle est très très fragile, très très sensible à... à l'équilibre du milieu dans lequel elle va pousser. Alors la vigne, par rapport, c'est une bonne fille quoi. Même quand on la maltraite, bon an mal an on a toujours un peu des raisins. [...] Et donc en y réfléchissant, je me disais, voilà ce qui est vrai pour la truffe l'est forcément aussi pour la vigne ». C'est en effet sans doute dans l'attention portée aux terroirs que les fondements de la bio et la viticulture trouvent leur point de convergence (Pouzenc, Vincq, 2013). Pour bon nombre de vignerons, le choix de la bio est une traduction possible de la viticulture de qualité, voire la seule envisageable.

Ces métissages sont peut-être finalement moins cultureux que culturels. Dans les pratiques bio, des ponts inattendus sont faits par exemple avec le monde du jardinage. Catherine Bernard, « néo-vigneronne » dans le Languedoc situe ainsi le terreau de son attirance pour l'agriculture bio dans l'achat d'un guide Clause (Bernard, 2011, préface). L'agroécologie n'est-elle pas finalement autre chose que le métissage de l'agriculture et de l'écologie ? Au sujet de la biodynamie, Pierre Masson s'efforce de rappeler qu'elle est compatible avec « les concepts scientifiques admis comme ceux qui concernent les agro-

7 Entretien le 19 juillet 2012.

8 Entretien le 9 avril 2013 à Vinsobres.

« systèmes » (ibid., p.125). Avec un point d'achoppement, néanmoins : « le fait que des éléments pratiques soient entrelacés avec des éléments philosophiques ou avec des explications faisant appel à des données de nature spirituelle ne correspond pas à la manière de penser l'agronomie moderne ».

Pourtant, nombreux sont les vignerons qui, dans le monde entier, commencent à s'intéresser à cette nouvelle conception de la viticulture. Allons plus loin : libérés des pesanteurs d'une histoire viticole ancrée dans l'identité des territoires français, ils semblent plus prompts et plus habiles à capter l'air du temps. Autant sinon plus encore que d'autres, les vins biologiques sont des vins mondialisés. Quelle place occupent les vins biologiques français dans cette mondialisation ?

II. Des vins biologiques français à la conquête du monde ?

Certains vignerons bio français sont allés chercher conseils et repères au-delà des frontières nationales et européennes. Ce fait mérite d'être souligné ; historiquement, c'est bien plutôt la France qui s'est affirmée comme un modèle pour la viticulture mondiale. Mais l'agriculture biologique, rappelons le, n'est pas née en France⁹ : en cela, la viticulture biologique française est peut-être fondamentalement réticulaire.

Des circulations mondialisées des techniques

Quand il a commencé la conversion du vignoble du château Guiraud à la fin des années 1990, Xavier Planty, l'un des propriétaires du Premier Grand Cru classé, était ainsi relativement pionnier dans le Bordelais, et encore davantage à Sauternes. Son intuition était qu'il pouvait se passer de produits phytosanitaires en utilisant des moyens très simples, de lutte endogène contre les insectes. Il s'est ainsi appuyé sur les travaux d'un chercheur chilien, Miguel Altieri, professeur à l'Université de Berkeley, parmi les premiers à parler d'agroécologie¹⁰. Sensible aux pratiques des agriculteurs traditionnels, ce chercheur a cherché à mettre au point des techniques de production agricole différentes, fondées sur la substitution de processus naturels aux intrants. C'est à ses travaux que X. Planty a emprunté l'idée de l'implantation de haies, de la création d'abris naturels pour les prédateurs, de la réintroduction de biodiversité végétale dans le vignoble. Ainsi le directeur du grand cru sauternais s'inspirait-il de solutions empiriques développées par les petites paysanneries de pays en développement.

Pierre Masson s'est quant à lui inspiré de l'expérience d'un pionnier de la biodynamie à cheval sur deux continents, Alex Podolinski, un agriculteur allemand parti s'installer en 1947 en Australie. Dès les années 1950, il s'est attaché à la diffusion de la biodynamie en Australie, ce qui l'a conduit à poser un regard différent sur la biodynamie de celui des Européens. Les héritiers de Rudolf Steiner, en particulier Maria Thun, défendent en effet le modèle d'une biodynamie de la petite exploitation, autonome, considérée comme un organisme à part entière et donc nécessairement en polyculture. Podolinski s'est attaché à rendre la culture en biodynamie accessible à tous les types d'exploitations et compatible avec les structures agricoles australiennes. Ses conseils se sont ainsi adressés à des exploitations pouvant aller jusqu'à 1000 ha, en monoculture, bien loin de l'agriculture jardinée préconisée par certains puristes. Une biodynamie peut-être un peu plus simple, plus pragmatique, dont Pierre Masson s'est fait le relais auprès des vignerons français. Alors que les adeptes du courant de Maria

⁹ Albert Howard (anglais), Rudolf Steiner (autrichien), Maria et Hans Müller (suisses), Hans Peter Rusch (allemand) et Masanobu Fukuoka (japonais) sont considérés comme les fondateurs de l'agriculture biologique.

¹⁰ Voir notamment Altieri M. , 1995, *Agroecology : The Science Of Sustainable Agriculture*, Westview Press, Boulder, 448 p.

Thun s'efforcent de passer jusqu'à 7 préparations dans le vignoble, Masson propose une solution plus rapide : « Les Australiens ont mis au point une préparation composée destinée à être pulvérisée sur les parcelles, qui contient la bouse de corne (500) ainsi que les six préparations destinées habituellement au compost (502 à 507). Elle est dénommée « bouse de corne préparée » (500P). Quelque fois controversée dans certains milieux biodynamiques, elle est très efficace [...] et employée largement en France, Suisse, Italie, et Australie » (ibid., p.113). Circulant dans l'ensemble du vignoble français, à l'instar de son confrère Jacques Mell, directeur de la société de conseil concurrente Biodynamie Conseil, Pierre Masson contribue ainsi à la diffusion en France de cette biodynamie à l'australienne.

Des échanges mondialisés, moteur de la transformation des pratiques

Les vigneronns sont ainsi ouverts aux techniques de leurs confrères étrangers, mais aussi voire surtout, aux attentes des consommateurs exigeants en matière environnementale. Là encore, les Français ont longtemps été moins sensibles aux vertus des vins biologiques que les amateurs de vin du Nord de l'Europe, du Japon ou d'Amérique du Nord. Plus encore peut-être que les acteurs français du monde viticole, ce sont des acteurs extérieurs, certains critiques fameux, qui ont révélé à la France le potentiel des vins biologiques français. Faute de marché intérieur, les vigneronns bio français se sont ainsi historiquement tournés vers l'export (34 % des ventes en 2011), là où d'autres filières bio privilégient les circuits courts, et sont sans doute plus en phase avec les valeurs du développement durable... C'est là peut-être une originalité des vins bio. Même si le vin est le produit d'export par excellence – c'est là même un facteur déterminant dans le développement et le maintien de vignobles de qualité, depuis Roger Dion – les vins bio sont peut-être davantage que d'autres vins ouverts aux étrangers. Cette ouverture n'est pas sans doute pas indifférente au succès des vins bio et aux dynamiques de conversion. Souvent, d'ailleurs, ce sont les importateurs eux-mêmes qui poussent le producteur à passer en bio, quand ils constatent que le vigneron en question est proche des pratiques bio sans être certifié. Amenés à voyager dans le monde entier, les vigneronns bio sont ainsi des vigneronns ouverts sur les attentes de leur clientèle internationale, ce qui est un atout non négligeable dans un marché du vin mondialisé, très concurrentiel, au sein duquel le respect de l'environnement peut devenir un facteur d'achat décisif. Deuxième pays producteur de vin biologique dans le monde derrière l'Espagne, la viticulture bio française a certainement une carte à jouer auprès de marchés exigeants comme les pays à monopoles nationaux tels que le Canada, très demandeurs de vins biologiques, mais si possibles à un prix peu élevé, comme les proposent des pays comme l'Espagne justement – qui exporte 90 % de sa production de vins bio -, ou l'Argentine (Ubifrance, 2010). Concurrence redoutable pour des vigneronns biologiques français qui ne bénéficient pas de conditions de production aussi favorables que ces pays ensoleillés, mais surtout qui réclament une juste rémunération de leur travail. Ce modèle a un coût, jugé parfois un peu élevé, en particulier par l'Allemagne, première destination des vins bio français. Nous y reviendrons.

Il reste que ces vins semblent bénéficier de l'intérêt de certains marchés très prometteurs, à commencer par les États-Unis, pays prescripteur des grandes tendances de la viticulture mondiale qui « joue peu ou prou le rôle de l'Angleterre du XIXe siècle » (Schirmer, 2012, p.117). Mais les vins biologiques français ne sont pas tout à fait équivalents aux « organic wines » américains. La mondialisation entraîne un télescopage des législations. La norme américaine NOP (National Organic Program), différente de la réglementation européenne sur les vins biologiques, a causé longtemps bien des tracas aux vigneronns français souhaitant exporter leurs vins outre-atlantique. Tout à fait restrictive sur l'utilisation des

sulfites, la norme NOP est aussi beaucoup plus pointue sur la présence de résidus de pesticides dans les vins. Alors que la question des lisières entre parcelles conduites en bio et parcelles du voisin en conventionnel n'est pas réglée par le cahier des charges européen, la présence de fronts trop vifs laissée à l'appréciation de l'organisme certificateur, la préservation de l'exploitation bio de toutes contaminations par des substances prohibées est un point majeur de la réglementation américaine. Parce qu'il exporte 30 % de ses volumes aux États-Unis, M. Chatenoud¹¹, vigneron à Lussac Saint-Émilion, isole les raisins récoltés sur des vignes distantes de moins de 6 mètres de son voisin, en attendant de pouvoir les isoler par des haies ou par une zone tampon comme l'exige la reconnaissance NOP. Ce sont entre 2 000 et 3 000 bouteilles selon les années qui sont mises en bouteille à part sans bénéficier de la certification américaine, et donc sans pouvoir être exportées en tant que vins « organics ». Avec ces normes écologiques, les EU insufflent ainsi de nouvelles normes spatiales. Du global au local, elles poussent les vignerons français à aller encore plus loin dans la transformation de leurs pratiques culturelles, et de leurs paysages. Une équivalence a néanmoins été récemment obtenue pour les règles de production à la vigne entre le NOP et la réglementation européenne.

Une communauté mondiale de vignerons bio ?

La circulation de ces savoir-faire, de ces techniques, de ces valeurs autour de la viticulture bio dessine des réseaux mondialisés de vignerons biologiques. En témoigne le réseau de l'association internationale biodynamique Renaissance des Appellations. Plus significatif encore, c'est à l'échelle nationale que sont élaborés les cahiers des charges de la biodynamie. D'une culture à l'autre, les préparations biodynamiques sont les mêmes. D'un continent à un autre surtout, le discours semble identique ; cela participe d'ailleurs certainement de son pouvoir de séduction. À écouter les vignerons en biodynamie australiens, néo-zélandais, chiliens, français (comme le propose par exemple le documentaire d'O. Sinet « Les vins bio du Nouveau Monde », disponible à l'adresse : <http://www.laclefdesterroirs.com/base-de-connaissance/films/les-vins-bios-du-nouveau-monde>), on peut avoir le sentiment que plus rien ne sépare ces acteurs, qu'ils forment une communauté de pensée et de pratiques. Ce n'est que très en partie vrai, car les pratiques des viticulteurs bio sont dépendantes des contextes de production qui impriment leur marque. Comme dit plus haut, les vins bio australiens viennent souvent d'exploitations de plusieurs centaines d'hectares. Au Chili, l'entreprise Emiliana est en train de monter un projet de conversion de 1000 ha en biodynamie. Le métissage, ici, est celui des intérêts de l'AB avec ceux d'un groupe d'entreprise.

Pourtant c'est tout un imaginaire sur le vin biologique qui se construit à travers ces rencontres, un message sur la bio en marge des oppositions traditionnelles entre vins de l'Ancien et du Nouveau Monde. En atteste encore l'organisation d'une tournée mondiale autour de la bio par le co-proprétaire du château Guiraud. La Master Class s'est d'abord arrêtée dans les métropoles asiatiques, à Taïwan, Singapour, Tokyo, Hong-Kong. L'objectif est certainement de capter de nouveaux marchés : « l'écho du passage en bio est extrêmement puissant, en particulier en Chine », constate X. Planty (Sud-Ouest, 5 février 2015). Mais ce n'est pas la seule raison : il s'agit aussi de présenter l'impact de l'agriculture biologique sur la qualité des vins. Car toutes ces rencontres contribuent à transformer, lentement mais sûrement, les représentations sur la qualité. Le directeur commercial de Guiraud l'exprime ainsi¹² : « il y a une phrase qui m'a beaucoup marqué, justement toujours dans ce master class

¹¹ Entretien le 12 juillet 2012, à Lussac Saint-Émilion.

¹² Entretien le 31 janvier 2014, à Sauternes

avec avec des gens du monde entier. Il y avait un producteur de Nouvelle-Zélande, qui avait un vin magnifique, et puis il disait, on me pose souvent la question, est-ce que mes vins sont meilleurs depuis que je suis en bio ? Et il a dit, moi à ces gens-là je leur dis, je m'en fiche, qu'il soit meilleur ou pas meilleur, moi ce qui m'importe, c'est qu'au moins, je respecte la planète, mon terroir, la nature, et au final, après c'est vous les seuls juges, parce qu'on a tous des palais différents ». Un véritable renversement de l'ordre des facteurs... de la qualité. Souvent les Français n'en sont pas là, et continuent à faire passer au premier plan la qualité organoleptique à travers la mise en avant de l'AOC. On ne saurait leur reprocher, dans la mesure où cela correspond aussi aux attentes du consommateur français de vin bio¹³.

En France ainsi, la bio ne semble finalement pas apporter une significative valeur ajoutée à des vins souvent déjà valorisés par un autre signe de qualité. En revanche et par un effet boomerang, des vigneron français ont trouvé dans les pays du Nouveau Monde un terrain idéal pour développer un projet bio. En Californie, c'est un Français, Philippe Pessereau, qui dirige les 180 ha des vignobles Joseph Phelps, dont 110 sont conduits en biodynamie. À Tipaume, dans la Vallée Centrale chilienne, le Français Yves Pouzet pratique quant à lui une biodynamie de terroir, artisanale, sur des petites surfaces, car « la seule façon de réussir, c'était de se différencier par rapport à ce que faisait l'industrie ». L'objectif est selon lui de « faire un grand vin, non français ». N'est-ce pas pourtant une viticulture bio « à la française » qu'il est en train de mettre en œuvre ? Il prouve à tout le moins une fois de plus que la mondialisation, loin d'être uniformisante, accentue au contraire les différences.

Conclusion : vers le modèle d'une viticulture bio à la française ?

Après plusieurs décennies d'une diffusion heurtée, les vins bio français semblent en passe d'atteindre l'âge de raison. La greffe a pris, le salad bowl est devenu melting-pot... Bref, la viticulture bio fait tâche d'huile et les innovations qu'elle propose sont de plus en plus adoptées, y compris par des exploitations conduites en conventionnel. Certes, il reste des impasses techniques et culturelles qui empêchent de parler de syncrétisme. Mais le plus important est peut-être que les vins bio ont réussi leur mue dans l'imaginaire des consommateurs français. Même s'ils restent sujet à controverse, ils ne souffrent plus de l'image unanimement déplorable dont ils ont longtemps été victimes. Cette mise à l'écart fondatrice, réelle ou fantasmée, a marqué sans doute durablement l'histoire des vigneron bio et du nouveau modèle agricole qui se dessine dans leurs trajectoires. Dans un monde viticole où les identités sont très marquées, où les pratiques viticoles relèvent de la culture, les vigneron bio ont fait bouger des lignes. Le message qu'ils véhiculent semble particulièrement novateur. Il est celui d'une viticulture réunie par des valeurs qui transcendent les identités territoriales, d'une viticulture qui crée des passerelles entre des mondes apparemment étrangers les uns aux autres. N'oublions pas d'ailleurs que la signification que revêt la notion de « message » en biodynamie : elle consiste à interpréter des relations entre les éléments, à penser de manière systémique et non pas analytique. Le vigneron lui-même ne « cultive » plus vraiment la vigne : il lui transmet des informations, il est un vecteur entre le ciel et la terre. C'est un message que les vigneron bio adressent aux autres producteurs, mais peut-être surtout à la société dans son ensemble.

Cette vision irénique d'une communauté harmonieuse et mondialisée de vigneron bio est à nuancer. L'environnement et le développement durable constituent des enjeux de pouvoir

¹³ D'après l'enquête IPSOS « Qui sont les amateurs de vin ? Profil & habitudes » du 19 octobre 2012, le fait que le vin soit bio est un critère différenciant pour le choix du vin pour 9 % des acheteurs. Le cépage, pour comparaison, est déterminant pour 25 % des acheteurs.

(Schirmer, 2010, p.197) dans l'avenir de la gouvernance viticole. Or le Nouveau Monde est en train de prendre une longueur d'avance et de fixer les normes de demain en matière d'environnement. Mais la France et avec elle la Vieille Europe ont certainement encore leur mot à dire sur ces questions. Son principal défi sera peut-être de réussir à communiquer sur ces thèmes avec cohérence et clarté – contrairement au discours confus mené jusque récemment – et de défendre les atouts d'un certain modèle français de viticulture. Celui-ci est encore en construction, mais des pierres angulaires en sont fixées petit à petit : par exemple, la proscription de l'utilisation des OGM, là où d'autres pays n'excluent pas l'idée d'expérimentations sur des variétés résistant à certaines maladies, afin d'ailleurs de limiter le recours à des traitements phytosanitaires. La viticulture bio française se veut aussi à échelle humaine : loin des entreprises géantes d'Amérique du Sud, elle défend la figure du petit paysan et de la petite exploitation familiale. Elle s'attache à être une viticulture éthique où la santé de l'exploitant et de ses salariés est respectée en même temps que celle du consommateur. Elle doit aussi être un modèle économique et social en rétribuant à sa juste valeur le travail investi. C'est donc nécessairement une viticulture qui coûte un peu cher. Mais la France ne doit-elle pas maintenir le prix élevé de ses vins bio ? Ses concurrents, certes, seront redoutables sur les marchés export, mais à quel prix ? Peut-être celui de vins biologiques effectivement industriels, et de salaires et de conditions de travail sacrifiés. C'est en tout cas l'idée défendue par l'interprofession des vins biologiques française en cours de structuration, France Vin Bio, qui manifeste l'émergence d'une communauté de vignerons bio français. Avec une ombre au tableau : toutes les interprofessions régionales de la viticulture bio n'y sont pas représentées, à commencer par Sudvinbio, l'interprofession languedocienne, qui est aussi la plus puissante. Mais cela reste une avancée certaine en matière de gouvernance de la promotion des vins bio. D'autres pistes sont encore à explorer : celle du rapport entre viticulture et territoire, notamment à travers la valorisation des paysages, du tourisme, de la vente directe. Celle aussi de la création d'AOC bio, qui permettrait de conjuguer l'origine, la garantie d'un savoir-faire et le respect de l'environnement ; qui métisserait, finalement, le passé et l'avenir, les déterminants traditionnels de la qualité, l'histoire des hommes, des terroirs, le goût... aux enjeux environnementaux et sociétaux engagés dans la production et la consommation de vin. Celle, enfin, d'un vin bio « premium », intégrant dans sa production et sa distribution d'autres critères de durabilité tels que l'utilisation et le traitement de l'eau, la consommation énergétique, le poids des emballages et des bouteilles, l'empreinte carbone dans son ensemble, etc. Les acteurs viticoles français semblent toujours hésiter à s'emparer de ces problématiques, là où leurs confrères du Nouveau Monde multiplient les programmes environnementaux. Le défi est de taille, et semble irréalisable. Il est pourtant en passe d'être relevé, par quelques petits vignobles périphériques, comme le vignoble du Ventoux¹⁴. Des démarches remarquablement innovantes émergent dans le vignoble français, au sein de territoires peu connus, mais qui gagneraient à l'être. C'est une question d'image, et d'identité de la viticulture bio française.

14 Voir à ce sujet la communication « Les vins du Ventoux, un environnement de qualité pour des produits de qualité ? », présentée lors Rencontres « Géographes à la campagne » de l'Association géographique du Pays de Salignac, du 7 au 9 juin 2014. Disponible à l'adresse :

Bibliographie :

- Agence Bio, 2013, « Rencontres professionnelles sur la viticulture biologique », Salon Millésime Bio 2013 - Table-ronde, 22 p.
- Altieri M. , 1995, Agroecology : The Science Of Sustainable Agriculture, Westview Press, Boulder, 448 p.
- Bernard C., 2011, Dans les vignes. Chroniques d'une reconversion, éditions du Rouergue, 231 p.
- Berthomeau J., 2001, Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ?; 81 p., en ligne : <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/rappberthomeau-0.pdf>
- Duchêne-Marullaz R., 1974, La viticulture biologique. Méthode Lemaire-Boucher, La Pensée Universelle, 201 p.
- IPSOS, 2012, « Qui sont les amateurs de vin ? Profils et habitudes », enquête menée pour Lavinia, 43 p.
- Masson P., 2009, « De l'agrobiologie à la viticulture biodynamique », in Lamine C., Bellon S. (co.), Transitions vers l'agriculture biologique. Pratiques et accompagnements pour des systèmes innovants, Co-édition Quae/Educagri éditions, Dijon-Paris, pp. 103-127.
- Podolinski A., 2001, L'agriculture biodynamique, agriculture de l'avenir, Mouvement de Culture Bio Dynamique, MCBBD, Colmar, 48 p.
- Pouzenc M, Vincq J.-L., 2013, « Faire du bio ! Faire du terroir ? Le terroir viticole de Gaillac au risque de l'agriculture biologique », Sud-Ouest Européen, n°36, pp.149-160.
- Schirmer R., 2010, « Quelle gouvernance pour l'avenir des terroirs dans la mondialisation ? Le regard du géographe », in Hinnewinkel J.-C. (Dir.), La gouvernance des terroirs du vin : Entre local et mondial, au Nord comme au Sud, Bordeaux, Éditions Féret, 2010, pp.189-200, disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442087/document>
- Schirmer R., 2012, « Un nouveau monde des vins », POUR, Dossier Alimentation et territoires, novembre 2012 n°215-216, pp.115-121.
- Sinet O., 2014, « Les vins bio du Nouveau Monde », documentaire, 48 minutes. Disponible à l'adresse : <http://www.laclefdesterroirs.com/base-de-connaissance/films/les-vins-bios-du-nouveau-monde>
- Ubifrance, 2010, « Les vins biologiques sur 14 marchés clés. Potentiel pour les vins biologiques français », étude réalisée à la demande du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, 30 p.

VIN SANTE ENVIRONNEMENT :

Analyse d'une controverse autour du vin bio et de la biodynamie

Pichon Frédéric

Maitre de conférences en Marketing
Laboratoire IRGO - Univ. Bordeaux IV
Frederic.pichon@ensat.fr

Olivier Salvagnac Valérie

Maitre de conférences en Economie
UMR (INPT-INRA) AGIR – Odycee
valerie.olivier@ensat.fr

Résumé :

Depuis les années 1980, la viticulture en biodynamie cherche en France à se faire une place aux cotés des systèmes productifs plus conventionnels et d'une viticulture « biologique » fraîchement instituée. Cet article invite à questionner la compatibilité entre ces trois conceptions différenciées de la vigne, de ses métiers et de ses produits, défendues diversement par une population étendue d'acteurs. Nous abordons ainsi la viticulture dans ses rapports à l'environnement, dans ses dialogues entre producteurs, consommateurs, représentants de la société civile ou des institutions publiques en charge des territoires et terroirs de production.

Dans cette perspective, nous proposons l'analyse d'une controverse mise à jour par la condamnation récente (avril 2014) d'un viticulteur en biodynamie, Emmanuel Giboulot, opposé au traitement préventif imposé des vignobles exposés aux ravages de la flavescence dorée.

L'avantage d'une étude de controverse tient à sa double promesse heuristique : en premier lieu, elle tend à mettre à jour les objets de débats portés par divers réseaux d'acteurs ; en second lieu, elle permet une lecture dynamique du jeu d'acteurs et de la trajectoire des idées, tout en sachant qu'une controverse ne peut être close.

La méthodologie d'étude tend à respecter la démarche d'analyse de controverse proposée par B. Latour et son école. Ainsi, nous avons recueilli un ensemble d'arguments diffusés et discutés sur les réseaux sociaux, professionnels et numériques. Puis l'analyse du corpus a conduit à identifier les trois séquences thématiques qui rythment la controverse. La démarche d'analyse a également permis la conception d'une cartographie des liens et oppositions entre les différentes parties prenantes.

La problématique dégagée est celle des transitions sociotechniques vers une société soutenable, inaugurées par la remise en cause des fondements techniques et scientifiques de la décision politique au service de l'intérêt public. Nous questionnons la position du viticulteur, de l'expert, du décideur public ainsi que du consommateur-citoyen et les multiples expressions de leur dualité. Les acteurs apparaissent mobilisés autour d'engagements globaux mais portent aussi en eux des attentes particulières, ce qui conduit à mettre sous tension des jeux mêlés d'acteurs.

Nous verrons ainsi que la problématique au départ inscrite en économie et sociologie politiques peut prendre une dimension managériale relative au risque et une orientation marketing en réponse à la critique du consommateur-citoyen.

Mots Clés : controverse, vin bio, normes, santé, consommation, réseaux

La culture du vin comme élément identitaire et unifiant de l'Europe

Christian ASSELIN

Recteur de l'Union des Œnologues de France

christianfrancoise.asselin@laposte.net

Résumé :

La culture du vin comme élément identitaire et unifiant de l'Europe a des perspectives valorisantes et doit mieux s'affirmer qu'elle le fait actuellement.

Eu égard au mouvement historique de la vigne dans le monde, à son berceau dans les pays du Caucase, et à son développement sur le pourtour méditerranéen, son origine est bien ancrée dans « notre vieille Europe ». L'impact de la présence romaine, du monde religieux, des rois, des notables, du commerce hollandais, fait qu'aujourd'hui la France est le pays viticole qui a préservé et développé la culture de la vigne et du vin. L'implantation de la vigne constitue les fondements de notre civilisation judéo-chrétienne, qui a conduit depuis la nuit des temps à construire la société telle qu'elle est maintenant.

C'est dire que la production et la consommation de vins sont des facteurs culturels majeurs. C'est l'histoire du goût et de son origine dans les vins qui contribue fortement au lien culturel. Car les produits d'origine sont par définition issus d'une histoire et proviennent d'un lieu ; c'est un des points d'ancrage important situé « entre la Nature et la Culture ».

Les producteurs, quant à eux, se situent sur une trajectoire d'excellence reposant sur un savoir-faire empreint d'esthétisme. Tous ces aspects intègrent la biodiversité, ensemble des êtres vivants, de leur patrimoine génétique et des complexes écologiques où ils évoluent. C'est une richesse pour la planète entière qu'il faut absolument protéger et développer. Celle-ci doit intégrer le caractère durable pour la transmission de notre savoir-faire afin de le transférer et le transmettre aux générations futures, en l'état.

Il est de notre devoir de proposer un renforcement de la culture vitivinicole, afin de transmettre les acquis.

Le vin est la conjugaison d'environnement et de culture, alors il exige un contexte particulier pour retrouver ses racines. C'est l'un des aspects majeurs sur le plan touristique que d'inviter à la recherche, à la découverte, à l'initiation d'un art de vivre qui intéressent bien au-delà de l'Europe.

Le tourisme est l'un des secteurs les plus prometteurs de l'économie européenne ; il y a une attirance de plus en plus forte pour les produits du terroir, les activités récréatives, les paysages typiques et le patrimoine, qui montre que le développement de l'activité et la diversification à travers l'oenotourisme constituent un véritable enjeu pour le développement rural.

Afin de renforcer une conscience européenne, maintenir et construire une viticulture de territoire sont fondamentaux. S'initier à l'art de vivre en découvrant un produit phare, le vin dans son environnement paysager, patrimonial, culturel, c'est ce que cherche l'oenotouriste.

Ce serait l'occasion de mettre en avant, dans chacun des états, le patrimoine local, qu'il soit naturel, paysager, architectural, culturel ou humain. Mais il est impératif qu'il y ait une vraie volonté politique forte pour soutenir tous ces aspects afin d'optimiser leur valorisation.

Alors cultivons notre différence, enrichissons-là, et revendiquons-là, cela valoriserait l'origine de nos produits dans leur diversité.

Les origines de la culture vitivinicole dans le monde, et de la France en particulier, sont intimement liées à l'histoire de l'implantation de la vigne et ont constitué les fondements de notre civilisation judéo-chrétienne. C'est un élément fondamental à considérer à l'heure où l'Union Européenne fédère un grand nombre de pays viticoles.

La vigne, le vin, sont donc les clés de nos concepts patrimoniaux qui ont conduit depuis la nuit des temps à construire la société telle qu'elle est maintenant.

Que le grand mythe judéo-chrétien des origines fasse coïncider le peuplement de la terre et la plantation de la première vigne, cela relève de la symbolique. Mais il y a, semble-t-il, quelque fondement historique dans la localisation de cette viticulture originelle sur les pentes du Mont Ararat.

A – MOUVEMENT HISTORIQUE DE LA VIGNE DANS LE MONDE

Il est très difficile, dans l'état actuel des recherches, de dater l'apparition des premières variétés de vignes cultivées. Mais la concordance de diverses données, outre les légendes et mythes d'origine, permet au moins de la situer ; c'est la Transcaucasie, à l'Est du Mont Ararat, les territoires des actuelles républiques soviétiques de Géorgie et d'Arménie, qui semblent avoir été le berceau de la viticulture.

Nous ignorons tout des processus longs et laborieux par lesquels les hommes ont élaboré des cépages cultivés à partir des variétés sauvages, en faisant appel à la sélection et à l'hybridation. Du moins peut-on supposer que des expérimentations répétées n'ont pu s'exercer efficacement qu'en utilisant un riche matériel botanique. Or, la Transcaucasie reste la seule région au monde comptant plusieurs dizaines de variétés sauvages de *Vitis Vinifera*.

Et c'est par l'expansion vers l'Ouest que la vigne va conquérir le monde. Dès son origine, la viticulture est liée à celle du commerce et repose sur la complémentarité entre les agriculteurs-viticulteurs sédentaires et les pasteurs nomades caravaniers qui transportent vins et boutures. Le développement du commerce maritime en Méditerranée antique va permettre à la viticulture de dépasser le cadre du Proche Orient pour s'étendre, en quelques siècles, à l'ensemble de l'Europe.

Après les Phéniciens, la Grèce assure non seulement le commerce des vins, mais aussi l'introduction de la culture de la vigne sur le territoire de l'actuelle Bulgarie, en Sicile, ainsi qu'à Massilia, l'antique colonie grecque.

Ce n'est qu'au 1er siècle avant J.C. que les Romains prennent la relève. Rome reste, pendant plusieurs siècles, le centre d'intenses courants d'échanges et importe en quantité des vins des îles grecques, d'Istrie, de Vénétie, de l'Espagne tarragonaise et la Gaule méridionale.

Au 3ème siècle, les perfectionnements ampélographiques permettent une extension dans toute la Gaule du nord. Mais c'est seulement au Moyen Age que va se dessiner une

nouvelle géographie viticole en Europe, sous l'impulsion de deux facteurs : le prestige attaché à la culture de la vigne et la religion.

Pendant tout ce haut Moyen Age, du VII^{ème} au X^{ème} siècle, en Europe de l'Ouest et du Nord, le développement du christianisme va favoriser la survie de la viticulture après la disparition de l'Empire Romain. Si certains monastères s'installent dans des sites propices à la viticulture, beaucoup d'entre eux, pour éviter les incertitudes du commerce, plantent la vigne à leur porte dans des régions où on a peine à l'imaginer aujourd'hui : en Bretagne, en Flandre, en Angleterre, en Irlande, jusqu'en Poméranie en Prusse, et dans le sud du Danemark.

A partir du XI^{ème} siècle, l'essor économique des pays septentrionaux, de la Flandre en particulier, provoque à la fois une renaissance de la viticulture et une profonde modification du paysage viticole européen. Bientôt la production des vignobles rhénans et de la France septentrionale ne suffit plus, et l'on assiste au développement de régions dont la fortune viticole ne se démentira plus jusqu'à l'époque contemporaine, comme le Bordelais et la Bourgogne.

Parallèlement, se développent de nombreux vignobles dans les pays du Piémont, dans le Trentin et Haut Adige, en Valais, en Savoie, dans l'Ariège, et sur les contreforts méridionaux du Massif Central. Il faut évoquer, dans les derniers siècles du Moyen Age, Venise qui importe en grande quantité les vins des îles grecques.

La concurrence du commerce anglais, puis l'arrivée des Turcs en Crète et dans les îles, déposent Venise du contrôle « des vins grecs ». Les Vénitiens développent des vignobles le long des côtes dalmates, sur la côte Adriatique de l'Italie et dans les environs de Vérone.

Les XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles voient se succéder une série d'événements qui modifient en profondeur et durablement le monde viticole européen.

La Hollande acquiert son indépendance en 1579 et devient vite la première puissance mondiale commerciale maritime d'Europe. Elle a cherché de nouveaux centres d'approvisionnement en Espagne, en Italie et au nord du Portugal.

Pendant ce temps, l'Angleterre, en plein essor économique, s'attaque au monopole du grand commerce tenu par les Hollandais. Les Anglais s'installent partout et élargissent leur aire d'approvisionnement.

Puis, au début du XVIII^{ème} siècle, le vignoble de Bordeaux entre en concurrence avec Porto sous influence anglaise et s'appauvrit donc. Bordeaux doit se tourner vers une production de haute qualité. Le choix de terroirs privilégiés, la réduction des rendements, l'amélioration de la vinification, l'accroissement des possibilités de vieillissement, permettent au négoce bordelais de reconquérir le marché anglais.

A la même époque, cette orientation vers une production connaît des équivalents dans d'autres vignobles. Champagne, Bourgogne, développent, d'une part des méthodes rationnelles pour élaborer des vins pétillants, et d'autre part une définition commerciale des Crus de la Côte qui apparaissent sous la forme d'appellations locales. C'est aussi le cas des vignobles du Douro, de Jerez par une élaboration des « sherrys » par mutage et par le procédé « solera » de vieillissement. En Europe Centrale, le vignoble de Tokay prend de l'essor, en considérant la surmaturation, ce qui profite au vignoble de Sauternes, du Jura...

Ainsi, l'influence déterminante, mais non exclusive du commerce anglais, et la mise en œuvre de pratiques nouvelles comme le mutage, le passerillage, la champagnisation, amènent la naissance au XVIII^{ème} siècle de vins de très haute qualité, susceptibles de satisfaire une clientèle aristocratique raffinée.

Enfin un dernier événement marque les XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, l'expansion mondiale de la viticulture qui accompagne les entreprises missionnaires et coloniales de l'Occident chrétien. Les vignobles d'Argentine, du Chili, d'Afrique du Sud apparaissent, et celui d'Australie à la fin du XVIII^{ème} siècle.

Le XIX^{ème} siècle apparaît d'abord comme un siècle de créations viticoles. Vignoble de masse en Languedoc, les vignobles d'Outre Mer qui poursuivent leur essor, entrée des vignobles nord américains sur la scène internationale sont des conséquences aussi graves qu'inattendues. Des maladies cryptogamiques frappent durement les vignobles français et européens, mais c'est surtout le phylloxera arrivé en France en 1864 qui va dévaster tous les vignobles d'Europe, voire au-delà.

Dans ce mouvement général, caractérisé par une augmentation constante de la qualité grâce aux perfectionnements des méthodes de culture et de vinification, la France demeure à la fois le plus gros producteur, à égalité avec l'Italie, et un modèle de référence puisqu'il est copié partout dans le monde viticole.

« L'extension de la vigne à tous les pays de la terre, là où peut mûrir ses fruits, est un bienfait social, une conquête pour l'humanité, et c'est un devoir pour tout homme qui connaît la vigne, sa culture et l'art de faire le vin, de vulgariser ce qu'il en sait de meilleur ».

Claude Royer 1988

B - LES ORIGINES DE LA CULTURE VITIVINICOLE EN FRANCE.

1) Fondement historique en France.

Le pourtour méditerranéen a été d'abord un merveilleux lieu d'échanges. Puis, au VI^e siècle Av. J.C, l'introduction de la vigne est notée à Massilia, antique colonie grecque de Marseille ; les romains prennent la relève au 1^{er} siècle Av. J.C. Ainsi se crée en Gaule Narbonnaise un important vignoble exploité par des colons romains... Par ailleurs, l'autre voie empruntée a été la péninsule ibérique. Par Celtes interposés, entre Galice et Grande Bretagne, la vigne s'est développée par la façade atlantique et par cabotage, du golfe de Gascogne aux estuaires de la Garonne, de la Loire. Puis elle utilise les fleuves comme voies navigables. Et c'est par ces deux courants que la vigne s'implante en France en remontant vers la zone septentrionale.

2) Le vignoble gallo-romain.

Vin étrusque, vin grec, vin italien ; des marchands avaient franchi les Alpes, établissant des comptoirs dans des carrefours de communication économique. Au III^e siècle, quelques cités obtinrent le privilège de planter de la vigne, manière de fidéliser les populations ; et, au début du IV^e siècle, le décor est planté et n'évoluera plus guère géographiquement.

3) Les vignobles religieux.

Les romains avaient su inculquer aux gaulois le respect et l'amour de la plante. La vigne, c'était autre chose qu'une source de plaisir et de revenus ; c'était une culture dans toutes les acceptions du terme, un de ces éléments porteurs de sacré sur lesquels se fondent les collectivités.

A défaut de pouvoir central trop lointain, l'évêque, chef religieux, est aussi un chef politique en cette période de christianisation. Le vin est nécessaire pour la célébration du culte mais aussi pour assurer la renommée du lieu.

Puis les bénédictins, dans leur abbaye, cultivaient la vigne, et, meilleur était le vin qu'ils offraient, plus grande était la renommée de l'Abbaye. Au XIVe siècle, les monastères représentaient la principale organisation productrice de France.

4) La viticulture des notables.

Rois, princes, comtes et autres seigneurs vont développer autour de leur résidence un vignoble qu'ils surveillent personnellement.

Que ce soit sous une forme monastique, aristocratique, bourgeoise ou populaire, il est peu de régions de France qui, au XVe siècle, ne cultivent pas la vigne. La physionomie définitive du vignoble français est à peu près fixée, viticulture de qualité et viticulture commune cohabitent désormais.

5) Le commerce hollandais au XVIIe siècle.

Le commerce hollandais modifia la physionomie d'une partie du vignoble français, en systématisant la distillation, assurant à des zones de viticulture de faible qualité une prospérité durable. Il faut reconnaître à ces industries bataves un génie particulier, celui de l'organisation commerciale.

C – PRODUCTION ET CONSOMMATION DE VIN, FACTEURS CULTURELS.

Conjointement à ces fondements historiques patrimoniaux, la production vitivinicole et ses vins s'appuient depuis toujours sur des notions de plaisir, de convivialité, de fêtes populaires, qui ont permis une assise fortement ancrée dans l'organisation sociétale.

De par ces aspects, les références au goût, à l'origine, au lieu, au territoire, constituent la cartographie sensorielle. **C'est donc l'histoire du goût et de son origine dans les vins qui contribue fortement au lien culturel.**

C'est avec le développement du commerce lointain, dès l'Antiquité, que les hommes ont commencé à désigner l'origine des produits. Pour leur plaisir, ils ont comparé et ont découvert aussi « le goût de l'origine ».

Le goût de l'origine est très vif chez nombre de consommateurs : à la préoccupation gastronomique, se mêlent souvent aujourd'hui le souci de l'environnement, du commerce équitable, de la santé et l'exigence de traçabilité. L'indication de l'origine géographique prend alors tout son sens, car elle renseigne sur le lieu de fabrication et garantit le respect des méthodes d'élaboration qui donnent au produit son caractère et son originalité.

Des points d'ancrage.

1) Entre Nature et Culture.

Les productions d'origine rendent parfois compte de l'organisation de la société tout entière et peuvent constituer le fondement d'un paysage. C'est le cas dans de nombreuses régions viticoles d'Europe qui impriment leur marque sur les coteaux en une mosaïque admirablement ordonnée quand elles ne donnent pas lieu à un remodelage prononcé des pentes.

Les produits d'origine sont par définition issus d'une histoire et proviennent d'un lieu. Le milieu naturel ne peut expliquer seul ce qui fait la spécificité de ces produits. Ce sont bien les activités humaines, à travers le savoir, les modes d'organisation sociétale, les pratiques et les représentations, qui donnent un sens à cette relation.

Les productions agricoles et alimentaires localisées entretiennent toutes une relation particulière à l'espace. Leur dimension collective les inscrit dans la culture locale, c'est ce qui fait la spécificité des productions d'origine.

Les produits d'origine ont donné lieu à une multitude de recherches originales liées aux enjeux mêmes qu'elles représentent. Compte tenu de la nature de ces lieux, qui sont à la fois biologiques et culturels, les disciplines sollicitées se situent aussi dans le domaine des sciences de la vie que dans celui des sciences humaines et sociales. C'est bien le travail interdisciplinaire qui est le plus fertile pour comprendre les mécanismes entrelacés et imbriqués des produits d'origine. Des disciplines aussi variées que l'économie, la sociologie, la géographie, l'histoire, le droit, ont été mises à contribution afin de mettre en évidence le rôle de ces productions dans le développement local ou le tourisme.

2) La culture du produit : excellence et esthétique.

L'attention apportée à la préparation des produits achève leur métamorphose en objets culturels. Les producteurs se situent sur une trajectoire d'excellence reposant sur une grille esthétique implicite et des compétences partagées qui font sens localement. En aval de la fabrication, les usages de consommation occupent une place importante ; ils ont trait tant à la préparation des aliments qu'à la façon de les accommoder ou aux associations qu'ils privilégient. Ils sont localisés et cette inscription territoriale est le reflet de préférences gustatives.

L'originalité d'un certain nombre de ces produits, la plupart du temps inconnus des consommateurs extérieurs à leur région d'origine, exige une information précise quant aux modes de préparation sous peine de ne pouvoir les apprécier. A partir des connaissances de base, des consommateurs locaux développent des raffinements de tout ordre, renvoyant aux préférences gustatives et aux compétences culinaires. L'importance du terroir, prend alors tout son sens, et son importance sur le vin est considérable. Il constitue les bases pour construire le référentiel nécessaire aux A.O.P., voire I.G.P. Ce concept est parfaitement adapté et est transféré à d'autres régions et à d'autres produits. L'Europe entière, dans sa diversité reconnue, doit en bénéficier. Le terroir est alors à la pointe de cette identification européenne.

3) Biodiversité et développement durable

La biodiversité peut se définir comme l'ensemble des êtres vivants, de leur patrimoine génétique et des complexes écologiques où ils évoluent. Elle ne saurait être séparée des pratiques et savoirs développés par les sociétés qui la créent, l'entretiennent ou la réduisent. Cette constante proximité conduit à l'usage croissant de l'expression « biodiversité culturelle », certaines productions reposant sur des systèmes complexes allant jusqu'à entretenir une diversité biologique à des niveaux distincts qui peuvent aller du paysage à l'écosystème microbien, en passant par les variétés locales.

La préservation de la biodiversité présente des avantages non seulement au niveau écologique, mais également au niveau économique et éthique. En considérant les motifs écologiques, elle est indispensable pour maintenir les processus d'évolution du monde vivant. Elle joue un rôle dans la régulation des grands équilibres physico-chimiques de la biosphère, notamment au niveau de la production et du recyclage du carbone et de l'oxygène. Quant aux motifs économiques, la biodiversité contribue à la fourniture de nombreux produits alimentaires, de matières premières pour l'industrie, de médicaments, de matières de construction et à usages domestiques. Elle est la base de toute production agricole, tant du point de vue du nombre d'espèces utilisées que de nombreuses variétés patiemment

sélectionnées. Elle est indispensable pour l'amélioration des végétaux et des animaux domestiques. Ce concept offre d'importantes perspectives de valorisation dans le domaine des biotechnologies, notamment pour les micro-organismes, mais également dans le domaine des manipulations génétiques. La biodiversité suscite une activité économique liée au tourisme et à l'observation d'espèces dans leur milieu ou à l'attrait des paysages qui attirent l'émotion.

Evoquer la notion de durabilité par la vigne, plante multimillénaire, et le vin, tous deux intimement liés aux origines de notre civilisation, peut paraître un non-sens. Le vin revêt une dimension culturelle intemporelle. C'est dire que notre filière a imprimé une marque indélébile, une symbolique immortelle, dans l'évolution du monde.

L'histoire de l'humanité est associée au développement des sciences. Force est de constater maintenant que les capacités d'adaptation de notre planète ne sont pas infinies. Aussi, nos terroirs seront soumis à l'effet cumulatif de nos comportements individuels.

La vigne et le vin s'intègrent dans ce contexte social évolutif. Après avoir bénéficié des avancées scientifiques et technologiques, l'heure est maintenant aux interrogations, aux doutes, suscités par la modernité.

Ainsi la préservation de l'environnement et plus globalement la viticulture durable, s'intègrent progressivement dans la plupart des itinéraires techniques viticoles et œnologiques. L'utilisation des produits de protection des plantes et les intrants œnologiques, l'entretien des sols, la gestion de l'eau et des déchets, sont des thématiques soumises à des contraintes croissantes en liaison avec la santé des utilisateurs et des consommateurs.

La qualité de l'air, la préservation de la biodiversité et des paysages, sont autant de sujets déterminants pour la vie de nos enfants.

Dans ce cadre, le développement durable met en lumière l'évolution probable du climat.

Ce débat complexe, soumis à de nombreuses incertitudes, s'enrichit d'un regard viticole complexe.

La filière viticole, souvent sur la défensive, doit pouvoir également valoriser sa contribution positive à la durabilité.

Au-delà du plaisir que suscite le vin, la vigne participe notamment à une multifonctionnalité territoriale.

Le terroir, exemple d'écosystème culturel, dépasse la simple valorisation économique du raisin. La contribution patrimoniale paysagère, le maintien de l'activité en zone rurale, sont autant d'externalités non rémunérées dont bénéficie l'ensemble de la société.

D – RENFORCEMENT DE LA CULTURE VITIVINICOLE.

Dans un monde où l'image devient toute puissante, il importe qu'elle soit construite à partir d'éléments incontestables. Les consommateurs éloignés des mécanismes de production manifestent, en effet, une méfiance croissante alimentée par l'usage abusif de discours faisant appel au naturel ou à la tradition.

La consommation des produits s'articule sous les mots :

Sens – plaisir - découverte

La consommation mêle de façon confuse identité, préférence gustative et attachement associé à une culture et à des pratiques qui font sens. A la croisée de la culture et du vivant, ces productions sont activement mobilisées pour recomposer le local, les enjeux se situent à l'échelle mondiale et l'intérêt porté à leur protection s'étend à la planète entière.

Il est urgent de renforcer toutes ces considérations et cet aspect de la consommation comme facteur culturel, et source de dynamisme d'un territoire. Initier le consommateur au produit, à ce qui en fait l'originalité, à la façon dont il faut le préparer, c'est lui apprendre à le

connaître tel qu'il est. Les connaisseurs attachés à la spécificité organoleptique des produits sont les plus sûrs garants de leur maintien, comme cela se vérifie si souvent sur le terrain.

Originaires d'un lieu, ces productions sont autant de repères dans le domaine alimentaire dont on sait l'importance culturelle. Synonymes de diversité et non gardiennes d'une culture figée et repliée sur elle-même, elles reflètent l'évolution d'une société, son attachement à des pratiques de consommation.

Le vin est la conjugaison d'environnement et culture, alors il exige un contexte particulier pour retrouver ses racines.

Les week-end, les vacances, les voyages, sont autant d'occasions d'échapper à la vie trépidante et stressante et donc de retrouver une partie de soi-même dans un contact avec une matière préservée et un milieu rural encore chargé de valeurs traditionnelles. La richesse touristique de la campagne, ses paysages, viticoles en particulier, et l'effort important fait par l'ensemble du secteur pour proposer des hébergements de qualité et des animations variées, ajoutés à la chaleur et à la qualité de l'accueil « paysan », font que la campagne est une destination attractive.

La notoriété et la grande diversité des vins en Europe s'expriment en grande partie par la variété des terroirs, et les paysages viticoles en sont une traduction esthétique caractéristique qui participe au patrimoine touristique du pays.

Autour et au-delà des vins eux-mêmes qui sont produits, c'est tout un ensemble, à la fois très divers et cohérent qui construit une image, des évocations, une identité, en un mot une réalité qui est d'ordre culturel. C'est l'un des attraits majeurs sur le plan touristique que d'inviter à la recherche, à la découverte, à l'initiation d'un art de vivre qui intéresse, bien au-delà de l'Europe. Mais il est impératif, dans ce cas, qu'il y ait une volonté politique forte pour soutenir tous ces aspects, afin d'optimiser leur valorisation.

E –ASPECTS POUR CONTRIBUER A RENFORCER UNE CONSCIENCE EUROPEENNE.

Patrimoine, paysages, art de vivre sont les atouts majeurs de l'offre touristique.

Les exploitations viticoles en sont les acteurs principaux, construisant chaque jour les paysages de vignes, la culture historique et les avantages patrimoniaux de l'activité viticole, mais aussi la culture du vin et du « bien vivre ». Jouant sur le terrain de la perception, des sensations et du plaisir, l'offre oenotouristique accompagne naturellement les vins qui en sont à la fois les produits phares, mais aussi la valeur économique majeure.

Agriculteur, vinificateur, éleveur, metteur en marché, tous les métiers du vin, de la plantation à la commercialisation, sont les domaines d'action du vigneron moderne. Il doit désormais agir comme un chef d'entreprise à part entière s'il veut avoir encore une place demain sur le marché vitivinicole. Il ne peut plus se contenter de produire et d'attendre un acheteur. Face à une concurrence mondiale de plus en plus sévère, la régulation du marché par l'offre montre ses limites et il est indispensable aujourd'hui d'agir par la demande.

Or, le tourisme est l'un des secteurs les plus prometteurs de l'économie européenne. L'Europe est la région touristique la plus visitée au monde, et l'on estime que le volume de son tourisme devrait doubler à l'horizon 2025.

Il y a dans le monde une attirance de plus en plus forte pour les produits de terroir, les activités récréatives, les paysages typiques et le patrimoine qui montre que le développement de l'activité et la diversification à travers l'oenotourisme constituent un véritable enjeu pour le développement rural.

Afin de renforcer une conscience européenne, **maintenir et construire une viticulture de territoire sont fondamentaux.**

S'initier à l'art de vivre en découvrant un produit phare, le vin dans son environnement paysager, patrimonial, culturel, c'est ce que cherche l'oenotouriste. L'accueillir, cela suppose la mise en réseau des acteurs concernés, le vigneron, l'hébergeur, le restaurateur, l'animateur du patrimoine. C'est aussi lui offrir la possibilité de pérégriner d'une région viticole à l'autre pour découvrir la richesse et la variété des terroirs. Il est urgent de promouvoir collectivement l'identité et la qualité de nos vignobles. C'est une forme de reconnaissance de nos atouts patrimoniaux bâtis, mais aussi naturels, auxquels nos vignobles contribuent si harmonieusement. Cette coopération doit dynamiser les acteurs locaux vers toujours plus d'excellence afin de satisfaire des visiteurs en recherche de qualité et d'authenticité.

En second lieu, l'oenotourisme créerait un concept nouveau au niveau européen, ce qui aurait pour principal intérêt de fédérer les vignobles et tous les pays viticoles.

Ce serait l'occasion de mettre en avant, dans chacun des états, le patrimoine local, qu'il soit naturel, paysager, architectural, culturel ou humain. En y associant les valeurs de l'écologie et du développement durable, on enrichit en effet l'oenotourisme de dimensions fondamentales portées par le respect des éléments, des hommes, de l'histoire et du patrimoine local. On atteint ici une espèce de quintessence de l'offre touristique viticole :

- autour du produit et de ses qualités biologiques
- autour du terroir et de son environnement naturel
- autour de pratiques durables tant du point de vue du producteur que de celui du consommateur

Mais le développement oenotouristique devra se faire en fonction de la capacité à assurer la protection des ressources, le développement local, l'équité sociale, et, plus généralement, le bien être des populations locales.

CONCLUSION

La libéralisation des droits de plantation en Europe qui fut un temps prônée, freinerait cet élan et ces considérations prometteuses. Ce serait une véritable catastrophe qui aurait des conséquences désastreuses pour la filière vitivinicole, sur les créations d'emplois, sur l'industrie touristique, sur l'offre aux consommateurs et sur l'environnement patrimonial. Il n'est pas pensable que l'Europe viticole soit amputée des excédents d'exportations qu'elle génère actuellement. La libéralisation des droits de plantation impliquerait une mondialisation, une banalisation, une standardisation des productions vitivinicoles européennes. Par ailleurs, notre culture s'en trouverait altérée fortement, ce serait une dilution de nos concepts qui ont fait la force de ce secteur jusqu'à aujourd'hui. Ce serait dommage, mais la vieille Europe a de la ressource... Car, si aujourd'hui on étend les superficies viticoles, il est bien rare, qu'à terme, un plan de restructuration du vignoble, voire des primes à la plantation, ne soit pas mis en place ! et même porté par les mêmes hommes qui ne s'embarrassent même pas de contradictions. L'histoire continue et elle est un perpétuel recommencement. Pour rappel, faisons référence à Domitien en l'an 92 qui imposait d'arracher la vigne sur des terres labourables.

Si on doit aller vers une viticulture industrielle, il faudra trouver des débouchés, mais, de grâce, préservons nos terroirs.

Roger Dion, historien du XXe siècle en France, fait remarquer que le terroir associe « des acteurs, leur histoire, leurs organisations sociales, les activités, notamment les pratiques

viticoles, et une portion de territoire avec ses caractéristiques écologiques, ses configurations de forme, d'étendue de voisinage avec ses paysages ».

Alors cette dimension économique induite de l'oenotourisme est sans doute beaucoup plus importante qu'on le dit et qu'on le croit. On peut souhaiter qu'à l'échelon national, et même européen, une initiative soit prise pour articuler et mettre en synergie les actions en faveur de l'oenotourisme. On irait alors vers une forme de stratégie intégrée, qui pourrait avoir beaucoup de succès, compte tenu de la richesse et de la diversité de nos terroirs viticoles européens, auprès des touristes d'Europe du Nord, d'Amérique et d'Asie notamment.

Alors cultivons notre différence, enrichissons-la, et revendiquons-la, cela valoriserait l'origine de nos produits dans leur diversité.

Et puis, en conclusion, j'emprunterai à Salvador Dali :

**« CELUI QUI SAIT DEGUSTER NE BOIT JAMAIS DE VIN, MAIS GOUTE
DES SECRETS »**

Références bibliographiques :

- La Vigne et le vin. Ed. La Manufacture et Cité des Sciences et de l'Industrie 1988
381 p.
- Le goût de l'origine Hachette/INAO 2005 256 p.
- Diversification – le Tourisme rural. F. Moinet Ed. France Agricole 3ème édition
2000
351 .
- Revue Française d'œnologie n° 252 mai-juin 2012 – l'Eco-oenotourisme – 52ème
Congrès National des Œnologues de France p. 1 à 23.
- Traité de viticulture et d'œnologie durables. Joël Rochard – collection Avenir
Œnologie – novembre 2005 – 311 pages

Sensory Typicality of white dry wines from *Vitis vinifera* L. cv. Assyrtiko grapes from Santorini PDO other Greek vine-growing regions

Panagiotis Tataridis^{1,2}, Christos Kannelakopoulos², Lazaros Gatselos², Anastasios Kanellis², Stylianos Logothetis^{1,2}, Foteini Drosou¹, Arhontoula Chatzilazarou¹.

¹ Department of Oenology & Beverage Technology, School of Food Technology & Nutrition, Technological Educational Institute of Athens,

² Pan-Hellinic Union of Registered Enologists, Verantzou 15, 10677 Athens, Greece.

p_tataridis@yahoo.gr

Abstract

Wine sensory typicality is a useful and required tool for winemaking decisions, the definition of “terroir”, marketing, communication and for PDO wine certification. In this study we chose to evaluate the sensory typicality of one of Greece’s most prominent white wine varieties *Vitis vinifera* L. cv. Assyrtiko, grown all over Greece and especially in Santorini, an island born out of a volcanic eruption around 1600 BC.

Assyrtiko is cultivated in different regions all over Greece and is a prime example of one of those polyvalent grape varieties, which strongly reflect the place where they are grown. Santorini, Assyrtiko exhibits unique traits, because of high sunlight exposure/low rainfall; cooling winds; volcanic and pumice rock soil, low in organic content; self-rooted vines with basket training system and very low grape yields due to arid conditions. The wines produced in this environment have a rich, dense structure, but at the same time retaining a high acidity; minerality; and citrus aromas not usually seen in hot climates. These wines are fresh, crisp and vibrant, with finesse, depth and aromatic complexity and a great ageing potential.

Samples of PDO Santorini (vintage 1993 to 2014) and non-Santorini dry white Assyrtiko wines were assessed, in groups, for typicality of varietal/Santorini terroir character. The Panel consisted of 15 experienced enologists and sensory analysis experts, previously trained and monitored. Facilities, individual booths, conditions and glasses used, were conforming to OIV regulations. Sensory evaluation was repeated twice, and panelist repeatability / reproducibility / discrimination, was checked with replicates, both in the same and different sessions. Wine composition was also analyzed by classic OIV methods, HPLC and GC-MS.

Typicality evaluation was assessed by a simple question noted on a unstructured linear scale with high and low limits, as well as, free sorting tasks, projective mapping and ultra flash profile, based on previous knowledge of the terroir. Then, typicality characterization was assessed by classical sensory profile; free choice profiling and sensory descriptive analysis based on citation frequencies, for aroma attributes, taste and mouth-feel properties using also conventional intensity scores. Vintage and oak barrel ageing was also taken into account. From a vocabulary of more than 100 wine descriptors, a smaller list of attributes common to more than 50% of panelist was retained.

Based on the results of the previous tests a vocabulary of appropriate and inappropriate descriptive terms common to all PDO Santorini dry white wines was compiled. A mixed choice profile questionnaire with grading categories (imposed and free attributes) was developed and tested successfully for the evaluation of Assyrtiko wines from Santorini.

Key words: Assyrtiko, Santorini, wine, typicality, organoleptic, sensory methods

Variability of wine flavor: A response to geochemical diversity of soils? The Soave appellation case study (Venetia, Northern Italy)

Blotevogel Simon¹, Oliva Priscia¹, Darrozes José¹, Viers Jérôme¹, Audry Stéphane¹, Courjault-Radé Pierre¹, Orgogozo Laurent¹, Le Guédard Marina² and Schreck Eva¹

¹ Géosciences Environnement Toulouse (GET), UMR 5563 CNRS/UPS/IRD/CNES, 14 avenue Edouard Belin, 31400 Toulouse, France.

² LEB Aquitaine Transfert – ADERA, Laboratoire de Biogénèse Membranaire, UMR 5200, Bat A3, INRA Bordeaux Aquitaine BP81, 71 avenue Edouard Bourlaux, 33883 Villenave D'Ornon cedex, France.

*: corresponding author: simon.blotevogel@get.obs-mip.fr, phone +33561334609.

Keywords - Nutrient bioavailability - Soil geochemistry - Plant biochemistry - Wine typicity - Metissage

Abstract – Vineyard soils are considered to be one of the main components ruling the so-called “terroir effect”. Soil quality is used as a criterion for vineyard zoning all over the world. Further, soil chemistry is often used for marketing, particularly to promote tasting qualities of “mineral wines”. However, the influence of soil on wine taste is still controversially discussed: On one hand, some authors consider that soil minerals cannot contribute to the “mineral taste” of wine as they are poorly weatherable. On the other hand, social sciences state that vineyard zoning is primarily a socio-economic construct. To date, only influences of soil water resources on wine taste have been clearly established while a chemical influence of soil on wine taste remains unclear.

To study the impact of soil biogeochemistry on wine flavour, we investigate two adjacent parcels belonging to the Soave vineyard. The latter is located ~20 km east of Verona overlooking the Po valley from the foothills of the Venetian PreAlps. The two parcels investigated differ only in their bedrocks - limestone and basalt – whose weathering leads to distinct soil types. From these parcels, two different white wines are produced with the same plant material (Garganega grape variety and 420A rootstock) and the same organic production techniques. The humid sub-tropical climate of the region limits the consequences of water retention differences between the two soils thus presenting ideal conditions for studying the influence of soil biogeochemistry.

Our results show that the soils differ in elemental compositions and bioavailability of mineral nutrients, preconditions for potential influences on plants and wines. Elemental ratios of soils are partly transmitted to leaves and grapes of corresponding plants, including nutrients such as Ca. Furthermore, photosynthetic health of vines quantified by the fatty acid ratio in plant leaves (Ω -3 biomarker) is significantly better on the limestone parcel, as Ω -3 values are negatively linked to Cu bioavailability in corresponding topsoils. These differences in photosynthetic health could involve different syntheses of organic molecules between the two parcels, possibly including active components in fermentation processes and wine taste. Our first results reveal a significant influence of soil chemical composition on grape composition and plant biochemistry, which probably are responsible for the differences of the organoleptic characteristics between the two wines.

It is worth noticing that the marketing strategy of Soave wines highlights the occurrence of volcanic soils as they are believed to strengthen the “minerality” of wines, which is a powerful selling point. However, the pedo-geology of the vineyard is heterogeneous and the metissage between wines produced from limestone and basalt is not rare. Indeed, it may be

one of the main factors contributing to the typicality of Soave wines coupled with the particular humid sub-tropical climate.

Essai de délimitation et caractérisation des terroirs viticoles de la Bekaa au Liban et étude de leur effet sur l'écophysiole de la vigne et le profil aromatique des vins

**Yolla Ghorra Chamoun ⁽¹⁾, Maya Kharrat Sarkis ⁽¹⁾,
Dominique Salameh ⁽²⁾, Richard Maroun ⁽²⁾**

⁽¹⁾ Ecole Supérieure d'Ingénieurs d'Agronomie Méditerranéenne, Université Saint-Joseph

⁽²⁾ Faculté des Sciences, Université Saint-Joseph

Le Liban dispose d'un milieu naturel favorable à la production de raisin à haut potentiel œnologique mais la meilleure exploitation du potentiel viticole nécessite une structuration de la filière en commençant par la caractérisation de la production se basant sur sa provenance des terroirs, bien nombreux par rapport à la surface réduite du pays.

Un total de 14 terroirs viti-vinicoles ont été recensés au Liban et sont : Ainata, Zahlé, Taanail, Qab Elias, Tal Dnoub, Kanafar, Mansoura, Aana, Kefraya, Rachaya, Bhamdoun, Faqra/Kfardebian, Jbeil/Batroun et Jezzine.

Cette étude recensera les travaux de recherche qui ont été déjà réalisés dans ce domaine, parmi lesquels la caractérisation du terroir de Ainata, Zahlé ... ainsi que quelques travaux de caractérisation de parcelles. Elle sera complétée par une étude pilote visant en particulier l'étude du terroir de Kefraya (Bekaa Ouest) où est conduite une caractérisation de : la nature des sols (caractères géo-pédologiques et agronomiques), leur situation (topographie, exposition, climat) afin de justifier la cohérence des productions avec leur origine pédoclimatique et par la suite géographique, reliant ainsi les composantes du terroir, celle du fonctionnement de la plante (écophysiole) et l'action de l'homme aux qualités et profils des vins obtenus.

Les résultats obtenus ont montré que le climat caractérisant le terroir de Kefraya (Bekaa Ouest) est un climat typiquement continental méditerranéen, avec quelques caractéristiques spéciales, reportées sur les courbes ombrothermiques. Les sols majeurs décrits selon leur morphologie et caractéristiques physico-chimiques qui ont été trouvés dans la région sont : Eutric Luvisols, Calcaro-Hortic Cambisols, Calcaric Cambisols, Calcaric Fluvisols, Haplic Luvisols, Oxyaquic Flivisols, Eutric Cambisols. Sur chacun de ces sols, le comportement hydrique et le développement de la plante sont également décrits. Une vinification intégrale est effectuée afin de décrire le profil aromatique issu des terroirs.

Tradition, modernité et pratiques œnologiques

Patricia Taillandier

Université de Toulouse ; INP-ENSIACET

Laboratoire de Génie Chimique (LGC) UMR CNRS 5503

patricia.taillandier@ensiacet.fr

Abstract :

L'opposition apparente entre tradition et modernité existe dans de nombreux domaines. Dans celui de l'œnologie cette question est particulièrement prégnante et d'actualité. La notion de tradition est indissociable de celle de la transmission puisqu'il s'agit de reproduire des pratiques héritées du savoir-faire élaboré et affiné au cours du temps et que l'on souhaite conserver. La notion de modernité peut renvoyer à celle de métissage car elle passe par l'évolution des pratiques au contact de nouveaux concepts, ou d'autres savoir-faire venus d'ailleurs.

Pour illustrer ces propos nous pouvons prendre divers exemples dans le domaine de l'œnologie et des pratiques de vinification : fermentation en barriques ou utilisation de copeaux de bois, levures indigènes ou levures exogènes, contrôle de la teneur en alcool par la maturation du raisin ou par mouillage, chaptalisation ou concentration du sucre par techniques membranaires?

Tradition comme modernité peuvent être perçues sous des aspects négatifs autant que positifs. Finalement ne s'agit-il pas d'une relation différente à la temporalité ? Ce qui est moderne et innovant aujourd'hui ne sera-t-il pas la tradition de demain?

Mots clés: œnologie, levures, bois, tradition, mouillage, nouvelles techniques

Tradition et modernité

La confrontation entre tradition et modernité existe dans de nombreux domaines. En littérature la querelle qui opposait les Anciens et les Modernes date du 18^{ème} siècle. D'un côté les Anciens pensaient que l'on devait se référer à des modèles du passé car ils avaient atteint la perfection. Au contraire les Modernes affirmaient que l'on pouvait s'engager sur des voies nouvelles pour créer (1). En œnologie cette question indissociable du procédé de vinification est toujours et plus que jamais d'actualité comme en témoigne par exemple l'intérêt croissant pour les vins naturels.

La tradition peut se définir comme la reproduction de pratiques cautionnées par le temps. C'est donc un espace de références (2) indissociable de la notion de transmission. La volonté de conserver ces pratiques anciennes fait appel à des aspects techniques mais aussi culturels, voire affectifs. La tradition peut aussi être vue comme une force d'inertie face au changement alors que celui-ci est parfois nécessaire.

La modernité est plus difficile à définir. Elle peut se voir comme une évolution de la tradition, une émancipation ou même une rupture par rapport aux pratiques anciennes (2) souvent motivées par la nécessité d'une adaptation à une situation nouvelle. On peut la relier à la notion de progrès qui évoque alors la vitalité de la création et de l'innovation. Pour innover il faut s'enrichir au contact de nouveaux concepts ou de savoir-faire venus d'ailleurs, ce qui

renvoie à la notion de métissage. Un côté négatif peut être la peur de l'inconnu et du risque inhérente au changement.

Brève histoire de l'œnologie

La transformation du raisin en vin est un processus à la fois complexe et naturel puisqu'il peut se réaliser sans l'intervention de l'Homme. Cependant au fil des siècles celui-ci a acquis un savoir-faire pour aller vers la maîtrise des phénomènes mis en jeu. Ces phénomènes sont de natures différentes : chimiques (l'oxydation), biologiques (action des levures et bactéries), biochimiques (action des enzymes naturelles du raisin) et physique (diffusion de la couleur de la peau vers le jus). La fermentation c'est le chaos, essentiellement dû à l'action des micro-organismes ; un jus de raisin évoluera naturellement jusqu'au stade vinaigre sans l'intervention de l'Homme. Au fil du temps celui-ci a élaboré des pratiques œnologiques probablement de façon progressive dans le but d'améliorer le goût du vin mais aussi de pouvoir le conserver et surtout de rendre le processus reproductible.

L'histoire du vin est ancienne dans l'histoire de l'humanité. Les archéologues ont trouvé des preuves de la culture de la vigne dès 7000 avant JC en Géorgie. Le vin est évoqué dans des écrits de nombreuses civilisations de l'Antiquité : dans la Bible, dans l'épopée de Gilgamesh, et on en a retrouvé des preuves matérielles dans des sites des empires sumériens, égyptiens, grecs, romains mais aussi en Chine à l'âge du bronze (3). Il est également bien décrit et commenté par les auteurs grecs ou romains, notamment Pline l'Ancien dans son encyclopédie « Histoire naturelle » vers l'an 77. Cependant, bien que la tradition du vin se soit répandue dans toute l'Europe et une partie du moyen Orient dès l'ère chrétienne il existe peu d'informations techniques anciennes sur le procédé et les pratiques œnologiques (4). Au Moyen Age Arnau de Vilanova médecin, alchimiste, théologien et astrologue célèbre du 13ème siècle et professeur à l'université de Montpellier écrivit « Liber de Vinis » dans lequel on trouve des informations sur la culture de la vigne et des descriptions des vins de l'époque et surtout des essais de distillation en vue d'élaborer des médicaments à base de vins (5). Les premières évolutions techniques documentées remontent à 1600 avec Oliver de Serres qui s'est intéressé à la viticulture et à la vinification. Dans son « Théâtre de l'Agriculture et le message des champs » il donne quelques conseils comme l'égrappage ou la durée de cuvaision sans chercher à expliquer les phénomènes (4). Il faudra attendre les travaux du comte Jean Antoine Chaptal en 1807 pour qu'un véritable traité voit le jour (6). Ce n'est qu'en 1810 que Louis Joseph Gay Lussac a compris la stœchiométrie de la fermentation alcoolique tandis que Louis Pasteur a découvert le rôle des levures dans les années 1860 à la demande de Napoléon III dans le cadre de recherche d'un procédé permettant de conserver mieux le vin (figure 1). Il a d'ailleurs proposé et breveté la technique de pasteurisation, abandonnée pour le vin ensuite mais conservée pour d'autres produits alimentaires.



Figure 1 : Louis Pasteur avec des collaborateurs dans une cave à vins. Musée Pasteur

On notera que ces scientifiques, agronomes, chimistes, physiciens, biologistes se sont intéressés au processus de vinification, parmi d'autres phénomènes et n'étaient pas des spécialistes d'œnologie, science qui n'existait pas à l'époque. Néanmoins les avancées dans les connaissances ont permis la création du DNO en 1955.

Exemple d'évolution de quelques pratiques œnologiques

Une odeur de soufre

Le vin est un produit d'origine biologique fortement instable puisqu'il est encore fermentescible par des levures d'altération ou des bactéries acétiques. De tout temps on a cherché à augmenter sa durée de vie sous cette forme et à retarder son évolution en vinaigre. Dans l'Antiquité grecque et romaine on utilisait à cette fin de la résine de pistachier ou de pin et de nombreux extraits de plante. Il semble que le soufre déjà connu à cette époque n'ait été utilisé de façon systématique qu'à partir du 15^{ème} siècle comme conservateur à des doses 10 fois supérieures à celles autorisées aujourd'hui (7). Il a alors remplacé l'acétate de plomb prisé au Moyen-Age pour sa sucrosité tant que pour son action antiseptique. De nos jours le soufre est toujours utilisé à des doses de plus en plus réduites même pour les vins Bio et la plupart des vins naturels. Il peut être complété par d'autres additifs comme la gomme arabique extraite d'acacia qui est seulement destinée à éviter la précipitation de cristaux d'acide tartrique. Au nom de la tradition l'ajout de résine de pin est toujours pratiqué pour certains vins grecs. Sur cet aspect les efforts en matière de recherche et d'innovation portent sur la découverte de produits conservateurs alternatifs, si possible issus de végétaux ou de micro-organismes du raisin (8). On voit donc dans cet exemple que tradition et modernité s'entremêlent puisque de façon alternative on a eu recours à du soufre et des plantes.

Bois et vin un mariage sous conditions

Quand on évoque bois et œnologie l'image qui vient toute de suite à l'esprit est celle de la barrique en chêne reliée à une notion de tradition positive et de produit noble. Pourtant la vinification mise en œuvre par l'Homme à ses débuts s'est probablement déroulée dans des jarres en terre cuite, partiellement enterrées ou pas selon les régions pour un meilleur contrôle thermique. Ce sont les Celtes inventeurs du tonneau en bois qui ont permis l'intégration de cette innovation de l'époque aux pratiques œnologiques romaines (3 et 7). La barrique a alors progressivement supplanté l'amphore car elle était plus robuste, plus légère et plus facile à manier. En revanche elle n'est pas imperméable à l'oxygène et donne lieu à des phénomènes d'aération qui peuvent être positifs ou négatifs selon leur intensité et le type de vin. Une faible oxydation permet aux arômes du vin d'évoluer au cours de son vieillissement sous-bois, ce qu'on appelle la garde ou l'élevage du vin. L'oxygène peut aussi contribuer au développement de certains micro-organismes, notamment les bactéries acétiques et donner lieu à une mauvaise conservation, d'où le besoin d'utiliser des conservateurs évoqué plus haut. Dans les années 1990 se sont développées des techniques dites de micro-oxygénation (9) qui consistent à apporter par bullage au fond de la cuve de petites quantités d'oxygène pendant quelques jours après la fin des fermentations dans un but d'assouplir la structure tannique et d'arrondir le vin. On cherche ainsi à reproduire en accéléré l'action de l'élevage en barrique. Mais celui-ci ne se résume pas à une simple oxygénation. A cela s'ajoute l'extraction de composé du bois par le vin, lui conférant de nouveaux arômes allant de la vanille, aux épices en passant par des notes grillées, fumées ou encore caramel selon la chauffe du bois. Quelques années plus tard certains ont eu l'idée de faire tremper dans le vin des douelles ou « staves », planches utilisées pour la confection des barriques, puis des copeaux ou chips issues de ce même bois. Cette pratique s'est développée rapidement dans les années 2000 dans les pays du Nouveau Monde où l'on pensait que le bénéfice que tirait le vin du contact avec le bois de la barrique pouvait être le même mais de façon plus rapide. D'un point de vue technique quelle différence y a-t-il entre faire fermenter ou vieillir du vin dans un contenant en bois perméable à l'oxygène et à rajouter des morceaux de ce même bois dans le vin en même temps que de faibles doses d'oxygène ? Les arômes et les composés obtenus ne sont pas différents mais la tradition est chamboulée. Après plusieurs années de résistance cette pratique a été autorisée en France en 2012 et largement répandue depuis. Elle n'a pas pour autant détrôner la barrique de chêne. On peut toutefois signaler que la vinification en amphore revient (figure 2), notamment dans certaines propriétés en biodynamie. La mode est un éternel recommencement !



Figure 2 : Amphores et barriques, Domaine Sarabelle, L'Isle sur tarn (www.sarabelle.com)

Teneur en alcool du vin

L'alcool éthylique est le deuxième composé majoritaire du vin après l'eau. Sa concentration est liée à celle des sucres dans le raisin et donc à la maturité de celui-ci, mais aussi au processus de fermentation. Il est très probable qu'aux temps anciens la plupart des vins aient été peu concentrés en alcool (7 à 9% volumique) surtout dans les régions septentrionales par rapport à ce que l'on connaît aujourd'hui (11 à 14% volumique). Pendant longtemps les hommes ont cherché à augmenter cette concentration en alcool, tout d'abord pour obtenir des vins plus agréables au goût et plus équilibré mais aussi pour faciliter leur conservation. En effet au-delà de 15 à 16% d'éthanol peu de micro-organismes sont encore capables de se développer. Plus récemment en raison de la toxicité indéniable de l'alcool en excès et des mouvements hygiénistes la tendance s'est inversée et on cherche maintenant à diminuer cette teneur ; le minimum étant généralement fixé à 9 ou 10% selon les régions.

Pour augmenter la teneur en alcool des vins plusieurs stratégies sont possibles. Les Romains le faisaient sur le vin fini en concentrant celui-ci par ébullition, une partie de l'eau est ainsi éliminée. La méthode la plus commune consiste à rajouter du sucre au mout de raisin. A la fin du 18ème siècle c'est Jean Antoine Chaptal docteur en médecine et professeur de chimie qui en définit le protocole. Il interprète alors la pratique du sucrage des mouts comme une façon de « détruire les excès de ferments naturels et d'ainsi stabiliser le vin » (6). C'est bien l'aspect conservateur de l'alcool qui est alors recherché. Cette pratique permet aussi aux régions septentrionales de produire des vins dignes de ce nom. Par exemple dans certaines crus d'Alsace jusqu'à 90 g/L de sucre pouvaient être rajoutés (7), c'est-à-dire qu'on allait jusqu'à doubler la teneur naturelle. Cela sera en partie à l'origine de la révolte des vignerons du Languedoc en 1804 (figure 3). En effet ils protestent contre la mise sur le marché de vins qui n'auraient pas pu l'être sans cette chaptalisation et qui ainsi vont leur faire

concurrence. Ils affirment que le vin doit être « naturel » car il faut préciser que le sucre utilisé alors provient de canne ou de betterave. A l'heure actuelle cette tradition se perpétue avec le plus souvent du mout de raisin concentré dans un cadre très encadré par la réglementation.

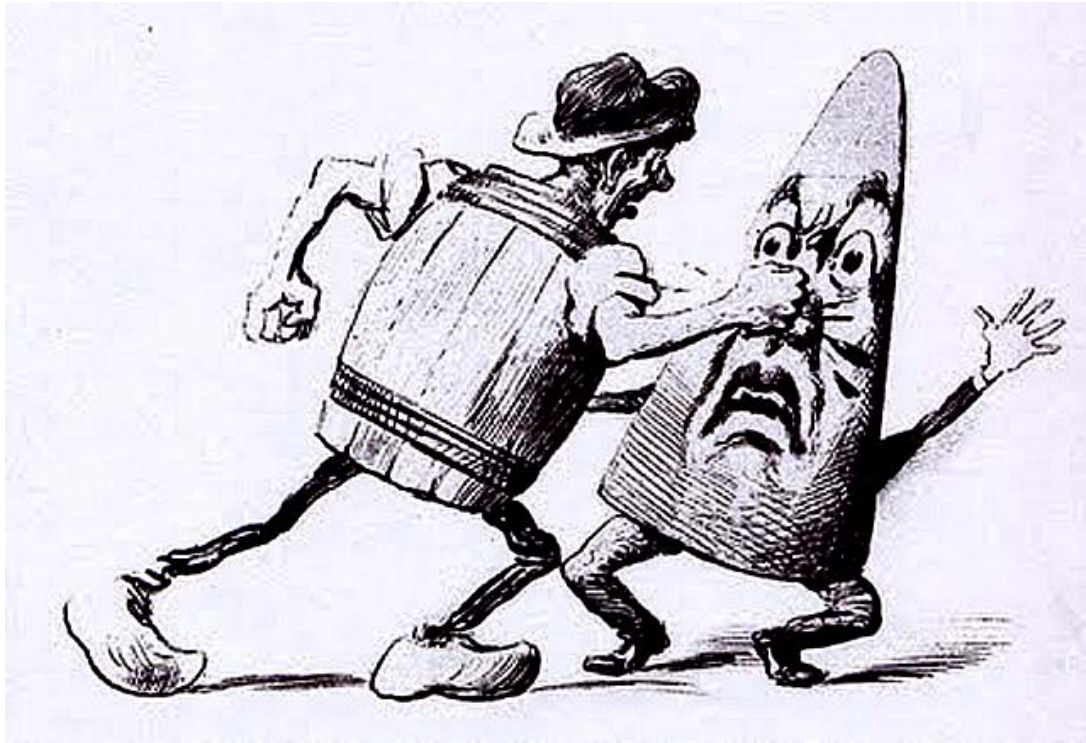


Figure 3 : Le vin du Midi contre le sucre du Nord refus des vins factices et chaptalisés, anonyme, 1907

Avec les progrès de l'œnologie moderne dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle c'est par la maîtrise de la maturité du raisin et surtout de la phase de fermentation alcoolique que l'on va pouvoir élaborer des vins plus concentrés : contrôle de maturité des raisins, maîtrise des températures des cuves, utilisation de levures sélectionnées, ajout d'azote assimilable pendant la fermentation. Plus récemment des techniques membranaires ont été mises au point pour concentrer le vin après fermentation en éliminant une partie de l'eau mais pas les autres composés par osmose inverse (10) (figure 4). On peut se poser la question suivante : qu'est ce qui dénature le plus le vin la pratique traditionnelle d'ajout de sucre issu d'une autre plante ou la maîtrise de la fermentation par des techniques modernes ?



Figure 4 : Module d'osmose inverse pour le vin

A l'inverse pour diminuer la teneur en alcool on peut recourir aux stratégies suivantes :

- diluer le mout avec de l'eau, technique appelée « mouillage » qui est strictement interdite en France mais utilisée dans les pays du Nouveau Monde. Par contre il n'est pas interdit de vendanger sous la pluie.....
- faire produire moins d'éthanol aux levures grâce à la sélection parmi les souches indigènes de levures non *Saccharomyces* qui ont un moins bon rendement. Après des décennies de travail des microbiologistes pour faire le contraire, depuis une dizaine d'années de telles levures sont à présent recherchées
- Utiliser à nouveau les techniques membranaires, c'est fois-ci en éliminant partiellement le sucre avant fermentation ou l'éthanol après fermentation.

On peut remarquer que l'on peut aussi ajouter de l'eau au vin avant de le boire, usage très courant au fil des époques jusqu'à des temps récents. En effet qui n'a pas vu au cours d'un repas familial chez les grands parents quelqu'un mette de l'eau dans son vin ? Sans parler du chabrot de nos grands-pères dans le Sud-Ouest...

Levures indigènes ou levures exogènes ?

Durant la transformation du jus de raisin en vin, la fermentation alcoolique est un phénomène spontané. Les travaux de Louis Pasteur dans la deuxième moitié du 19ème siècle ont montré que les agents responsables sont des micro-organismes appelés levures qui ne sont pas issus de « génération spontanée » mais sont déjà présents sur le raisin à la vigne et dans le chai. On parle de flore indigène et plusieurs espèces cohabitent. Invariablement à la fin de la

fermentation la seule espèce à survivre de façon significative est *Saccharomyces cerevisiae* que l'on retrouve aussi comme responsable des fermentations en brasserie et en panification. Les espèces de levures minoritaires sont regroupées sous le terme Non *Saccharomyces* et sont plusieurs dizaines (figure 5). Très tôt Pasteur a cherché à purifier ces levures afin de récupérer les souches les plus intéressantes pour pouvoir ensuite inoculer d'autres cuves. Les critères de sélection étant l'aptitude à fermenter complètement les sucres en donnant le plus possible d'éthanol, mais aussi l'aptitude à former un produit aux arômes intéressants. Dès 1873 (11) il a déposé un brevet sur la procédure d'isolement et de sélections des souches. En 1891 Jacquemin a fondé l'Institut La Claire ayant pour objet de commercialiser sous forme de levain ces souches de *Saccharomyces cerevisiae* sélectionnées pour inoculer des mouts de raisin afin d'assurer la qualité du vin. Dans les domaines de la boulangerie et de la brasserie cette pratique s'est répandue très rapidement dès les années 1915 (12). Dans le domaine de l'œnologie il a fallu attendre les années 1970 et la mise sur le marché de levures sous forme sèches et actives pour que cette pratique se généralise. Dans les années 2000 plus de 90% des vins dans le monde étaient levurés, c'est-à-dire issus de mouts de raisinensemencés par des levures exogènes et plus de 150 souches différentes étaient disponibles sur le marché. Aujourd'hui le nombre de souches commercialisées est de l'ordre de 300 mais un débat anime depuis une dizaine d'années le monde des producteurs de vin : faut-il utiliser des souches sélectionnées comme le permet l'évolution de la connaissance en biotechnologie ou faut-il revenir à des fermentations spontanées traditionnelles. Dans un cas on introduit une levure originaire d'un autre vignoble mais le bon déroulement de la fermentation est garanti. Dans l'autre cas on laisse faire la nature et s'exprimer la «levure du terroir » mais il a un risque non négligeable d'avoir des difficultés de fermentation : sucres non achevés, déviations organoleptiques, formation d'acide acétique....

Afin de recréer la biodiversité naturelle des levures qui coexistent, au moins au début de la fermentation, les microbiologistes ont eu l'idée de sélectionner également des souches de levures non *Saccharomyces* et de les proposer en association avec les *Saccharomyces* sous la forme de levures sèches actives. Cette nouvelle forme d'inoculation peut être vue comme une façon d'associer tradition et modernité dans le but d'améliorer la qualité du produit. De la même façon de plus en plus de vignerons essaient de faire une synthèse entre les deux écoles, levure indigène et levure exogène, en développant des levains liquides à partir de leur propre raisin ou bien en sélectionnant eux-mêmes (avec l'aide de microbiologistes) une souche performante parmi leurs souches indigènes. L'objectif est alors d'ensemencer les cuves avec cette levure pour les productions suivantes. Ils associent ainsi la maîtrise de la fermentation par apport d'une souche intéressante en bonne forme et en quantité suffisante avec la tradition qui veut le vin soit fait grâce aux levures présentes sur le raisin. Il est à noter que cela n'a été rendu possible que grâce à l'avancée des connaissances en microbiologie.

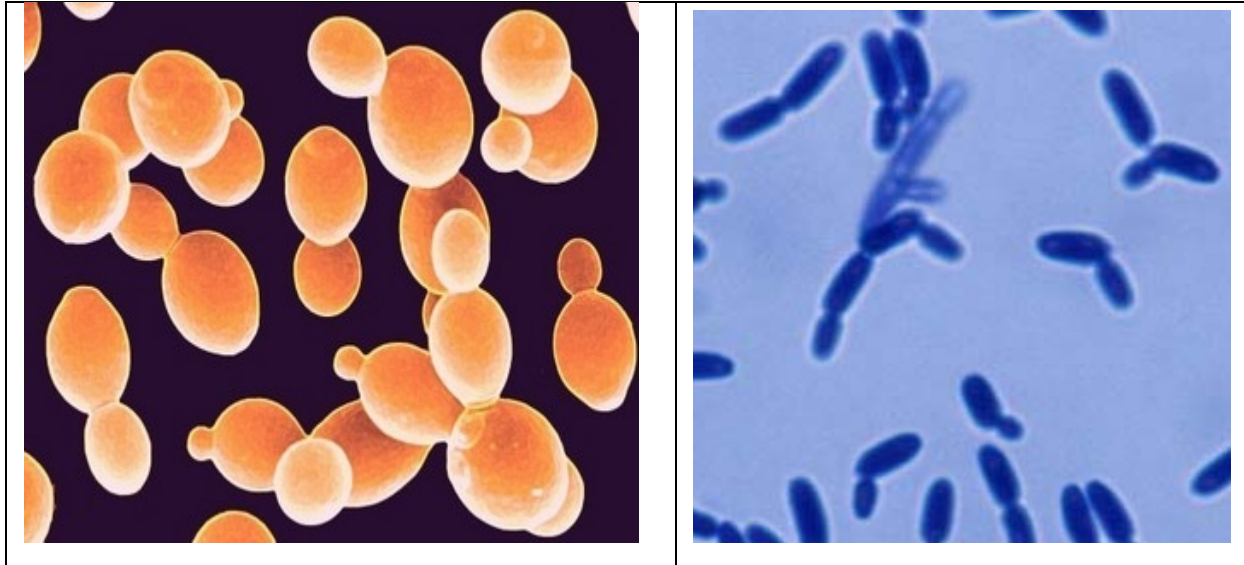


Figure 5 : Levures *Saccharomyces* et non *Saccharomyces*

Conclusion

Les exemples que nous venons de voir illustrent le fait qu'en œnologie comme ailleurs les techniques et les pratiques évoluent au cours des siècles, parfois de façon cyclique. On peut même parler de mode.

Comme dans la querelle qui existait en littérature une troisième voie est possible entre tradition et modernité, c'est celle de la conciliation ou de la synthèse entre les deux Ecoles. Ne peut-on pas recourir aux techniques les plus modernes, c'est-à-dire les plus nouvelles pour exalter la tradition ? Après tout la modernité peut être aussi vue comme l'état actuel de la tradition. Celle-ci évolue tant par passage que par métissage.

Références bibliographiques

- La querelle des anciens et des modernes, Ouvrage collectif, Gallimard, Folio classique, 2001
 Le dictionnaire des sciences humaines, Ouvrage collectif, Presses Universitaires de France, 2006
 Une histoire mondiale du vin de l'antiquité à nos jours, Hugh Johnson, Hachette, traduction française, 1990
 Histoire de l'œnologie à Bordeaux. Pascal Ribereau Gayon, Dunod, 2011
 Le Livre des Vins, traduit du latin, préfacé et annoté par Patrick Gifreu, Éditions de la Merci, 2011
 Art de faire, de gouverner, et de perfectionner les vins, Jean Antoine Chaptal, première édition 1801
 Les grands vins sans sulfite. Arnaud Immele, Editions Vinedia, Merignac, 2011
 Fungal naphtho- γ -pyrones, secondary metabolites of industrial interest, E. Choque, Y. El Rayess, J Raynal, F. Mathieu, Applied Microbiology and Biotechnology, 98, 24, 1081-1096, 2014
 Traité d'œnologie, tome 2, Pascal Ribereau-Gayon, Yves Glories, Alain Maujean, Denis Dubourdieu, Dunod 1998

Integrated membrane processes in wine-making, Youssef El Rayess and Martine Mietton Peuchot, In: Integrated Membrane Operations in the Food Production, GmbH, 2014
Histoire de la microbiologie du vin. Pierre Strehaiano, Les arts et les métiers de la vigne et du vin révolution des savoirs et des savoir-faire, 19-22 avril 2013, Albi, Albi 2013
Production de la levure de panification par biotechnologie. Annie LOIEZ. Techniques de l'ingénieur, J 6013-D,

Le Champagne, tradition et/ou métissages technologiques ?

Teixeira Maria de Fatima (1), Centeno Filipe (2), Pierre Strehaiano (3).

1. Proenol Lda. Porto. maria.fatima@proenol.com

2. Proenol Lda. Porto. filipe.centeno@proenol.com

3. LGC UMR CNRS 5503. Toulouse. pierre.strehaiano@wanadoo.fr

Résumé :

Le Champagne, vin mousseux par excellence, est souvent perçu comme le produit d'une longue tradition à l'origine très définie. La réalité est plus complexe et le procédé de son élaboration est le fruit d'idées novatrices et de rencontres technologiques. Les bases en sont posées vers le milieu du 17^e siècle en Angleterre, des avancées majeures sont réalisées au 19^e siècle par les maisons champenoises mais le procédé, bien que figé dans son principe par la législation, évolue encore au fil d'innovations issues de divers domaines scientifiques ou techniques.

Mots clés : Vin mousseux. Champagne. Remuage. Dégorgement. Levures immobilisées.

Introduction :

Le Champagne est, pour le législateur, un VMQPRD c'est-à-dire un Vin Mousseux de Qualité Produit dans une Région Déterminée, comme le sont aussi le Cava ou la blanquette de Limoux. Un VMQPRD est élaboré dans des récipients fermés par première ou seconde fermentation alcoolique à partir d'un moût de raisin ou d'un vin dont le TAV doit être $> 9\%$ vol (9,5 % vol pour certaines zones de production; 8,5 % pour d'autres). Il doit présenter un TAV supérieur à 10 % vol/vol. (dont 0,5 % vol/vol. au maximum apportés par la liqueur d'expédition). La surpression minimale doit être supérieure ou égale à 3,5 bar à 20°C (3 bar si la bouteille fait moins de 25 cl).

Quelques règles doivent être respectées au cours de son élaboration :

- la durée minimale de contact avec les levures (fermentation et vieillissement sur lies) ne peut être inférieure à 90 jours ou à 30 jours si la cuve est pourvue de dispositif d'agitation.
- la durée de vieillissement totale minimale avant commercialisation est fixée à 15 mois pour les Champagnes, à 9 mois pour les autres effervescents produits par la méthode traditionnelle et 6 mois pour la méthode en cuve close, si les règles particulières de l'appellation autorisent cette méthode.

Enfin, il peut être, selon l'appellation revendiquée, obtenu par la méthode « traditionnelle » (précédemment appelée champenoise) ou la méthode « rurale, artisanale ou ancestrale ».

A titre d'exemple, les VMQPRD français les plus connus sont le Champagne, le Crémant d'Alsace, le Vouvray mousseux, le Gaillac mousseux, la Clairette de Die, la Blanquette de Limoux. Selon les cas, ces vins sont produits en méthode traditionnelle ou ancestrale.

Le procédé actuel.

Un VMQPRD est élaboré dans des récipients fermés par première ou seconde fermentation alcoolique à partir d'un moût de raisin ou d'un vin. Dans la méthode ancestrale (rurale ou artisanale) le vin est mis en bouteille avant la fin de la fermentation alcoolique. Celle-ci se termine donc dans la bouteille. Le dépôt de levures sera ou non éliminé. Dans la méthode « traditionnelle » (anciennement méthode champenoise) le vin issu d'une première fermentation alcoolique complète est additionné d'une solution sucrée et de levures puis mis en bouteille. Il se produit alors une deuxième fermentation. Le dépôt de levures sera éliminé au dégorgement, ce qui entraîne une perte de liquide. On procède alors à la remise à niveau de la bouteille en apportant une solution à base de vin, d'eau de vie et de plus ou moins de sucre, pour donner les différents types, du brut au doux.

Dans ces deux méthodes, le principe initial est que la bouteille dans laquelle a eu lieu la fermentation est celle qui sera sur la table du consommateur.

Le Champagne est élaboré suivant la méthode traditionnelle dont les principales étapes sont (fig.1) :

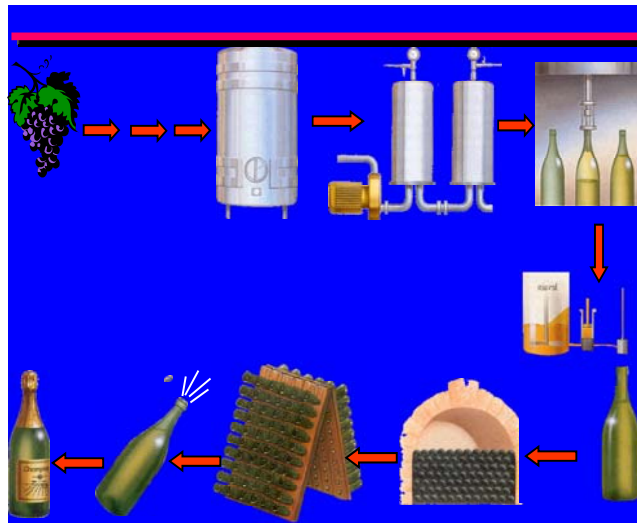


Figure 1 : étapes du procédé d'élaboration en méthode traditionnelle.

Les différentes cuvées issues de la vinification en blanc de raisins rouges ou blancs sont assemblées, donnant un vin blanc sec tranquille. Ce vin, additionné d'une liqueur sucrée et de levures, est tiré en bouteille. C'est l'opération du « tirage ». Ces bouteilles sont rangées horizontalement pour que s'effectue la deuxième fermentation (ou prise de mousse) ; c'est la mise sur lattes. Viennent ensuite les opérations de pupitrage et de remuage dont le but est de conduire le dépôt de levures vers le col de la bouteille). Ce dépôt est alors éliminé par le dégorgement qui se fait à « la volée » ou après emprisonnement du dépôt dans un glaçon. Enfin la remise à niveau se fait avec un vin additionné de sucre et d'eau de vie, la liqueur de dosage, qui va conférer son type (du brut au doux) au vin fini. La bouteille reçoit alors son bouchon caractéristique et son muselet.

Les origines : un anglais du monde de la cidrerie....

“But they (French people) cannot claim, however ingenious they are, to have invented the method for the simple reason they did not have the new stronger English bottles. It is the invention and manufacture of these bottles that is the key to the whole enigma as much as the addition of the extra sugar.”

J. Crowden.

Il semble en effet que les Anglais qui importaient des vins français, en particulier des vins de la région champenoise aient assez vite pris goût à les déguster effervescents, ce qui au départ était plutôt considéré comme un défaut et certainement dû à un manque de stabilité de ces vins. Mis en tonneaux alors que la fermentation alcoolique n'était pas totalement achevée ces vins se remettaient à fermenter lors du transport ou de leur stockage. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, à partir du moment où ces vins ont été appréciés pour leur effervescence, les anglais les ont qualifiés de « Champaign » mot qui apparaît donc en Angleterre dès 1663, soit 40 ans avant qu'il ne soit repris en France.

La formalisation du procédé est due à l'Anglais Christopher Merret, qui en s'inspirant de ce qui se faisait en cidrerie a eu l'idée de transformer un défaut, le moussage des vins, en une qualité. Il propose donc d'apporter au vin (arrivé de Champagne) de la mélasse et de tirer

ensuite ce vin en bouteille afin d'en garder l'effervescence due a la fermentation des sucres en vase clos. Devant l'importance de la casse des bouteilles (liée à la surpression) il met au point un nouveau procédé de fabrication du verre afin de le rendre plus résistant. En 1662 il fait une communication à la Société Royale dans laquelle il explique comment l'addition de « vast quantities of sugar and molasses to French wine made it taste brisk and sparkling ». La méthode champenoise était née. En 1729 est fondée la première « maison de champagne ». Dès lors les Champenois s'approprient le procédé et le perfectionnent.

Les perfectionnements : les apports de Dom Pérignon, de Veuve Cliquot, du chimiste Francois...

Ainsi les travaux du moine Dom Pérignon (1638-1715), qui réside pendant 45 ans a l'Abbaye d'Hautvillers et porte beaucoup d'intérêt au vin et à son élaboration sont ceux d'un œnologue avant l'heure. On lui doit en particulier des progrès importants dans le travail du vin au chai, la notion d'assemblage des cuvées. Il est aussi passionné par le problème de l'effervescence, de sa nature et de son origine. Il faut noter que, a cette époque, Lavoisier n'a pas encore établi la loi de conservation de la matière, à partir d'ailleurs de l'analyse de la fermentation alcoolique, et donc que l'origine fermentaire du gaz carbonique, donc de la mousse, est encore inconnue.

Cependant, le procédé par deuxième fermentation est acquis mais demeure encore très largement empirique et le taux de casse des bouteilles durant la deuxième fermentation est considérable, allant jusqu'à 40% en 1833 et 1834. Les travaux de Chaptal (l'art de faire le vin, 1819) apportent des éléments de compréhension de l'«obscur mystère de la fermentation alcoolique» comme la qualifient Manachini et Spencer (Manachini et Spencer, 1989) mais ce sont les travaux du pharmacien André Francois qui, établissant la relation entre le taux de sucre de tirage et la pression de dioxyde carbone obtenue, permettent de fiabiliser cette deuxième fermentation. L'élaboration du champagne commençait à se rationaliser. Mais, comme c'est encore le cas de certaines bières fermentées en bouteille, le dépôt de levures mortes restait dans la bouteille, obligeant donc le consommateur, au moment de la dégustation, à verser le liquide délicatement et à utiliser si possible des verres à fond étroit de façon à resserrer le dépôt. La forme idéale du verre était donc la flute ou un verre a fond très étroit (la pombonne). Il revient à un maitre de chai de la maison Veuve Cliquot d'avoir eu l'idée d'éliminer ce dépôt en mettant en œuvre les deux opérations successives du remuage ou « pupitrage » et du dégorgement. Le vin livré au consommateur est alors limpide et peut se déguster dans une coupe, ce qui constitue un argument de choix pour la maison Cliquot.

Remuage et dégorgement : des opérations complexes.

En quoi consistent donc ces deux opérations de remuage et de dégorgement ? En fait, le vin de base (vin sec tranquille) additionné de levures et de sucre est mis en bouteille. Ces bouteilles sont alors placées en cave en étant rangées horizontalement sur des minces lattes de bois. La deuxième fermentation peut alors se développer. Une fois les sucres épuisés, les levures meurent et se déposent sur le fond de la bouteille, en formant un dépôt plus ou moins compact. Afin de faire glisser ce dépôt vers le col de la bouteille, les bouteilles sont placées sur un « pupitre », sorte de chevalet en bois pourvu d'orifices coniques dans lesquels sont insérés les cols des bouteilles (voir figure 2). Petit à petit, les bouteilles vont être de plus en plus inclinées, pour finir dans une position quasi verticale. A chaque nouvel angle d'inclinaison le « remueur » imprime, d'un coup sec, une légère rotation à la bouteille, ceci afin de décoller le dépôt de la paroi de verre. Ainsi, peu à peu, le dépôt de levures est il conduit vers le col de la bouteille d'où il conviendra de le chasser. C'est ici qu'intervient le

dégorgement « à la volée », mis au point chez veuve Cliquot. Cette opération consiste à retirer le bouchon de la bouteille tenue légèrement inclinée, le col vers le bas, et à redresser rapidement, mais sans brusquerie, la bouteille. De ce fait la surpression chasse le dépôt de levures, en même temps qu'une certaine quantité de vin. Ces deux opérations de remuage sur pupitre et de dégorgement à la volée demandent un savoir faire certain et sont couteuses en place pour le pupitrage et en main d'œuvre pour le pupitrage et le dégorgement.

Les évolutions technologiques récentes et leur origine.

Le dégorgement avec « glaçage » du col.

L'on conçoit aisément que le dégorgement à la volée soit une opération délicate à maîtriser complètement dans un processus « industriel ». Une innovation majeure a consisté à emprisonner le dépôt de levures dans un glaçon, le rendant ainsi compact. Pour cela, après le remuage, les bouteilles sont dirigées, maintenues renversées, vers un bain de saumure à basse température dans lequel le col baigne sur deux ou trois centimètres. Il se forme alors, dans le goulot, un glaçon qui emprisonne le dépôt de levures. La bouteille peut alors être ouverte et la surpression chasse le glaçon donc les levures, comme précédemment. De plus, afin de faciliter l'automatisation du procédé, le bouchon a été remplacé par une capsule métallique et c'est une machine qui décapsule la bouteille.

Le remuage ou pupitrage.



Figure 2 : pupitres de remuage et « remueur » au travail.

Il s'agit encore ici d'une opération couteuse en espace et en main d'œuvre. En effet, les bouteilles gardées horizontales lors de la fermentation doivent être reprises et placées une à une sur le pupitre. Ensuite, le remueur passe régulièrement afin de conduire lentement les bouteilles vers la position verticale. Cette opération demande donc de l'espace et une main d'œuvre qualifiée et « résistante » qui accepte de remuer des milliers de bouteilles dans un

local humide, froid et obscur. Une première solution d'automatisation du remuage a été la « gyropalette ».

La gyropalette.

La « gyropalette » (figure 3) est une sorte de cage en métal dans laquelle les bouteilles (504 env.) sont rangées horizontalement, à la fin de la deuxième fermentation. Ensuite, peu à peu la cage pivote sur elle-même et dans le même temps s'incline sur son axe de rotation. Ainsi le remuage porte sur un millier de bouteilles à la fois.

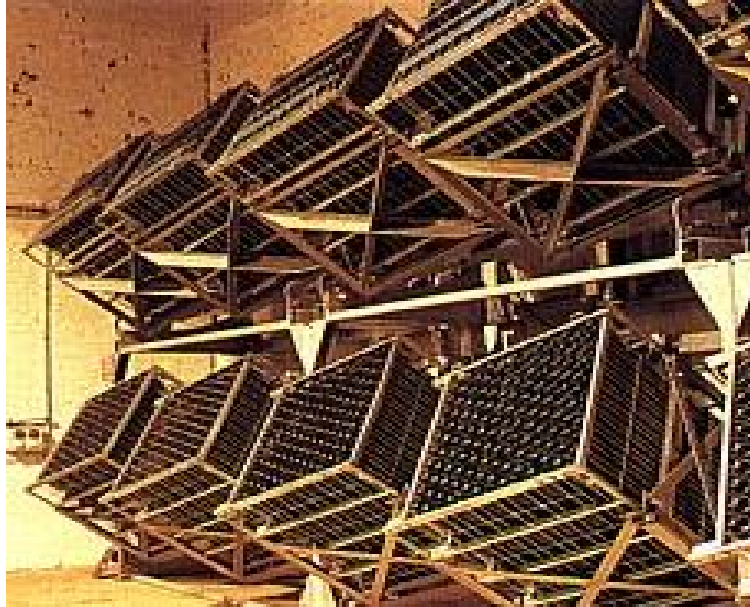


Figure 3 : gyropalette. Les casiers métalliques contiennent chacun 1000 bouteilles.

Ces palettes peuvent être manipulées manuellement ou dans la majorité des cas être pilotées automatiquement. Une fois le dépôt conduit sur le col, le processus de son élimination est le même que précédemment. Ce dispositif fonctionne très correctement ; il supprime le recours coûteux à une main d'œuvre spécialisée, néanmoins il requiert beaucoup d'espace et suppose un investissement conséquent.

Les levures immobilisées.

L'immobilisation des micro-organismes consiste à retenir physiquement les cellules à la surface, ou à l'intérieur, d'une matrice solide. Les intérêts sont d'accroître la vitesse de réaction grâce à une biomasse active très concentrée et de faciliter le retrait des micro-organismes une fois leur action terminée. Dans les applications œnologiques, l'un ou l'autre de ces objectifs est visé. Dans le cas de l'élaboration de vins effervescents le but est de faciliter le retrait de la biomasse de levures, une fois la fermentation réalisée, en évitant la lourde opération du remuage (ou pupitrage), (Strehaiano, 1992).

Les solutions proposées en développement industriel ces dernières années sont basées sur l'utilisation de levures « libres » confinées dans une cartouche placée dans le col de la bouteille, et l'utilisation de levures incluses en gel d'alginate. Pour être efficace le procédé doit respecter certaines contraintes. En premier lieu, aucune cellule de levure ne doit s'échapper du support lors de la prise de mousse, pour éviter que le vin ne se trouble. Ensuite,

la séparation des levures doit être instantanée ; ni levures, ni résidus de support ne doivent être retrouvés dans le vin après le « dégorgement ». Enfin, l'œnologue doit disposer d'un dispositif prêt à l'emploi et d'un coût acceptable, sinon inférieur à celui du remuage.

Levures libres confinées en cartouche : le système « Millispark® »

Millispark® est une marque déposée de « Millipore SA ». Le but est de proposer à la fois une solution au problème de remuage et une alternative au dégorgement par congélation du col. Les levures sont retenues, emprisonnées par une membrane microporeuse qui doit ne s'opposer en rien à la libre diffusion des solutés et des gaz. Le dispositif doit aussi pouvoir être facilement retiré de la bouteille une fois la fermentation terminée. La première version du dispositif consistait en l'association d'une membrane cylindrique hydrophile et d'une membrane plane hydrophobe, le tout supporté par une armature rigide et protégé par une gaine à mailles. La base supérieure est constituée d'une jupe de bouchage qui permet le remplissage de la cartouche par la solution de levures. Cette cartouche est placée dans le col de la bouteille et s'enlève facilement en fin de réaction. Une deuxième version a ensuite été proposée : les membranes relativement fragiles ont été remplacées par un faisceau de fibres creuses en polysulfone (figure 4).



Figure 4: Photographie de la cartouche Millispark®

Dans tous les cas, les essais, tant au niveau du laboratoire qu'à l'échelle industrielle, ont conduit à des résultats très positifs (Lemonnier et Duteurtre, 1989). Les prises de mousse sont complètes, bien que les cinétiques soient sensiblement plus lentes qu'avec les levures libres, vraisemblablement pour des raisons de limitation de la diffusion. Les vins obtenus ne présentent aucune différence analytique ou organoleptique lorsqu'ils sont comparés à ceux obtenus avec le procédé classique. Plusieurs essais font même état d'une amélioration de la qualité de la mousse. Cependant, malgré son indéniable qualité technologique, ce procédé est actuellement abandonné en raison de son coût trop élevé.

Les levures incluses en gel d'alginate.

L'idée est ici d'inclure les cellules de levure dans une matrice de façon à obtenir des particules de taille millimétrique dont la sédimentation sera rapide, quelques secondes, et évitera ainsi les opérations de remuage et pupitrage.

L'inclusion dans des gels aqueux de polymères a été proposée dès la fin des années 1970. L'un d'entre eux, l'alginate de sodium est neutre vis-à-vis des micro-organismes et s'est rapidement imposé dans le domaine de l'œnologie. La formation du gel est facile par réticulation des chaînes de polymères par l'intermédiaire d'ions calcium. Le résultat est un

réseau tridimensionnel poreux, auquel on peut donner la forme de petites billes en faisant tomber la solution d'alginate et de micro-organismes, goutte à goutte dans une solution de chlorure de calcium. Les billes obtenues sont assez stables chimiquement et mécaniquement pour une utilisation en suspension dans la phase liquide. Les pores du gel sont suffisamment grands pour ne pas limiter la diffusion des substrats et des produits de la réaction à l'intérieur de la matrice. Enfin, il n'y a pas de risque d'excrétion dans le milieu extérieur de résidus toxiques qui seraient incompatibles avec une utilisation pour un produit alimentaire.

Dès 1984, la mise en œuvre de levures *S. cerevisiae* incluses dans des billes d'alginate a été proposée pour la fermentation alcoolique des boissons. Mais dans les premiers types de billes une croissance des levures s'effectuait dans le milieu extérieur. Afin de pallier ce défaut, une deuxième couche d'alginate sans levures, d'épaisseur comprise entre 0,2 et 0,5 mm, a été ajoutée au noyau composé du mélange d'alginate et de levures (figure 5). Récemment, afin de faciliter la conservation et le stockage des billes, une méthode de séchage a été mise au point. Dès 1992 les travaux du laboratoire de Génie Chimique de Toulouse (UMR CNRS 5503) ont posé les bases du procédé développé par Proenol Lda (Portugal).

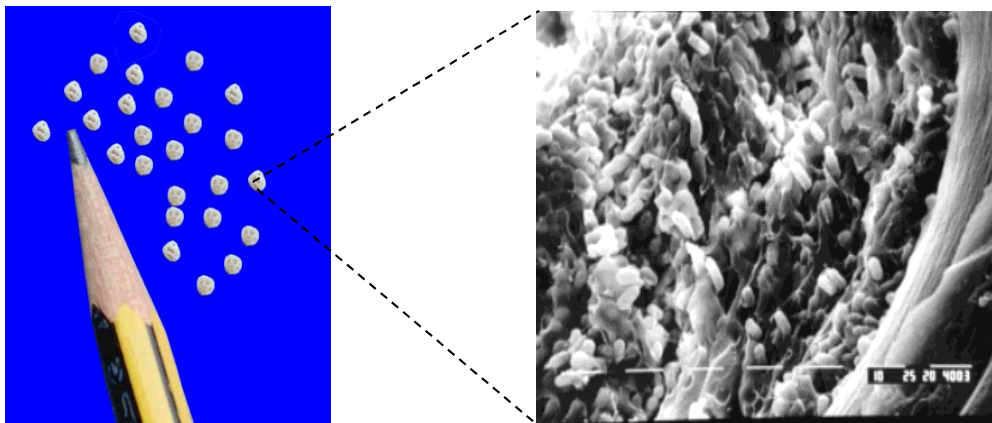


Figure 5: Illustration de levures immobilisées. A droite : photo au microscope électronique. On distingue le maillage interne avec les cellules de levures (ici *Schizosaccharomyces pombe*) et la double couche d'alginate stérile. A gauche : Photo montrant la taille des billes sèches

Les levures immobilisées dans les billes de gel d'alginate «double couche» (billes) sont apportées dans la bouteille lors du tirage grâce à une machine adaptée placée sur la chaîne de tirage. Les billes sont dosées à raison de 1,3 g/bouteille, ce qui correspond à une concentration en levures de l'ordre de 2×10^6 UFC/mL. Leur emploi a toujours abouti à des cinétiques de prise de mousse voisines de celles des vins élaborés avec des cellules libres, sans différences analytiques ou organoleptiques. Les problèmes soulevés au début de l'introduction de ce procédé, concernant la stabilité et la disponibilité des levures incluses ont été depuis résolus : le marché propose actuellement des levures incluses en billes sèches dont le temps de conservation est du même ordre que celui des LSA (Silva et al., 2003a).

Que ce soit avec la cartouche Millispark® ou avec les « billes », une contrainte majeure demeure : au moment du tirage, le vin doit être absolument stable vis-à-vis de tout risque de cristallisation ou de trouble, puisque l'opération de remuage qui participe à la

clarification est supprimée. La stabilisation concerne le risque de précipitation tartrique mais aussi microbiologique : en effet, si des levures libres indigènes, ou des bactéries, se développent pendant le temps d'action des levures immobilisées elles provoqueront un trouble, ou des déviations.

Conclusion :

Ainsi le Champagne a vu se construire sa légende sur les travaux d'un moine, certes fin œnologue mais certainement pas l'inventeur du procédé, en oubliant les apports primordiaux de l'anglais Christopher Merrett, issu du monde cidricole !!! Par la suite ce sont des chimistes et un pharmacien français qui apportent les connaissances nécessaires à une élaboration raisonnée. Au 20^e siècle, des mécaniciens inventent l'automatisation du remuage et l'histoire continue avec les apports de la biotechnologie en matière d'organismes immobilisés. La société américaine Millipore innove avec la cartouche « millispark », la société portugaise Proenol réussit l'industrialisation de la production de levures immobilisées, à partir des travaux d'un laboratoire français du CNRS. A ce jour, le Champagne est essentiellement obtenu par remuage manuel ou automatique, mais l'emploi des microorganismes immobilisés tend à se développer, surtout pour des vins mousseux produits dans des pays nouvellement producteurs (USA, Espagne, Portugal, Italie).

En conséquence, le Champagne, premier encore incontesté des vins effervescents est il plus le résultat d'innovations de diverses origines que celui d'une tradition figée et en ce sens un bel exemple de métissages technologiques réussis....

Références bibliographiques.

- Lemonnier J, Duteurtre B (1989). Un progrès important pour le champagne et les vins de méthode traditionnelle. Rev. Fr. Oenol, 121: 15-26.
- Manachini P.L et Spencer J.F.T. 1989. The obscure mystery of alcoholic fermentation. Seventh International Symposium on Yeasts. Pp: S507-S510. John Wiley Ed.
- Silva S, Ramon Portugal F, Texeira M F, Strehaiano P (2003). Les levures immobilisées : une solution technique a des problèmes œnologiques. In : Oenologie 2003. Lavoisier, Paris, 198-202.
- Strehaiano P, (1992). « L'immobilisation des micro-organismes. Applications en Œnologie ». In : Les acquisitions récentes en microbiologie *du Vin*. Tec et Doc. Lavoisier, Paris, 89-102.

Ouvrages consultés:

- L'Art de faire le vin. Chaptal A. 1819. Réédition J. Laffitte (1981). Marseille.
- Encyclopédie du Vin. J. Robinson. Hachette Ed. 1997.
- Microbiologie du Vin. Bases fondamentales et applications. Lonvaud-Funel A., Renouf V. et Strehaiano P. 2010. Ed : Lavoisier Tec&Doc. Paris.

Sites consultés :

cava-and-co.com
maisons-champagne.com

Arak du Liban : une boisson anisée naturelle

Hilda Hnein¹, Aya Khanji¹, Jihane Rahbani¹, Joyce kheir², Joe-Assaad Touma³, Maha Balaban⁴, Toufic Rizk¹, Dominique Salameh¹, Roger Lteif¹

¹*Université Saint-Joseph de Beyrouth, Département de chimie, CAR, UR TVA, Faculté des sciences B.P. 11-514*

Riad El Solh, Beyrouth 1107 2050, Liban

²*Université Saint-Joseph de Beyrouth, Ecole Supérieure d'Ingénieurs de Beyrouth, B.P. 11-514*

Riad El Solh, Beyrouth 1107 2050, Liban

³*Clos St. Thomas sal -Kab Elias road -Bekaa Valley-Lebanon Liban*

⁴*Université Libanaise, Faculté de santé publique II, Fanar, Liban*

L'arak, un alcool anisé qui a vu le jour dans les pays des milles et une nuit

C'est au 11^{ème} siècle que le nom d'arak est donné au spiritueux tiré de la distillation de vin, faisant allusion aux perles de sueurs produites lors de la condensation visant à extraire l'alcool durant le processus de distillation. L'arak, un spiritueux obtenu à partir d'une double voire triple distillation de vin mélangé à de graines d'anis puis affiné dans des jarres d'argile, est incolore et renferme environ 40 à 50° d'alcool.

L'arak est présent dans plusieurs pays voisins du Moyen-Orient à travers leurs traditions et leurs coutumes ancestrales. On peut ainsi le trouver dans le sud-est de la Turquie, au Liban, en Israël, en Cisjordanie, en Syrie et même en Irak. Aussi, servi comme apéritif ou pour accompagner un repas ou encore comme digestif, l'arak est plus une coutume qu'une boisson alcoolisée. Toutefois, en raison de l'interdit touchant l'alcool par la charia, sa production est beaucoup plus courante en Syrie et au Liban où elle est considérée comme une boisson nationale. Cette « eau de la vie » ainsi que la méthode de sa distillation s'étant propagées dans les pays occidentaux et asiatiques en même temps que l'expansion arabo-musulmane, a donné naissance à diverses variantes et différentes appellations.

I- Différentes appellations de l'Arak

L'Arak est une boisson alcoolisée fabriquée à partir de l'alcool éthylique indépendamment de son origine après mélange et/ou après distillation avec des produits aromatisants comme la réglisse, l'anis vert, l'anis étoilé, le mastic, le fenouil doux et l'huile essentielle d'anis.

L'Arak de raisin est produit à partir du vin fermenté propice à la production de la boisson et distillé uniquement avec l'anis vert ou l'huile essentielle d'anis

L'Arak est une boisson alcoolisée transparente à base d'anis, à fort degré alcoolique résultant des distillations répétées du vin fermenté dans des alambics dont on doit d'ailleurs l'invention à l'arabo-andalou Abou el-Qassim el-Zahrawi qui vécut à Cordoue au X^{ème} siècle.

L'Arak est une boisson originaire du Moyen Orient ou de la Méditerranée qui remonte au Moyen âge. Sa technique de distillation daterait du XI^{ème} siècle.

Son nom dérive du mot « arak » qui signifie « jus » ou « sueur » en arabe.

Cousin du Raqi (Turquie), de l'Ouzo (Grèce), Sambuca (Italie), Pastis (France), l'Arak est un alcool distillé à l'aide d'un alambic.

Au Liban, de nombreuses familles de Zahlé, des villages de Furzol ou de Kefraya, dans la Békaa disposent d'un alambic appelé «karaké». L'Arak est parfois nommé «Arak zahlaoui»

L'Iran, la Syrie, le Liban, la Turquie et la Jordanie produisent tous différentes variétés d'Arak. Il existe de nombreuses variétés d'Arak dans le Moyen-Orient: de la mélasse, des prunes, des figues, et des pommes de terre.

II- Un encépagement dominé par l'Obeïdi et le Cinsault

La production de raisin de cuve (arak + vin) était de 27 200 tonnes (FAO, 2001).

6 000 tonnes sont destinées à la production de vin, soit 22% de la production totale de raisin de cuve et 21 000 tonnes pour la production d'Arak.

L'Obeïdi est le cépage de cuve blanc traditionnellement cultivé au Liban initialement destiné à la production du vin de messe et d'Arak.

L'Obeïdi utilisé principalement dans la production d'arak, plus rarement à la consommation comme raisin de table et exceptionnellement à la production de vin blanc représente près de 800 ha.

Le Cinsault est le second cépage cultivé au Liban, en terme de superficie plantée après le Cinsault. Largement planté entre 1950 et 1980, il reste encore le principal cépage destiné à l'élaboration de vin. Dans de nombreuses caves de vinification, le Cinsault entre dans la production d'arak.

Les principaux cépages, outre le Cinsault, sont le Cabernet Sauvignon, la Syrah et le Carignan pour les cépages rouges ; l'Ugni Blanc, le Sauvignon, le Bourboulenc et la Clairette pour les cépages blancs. Les cépages dits «nobles» occupent une surface de plus en plus importante.

III- Les ingrédients de l'Arak

Les ingrédients de l'Arak sont l'alcool et l'anis.

Le volume d'alcool de l'Arak peut varier de 53% à 60% lorsqu'il est embouteillé.

Le vieillissement de cet alcool traditionnel dans des jarres d'argile, tradition qui remonte à l'époque des Phéniciens, lui donne une caractéristique spéciale.

L'anis vert est une plante annuelle, cultivée surtout en Méditerranée. Originnaire du Moyen-Orient, ses tiges portent des feuilles inférieures rondes et des feuilles supérieures très découpées qui se terminent en pointe.

Le Liban importe ses stocks d'anis, notamment pour la fabrication de l'Arak, de Syrie, grand producteur d'anis.

Ses fruits sont récoltés après la floraison, en juillet et en août. Après séchage, ils sont conservés à l'abri de la lumière et de l'humidité pour que la plante conserve pleinement ses propriétés après la cueillette. Ses fruits renferment des flavonoïdes, mais surtout une huile essentielle aux vertus favorisant la digestion. C'est un ingrédient essentiel de l'Arak.

IV- L'Arak et la gastronomie libanaise

L'arak, boisson alcoolisée traditionnelle du Liban et de la Syrie, est un véritable spiritueux emblème de l'art gastronomique de ces pays.

Le dosage de la prise est de 1/3 d'Arak, 2/3 d'eau froide et y ajoutant un glaçon.

Couleur blanche laiteuse d'où son nom, «lait de la lionne». L'autre nom plus sacré, «les larmes de la Vierge», est très usité à Zahlé.



L'Arak constitue un ingrédient important de la cuisine moyen-orientale

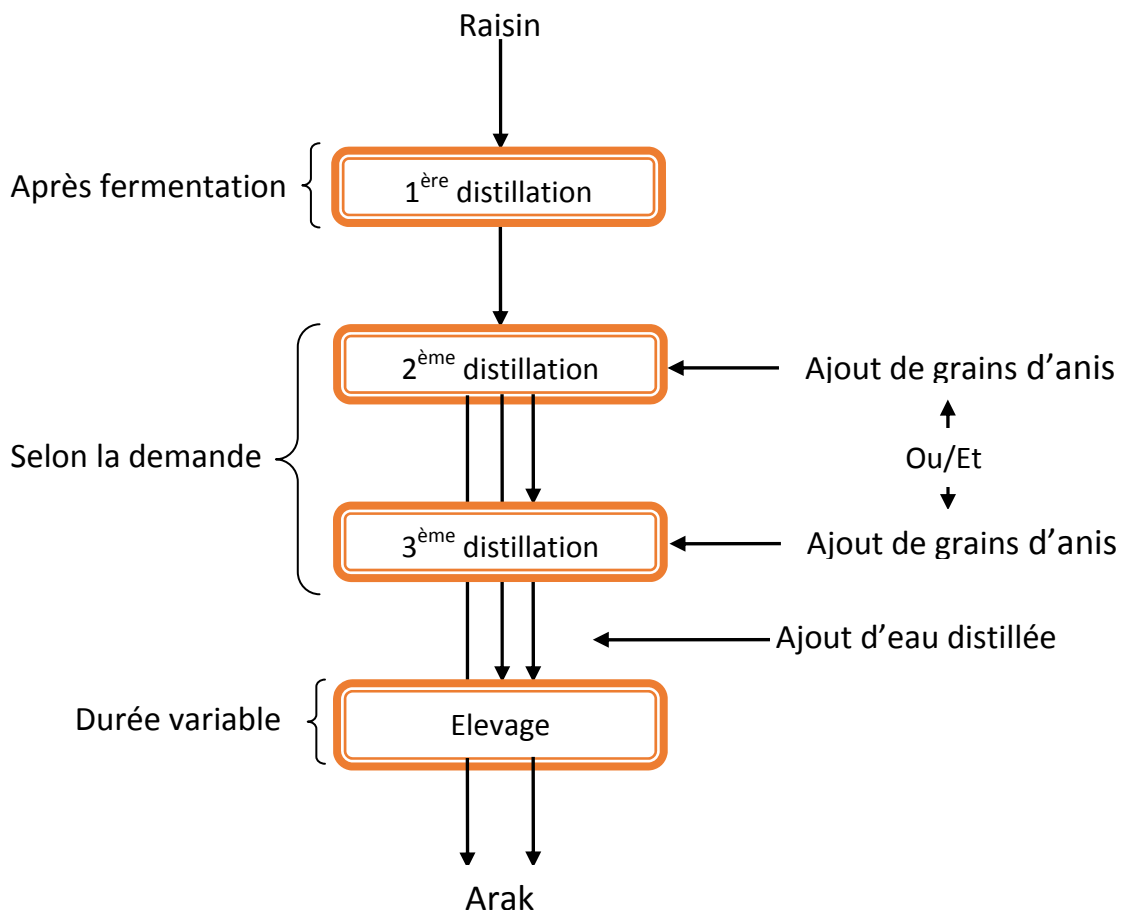
Les distillateurs ont l'habitude de faire une fête pendant qu'ils distillent l'Arak. Il est servi comme apéritif notamment avec la mézée libanaise, (Taboulé, Kébbé, Hommos, baba ghannouj) ou avec de la viande grillée, le poisson, l'épinard, le thym, la salade et la pomme de terre. Il peut également être utilisé en cocktail.

La consommation annuelle d'arak sans tenir compte de celle familiale est de 1 700 000 bouteilles (Le Commerce du Levant, décembre 2002). Elle décline au profit du whisky, de la bière et du vin.

V- Les procédés artisanaux et industriels pour l'élaboration de l'Arak

La vinification des vins destinés à la distillation pour la fabrication de l'arak présente quelques particularités : il n'y a pas d'ensemencement de levures, pas de contrôle des températures et les vins ne sont pas sulfités pour éviter que le SO₂ ne se vaporise dans l'alcool pendant la distillation et se retrouve dans l'arak fini car il peut occasionner de mauvaises odeurs.

L'obtention de l'arak se fait après deux ou trois distillations. Le schéma d'élaboration de l'arak par des méthodes traditionnelles, est présenté par la figure ci-dessous.



Les grappes de raisin sont récoltées en septembre, mécaniquement éraflées et délicatement pressées pour extraire le meilleur jus de l'Obeidi. La qualité de l'Arak dépendra en grande partie du soin apporté à la vinification. Après avoir laissé reposer le vin, il est distillé de manière non continue dans des alambics en cuivre: "l'Alambic Charantais".

La vapeur du vin s'infiltré dans un tuyau en cuivre puis se condense grâce au système de refroidissement hydraulique. Un feu de bois de vigne procure la chaleur nécessaire à la distillation. En effet, le fuel ou le gaz pourrait altérer le goût et la pureté de l'Arak.



Distillation artisanale d'Arak



Colonne de distillation Industrielle

Contrairement à sa production commerciale, la préparation traditionnelle se caractérise par une triple distillation du jus de raisin dans une marmite appelée Karaké.

Les procédés artisanaux et industriels pour l'élaboration de l'arak de raisin présentent des différences dans presque toutes leurs étapes de fabrication à savoir : la distillation, la dilution, la macération, et le vieillissement. La qualité du produit fini est fonction non seulement du nombre de distillations effectuées mais aussi de multiples facteurs notamment la date de vendange, le cépage, la fermentation alcoolique, mais surtout les temps et les conditions de macération alcoolique, ainsi que la nature et la concentration de l'anis. En première étape commune, le vin subit une distillation dans le but de concentrer l'éthanol. La distillation se fait généralement dans des alambics en cuivre. Le résultat de l'étape de distillation est le brouillis à degré alcoolique élevé. La grande partie de méthanol est éliminée lors de la première distillation à cause de sa toxicité. Le procédé se poursuit avec multitudes étapes dont la hiérarchie varie d'un industriel à l'autre se résumant par chauffes (étape de distillation), dilution, macération de l'anis et vieillissement. Les différences notées, agissant directement sur la qualité finale du produit résident dans le nombre de chauffes effectuées, le nombre de dilution et de macérations. Le vieillissement est une étape controversée aujourd'hui. Lors des chauffes, des rectifications peuvent avoir lieu séparant ainsi trois fractions qui sont tête, cœur et queue de distillation. La rectification reste facultative. Les chauffes post macération se font dans des alambics en cuivre malgré des études qui ont prouvé la corrosion du cuivre dans les conditions opératoires. La dilution précède la macération alcoolique puisque l'addition d'eau permet au phénomène d'hydrodistillation de se produire. Lors des chauffes, l'anéthol est entraîné par la vapeur d'eau, se condense et se retrouve dans le produit final. Les analyses montrent que l'émulsion blanche dans le verre d'Arak résultant du diagramme ternaire eau/anéthol/éthanol, dépend du processus global d'élaboration.

VI- Les grands producteurs de l'Arak au Liban

La production d'Arak au Liban est soit familiale et artisanale soit industrielle. La production artisanale est potentiellement importante mais difficile à estimer car la production est consommée au sein de la famille ou du village. La production industrielle est réalisée par des structures spécialisées ou par les caves de vinification susnommées.

La fabrication d'Arak s'est propagée un peu partout au Liban. La Békaa demeure la région où la viticulture est la plus importante.

Six caves existaient avant la fin de la guerre: Ksara, domaine des tourelles, Nakad, Musar, Kefraya et Fakra.

Durant la période allant jusqu'à 1996, trois caves ont construit leur renommée: ksara, Kefraya et Musar.

Le nombre de caves a plus que doublé depuis 1996.

Le Domaine des Tourelles est l'un des plus anciens producteurs.

En 1893, la famille Ghantous inaugure à Zahlé la première distillerie pour l'Arak et le vin. En 1947, une joint-venture entre Ghantous et la famille Abou Raad. En 1971, la famille Wardy rachète la marque et commence la production d'Arak al-Najjar et arak al-Arrab. Deux

ans plus tard, Ghantous & Abou Raad devint la première marque commerciale libanaise d'Arak.

En 1996, Domaine Wardy fut lancé sur le marché libanais.

En 1997, Domaine Clos Saint-Thomas fut lancé sur le marché libanais.

En 1985, Nader Distilleries a été fondé à Mtein avec trois marques: Arak el-Amir, Arak el-Assi et Baalbek.

Château al-Kasr fondé à Mtein en 1988 sort de sa distillerie quelque 150,000 bouteilles annuellement.

Parmi les nouveaux acteurs, figure Massaya, dont la bouteille bleue connaît un vif succès.

La production totale de raisin de cuve est 27 200 tonnes : 6 000 tonnes pour la production du vin et 21 200 tonnes de raisin pour la production d'Arak, soit une production totale estimée de 3 800 000 bouteilles.

La multiplication des caves de vinification produisant du vin a entraîné la multiplication du nombre des producteurs d'Arak. En effet, tous les vinificateurs réalisant du vin produisent également de l'Arak, parfois pour distiller du vin de moindre qualité. Les autres producteurs d'Arak ont généralement cette activité depuis très longtemps et la création des entreprises n'est généralement que l'officialisation d'une activité qui se pratiquait ancestralement et se perpétuait de père en fils.

Production d'arak (bouteilles)	<5 000	<10 000	<20 000	<50 000	<100 000	<200 000	>500 000
Producteurs d'arak	Nabise	Nakad Arak Al Fouad	Clos de Cana	Massaya Cave Kouroum Kefraya Kouroum El Furzol	Al Karam Ksara	Musar Domaine des Tourelles	Solifed (Wardy + Ghantous Abou Raad) Thoumas

Source : enquête 2003, Le Lay, Roger

La production d'Arak est dominée par deux grosses structures : SOLIFED (qui regroupe les marques d'arak Wardy et Ghantous Abou Raad) et l'arak Thoumas.

Références bibliographiques

- A. Geahchan, C. Khalife, P. Chambon, and R. Chambon (1991)
Analysis of anisated fermented grape distillates by Gas liquid chromatography Journal of food composition and analysis 4, 304-314
- A.A Apostolopoulou, A.I Flouros, P.G Demertzis, K.Akrida Demertzi (2005)
Differences in concentration of principal volatile constituents in traditional greek distillates Food control 16, 157-164

BERGER.G.Ralf., (1995)
Aroma biotechnology, Springer-Verlag. Berlin Heidelberg

Beverage A. Moutsatsou E.Chalarakis, G.Zarangas (2003)
Influence of raw materials and distillation equipment on the heavy metal content of waste
from an alcoholic anis-type Journal of hazardous materials B96, 53-64

Boulton, R.B., singleton, V.L., Bisson, L.F. (1996)
Principles and practices of winemaking. New York: Chapman & Hall.

Cabaroglu, T., Yilmaztekin, M. (2011)
Methanol and major volatile compounds of Turkish raki and effect of distillate source. Journal
of Institute of Brewing. Vol.117, 98-105

Cantagrel, R., Lurton, L., Vidal, J.P. (2001)
From vine to cognac. Fermented beverage production. 1st edition, 208-228.

[8] Ch. STEINER, (1895)
Traité pratique de la fabrication des eaux de vie par la distillation

Cole, V.C., Noble, A.C. (1996)
Flavour chemistry and assessment. Fermented beverage production. 1st edition, 361-385

Cristina Lopez Vasquez, Maria herminia Bollain, Klaus Berstsch, Ignacio Orriols (2010)
Fast determination of principal volatile compounds in distilled spirits
Food control 21, 1436-1441

E.H Soufleros, S.A Mygdalia, P.Natskoulis (2005)
Production process and Characterization of the traditional greek fruit distillate « koumaro » by
aromatic and mineral composition
Journal of food composition and analysis 18, 699-716

Fujimatu, E., Ishikawa, T., Kitajima, J. (2003)
Aromatic compound glucosides, alkyl glucoside and glucide from the fruit of anise.
Phytochemistry 63, 609-616

Jurado, J.M., Ballesteros, O., Alcazar, A. et al. (2007)
Characterization of aniseed flavoured spirit drinks by headspace solid- phase microextraction
GC- MS and chemometrics. Talanta 72, 506-511

K.B Petrotos, E. Kazantzi, E.Lenou, M.Fiki, E. Wogiatzi, S.Leontopoulos, P. Gkoutisidis
(2011)
A new comprehensive GC-MS method for identification of the aroma profile of traditional
Greek distillate ouzo
International food congress novel approaches in food industry 8-13

Lelay G., Roger T., Delhomme B., Roby J.P. (2003)
La filière viticole au Liban: analyse et propositions pour une évolution.
Etude commandée par le ministère de l'agriculture du Liban et financée par l'Ambassade
France
du Liban. Ecole Nationale d'Ingénieurs des Travaux Agricoles (ENITA) de Bordeaux, France
LIBNOR, norme No 67672 non publiée

M.Geroyiannaki, M.E Komaitis, D.E Stavrakas, M.Polysiou, P.E Athanasopoulos, M spanos
(2007)
Evaluation of acetaldehyde and methanol in greek traditional alcoholic beverages from
varietal fermented grape pomaces (Vitis Vinifera L) Food control 18, 988-995

Mangas, J., Rodriguez, R., Moreno, J., and Blanco, D. (1996)
Changes in the Major volatile Compounds of Cider Distillates During Maturation.
Lebensmittel-Wissenschaft und-Technologie, 29, 357-364

Natalia L. Sitnikova, Rudolf Sprik, Gerard Wegdam. (2005)
Spontaneously formed trans-Anethol / Water/ Alcohol emulsions: Mechanism of formation
and stability. Langmuir, 21, 7083-7089.

Sandra Cortes, M. Luisa Gil, Esperanza Fernandez (2005)
Volatile composition of traditional and industrial Orujo spirits
Food control 16, 383-388

Schulz, K., Schlenz, K., Metasch R. et al. (2008)
Determination of anethole in serum samples by headspace solid- phase microextraction GC-
MS for congener analysis. Journal of Chromatography A

Tsachaki, M., Arnaoutopoulou, A., Margomenou, L. et al. (2010)
Development of a suitable lexicon for sensory studies of the anise- flavoured spirits ouzo and
tsipouro. Flavour Fragar.J., 25, 468-474

Yannakoulia, M., Vassilakou, T. (2001)
Alcoholic beverages. CRC Press, 182-198

Sur les mots du vin en polonais

Ana Bochnakowa,

Institut de Philologie Romane, Université Javellone de Cracovie, Pologne

Résumé :

La tradition de la culture et du commerce de vin en Pologne se conserve dans les noms de vins connus autrefois et dans quelques noms propres polonais : toponymes évoquant la culture viticole et noms de famille liés au métier de vigneron. Les sources historiques, lexicographiques et littéraires mentionnent l'importation de vins français, italiens, espagnols. Leurs noms, souvent oubliés aujourd'hui, renferment les informations sur leur provenance ou leur qualité.

Mots clés : polonais – lexique – vin – étymologie - toponymes – anthroponymes

La Pologne n'est pas un pays viticole. Pourtant, le vin y a aussi son histoire qui s'est inscrite dans le vocabulaire. En tant que linguiste, je propose de présenter les noms de vins connus autrefois et, dans la suite de mon intervention, d'observer des vestiges lexicaux de la production viticole conservés dans les noms propres : des noms de lieux et des noms de famille attestés aujourd'hui en Pologne.

La culture de la vigne en Pologne est liée à la christianisation de la Pologne (fin du Xe siècle). Les ordres religieux, bénédictins et cisterciens, venus de l'Occident dans les siècles postérieurs ont fondé les premières vignes autour des couvents installés sur les terres polonaises. Dorota Lewandowska, historienne qui a consacré une étude à l'histoire culturelle du vin en Pologne (Lewandowska D., 2013, p.46) parle du premier document où l'on a indiqué l'existence des vignes en Pologne. Une bulle du pape Innocent II éditée en 1136 mentionne deux vignes monastiques dans l'archevêché de Gniezno, ville considérée comme la première capitale polonaise, située dans la région centre-ouest du pays. Une autre région où les vignes étaient fondées était la Petite-Pologne (Małopolska) s'étendant autour de Cracovie, plus au sud du pays, mais toujours dans un climat défavorable pour cette culture née dans les pays méditerranéens. Avec le temps, les vignes autour des couvents deviennent fréquentes. La consommation du vin était réservée à la liturgie et les mentions concernant les vignes dans les domaines féodaux n'apparaissent pas avant le XIVe siècle (Lewandowska D., 2013, p. 47). La qualité des vins obtenus n'était certainement pas comparable avec celle des vins produits dans les pays méditerranéens.

Même si la culture viticole était marginale en Pologne, le vin marquait sa présence en tant que produit de commerce, notamment d'importation, et à partir du XVIe siècle aussi de consommation dans les couches privilégiées de la société. Le port de Gdańsk (Dantzig) constituait un lieu d'échange de marchandises importées, dont les vins, et de produits polonais transportés par la Vistule (peaux, bois, blé, cire). Sans entrer en détail dans les relations historiques avec l'étranger, je tiens seulement à mentionner l'arrivée des Italiens d'abord, et puis des Français, accompagnant les cours des épouses royales : Bona Sforza (début du XVIe), Louise Marie de Gonzague et Marie d'Arquien dans la première moitié du XVIIe siècle. L'ouverture vers les mœurs étrangères, d'ailleurs souvent critiquée par les Polonais, a conduit à long terme, à la modification des habitudes, culinaires aussi. On peut parler de la consommation courante du vin dans les couches supérieures de la société à partir du XVIIe siècle.

Les noms de vins étrangers apparaissent dans les textes et les dictionnaires anciens. Je les ai parcourus, il y a plusieurs années, pour les besoins d'une recherche d'alors¹ et je vais maintenant reprendre quelques détails pour illustrer le sujet proposé. J'évoquerai des noms apparus avant la fin du XVIIIe siècle.

Une formule, dans les tarifs de douane de 1588, répétée dans les années suivantes (Volumina legum 1733, t. II, p. 1001) me servira de point de départ. La voici : « Wina, które morzem przychodzą, francuskie, włoskie hiszpańskie, pinioly, alekanty, rywuły, seki, madero, ozoje, kanary i inne, które gdy do miasta albo miasteczka przywiożą, od każdej bareły płacić mają po groszy dwudziestu i czterech », ce qui se traduit en : « Les vins qui arrivent par la mer, français, italiens, espagnols, pinioly, vins d'Alicante, rywuły, des secs, des maderos, ozoje, des vins des Canaries et les autres, qui, quand ils viennent dans une ville ou un bourg, doivent être taxés de 24 groszy de chaque tonneau ». On voit bien un éventail de vins

¹ J'ai consacré aux termes culinaires anciens ma thèse de doctorat (Bochnakowa 1984), et puis quelques articles approfondissant quelques questions (Bochnakowa A. 1986, 1987a, 1987b).

importés en Pologne, et à en juger d'après leurs noms, ils venaient par la voie maritime aussi bien d'Espagne que de France ou d'Italie. Les vins hongrois et grecs s'acheminaient par les voies de terre. On faisait venir des vins autrichiens et moraves, mais ils n'étaient pas très appréciés.

Dans un poème de Jan Andrzej Morsztyn (seconde moitié du XVII^e siècle)² on lit : « Pięś burgundzkiej prasy potok z Bony, I anżuł biały, i burdo czerwony. I niefrancuskiej jakoby jagody, Słodki frontynjak nie cierpiący wody ». (« Tu as bu du ruisseau jaillissant du pressoir bourguignon de Beaune, et de l'Anjou blanc et du bordeaux rouge, et du frontignan doux, ne supportant pas l'eau, issu de raisins qui ne seraient pas français »).

Dans d'autres textes, ainsi que dans les dictionnaires, j'ai repéré d'autres noms que je présenterai selon le type de leur appellation.

La façon la plus simple, mais aussi la plus générale, de désigner un vin était donnée par l'emploi d'un adjectif de relation. Ainsi, note-t-on, à côté des adjectifs italiens (włoskie), espagnols (hiszpańskie), français, (francuskie), rhénans (ryńskie, reńskie) - de la forme latine du nom du fleuve Rhenus, węgierskie (aussi appelé avec un substantif : węgrzyn et son diminutif węgrzynek) de Węgry – Hongrie, tokajskie – de Tokay. Au XVII^e, on note l'adjectif burgundzki, aussi par rapport au vin, de Burgundia, la forme latine du nom Bourgogne.

De nombreux noms évoquent le lieu d'origine du vin d'une façon plus précise. Nous avons donc :

alekant (alakant, alkant, alikant) à partir de 1543 (Słownik polszczyzny XVI wieku, 1956, s.v.) du nom Alikante. Ce nom était attribué au vin espagnol, mais aussi à celui ramené de Crète.

andziu, anżuł (II^e moitié du XVII^e d'après Słownik języka polskiego XVII i XVIII wieku, s.v.), les formes polonisées du français Anjou.

burdo (II^e moitié du XVII^e., d'après Słownik języka polskiego XVII i XVIII wieku, s.v.) de Bordeaux.

frontyniak/frontynjak, cité plus haut dans un poème du XVII^e figure aussi comme correspondant polonais de l'entrée frontignan dans un dictionnaire trilingue du milieu du XVIII^e siècle (Troc, 1744, s.v. frontignac/frontignan) - : «vin agréable des environs d'une ville française Frontignan » (« wino przyjemne z okolic miasta francuskiego Frontignan »).

kanar/kanara, noté au XVI^e siècle (Słownik polszczyzny XVI wieku, 1956, s.v.) et kanarsek (II^e moitié du XVII^e., d'après Słownik języka polskiego XVII i XVIII wieku, s.v.) du nom des Îles Canaries³.

madera/medera, noté à la fin du XVI^e dans la série des vins « venus par la mer ». L'île (en portugais Madeira) appartenait alors à l'Espagne, ce qui peut expliquer la présence du nom de ce vin dans la suite de vins espagnols.

małmazyja/małmazja (et diminutif małmazka) 'malvoisie', dès le début du XVI^e siècle (Słownik polszczyzny XVI wieku, 1956, s.v.), du nom de ville Malvasia sur le

² Le poème Do Stanisława Morsztyna, par Jan Andrzej Morsztyn (1621 – 1693), dans : Poezye oryginalne i tłumaczone, Warszawa, 1883.

³ Le nom des Canaries figure aussi dans l'anglais canary-wine (XVI^e) et italien canaria (XVIII^e).

Péloponèse, pour un vin grec liquoreux, puis italien ou venant des Îles Canaries ou de Madère.

ozoja – le nom dont l’histoire paraît plus compliquée. Il est énuméré parmi les vins espagnols dans les tarifs de douane à la fin du XVI^e siècle. Les dictionnaires polonais le notent avec la définition : « sorte de vin d’outre-mer », (la mer Baltique, s’entend) et ne donnent aucune indication d’origine. J’ai trouvé la dénomination anglaise oseya (et les variantes ozey, osseye) qui selon The English Oxford Dictionary serait le nom d’un ancien vin doux français, alsacien plus précisément (connu déjà au XIV^e siècle), et viendrait de l’ancienne forme Aussay ‘Alsace’. Et pourtant, entre autres Dion (1959, p. 321) évoque une confusion, en Angleterre, des noms de vins alsaciens (osoye, oseya, ossey), et portugais (osseye, osoye, ossey). Selon lui, le « vin d’Osoye » était vendu aussi à Paris (au début du XV^e) et son nom venait d’Azoia, côte au sud de Lisbonne⁴. J’admets la provenance portugaise du vin ozoja (le nom même est peut-être transmis par le français), même s’il était cité à côté des vins espagnols⁵.

rywula est un nom noté encore à la fin du XV^e siècle (Słownik staropolski 1953 et suiv., s.v.), il revient souvent au cours des siècles suivants. L’explication donnée dans le Słownik staropolski (1953 3^e suiv., s.v.) suggère qu’il s’agit d’un vin de Rhétie ou d’une boisson composée du vin et du miel. Le texte de Morsztyn déjà mentionné (voir note 2) parle de rywula comme du vin transporté de Raguse (ancien port de Croatie d’aujourd’hui). Un dictionnaire du début du XIX^e siècle (Linde 1807, s.v.) décrit rywula comme un vin de qualité venant des Grisons (il donne aussi les noms allemands Rheinwall, Velteliner). Quelques dictionnaires postérieurs (Karłowicz et al. 1900, Doroszewski 1958) notent aussi le nom de ce vin apprécié et indiquent Rivoglio en Istrie comme source de la forme polonaise rywula. Quand on tient compte de l’étendue du territoire supposé dont proviendrait rywula, on pourrait penser qu’il s’agissait d’un vin fabriqué d’un cépage qui donnait un vin commercialisé sous un nom commun à partir du XV^e siècle. Et bien que le nom du port Rivoglio en Istrie revienne dans les sources consultées, je n’arrive pas à le situer.

szampan, nom noté dans un dictionnaire du début du XIX^e (Linde, s.v.), mais avec des citations provenant de la fin du XVIII^e siècle, de Champagne.

witpacher, pour une sorte de vin doux, nom noté à la fin du XVI^e siècle. Le nom reproduit la prononciation de l’espagnol Vid Pajarete, où vid veut dire ‘vigne’ et Pajarete renvoie à Monte Pajarete en Andalousie. La forme polonaise, prise peut-être à l’allemand, est intéressante pour un historien de la langue : elle rend une innovation de la prononciation espagnole, généralisée au cours du XVII^e siècle, consistant en remplacement du son [j] par la jota [x]⁶.

Les noms de vins connus avant le XVIII^e sont formés aussi à partir d’un trait particulier du vin ou des raisins utilisés à leur production. En voici quelques-uns, empruntés par le polonais :

muszkatela est attesté dans la première moitié du XVI^e siècle (Słownik polszczyzny XVI wieku, 1956, s.v.), et utilisé durant les siècles suivants. Ce nom désignait un vin doux

⁴ Je n’ai pas trouvé la côte indiquée, en revanche une localité du nom Azoia est située au nord-est de Lisbonne.

⁵ Le Portugal était sous la domination de l’Espagne du 1580 à 1640.

⁶ Ce passage est bien visible dans les formes françaises Don Juan et Don Quichotte, prises évidemment à l’espagnol, et cela selon la prononciation en vigueur au moment de l’emprunt, et qui actuellement sonnent avec la jota, ce que les Français reproduisent parfois aujourd’hui.

italien ou grec, mais aussi un cépage. Le nom vient de l'italien muscatella, aujourd'hui moscatella, qui est un dérivé de moscato 'à l'odeur de musc', ce qui se rapporte au bouquet savoureux du vin⁷.

pinioła, noté en polonais vers le milieu du XVI^e siècle (Słownik polszczyzny XVI wieku, 1956, s.v. alekant) provient probablement de l'italien pignuolo/pignolo qui désignait autrefois un cépage italien de la région milanaise, dont les grappes avaient une forme ressemblant à une pomme de pin (pigna)⁸.

sek est un des noms les plus intéressants quant à l'évolution sémantique. L'ancien mot polonais sek désignait un des vins transportés par la mer. Il vient évidemment de l'adjectif connu de toutes les langues romanes⁹ : italien secco, espagnol, seco, français sec dans le sens propre voulant dire 'sec, dépourvu d'humidité', du latin siccus. Nous connaissons le sens moderne se rapportant au vin : sec est opposé à doux dans l'indication du goût non sucré. Or, le nom polonais sek (connu depuis la fin du XVI^e siècle) voulait dire 'vin doux d'Espagne ou des Îles Canaries'. Telle signification est donnée par le seul dictionnaire ancien qui l'explique (Linde 1807, s.v.)¹⁰ ; le mot apparaît dans quelques textes littéraires du XVII^e et on peut en déduire qu'il s'agissait bien d'un vin doux¹¹. J'ai proposé (en 1984) l'explication de ce sens, aujourd'hui surprenant, dans la qualité des raisins, un peu séchés sur grappe ou étalés sur la paille, pour qu'ils augmentent leur teneur en sucre, nécessaire à la fermentation et à la transformation en alcool. Le nom sek, ainsi que sec, secco, seco renvoient, à mon avis, non pas au goût non sucré du vin, mais à la qualité des raisins qui ont été utilisés à sa fabrication¹².

Ainsi, les noms des vins muszkatela, pinioła, sek sont des noms empruntés, formés par la métonymie dans les langues de leur origine.

Et enfin, le nom petercyment (petersimen, petrosymon, petersyment), noté à partir du début du XVII^e siècle (Bochnakowa 1984, p. 91), qui est passé en polonais de l'allemand. Le nom provient de l'espagnol pedrojiménez, nom d'un cépage et du vin doux de qualité produit d'abord dans la région de Jerez. On voit dans ce nom composé un prénom et un nom de famille Pedro Jiménez, un personnage que certaines sources considèrent comme celui d'un vigneron qui aurait implanté un cépage particulier provenant des Îles Canaries¹³.

⁷ Le mot italien muschio 'musc' (latin muscus) est en fin de compte d'origine arabe.

⁸ À comparer avec le français pinot, dérivé de pin.

⁹ D'autres langues, comme l'allemand, l'anglais, le russe l'ont traduit pour désigner la qualité du vin : trocken, dry, сухой.

¹⁰ Le dictionnaire du polonais du XVII^e et du XVIII^e en élaboration (http://xvii-wiek.ijp-pan.krakow.pl/pan_klient/index.php?strona=haslo&id_hasla=27378&forma=SEK#22440) signale l'entrée sec dans sa nomenclature, mais l'article n'est pas encore affiché

¹¹ Pour les citations voir Bochnakowa 1986, p. 224, note 30.

¹² Dorota Lewandowska m'a fait connaître des listes de noms de vins qu'elle avait établies à partir d'inventaires de caves (XVIII^e) où le terme suche jagody ('baies séchées') est fréquemment utilisé. D'après l'historienne, il se rapporte aux vins de Tokay.

¹³ Les formes allemandes Petersimes et Peter-Simons-Wein étaient faussement interprétées dans quelques sources au XIX^e et encore au XX^e siècle. On prétendait que le nom du vin viendrait du nom d'un Hollandais, Peter Simon qui vendait du vin produit en Espagne à partir des cépages rhénans, de qualité inférieure que les vins espagnols et dit par ailleurs, « bâtard ». L'information vient du dictionnaire d'Adelung qui en expliquant dans son dictionnaire le nom Bastard employé par rapport au vin qui voulait passer pour la production espagnole. Une autre source (polonaise, cette fois-ci, Słownik języka Jana Chryzostoma Paska, 1965, s.v. petercyment) prétend que le nom du vin évoque celui d'un vigneron du XVI^e – Peter Simon. Cette information provient probablement de l'Enciclopedia universal ilustrada qui mentionne un certain Pedro Jiménez, vigneron, qui aurait

Tous les noms que je viens de rapporter, qu'ils viennent des noms géographiques ou des noms communs étrangers, étaient bien assimilés en polonais : ils sont écrits conformément à l'orthographe polonaise selon leur prononciation empruntée tant bien que mal. On observe aussi des modifications morphologiques qui ont permis d'inclure ces noms au système flexionnel. Plusieurs sont déjà oubliés et apparaissent uniquement dans les contextes historiques. Mais ils témoignent de la présence des vins étrangers dans l'ancienne Pologne.

Je voudrais consacrer un petit volet de ma communication à des noms propres, anthroponymes et toponymes, dont la forme reste en rapport avec le nom polonais du vin – wino¹⁴. J'ai parcouru un dictionnaire des plus anciens noms de famille polonais¹⁵, et j'y ai trouvé quelques noms de famille provenant de wino 'vin' et de winnica 'vigne', notamment Winarski, Winnicki, Winniczek. Un dictionnaire contemporain des noms de famille des habitants de la Pologne¹⁶ note Winar Winarczuk Winarczyk, Winarowski Winarski, Winarz Winawer, Winiar Winiarczuk, Winiarczyk, Winiarek, Winiarski, Winiarz, Winiecki Winnicki Winko, Winnik Winniak, Winniczek Winniczuk Winogórski, Winograd, Winogradów. Winogrodzki Winohradnik et quelques autres qui sont formés à partir de wino ('vin') ou de winnica 'vigne'.

Les noms locaux peuvent provenir des noms de métiers qui y étaient particulièrement pratiqués¹⁷. Dans différentes régions de la Pologne on rencontre des noms de lieux provenant de wino. Un répertoire de tels 'toponymes (avec leur localisation) est donné dans l'article de Zierhofferowie (2008). On y trouve Wino (dans l'ancien sens de vigne), Winiary (plusieurs localités), Winnica ('vigne'), Winniczka ('petite vigne'), Winniki, Winów, Winna Góra et Winnogóra, ('mont vineux'), Winna ('vineuse'), Winów. Les auteurs considèrent les toponymes Wino (dans l'ancien sens de vigne) et Winarze (du nom de métier winarz 'vigneron') comme les plus anciens qui fassent preuve de la culture viticole et qui ont servi de base dérivationnelle pour d'autres noms de lieux ou des noms de famille.

Ce court parcours des noms propres de lieux et de famille montre que la viticulture, toute modeste et limitée qu'elle soit, s'est pérennisée dans le système onomastique polonais qui fait partie du patrimoine national. Et d'anciens noms de vins que j'ai évoqués au début de mon intervention dévoilent un fragment de notre histoire et de culture matérielle qui nous inclut aux « passages, messages et métissages » liés au vin.

implanté le cépage des Îles Canaries, d'où il était originaire, dans la région de Malaga et que le vin porte son nom depuis.

¹⁴ Il est fréquent qu'aussi bien les noms de familles que les noms de lieux proviennent des noms de métiers. Les anthroponymes continuent d'anciens sobriquets permettant de distinguer et d'identifier des individus avant que le nom de famille ait été admis comme le moyen administratif d'indication de l'identité. Dans tous les pays, parmi les noms de famille on rencontre ceux qui, en tant que noms communs appellent les professions : Boulanger, Sartre, Meunier, etc. ou bien ceux qui en proviennent, étant formés par la dérivation.

¹⁵ Słownik najstarszych nazwisk polskich. Pochodzenie językowe nazwisk omówionych w Historii nazwisk polskich, Warszawa 2007 (http://rcin.org.pl/Content/38217/WA243_18877_2631016_SLO-NAJ-NAZW_0000.pdf)

¹⁶ Słownik nazwisk mieszkańców Polski, Copyright Jerzy Kazojć. Ce registre établi en 2011 à partir des documents html accessibles par internet répertoire presque 400 000 noms (<http://www.slowniki.org.pl/slownik-nazwisk.pdf>).

¹⁷ Aux environs de Cracovie, on a d'anciens villages (aujourd'hui parfois devenus quartiers de la ville), dont les noms évoquent des noms d'occupations de leurs habitants d'autrefois : Skotniki de bergers, Łagiewniki fait penser aux tonneliers et aux brasseurs.

Bibliographie

- Bochnakowa A., Terminy kulinarne romańskiego pochodzenia w języku polskim do końca XVIII wieku, Kraków 1984.
- Bochnakowa A., O winach, które morzem przychodzą, in: *Język Polski*, nr LXVI, (3-4), p. 217 - 225, 1986.
- Bochnakowa A., L'ancien mot polonais sek 'vin doux', in: *Sprach- und Kulturkontakte im Polnischen, Gesammelte Aufsätze für A. de Vincenz zum 65. Geburtstag, Specimina Philologiae Slavicae, supplementband 23*, p. 201 - 208, München, 1987a.
- Bochnakowa A., L'ancien polonais ozoja 'vin d'Alsace' ou 'vin du Portugal ?', in: *Travaux de Linguistique et de Littérature*, XXV, 1, p. 363 - 372, 1987b.
- Dion R., *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle*, Paris, 1959.
- Doroszewski W. [réd.], *Słownik języka polskiego*, Warszawa, 1958 et suiv. (<http://doroszewski.pwn.pl/haslo/rywu%C5%82a/>).
- Elektroniczny słownik języka polskiego XVII i XVIII wieku, au cours d'élaboration, [réd. W. Gruszczyński et al.] (http://xvii-wiek.ijp-pan.krakow.pl/pan_klient/).
- Karłowicz J. et al. [réd.], *Słownik języka polskiego*, Warszawa, 1900 et suiv., (<http://ebuw.uw.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=238&from=publication>).
- Lewandowska D., *Histoire culturelle du vin français en Pologne : moitié XVIIe - début XIXe siècle*, Toruń, 2013 (<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00911740>).
- Linde S.B., *Słownik języka polskiego*. Warszawa, 1807 (<http://kpbc.umk.pl/publication/8173>).
- Słownik najstarszych nazwisk polskich. Pochodzenie językowe nazwisk omówionych w Historii nazwisk polskich*, [réd. Z. Kowalik-Kaleta et al.], Warszawa, 2007 (http://rcin.org.pl/Content/38217/WA243_18877_2631016_SLO-NAJ-NAZW_0000.pdf).
- Słownik nazwisk mieszkańców Polski*, [J. Kazojć copyright], 2011 (<http://www.slovníki.org.pl/slovník-nazwisk.pdf>).
- Słownik polszczyzny XVI wieku*, [réd. S. Bąk et al.], Wrocław-Warszawa- Kraków, 1956 et suiv. (<http://kpbc.umk.pl/dlibra/docmetadata?id=27677&from=publication>).
- Słownik staropolski*, [réd. S. Urbańczyk], Kraków, 1953 et suiv.
- Troc M.A. *Nouveau dictionnaire françois, allemand et polonois*, Leipzig, 1744.
- Volumina legum = Prawa, konstytucje i przywileje Królestwa Polskiego i Wielkiego Księstwa Litewskiego*, Warszawa, 1732 - 1782.
- Zierhofferowie Z. et K., Winiary, Winnice i Winne Góry w Polsce, in: *Acta Onomastica*, II, p. 374 - 385, 2008.

Faire déguster et parler de son vin pour le faire aimer et le vendre : Quelques stratégies dans des interactions producteur-client

Patrick Leroyer(1), Valentina Hohotă(2,3), Hédi Maazaoui(3), Franck Chevalier(3), Laurent Gautier(2,3)

(1) Aarhus University, Centre for lexicography

(2) Centre Interlangues Texte Image Langage, EA 4182

(3) Maison des Sciences de l'Homme de Dijon, USR 3516

pl@asb.dk, hohota.valentina@gmail.com, franck.chevalier@u-bourgogne.fr,
hedi.maazaoui@u-bourgogne.fr, laurent.gautier@u-bourgogne.fr

1 Problématique et objectifs

Le présent article souhaite s'arrêter sur l'une des nombreuses problématiques soulevées par un projet de recherche développé au cours des deux dernières années par la Maison des Sciences de l'Homme de Dijon et l'Université d'Aarhus et mis en œuvre à la demande du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB)¹. Ce projet, baptisé OenoLex Bourgogne, vise à construire un dictionnaire en ligne des termes et expressions de dégustation utilisés en dehors du discours institutionnel, c'est-à-dire par des amateurs-consommateurs, pour parler de vins bourguignons dans le contexte global de la dégustation, et à interroger la façon dont ces termes s'articulent avec le discours des experts. L'objectif final est d'arriver à une représentation organisée des connaissances liées au vin de Bourgogne et circulant, souvent de façon parallèle, dans les différents discours afférents, dans et hors de la filière et de permettre aux utilisateurs experts du BIVB et de l'ensemble de la profession de se réapproprier ces connaissances².

Parmi les différents aspects qui se sont révélés mériter un approfondissement, cette contribution se focalise sur les stratégies discursives auxquelles recourt le professionnel du vin pour essayer de rendre symétrique une communication au départ cognitivement asymétrique entre lui et son auditeur, potentiel client³. Il s'agit ainsi pour le professionnel, le plus souvent un viticulteur, de quitter le domaine spécialisé et le discours hermétique associé avec, in fine, un objectif de vente. Par delà la dimension proprement terminologique qui est le plus souvent convoquée dès lors qu'il s'agit de caractériser les discours de la filière vitivinicole, nous nous situons donc dans le cadre d'une approche véritablement discursive et interactionnelle⁴ qui nous semble apte à apporter des éléments de réponse aux questions de recherche suivantes : (i) quelle(s) part(s) jouent le discours marketing et le discours argumentatif dans la construction du rôle que le producteur assume et le rôle que celui-ci accorde à son public ; (ii) comment le producteur arrive-t-il à trouver les bons mots / la bonne

¹Le projet a bénéficié d'un financement conjoint du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et du Conseil Régional de Bourgogne dans le cadre du Plan d'Action Régional pour l'Innovation.

²Pour une présentation d'ensemble du projet, cf. Leroyer (2013), Gautier / Hohota (2014), Gautier / Leroyer (2015).

³Sur les questions d'interactions asymétriques, cf. Fillietaz (2006).

⁴Cette approche est celle qui prévaut par exemple dans la thèse de Baldy Moulinier (2003) ou encore dans l'étude de Vion (2015).

stratégie discursive pour « gagner » les clients, en valorisant son produit et sans rien sacrifier de son expertise qui participe aussi de la construction de son image (Rupprechter 2015) ; (iii) comment le discours prototypique de la dégustation est-il modulé par la situation de communication expert et public-cible non expert ?

L'argumentation qui va suivre s'arrête tout d'abord sur la constitution et la préparation du corpus authentique compilé pour ce projet particulier, mais susceptible de multiples exploitations à la croisée des disciplines [section 2]. La partie centrale discutera ensuite les stratégies de modulation de discours mises au jour en s'arrêtant successivement sur les dimensions sensorielles, marketing et hédoniques des interactions [section 3] avant de clore la réflexion par une mise en perspective de ces premiers résultats et la formulation de pistes de recherche complémentaires [section 4].

2. Corpus : constitution, préparation et vue d'ensemble

2.1. Le corpus Oenolex Bourgogne : collecte des données et typologie

Le corpus global est, pour le moment⁵, constitué de 12 enregistrements in vivo de sources orales (interactions verbales), réalisés à l'aide d'un enregistreur numérique professionnel, qui cumulés, représentent une durée totale de 8h et 15mn. La durée des enregistrements individuels diffère en fonction du contexte : moins de 10mn pour le plus court jusqu'à plus de 3h pour le plus long. Ceux-ci ont pour objet les productions viticoles issues des différentes zones géographiques du vignoble bourguignon (Côte de Beaune, Côte de Nuits, Côte chalonaise, Mâconnais) et ont été collectés dans différentes circonstances ayant pour dénominateur commun la communication sur le vin : formation et dégustations dans une école spécialisée, dégustations et présentations sur le domaine et lors de foires. Sur la base de ces différents contextes, nous avons identifié deux situations distinctes de production discursive : un discours didactique (dimension pédagogique) et un discours marketing. Pour ce dernier, nous pouvons distinguer deux dimensions complémentaires : la dimension marketing direct (situation de vente espérée directement auprès du client/consommateur) et la dimension marketing promotionnel (communication sur l'image des productions viticoles bourguignonnes afin d'en accroître l'attractivité)⁶. Ce faisant, le corpus OenoLex Bourgogne a volontairement ignoré la dégustation de concours déjà largement documentée dans la thèse de Baldy Moulinier (2003).

L'analyse proposée ici porte sur les situations de communication à visée commerciale. C'est donc, logiquement, que nous avons délaissé les données recueillies lors des situations didactiques (Ecole des Vins de Beaune) et que nous nous sommes restreints aux productions discursives à dimension proprement commerciale : situations de dégustations dans l'espoir d'une transaction commerciale et situations de dégustation dans un contexte de promotion des qualités et de l'image de marque des vins de Bourgogne.

Au vu des limites imposées à cette contribution, nous avons sélectionné ici trois enregistrements représentatifs de ces différentes situations commerciales :

- dégustation et échanges dans une cave lors de « Journées Portes Ouvertes » (durée : 58mn52s) ;

⁵ OenoLex est bien sûr un corpus évolutif, à l'échelle de la Bourgogne vitivinicole, mais aussi au delà.

⁶ Sur ce point, cette tripartition constitue un prolongement de la dichotomie proposée sur le même corpus dans Gautier / Hohota (2014).

- dégustation et échanges lors d'une dégustation à la Foire Internationale et Gastronomique de Dijon 2013 (15mn59s) ;
- échanges dans un but de promotion lors de la Vente des Vins des Hospices de Beaune 2013 (21mn18s).

Vue d'ensemble du corpus

Situation	Nombre d'enregistrements	Durée
Didactique	4	4h33min20s
Marketing direct	3	2h9min5s
Marketing promotionnel	5	1h33min19s
	12	8h15min44s

2.2. Données techniques

2.2.1 Des sources orales normalisées

Il s'agissait tout d'abord de créer un corpus oral normalisé permettant un archivage pérenne des données. Pour ce faire, les interviewers ont été formés à la prise de son et ont utilisé un enregistreur numérique TASCAM DR-07 MKI. Nous nous sommes ensuite appuyés, pour le format des données, sur les préconisations techniques du Service Interministériel des Archives de France (SIAF), du Centre Informatique National de l'Enseignement Supérieur (CINES) et de la Très Grande Infrastructure de recherche HUMA-NUM⁷. Dans ce but, des enregistrements audio format non compressé WAV, quantification 24 bits et avec une fréquence d'échantillonnage de 96 KHz ont été produits.

2.2.2. Traitement technique des enregistrements

A l'aide du logiciel gratuit Audacity, nous avons procédé à la suppression des passages non essentiels à l'analyse du discours de dégustation, par exemple quand l'interviewer a fait des pauses ou des apartés tout en continuant l'enregistrement⁸. Afin de ne pas occulter certaines modalités d'interactions lors de l'analyse (variation de l'intensité de la parole, silences,...), nous avons en revanche choisi de ne pas procéder à des traitements de type qualitatif tels que réduction de bruits, écrêtage, amplification du signal...

2.3. Outils et processus d'aide à l'analyse qualitative

2.3.1. Mise en place d'une convention de transcription

Compte tenu des objectifs de l'étude, nous avons fait le choix de réaliser une transcription dite « orthographique » des données recueillies. Celle-ci consiste à rendre compte, sous forme écrite, de manière littérale et dans son intégralité, de ce qui a été exprimé

⁷En particulier le *Guide méthodologique pour le choix de formats numériques pérennes dans un contexte de données orales et visuelles* ainsi que le *Guide des bonnes pratiques du numérique*, cf. <http://www.humanum.fr/ressources/guides>.

⁸Il convient d'insister ici sur le fait que le corpus produit l'était au départ pour servir des fins lexicographiques et terminologiques (extraction de la connaissance spécialisée). Cette intervention sur les enregistrements n'aurait bien sûr pas sa place dans un contexte d'analyse conversationnelle.

par les différents locuteurs. Dans ce cadre, nous avons également pris soin de préciser les tours de parole, les chevauchements dans les prises de paroles, les pauses (silences), les segments inaudibles, les productions vocales non-verbales (rires, éternuements,...), les détails de situation (bris de verre,...), les éléments phatiques et les onomatopées codifiés, tout en garantissant l'anonymisation de l'ensemble du corpus.

2.3.2 Traitement du corpus oral et retranscrit

Parmi les différents outils disponibles, nous avons retenu le logiciel gratuit sonal9 pour traiter le flux audio et les transcriptions. Ce logiciel, dont la première fonction est la gestion de collections d'enregistrements audio/vidéo et des fichiers de transcription correspondants, permet une multitude de traitements tels que la transcription normalisée, l'alignement, l'annotation, le tagging, la pondération qualitative, et autorise l'importation de transcriptions issues d'autres logiciels. Il intègre des outils d'analyses linguistiques de base (listes de fréquences, concordances, tri par spécificité) et est d'une manipulation assez aisée.

Suit ici un aperçu rapide des différentes étapes réalisées :

- Retranscription et alignement : Un module spécifique est réservé à la transcription normalisée (*Reader*) qui se trouve ainsi facilitée par des fonctions idoines : le paramétrage des locuteurs et leur insertion par simple raccourci clavier simplifie la création de tours de paroles. Il est possible de délimiter et d'isoler des séquences en vue d'une transcription minutieuse. La transcription achevée, nous pouvons ensuite exécuter la synchronisation entre la parole des locuteurs et sa transcription.
- Annotation : Ces étapes franchies, il est alors possible de réaliser l'annotation du corpus à l'aide de descripteurs préalablement définis, tels que par exemple PROCESS, DEFINITION, SENSORIALITE, APPELLATION, TECHNIQUE. L'avantage de ce *tagging* réside dans sa nature éminemment qualitative : ce sont les chercheurs qui, en fonction de leurs objectifs et en liens avec les techniciens, définissent les étiquettes retenues – qui restent quoi qu'il arrive modifiables. Les descripteurs peuvent thématiser à la fois des aspects thématiques (de contenu) et de forme, permettant ainsi de riches analyses croisées, quantitatives cette fois : l'objectif est en effet de pouvoir exécuter différentes requêtes comme la pondération qualitative ou le dépouillement statistique des données taguées par tel ou tel descripteur (lemmatisation, analyse chronométrique et lexicométrie).

3. Vendre son vin entre savoir-faire, savoir dire et savoir savourer

Sur la base de ce corpus, il s'agit ici de discuter des stratégies discursives et interactionnelles qui permettent au locuteur-producteur de présenter le produit viticole non pas uniquement comme un « objet à vendre », mais comme un générateur de discours manipulateur auquel le locuteur non avisé, cible du discours marketing, aura l'occasion de prendre part et in fine d'adhérer. La dégustation¹⁰ de type marketing identifiée dans le corpus

⁹<http://www.sonal-info.com/>

¹⁰ Une opération consistant à reconnaître, expérimenter, analyser et apprécier les caractères organoleptiques et plus particulièrement les caractères olfacto-gustatifs d'un produit. Elle peut être plus ou moins analytique et détaillée, c'est-à-dire tendre à décomposer ses caractères en éléments simples, à rattacher tel goût à telle substance ou ensemble de substances de référence (dégustation analytique). Elle peut être au contraire plus ou moins globale, c'est-à-dire tendre à exprimer le plaisir ou le déplaisir ressenti (dégustation hédonique). (Peynaud 1980 : 2-3)

présenté en section [2], se caractérise par la transmission non pas tant d'un savoir de type académique, que des savoir-faire (étapes constituant le processus de production du vin : culture de la vigne, vinification, élevage), des savoir-dire vitivinicoles (argumentaire de vente) et des savoir savourer (découverte du plaisir). Ceci est illustré ici, dans les limites de cette contribution, à partir de focus sur quatre traits saillants dans le corpus interrogé et qui apportent des éléments de réponse tangibles aux questions de recherche formulées en introduction.

3.1. Un discours asynchrone qui précède et balise l'expérience sensible

Partant du postulat que c'est l'expérience sensible qui, en synergie avec un discours qui tout à la fois instancie la dégustation-type et cherche à répondre aux attentes des allocutés, va en final déclencher la décision d'achat – parce que le client a été convaincu par le vin dégusté ou parce qu'il s'est laissé convaincre par le discours –, on pourrait de prime abord penser que discours et dégustation vont de pair et sont synchronisés. L'étude systématique des séquences de dégustation indexées dans le corpus montre toutefois une réalité foncièrement différente où le discours de l'expert précède et annonce l'acte de dégustation, livrant pour ainsi dire les éléments – s'apparentant fort à des clefs de dégustation – qui devront / pourront être retrouvés dans l'expérience sensible¹¹. Les exemples (1) et (2) sont particulièrement représentatifs de ce trait :

(1) [domaine_chevrot 5'19'' à 6'07']¹²

[professionnel] : donc bourgogne chardonnay 2012 c'est une sélection de sélection de raisins alors là [bruit de verre] voilà je vous laisse je vous laisse apprécier de vous même [long silence] donc là nous ne sommes plus du tout sur les mêmes arômes

[public 1] : [à peine audible, chevauchement] pas du tout

[professionnel] : le chardonnay va plus avoir à nouveau des arômes d'agrumes et cette fois plus

[public 1] : [chevauchement] la couleur est très belle

[professionnel] : oui c'est c'est cristallin

[public 1] : [chevauchement] c'est très clair

[professionnel] : [chevauchement] c'est très cristallin c'est très joli ouais ouais ouais

[public 1] : très bien très bon à boire

[professionnel] : oui alors là pour le chardonnay en lui même naturellement va avoir des arômes à nouveau d'agrumes cette fois-ci on va plus être sur du du pamplemousse sur du citron un [inaudible] peu pamplemousse rose eh on va avoir également de la pêche de l'abricot beaucoup plus de floral [domaine_chevrot]

(2) [domaine_chevrot 7'01'' à 7'25'']

[professionnel] : alors nous allons continuer la la dégustation pareil on reste sur un bourgogne chardonnay cette fois-ci mais en haute côte de beaune en millésime 2012 également [bruit de verre] donc là on va entrer dans un peu plus de complexité on a des des origines de sols qui vont être un peu plus argilo-calcaires et argilo-calcaires grasieux donc on va se rendre compte qu'il y a un peu plus de rondeur [silence] tout de suite c'est un peu plus rond

¹¹ Sur ce point, le sous corpus « marketing direct » se différencie très nettement du sous-corpus « didactique ».

¹² Les retranscriptions présentées ici sont celles indexées dans *sonal* : elles ne prétendent nullement correspondre aux standards de l'analyse conversationnelle, cf. section [2.3.1].

Ce qui s'apparente à une déconnexion entre le discours de dégustation et l'acte de dégustation est systématiquement marqué, au niveau linguistique, par des formes de futur proche de type *on va avoir / on va être* sur là où, grammaticalement et pragmatiquement, des présents seraient possibles (*on est plus sur du pamplemousse*) et par des verbes qui non seulement expriment le déroulé de la dégustation mais sont censés accompagner et structurer l'expérience du dégustateur comme *continuer avec, rester sur, entrer dans*. Il est tentant de voir là une stratégie constitutive du registre discursif de la dégustation marketing : il ne s'agit pas pour le professionnel de former à la dégustation, mais de permettre au client de faire sienne, de façon plus ou moins consciente, une expérience sensible forcément positive. Ceci est d'ailleurs confirmé en (1) par la façon dont sont traitées, d'un point de vue communicatif, les interventions du public qui 'perturbent' en quelque sorte le discours initial : la remarque sur la couleur ne donne pas lieu à un traitement approfondi de la part du professionnel qui se contente de reformuler l'adjectif hédonique (*beau*) et un adjectif de couleur de la langue commune (*clair*) en un adjectif technique (*crystallin*) et ce d'autant plus que c'est la composante 'évaluation olfactive' du moule discursif qui est en cours de réalisation. Cet exemple est à la limite de la non coopération interactionnelle.

La temporalité de la dégustation, à la fois en tant que rituel et comme expérience individuelle, transparait également à travers tout un lexique relevant, dans une première approximation, de la catégorie de l'aspectualité au sens large (Baudot 2004) comme *plus du tout / cette fois-ci* [changement de registre olfactif en (1)], *à nouveau* [répétition de l'expérience précédente en (1)], *tout de suite* [entrée dans un nouveau registre gustatif en (2)]. Elle repose toutefois aussi sur des scénarios de comparaison : à partir du deuxième vin présenté – et c'est là une tendance qui traverse tout le corpus – la dégustation se construit sur la comparaison et l'expérience mémorielle, que ce soit pour marquer l'opposition (*plus du tout les mêmes*), la comparabilité (*également, pareil*) ou la différence (*beaucoup plus, un peu plus de*).

Ces analyses du matériau langagier lui-même et des marques d'interaction confirment la relative autonomie du discours du professionnel par rapport à l'expérience que vivent présentement les clients – discours que l'on pourrait qualifier de « prêt à sentir ». Cela transparait de façon évidente au début de l'exemple (1) où, malgré l'énoncé thématissant l'expérience sensorielle du public (*je vous laisse apprécier de vous-même*), c'est le professionnel qui donne la description du vin. Cela apparait aussi, de façon plus subtile, dans l'exemple (2) à travers l'enchaînement 'complexité du vin – nature des sols – rondeur' que seules les connaissances techniques du professionnel peuvent justifier, la reformulation du terme géologique *argilo-calcaire* en *graisseux* montrant d'ailleurs bien que ce dernier a dû déceler des signes non-verbaux de non-compréhension dans le groupe de visiteur. On touche là un des écueils de ce type de discours, à savoir le degré de technicité acceptable par le public qui est au cœur de la sous-section suivante.

3.2. Une gestion contrainte de la technicité : séduire en faisant tomber la barrière cognitive

Comme cela est déjà apparu en filigrane en (1) autour de l'adjectif cristallin, le discours du professionnel se doit, pour être crédible, d'être technique – ce qui se traduit essentiellement, pour le non-expert, par l'emploi de termes techniques qu'il ne maîtrise pas et représentent autant d'îlots de résistance cognitive – sans pour autant donner une impression ésotérique qui lui ferait perdre l'acheteur potentiel. C'est là une différence fondamentale entre le public de ce sous-corpus et celui du sous-corpus didactique : le second est là pour apprendre la dégustation et son vocabulaire, le premier pas forcément. Pour le professionnel, cette situation entraîne la nécessité, fort bien analysée à partir d'un corpus franco-autrichien par Ruppachter (2015), de rendre son discours séduisant, donc compréhensible, sans rien perdre de son statut d'expert maîtrisant son domaine et produisant, partant, un vin de qualité. Les deux analyses suivantes vont ainsi permettre de mettre au jour deux problèmes différents dans la gestion interactionnelle de cette technicité.

(3) [domaine_chevrot de 11'20'' à 11'51'']

[professionnel] : vous allez voir je vous laisse apprécier de vous même le nez n'est pas du tout le même la bouche également [long silence]

[public 1] : oui on le ressent très très vivant dans la

[professionnel] : [chevauchement] oui

[professionnel] : [chevauchement] oui c'est beaucoup plus gras

[public 1] : [chevauchement] oui c'est très vivant

[professionnel] : là c'est le sol qui veut ça le limon c'est c'est quelque chose de très très rond très le limon c'est c'est une terre qui est très lourde

[public 1] : hum hum

[professionnel] : on on vient à à mettre de l'eau sur le limon on pose son pied dessus on a trois kilos de terre sous le pied

Cette interaction, extraite de la même séquence que (2), reproduit le même mode de présentation du vin par le même professionnel : cadrage de l'expérience sensible à venir par contraste avec le vin précédent, puis temps laissé à l'assistance pour mettre des mots sur ses sensations. L'apport technique du professionnel réside à nouveau, dans cette interaction, en un apport terminologique comme levier de transmission de connaissances non directement liées au sensoriel : l'adjectif vivant utilisé par un membre du public n'étant pas un descripteur pour l'expert, celui-ci le retraduit par gras sans que rien ne dise – pas même la suite de l'interaction où le dégustateur répète vivant – que c'est bien le même concept qui est partagé par les deux interlocuteurs. Il constitue toutefois en ce sens un levier en ce qu'il permet au professionnel de passer de gras à rond et d'enchaîner avec des explications sur la nature du sol de la zone de culture. A ce stade de la séquence, on peut supposer que l'adjectif vivant proposé par le consommateur est déjà oublié et que c'est le réseau conceptuel activé par gras – rond – lourd – terre (argileuse) qui prime pour la compréhension du discours par l'auditeur.

L'exemple suivant, toujours autour de *rond*, montre cependant que l'allocuté peut être plus résistant, surtout pour ce type de descripteurs issus de la langue commune mais terminologisés dans le domaine de spécialité sans qu'un non-expert en soit forcément conscient :

(4) [domaine_chevrot de 3'39'' à 4'11'']

[professionnel] : alors on peut très bien l'accompagner sur un sur un plateau de charcuterie sur un sur un fromage ou encore plateau d'huitres voilà ou sinon comme celui-ci va manquer vraiment de d'acidité façon de dire vous vous rendez compte qu'il est un peu plus rond on peut très bien l'accompagner sur un poisson ou encore

[public 1] : quand est-ce qu'on dit que le vin est plus rond parce que?

[professionnel] : ça c'est un ressenti vous allez je vais vous accompagner sur toute la dégustation, et ça on va le ressentir par rapport aux origines de sols qui vont apporter cette rondeur voilà ça c'est la terre qui va rendre le vin plus rond vous allez vous en rendre compte

Bien que le professionnel introduise le concept de rondeur en le situant par rapport à celui d'acidité (= manque d'acidité), l'interlocuteur rebondit sur l'adjectif rond pour en réclamer une définition qui pourrait être qualifiée de situationnelle. L'expert reconnaît néanmoins, de manière implicite, son incapacité à formuler une telle définition en renvoyant le visiteur à ce qui, de prime abord, relève de l'expérience sensible individuelle. La suite de l'interaction invite cependant à nuancer cette première impression car ce ressenti est ensuite présenté comme lié à la nature des sols, ce qui permet au professionnel d'enchaîner avec une explication sur ce thème. Cet exemple illustre de manière exemplaire les problèmes posés par les termes purement sensoriels de la dégustation : comme l'a montré depuis longtemps l'analyse sensorielle, il faut un entraînement systématique et long pour « caler » un panel sur un choix de descripteurs précis¹³. Ce n'est pas faisable dans le cadre d'une dégustation marketing – et sans doute pas nécessaire non plus : il semble légitime de penser que le visiteur se satisfait du lien terre lourde – vin rond sans forcément se rendre compte qu'un terme censé dénommer une qualité organoleptique du vin est défini de façon totalement extérieure à l'expérience sensible.

Les interactions producteur-client analysées ici ne sauraient toutefois être réduites à la seule composante sensorielle du discours, même si celle-ci est centrale. Il convient donc de compléter ces premiers résultats par la prise en compte, à travers deux traits complémentaires, du discours proprement marketing, à commencer par la mise en scène de la vente et de la relation client.

3.3. Une double mise en scène discursive de l'argumentaire de vente

La thématization de la vente participe très nettement d'une stratégie de construction d'une identité professionnelle du viticulteur dont la face sensorielle a déjà été évoquée dans la sous-section précédente (tenir un discours qui mette en valeur l'expérience et la compétence). Elle se traduit par ailleurs par des séquences interactionnelles comparables que l'on soit en situation de marketing promotionnel (5) ou de marketing direct (6, 7). Plus que des formes linguistiques particulières, ce sont des topoï que dégage l'analyse.

Le premier est celui de la rareté du produit qui en fait quelque chose d'exceptionnel et valorise donc du même coup le producteur et le futur client :

(5) [beaune_1 de 16'43'' à 17'15'']

[professionnel] : oui c'est une grande année 2009, là on est sur le dernier millésime qui est en bouteille parce que 2012 on a pas encore beaucoup on a quelques bouteilles mais on en a pas pas beaucoup la plupart des des domaines mettent euh gardent euh gardent leurs bouteilles mettent en bouteille plus tard et là on est en 2012 en fait

¹³

Sur cette problématique, cf. la présentation synthétique de Dacremont (2009).

[public 1] : pourquoi vous mettez dans les bouteilles plus tard ?

[professionnel] parce qu'on fait un élevage long en fût en fait [silence] la plupart de plus en plus les gens font des élevages assez longs donc ça peut aller de douze mois à dix huit mois

Dans cet extrait, la rareté, exprimée de manière redondante par des marqueurs quantitatifs (pas encore beaucoup, quelques, pas beaucoup) est associée par la professionnelle à une question de process vinicole, en l'occurrence ici l'élevage. Cette explication vient en réponse à la question de la cliente qui visiblement ne fait pas le lien entre le petit nombre de bouteilles de 2012 et le moment de l'interaction (vente des vins des Hospices de Beaune 2013) : transparait ici non seulement un déficit cognitif de l'interlocuteur, mais aussi une sorte de hiatus discursif. En effet, le premier tour de parole de la professionnelle n'est pleinement compréhensible que si l'on fait le calcul du temps écoulé depuis la récolte (environ 14 mois au moment de l'enregistrement) qui explique le petit nombre de bouteilles disponibles. Le topos marketing est donc ici adossé à un aspect technique envisagé comme garant de la qualité du produit.

Le second *topos* est celui de la figure du client, au travers du management de la relation client et du respect que lui porte le producteur ; il est instancié sous deux formes différentes en (6) et (7) :

(6) [domaine_chevrot de 12'49'' à 13'18'']

[public 1] : [chevauchement] pourquoi on on impose un maximum de douze bouteilles ?

[professionnel] : parce qu'il y a pas beaucoup de volume

[public 1] : [chevauchement] ah voilà

[professionnel] : il n'y a pas beaucoup de quantité parce que sinon vous vous arrivez vous dites oh moi je voudrais bien cent bouteilles de ça puis après les autres clients ils vont être là puis nous nous on on a plus

[public 1] : [chevauchement] ah ah il faut contenter tout le monde

[professionnel] : parce que on on a pas eu beaucoup de volume en 2011 et en 2012 et 2013 ça sera très bon qualitativement parlant mais au niveau du volume on en a on en a pas

[public 1] : [chevauchement] et il faut contenter tout le monde

[professionnel] : donc on veut on veut voilà contenter tout le monde tout à fait

(7) [domaine_chevrot de 18'48'' à 19'30'']

[professionnel] : donc là on fait fermentation en en fût des fûts de qui ont neuf dix ans

[public 1] : bonjour

[professionnel] : dernière année d'utilisation on fait la fermentation enfin en plus c'est bien parce que c'est bon en levure indigène ça fait le les bons arômes enfin ça c'est mise en bouteille en janvier

[public 2] : en janvier ?

[professionnel] : donc d'habitude j'en ai jamais à vendre à cette époque là mais cette année l'été et le printemps ont été tellement magnifiques que j'ai pas tout vendu quoi [silence] euh d'habi le zuddas d'habitude il me prend sept huit cents bouteilles de rosé de ça qu'il vend sur la terrasse et cette année il en a vendu cent vingt quoi

En (6), c'est l'exposé des conditions de vente (12 bouteilles maximum par acheteur) qui amène le producteur à évoquer à nouveau la rareté et donc l'exclusivité du produit (même marqueurs que précédemment avec redondances : pas beaucoup de volume, pas beaucoup de quantité) qui est immédiatement ramenée à l'opposition quantitatif / qualitatif : là-encore il s'agit pour le professionnel, en termes goffmanniens, de ne pas perdre la face devant le client. Il convient toutefois de remarquer que ce n'est qu'à la fin de l'interaction que ce dernier

reprend à son compte la formule du public (contenter tout le monde). En (7) en revanche, la mise en avant du client et de la relation-client est, dans un autre contexte, plus explicite : le professionnel a recours ici à la figure d'un grand chef dijonnais, David Zuddas (restaurant DZ'envies), pour souligner les qualités de son rosé. La situation discursive est toutefois exactement l'inverse que précédemment : il s'agit de justifier devant le client non plus un manque, mais un surplus. La fonction argumentative du grand cuisinier est ici évidente : même lui, pour cause de mauvais temps, n'a pas pu écouler la quantité habituelle, ce n'est donc pas une question de qualité !

On le voit bien à travers ces exemples, la dimension marketing n'est jamais absente de ces séances de dégustation ; bien au contraire, elle y participe intimement en restant rattachée d'une part aux aspects techniques des processus de vinification et d'élevage, des conditions météorologiques, des récoltes, etc. qui structurent l'argumentaire qualité et exclusivité du produit, et d'autre part à la poursuite des objectifs stratégiques du management de la relation-client. Ces deux composantes discursives sont les clés de voûte de l'éthos professionnel de la filière vitivinicole et de son axiologie.

La mise en perspective du sous-corpus marketing d'OenoLex n'a jusqu'à maintenant pas encore abordé une question *a priori* fondamentale : la dimension hédonique de la dégustation, qui fait l'objet de la dernière sous-section

3.4. Une dimension hédoniste exotisée et en filigrane seulement

Comme le titre de cette partie le laisse entendre, cette dimension n'est quantitativement que peu présente dans le corpus. Il ne s'agira pas d'essayer d'avancer ici des explications qui dépassent le cadre de l'analyse linguistique, mais bien plus, à partir d'un exemple, de démonstrer le fonctionnement discursif singulier de cet élément, basé sur l'exotisation de la consommation :

(8) [domaine_chevrot de 21'23'' à 22'16'']

[professionnel] : oui en fait en fait ça s'appelle sakura et euh sakura c'est la floraison des cerisiers et euh en fait c'est une fête très importante au japon

[public 1] : [chevauchement] c'est une fête importante oui

[professionnel] : c'est même euh [hésitation] c'est il y a carrément le jour férié et en fait les japonais la tradition c'est d'aller dans sa famille un peu comme pour nous la Toussaint mais eux c'est pour la floraison des cerisiers donc tous les Japonais tous les trains sont bondés dans tout le Japon et euh la tradition c'est de pique-niquer dehors euh sous les esplanades de cerisiers donc tout le monde amène sa glacière et son sa bière son vin et

[public 1] : son vin surtout

[professionnel] : ouais ben maintenant ouais [rire] en fait et donc ça c'est fait pour boire dehors mais au mois de mars au japon c'est c'est déjà c'est comme l'été chez nous quoi on mange dehors facilement

Cet extrait thématise la dimension hédonique de façon totalement inattendue : il s'agit de contextualiser un vin rosé, appelé du nom japonais de sakura, certes produit en Bourgogne, mais à destination de la clientèle asiatique. Le professionnel passe ici par l'évocation de la place qu'occupe ce vin pour la clientèle japonaise dans le cadre de la fête de la floraison des cerisiers dont il tente de gommer l'aspect exotique par une comparaison avec la Toussaint. C'est, de tout le corpus collecté, un des très rares passages consacrés aux circonstances de consommation des vins présentés et dégustés – hormis les traditionnelles explications sur les accords mets-vins, lesquelles relèvent plus directement de l'évaluation sensorielle globale.

4 Bilan et perspectives – vers une modélisation des discours de la dégustation

Les analyses qui précèdent ont montré comment le professionnel du vin, dans le contexte d'une dégustation de marketing direct ou promotionnel, oscille entre un discours technique qui lui permet de son construire son éthos d'expert et un discours social d'image et d'argumentaire de vente nécessitant tout à la fois de mettre en scène la vente et le client potentiel – en passant par de l'anecdotique soulignant la dimension plaisir de la dégustation de vin.

La dégustation, dans toute sa typologie, a en effet une indéniable face sociale. Elle constitue une occasion pour les individus de se rencontrer, d'explorer un univers plus ou moins connu, de (re)construire un certain type de discours et de se mettre en valeur eux-mêmes comme locuteurs. En ce sens, le corpus original produit dans le cadre du projet OenoLex Bourgogne permet une plongée *in vivo* dans des interactions dégustatives authentiques qui documentent l'une des *praxis* fondamentales de la filière vitivinicole¹⁴. Le traitement dudit corpus sous *sonal* permet, selon les questions de recherche posées, une approche tant qualitative que quantitative, débouchant sur une analyse relativement fine du discours de la dégustation, par delà les traditionnels traitements purement terminologiques à visée de modélisation des connaissances.

La dégustation dévoile aussi sa face relations publiques qui sert à construire et consolider l'image de la filière auprès de ses publics-clés. Appréhendée par le producteur comme une forme de communication événementielle, elle s'applique à consolider l'éthos technique et social de la filière pour gagner la sympathie de ses publics.

Ce sont ces potentialités quasi illimitées qu'il conviendra d'exploiter à l'avenir – en commençant par en faire, pour le *dictionnaire* OenoLex Bourgogne, un réservoir structuré d'exemples d'une facture inédite, non pas pour accéder à la connaissance du vin et de sa dégustation, mais à celle de la dynamique de ses discours interactionnels, qui par nature est régie par une double identité technico-commerciale et sociale.

¹⁴

Sur l'articulation entre *praxis*, savoirs et discours en domaine spécialisé, cf. Gautier (2012).

Bibliographie

- Baldy Moulinier F., Analyse pragmatique des interactions au cours des dégustations de vin, Université Lyon II, Lyon, 2003 (thèse de doctorat).
- Baudot D., Aspekt und Aspektualität : kleiner Beitrag zur Klärung von Begriffen, in : Gautier L. et Haberkorn D. (éds), Aspekt und Aktionsarten im heutigen Deutsch, Stauffenburg Verlag, Tübingen, 31-42, 2004.
- Dacremont C., Analyse descriptive : comment le praticien de l'évaluation sensorielle construit-il une terminologie sensorielle ?, in : Beltran-Vidal D. (éd), Les mots de la santé (2), CRTT, Lyon, 163-174, 2009.
- Fillietaz L., Asymétrie et prise de rôle. Le cas des réclamations dans les interactions de service, in : Laforest M. et Vincent D. (éds.), Les interactions asymétriques, Éditions Nota bene, Québec, 89-112, 2006.
- Gautier L., Pour une approche linguistique intégrative des discours spécialisés, Université Paris-Sorbonne, Paris, 2012 (synthèse en vue de l'habilitation à diriger des recherches).
- Gautier L. et Leroyer P., Construction, communication, représentation et réappropriation des discours vitivinicoles dans un 'nuancier' lexicographique en ligne, in : Condei C. et al. (éds), Situations professionnelles, discours et interactions en traduction spécialisée, Frank und Timme, Berlin, pagination en cours, 2015.
- Gautier L. et Hohota V., Construire et exploiter un corpus oral de situations de dégustation : l'exemple d'«Enolex Bourgogne », Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Philologia 59/4, 157-173, 2014.
- Leroyer P., Proposals for the Design of Integrated Online Wine Industry Dictionaries, Lexikos 23, 1-18, 2013.
- Peynaud E., Le goût du vin, Éditions Dunod, Bordas, Paris, 1990.
- Rupprechter E. M., Un exemple d'utilisation d'un jargon. Le positionnement du dégustateur de vin à travers les stratégies lexicales et discursives, in : Gautier L. et Lavric E. (éds), Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe, Peter Lang, Wien / Frankfurt, 11-22, 2015.
- Vion R., Les discours de la dégustation de vin – interaction et cognition, in : Gautier L. et Lavric E. (éds), Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe, Peter Lang, Wien / Frankfurt, 23-38, 2015

« Réalité et imaginaire de la vigne et du vin dans l'œuvre de Claude Simon, prix Nobel de Littérature »

Jean-Yves LAURICHESSE

Professeur de littérature française, directeur de PLH

Résumé:

Issu par sa mère d'une famille possédant plusieurs domaines viticoles dans les Pyrénées-Orientales, Claude Simon (1913-2005) a longtemps conservé près de Salses, où il résidait une partie de l'année, des terres cultivées par des métayers. Mais surtout, dans son œuvre largement « à base de vécu », il a évoqué différents aspects de la viticulture : mémoire des paysages, des types humains, des travaux (vendanges, distillation...), souvent liée à l'enfance, mais aussi évolution socio-économique à travers la concurrence entre les vieilles familles ruinées par la crise du phylloxéra et les nouveaux venus comme les Viollet, inventeurs du fameux Byrrh. Le travail de la vigne et du vin est enfin la métaphore du travail de l'écrivain, qui se veut avant tout, contre une conception romantique de l'inspiration, un *artisan*. Les œuvres sollicitées seront principalement : *Le Vent* (Minuit, 1957), *Histoire* (1967), *Les Géorgiques* (1981), *Le Tramway* (2001).

Mots-clés : Simon (Claude), Littérature, Roman, Imaginaire, Mémoire, Géocritique

Le pouvoir évocateur du vin et de la vigne chez Colette

Graciela CONTE-STIRLING

Lettres modernes. Université de Toulouse-Jean Jaurès , gcontestirling@ntlworld.com

Résumé :

L'imaginaire de la romancière Colette a été souvent nourri des images de la vigne et du vin. Ainsi le conte du rossignol dans *Les vrilles de la vigne*, un des premiers livres qu'elle signe de son nom. Bien avant, dans *Claudine à Paris* (signé par son mari), elle utilise dans une image très réussie l'effet du vin chez une très jeune fille amoureuse. La Maison de Claudine contient une belle description d'un bistrot de campagne où l'on boit du vin chaud. Les teintes rouge-sombre y peignent un tableau séduisant. Une publicité qu'elle rédige en 1929 pour la marque de vins Chauvenet enrage des viticulteurs de Bourgogne et de ce fait une « Réponse à Colette » paraît dans un journal de l'époque en défense du « cru » et contre « la marque ». Lors du procès de délimitation de la Bourgogne viticole ce texte fut lu devant le Tribunal. Dans les années vingt, Colette achète à Saint-Tropez une maisonnette qui possède une vigne ancienne, c'est « La treille muscate » qui paraîtra dans quelques-uns de ses ouvrages. Ses « sentences » sur le vin indiquent qu'elle s'avère être une grande connaisseuse en matière de vins.

Mots clés : p Vigne vin cru marque image métaphore

Née en Bourgogne, à Saint-Sauveur-en-Puisaye, en 1873, l'imaginaire de la grande écrivaine Colette a été souvent nourri des images de la vigne et du vin. On dirait que sa communion avec la nature, trait essentiel de son écriture, explique qu'elle comprenne mieux que personne la fusion de la vigne avec la terre : « La vigne, le vin sont de grands mystères. Seule, dans le règne végétal, la vigne, nous rend intelligible ce qu'est la véritable saveur de la terre. Quelle fidélité dans sa traduction ! Elle ressent, exprime par la grappe les secrets du sol. Le silex, par elle, nous fait connaître qu'il est vivant, fusible, nourricier. La craie ingrate pleure, en vin, des larmes d'or. Un plant de vigne transporté par delà les monts et les mers, lutte pour garder sa personnalité et parfois triomphe des puissantes chimies minérales. »¹

Mariée très jeune à Henri Gauthier-Villars, dit Willy, play-boy du monde littéraire de l'époque, elle commence à écrire très tôt, sous la tutelle de son mari qui met sa propre signature aux ouvrages de sa femme.

LES VRILLES DE LA VIGNE

Cependant cet amour de la vigne se fait jour chez elle vers 1908, lorsqu'elle écrit un des premiers livres qu'elle signe de son nom, *Les vrilles de la vigne*, ouvrage composé d'un nombre d'articles qui ne semblent pas avoir de rapport entre eux. Pourtant, la métaphore de ce titre montre bien qu'à ce moment son plus grand plus souhait s'avère d'être libre de l'autorité de Willy.

Pour Colette, la séparation d'avec Willy la laisse libre en lui permettant de redécouvrir ses «sens». C'est lorsque le lien conjugal se défait qu'elle récupère également une certaine liberté de son corps et son contact avec la nature, normal chez elle, devient plus passionné. De ce fait, elle se sent également plus accessible aux autres.

Il s'agit d'une véritable révolution dans la vie de la romancière. Délivrée des entraves, elle profite pour écrire sa propre écriture que personne ne contrôle. De ce fait, on comprend bien que les premières pages de l'ouvrage *Les Vrilles de la vigne* présentent le conte du rossignol, car le contexte nous indique que le conte concerne la propre vie de la romancière :

« Un nuit de printemps, le rossignol dormait debout sur un jeune sarment [...] Pendant son sommeil, les cornes de la vigne, ces vrilles cassantes et tenaces, dont l'acidité d'oseille fraîche irrite et désaltère, les vrilles de la vigne poussèrent si dru, cette nuit-là, que le rossignol s'éveilla ligoté, les pattes empêtrées de liens fourchus, les ailes impuissantes... »²

Le conte du rossignol, un véritable poème en prose nous fait découvrir la connaissance avérée de Colette de la vigne dans ces plus petits éléments. Par quelle expérience de son palais sait-elle que les vrilles sont « acides » et « désaltèrent » ? Se met-elle dans la peau du rossignol ? Les a-t-elle goûtées ? Sa connaissance tient de la magie, de la curiosité pour tout ce que la terre peut offrir. C'est pour quelque chose que Colette dans sa maturité se découvre des pouvoirs de sorcière.

Le poème continue pour nous décrire la détresse de l'oiseau :

« Il crut mourir, se débattit, ne s'évada qu'aux prix de mille peines, et de tout le printemps se jura de ne plus dormir, tant que les vrilles de la vigne pousseraient.

De la nuit suivante, il chanta pour se tenir éveillé :

Tant que la vigne pousse, pousse, pousse...

Je ne dormirai plus !

¹ *Prisons et paradis*, p. 692.

² *Les vrilles de la vigne*, p. 103.

Tant que la vigne pousse, pousse, pousse... »³

Colette exprime d'une belle manière son interprétation de l'angoisse de l'oiseau et elle invente des mots poétiques pour traduire le chant du rossignol qui nous berce pendant la nuit.

Puis, la romancière se compare au rossignol en jugeant sa vie de femme mariée comme prise entre les vrilles d'une vigne :

« Cassantes, tenaces, les vrilles d'une vigne amère m'avaient liée, tandis que dans mon printemps je dormais d'un somme heureux et sans défiance. Mais j'ai rompu, d'un sursaut effrayé, tous ces fils tors qui déjà tenaient à ma chair, et j'ai fui... Quand la torpeur d'une nouvelle nuit de miel a pesé sur mes paupières, j'ai craint les vrilles de la vigne et j'ai jeté tout haut une plainte qui m'a révélé ma voix. »

Si Colette utilise la métaphore des vrilles de vigne pour représenter une période désagréable de sa vie, cela ne veut pas dire qu'elle juge ainsi la vigne au sens propre.

L'IVRESSE DE CLAUDINE AMOUREUSE DANS *CLAUDINE A PARIS*

Bien avant *Les vrilles de la vigne*, bien avant sa mésentente avec Willy, à l'époque des *Claudine*, série de quatre livres qui débute en 1900, il ne s'agit pas de la vigne, mais du vin. En effet dans *Claudine à Paris*, Colette utilise dans une image très réussie l'effet du vin en tant qu'élixir chez une très jeune fille amoureuse.

La scène se passe dans la brasserie Logre où Renaud, ami de la famille, mais homme mûr dans la trentaine, invite la très jeune Claudine dîner après le théâtre.

Une fois installés dans la brasserie, Renaud demande à la jeune fille ce qu'elle veut boire, de la bière, du vin, du champagne ? Lorsque Renaud lui propose du vin Asti, elle accepte avec plaisir car elle apprécie particulièrement ce vin que l'on ne lui permet pas souvent de boire :

« On apporte l'Asti. [...] j'avale d'un trait un grand verre. [...] L'ardeur musquée et traîtresse du vin Asti se propage en chaleur joyeuse à l'ourlet de mes oreilles, en soif renaissante dans ma gorge. Je tends mon verre et je bois plus lentement, les yeux fermés de délices. »⁴ Une description pleine de charme de l'effet du vin chez une adolescente qui n'est pas habituée à boire de l'alcool. Sa réaction ressemble plus à celle d'un enfant qui déguste un bonbon qu'à celle d'une séductrice qui boit du champagne dans une coupe de cristal.

Cette scène représente le point culminant du roman parce que la jeune fille qui boit doucement verre après verre d'Asti devient tout à fait ivre et déclare son amour à Renaud. Colette nous dépeint ce qui se passe chez Claudine lorsqu'elle est en train de boire. La jeune fille se regarde dans une des glaces du restaurant et se voit dédoublée en une «Claudine sage» et une «Claudine folle» :

«Dans la glace de droite, quelle drôle de Claudine, avec ses cheveux en plumes soufflées, ses yeux longs envahis de délice trouble, et sa bouche mouillée! C'est l'autre Claudine, celle qui est «hors d'état» comme on dit chez nous.[...] Tout à fait dédoublée, je me vois agir, je m'entends parler, avec une voix qui m'arrive d'un peu loin, et la sage Claudine, enchaînée, reculée dans une chambre de verre, écoute jaser la folle Claudine et ne peut rien pour elle. Elle ne peut rien; elle ne veut rien non plus. La cheminée dont je redoutais

³ *Ibid.*

⁴ *Claudine à Paris*, pp. 355-56.

l'écroulement, elle est tombée à grand fracas, et la poussière de sa chute fait un halo d'or autour des poires électriques. Assiste, Claudine sage, et ne remue pas!»⁵

Bien qu'il soit question d'un état d'ivresse et d'un jeu de reflets dans la glace, il s'agit dans le cas de Claudine d'un état particulier de la jeune fille qui éprouve pour la première fois l'amour. Elle semble en proie à deux états d'ivresse, l'un provoqué par le vin et l'autre par l'émotion née à sa nouvelle expérience sentimentale.

La technique que Colette utilise dans ce texte lui permet de pouvoir suivre d'une manière astucieuse chaque mouvement, chaque réaction des deux Claudine dans la réalité et dans la glace.

Claudine s'emploie aussi à trouver un espace autre, «un ailleurs» non pour s'évader, mais pour pouvoir réaliser ce que son moi normal ne lui permettrait pas de faire. C'est ainsi, à l'intérieur de cet «ailleurs» créé par son ivresse et son reflet dans la glace, qu'elle ose confesser à Renaud ses sentiments : «J'ai rêvé de vous. Voilà ce que je ne voulais pas vous avouer. [...] Mais maintenant que me voilà ailleurs, je peux bien vous le dire... ».⁶ Elle vit à travers le dédoublement produit par l'ivresse et la réflexion dans la glace un moment très important de sa vie. Claudine trouve un espace «ailleurs» où elle peut dire exactement ce qui lui passe par la tête, pour se débarrasser de ses responsabilités normales et s'en décharger sur l'image dans la glace, laquelle, de toute façon, ne peut pas les assumer parce que, comme Claudine le dit, l'image est «ailleurs». Claudine laisse s'exprimer ainsi son moi profond sans peur ni restriction.

Dans le même paragraphe analysons cette image : «La cheminée dont je redoutais l'écroulement, elle est tombée à grand fracas, et la poussière de sa chute fait un halo d'or autour des poires électriques». Si Colette mélange dans cette scène le dédoublement de Claudine devant la glace et la métaphore «de la cheminée qui s'écroule», qui lui est chère pour exprimer l'importance du moment et la sensation éprouvée quand un grand malheur ou un grand bonheur arrivent chez un personnage, elle démontre de ce fait son adresse de magicienne pour malaxer différentes techniques narratives. «La poussière» ainsi que le «halo d'or» de Colette transforment une métaphore assez prosaïque (la cheminée qui s'écroule) en une explosion d'étincelles qui à cause de «l'or» fait penser aussi au tintement de cloches. L'image féérique se poursuit également dans l'idée de rondeur fournie par le mot «halo» qui contribue à renforcer l'idée de mouvement.

S'il est vrai que chez Colette la vision féérique émerge des sensations et des sentiments déclenchés par l'amour et par l'effet du vin chez une femme très jeune, on est également frappé par la nervosité de l'écrivain pour exprimer rapidement l'idée. D'ailleurs, ce texte se ressent comme une étude presque psychologique d'un état léger d'ivresse et par la manière poétiquement amusante de le décrire non seulement Colette révèle son talent d'écrivaine, mais elle démontre aussi le côté bienfaisant du vin qui permet parfois à celle ou à celui qui boit l'expression des sentiments normalement cachés.

LE BISTROT DE CAMPAGNE DANS LA MAISON DE CLAUDINE

Plus tard dans *La Maison de Claudine*,⁷ Colette se souvient d'un moment de son enfance lorsqu'elle accompagne son père dans sa campagne électorale. La belle description d'un

⁵ *Ibid.*, pp. 358-59.

⁶ *Ibid.*, p. 359.

⁷ CONTE-STIRLING, Graciela, *Colette ou la force indestructible de la femme*, pp.186-87.

bistrot de campagne où des hommes discutent politique et où la petite boit du vin chaud, donne une image de bien-être où les teintes rouge-sombre peignent un tableau séduisant. C'est l'épisode intitulé «Propagande», qui nous ramène à un moment magique de l'enfance de Colette. Cette réminiscence est apportée par la puissance des sens. Le souvenir d'une longue promenade en victoria, la nuit, pour accompagner son père dans sa campagne électorale, laisse imprégné dans la mémoire un souvenir de bien-être où entre aussi la volupté. On dirait que les sens se souviennent mieux, retiennent mieux les détails d'un décor où l'on s'est senti très heureux et que l'intellect se désintéresse plus facilement des paroles qui ont été prononcées. La romancière raconte comment se passaient les conférences populaires que son père faisait dans les villages environnants. A la fin de ces entretiens, tout le monde se rendait au bistrot, «la petite» y comprise, avant de rentrer à la maison :

«Au 'débit de boisson' le plus proche, le vin chaud bouillait sur un feu de braise, soulevant sur sa houle empourprée des bouées de citron et des épaves de cannelle. La capiteuse vapeur, quand j'y pense, mouille encore mes narines... Mon père n'acceptait, en bon Méridional, que de la «gazeuse», tandis que sa fille...

'Cette petite demoiselle va se réchauffer avec un doigt de vin chaud!'

Un doigt? »

La romancière s'amuse à faire parler la petite avec le langage des adultes qui l'entourent :

« Le verre tendu, si le cafetier relevait trop tôt le pichet à bec, je savais commander : «Bord à bord!» et ajouter : «A la vôtre!», trinquer et lever le coude, et taper sur la table le fond de mon verre vide, et torcher d'un revers de main mes moustaches de petit bourgogne sucré, et dire, en poussant mon verre du côté du pichet : 'Ça fait du bien par où ça passe!' Je connaissais les bonnes manières.

Grâce à l'enfant qui imite ces hommes rudes, tout le monde rit et peut se relaxer :

« Ma courtoisie rurale déridait les buveurs [...] La pénible séance finissait en rires, en tapes sur l'épaule, en histoires énormes, hurlées par des voix comme en ont les chiens de berger qui couchent dehors toute l'année... Je m'endormais parfaitement ivre, la tête sur la table, bercée par un tumulte bienveillant».⁸

Ce passage, par l'ambiance créée dans le café de campagne une nuit d'hiver, évoque le clair-obscur d'un rêve. Le hors du commun de la situation et la position privilégiée de l'enfant accentuent l'impression de songe.

L'ambiance est décrite à travers le souvenir de l'enfance les sens jouent une part primordiale dans l'évocation. Ainsi, les parfums qui se dégagent du vin qui est en train de bouillir, le parfum du citron mêlé à celui de la cannelle embaument le débit de boisson. La «capiteuse vapeur», Colette utilise l'adjectif «capiteux» pour exprimer la richesse de l'odeur, mais ici la sensation olfactive se confond avec la sensation tactile : la vapeur odorante qui se dégage du vin et dont le pouvoir «mouille encore» les narines de l'écrivain. Le plaisir ressenti par la petite se renouvelle pour l'écrivain au moment de l'écriture.

Dans cette scène nocturne, les tons de rouge foncé dominent : le vin, le feu de braise, et l'atmosphère de la salle «empourprée» par la vapeur du vin. Les mouvements circulaires et rapides du vin en ébullition avec les morceaux ajoutés pour aromatiser, sont comparées à la mer, la «houle», les «bouées», les «épaves», pour signifier peut-être la magnificence du liquide qui bout, mais aussi pour que le lecteur distingue les coups de pinceau de l'artiste.

⁸ *La maison de Claudine*, p.994.

Dans cette description, on ne peut éviter de voir un cas de synesthésie, les odeurs et les formes se mêlant dans le souvenir.

Dès la première phrase, la vision du feu et le vin bouillant nous met dans une ambiance chaleureuse et accueillante, mais d'où quelque chose de voluptueux se dégage. D'un côté, la petite se voit amenée par son père dans cet «antre» où elle est entourée seulement par des hommes et, de l'autre, elle se trouve en contact avec l'alcool, normalement défendu aux enfants. Le plaisir qu'elle éprouve à partager le vin avec ces hommes rudes, à les imiter et à être acceptée par eux, la met dans un état euphorique, repris par l'écrivain qui, de plus, exprime son admiration moqueuse pour la petite fille qu'elle était : «je connaissais les bonnes manières». L'atmosphère dans le dernier paragraphe, pleine de voix, de rires, de cris devient trop lourde pour l'enfant qui s'abandonne, aidée par le vin, à un sommeil profond et heureux.

Nous constatons chez Colette la préférence des sens sur l'intellect, l'emploi du mot juste, l'abondance des adjectifs, une certaine préciosité dans la peinture du tableau, le travail dans l'écriture de la phrase, la minutie dans le détail et, pour revenir aux sens, une connaissance sûre de chaque odeur, de chaque parfum, la sagesse de reconnaître dès l'enfance la priorité d'une odeur sur l'autre «la capiteuse vapeur» du petit bourgogne chaud.

LES HEROÏNES DE COLETTE ET LE VIN

En ce qui concerne la femme dans l'œuvre, les héroïnes de Colette savent bien manger, savent bien choisir leurs mets et leurs vins. Ainsi Claudine, dans *Claudine à Paris* choisit un vin mousseux pour accompagner une assiette d'écrevisses⁹. Ainsi Julie de Carneilhan, fière, «pouvait se vanter que jamais un alcool sirupeux n'avait franchi la barrière de ses dents...»¹⁰ De même, Léa dans le roman *Chéri* n'attend pas une occasion spéciale pour boire du champagne¹¹. Les héroïnes de Colette boivent du vin de qualité même quand elles prennent seules leurs repas et elles affichent leur indépendance lorsqu'elles savent choisir un vin sans le conseil de l'homme.

LA PUBLICITE POUR LES VINS DE LA MAISON CHAUVENET EN BOURGOGNE.

Ce pouvoir évocateur de Colette et la connaissance qu'elle acquiert sur la qualité des vins, poussent les propriétaires de la Maison Chauvenet de Nuits-Saint-Georges à l'approcher vers 1928 pour qu'elle compose des textes publicitaires sur les « mariages des vins » qu'ils sont en train de créer¹². Car la Maison Chauvenet se prépare à participer à la Foire de Lille d'avril 1929. Ce texte apparaît dans une plaquette de luxe offerte dans le stand de la Foire et une version similaire, mais raccourcie, peut être lue dans la revue *Vu* distribuée sur le stand.

Sans qu'elle se rende peut-être compte, le texte de Colette va attiser une querelle entre « la marque » et « le cru » parmi les viticulteurs de Bourgogne.

Ainsi que Jean-François Bazin¹³ le constate, la diversité règne en France en ce qui concerne les paradigmes utilisés pour délimiter les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)

⁹ *Claudine à Paris*, p. 356.

¹⁰ *Julie de Carneilhan*, p.356.

¹¹ *Chéri*, p.739.

¹² Pour tout ce qui se rapporte à la publicité de la maison Chauvenet, voir GAUFILLIER, Josette, *Cahiers Colette* No 17, Société des Amis de Colette, 1995, pp.133-59.

¹³ BAZIN, Jean-François, *Le vin de Bourgogne*, Editions Dunot, 2015.

dans les différentes régions viticoles de France : « La propriété, l'entité foncière et la marque pour Bordeaux ; le cépage pour l'Alsace ; la marque pour le champagne; le terroir, le cru, le climat pour la Bourgogne. » Mais c'est seulement dans les années 30 que les AOC ont été instituées.

Dans ce beau texte de quatre pages que Colette reproduira plus tard dans son livre *Prisons et Paradis*, en enlevant le nom du producteur, elle explique la différence entre « le cru » et « la marque » en matière de vins. On voit ainsi qu'elle présente déjà ces différences comme un problème : « C'est une étrange lutte que celle du « cru » et de « la marque ». Elle continue en expliquant bien clairement ce qu'est « le cru » : « Le cru étroit, délimité, s'entête dans son orgueil nobiliaire et sa portion congrue : ' Je suis la race affirme-t-il, même anémié, même transi d'une année de pluie, ou racorni d'un été sans eau, ou malade, je détiens le noble sang bourguignon, la vertu tonique, la poésie du grand vin, de l'ancêtre qui rendait à Louis XIV vieilli la jeunesse. Je suis seul le bourgogne !' »¹⁴

Or, cette définition de Colette qui rend si bien ce que « le cru » signifie apparaît notablement raccourcie dans l'article de la revue *Vu* pour donner plus d'importance à « la marque. » N'oublions pas qu'il s'agit d'un texte de commande et Chauvenet tient à imposer sa marque. Pour cela, Chauvenet invite Colette à sa cave de Nuits-Saint-Georges où elle déguste plusieurs vins : « Nous faisons visite aujourd'hui à la dissidente qui affronte le cru à la firme qui vend du vin bourguignon : « Analysez –moi, goûtez-moi dit-elle. Mes vins charrient l'or et le rubis classiques, ils sont purs de mésalliance. Je me rebelle contre les caprices solaires, les disettes imprévues. J'amasse, sous une bannière cinquantenaire où brille un nom bourguignon, des vins qui sont originaires de vignobles de Bourgogne.[...] Ils porteront un seul nom, le mien. Je suis leur garant, ils témoignent pour moi »¹⁵

Dans ce texte si elle fait l'apologie de la marque, elle limite quand-même son adhésion : « Chauvenet prétend m'exercer à des « mariages » de vins, couples dont les conjoints deviendront indiscernables. Va pour mariages,— mais aurais-je la force d'aller jusqu'à la sacristie ? »

De même lorsqu'elle déguste un vin qu'elle aime particulièrement : « –Au fait, comment appelez-vous ce velours, cette flamme, parfait dans toutes ses proportions, plein d'arrière-pensées, évocateur ? », elle veut savoir le nom du vin. Et on voit bien que ce vin de qualité porte le nom du propriétaire et en plus le millésime lorsque Chauvenet répond :

« –Chauvenet. » Cependant, Colette insiste :

« -Je le pense bien. Mais encore ?

–Lisez. Celui-ci porte un millésime qui l'honore. Mais les vins de qualité stables, suivies, je leur ai donné des noms brefs, sonores, faciles à retenir qui comporteront une désignation de qualité : Le Red Flag, le White Flag. »

Dès qu'elle entend ces mots anglais prononcés avec l'accent bourguignon, elle exprime son désaccord : « Je fais la moue ...Qu'avons-nous besoin de mots anglais, sur un vin si français et chez un homme assez obstiné, assez hardi pour vouloir faire, avec des vins bourguignons, du vin de Bourgogne ? »¹⁶ Or, avec ses réticences, Colette montre que même pour un texte de commande, elle n'est pas tout à fait convaincue des desseins de « l'éleveur » de vins.

¹⁴ *Prisons et paradis*, pp.711-714.

¹⁵ Cité, GAUFILLIER, Josette, *Cahiers Colette* No 17, Société des Amis de Colette, 1995, pp.133.

¹⁶ Cité, GAUFILLIER, J., p. 155.

A un autre moment, ce texte publicitaire aurait pu passer inaperçu, mais ce sont les années 1929, 1930 où nombre de viticulteurs en Bourgogne tiennent à ce que le cru soit respecté et réclament que l'on en finisse avec le mélange des vins. Nombre de négociants, s'approvisionnent dans le midi ou en Algérie, et les mélanges ne sont pas toujours faits comme ceux de Chauvenet avec des vins bourguignons.

C'est ainsi que Louis Fyot, Bâtonnier de l'Ordre des Avocats de Dijon, trouve que c'est le moment de commencer un procès de délimitation de la Bourgogne viticole. Et il se rend avec le texte de la revue chez Gaston Roupnel, professeur à l'université de Dijon, philosophe, propriétaire à Gevrey-Chambertin et connaisseur en matière d'appellation d'origine. En lisant ce texte Roupnel en est indigné et décide d'écrire une réponse à Colette. Dans sa réponse, Roupnel s'adresse à Colette comme si elle avait écrit le texte afin d'émettre son opinion, sans stipuler qu'il s'agit d'un texte de commande pour une publicité. Car il n'ose pas attaquer la Maison Chauvenet, responsable avérée du texte :

« O Colette, le lieu ...la circonstance... le bon vin : vraiment, vous êtes toute excusée de ne pas parler froidement ! ...Mais de grâce, que votre lyrisme ne s'excuse pas sur le compte de cette ' gloire nationale, du vin de Bourgogne'. Car vous en faites du joli, de cette ' gloire nationale, du vin de Bourgogne !' Avec vous, le vin n'est plus un cru, un lieu ennobli de tradition, d'histoire, investi de souvenirs. Il est le notable commerçant ! Monsieur un Tel ! ...une firme – comme vous dites !– une étiquette sur coup de colle !...une marque »¹⁷.

Le texte de Roupnel, très long pour le transcrire ici, est plein de virulence contre Colette et il paraît dans Le Bien public, le 16 avril 1930 avec le titre : « Une question d'actualité bourguignonne : le Cru et la Marque » où l'on défend le « cru », le vieux terroir, et l'on attaque « la firme », le mariage des vins.

Au vrai, on ne sait pas si Colette était au courant de cette polémique. Or, les conséquences de cette « réponse » s'avèrent de longue portée puisque lors du procès de délimitation de la Bourgogne viticole l'article de Roupnel a été lu devant le Tribunal.

LA TREILLE MUSCATE

Quant aux nombreuses maisons que Colette a habitées, et comme témoin de l'attrance que la vigne exerce sur elle, une place à part doit être accordée à cette petite maison de Saint-Tropez qu'elle achète dans les années vingt.

C'est son troisième mari, Maurice Goudekot qui fait connaître à Colette la beauté de la Côte d'Azur. La romancière en est si enchantée qu'elle décide de vendre sa maison de Bretagne pour chercher une maison à Saint-Tropez. C'est l'époque où le village de pêcheurs n'est pas encore envahi par le tourisme et en s'éloignant un peu du centre, le long de la côte déserte, à quelques mètres de la plage, elle trouve une maisonnette assez modeste. Lorsque pour la première fois elle s'y rend, Colette est séduite non par la maison qui n'est pas très confortable, mais par le terrain d'un peu plus d'un hectare dont la moitié est planté de vignes. Derrière la maison, une terrasse ombragée affiche une glycine et une vigne anciennes. Quand on lui dit que la vieille vigne donne un très bon raisin muscat et, avant même d'acheter la maison, Colette la baptise « La treille muscate », nom qui augurera à la romancière des années de bonheur.

¹⁷ Cité, GAUFILLIER, J., p. 146.

Dès qu'elle achète la Treille muscate, très excitée par l'aménagement de sa maison et de son jardin, Colette décrit le désordre du potager provençal dont la vigne semble en déterminer les allées : « Deux hectares, vigne, orangers, figuiers à fruits verts, figuiers à fruits noirs — quand j'aurais dit que l'ail, le piment et l'aubergine, comblent entre les ceps, les sillons de la vigne, n'aurai-je pas tout dit ? »¹⁸

Cependant, tout au début, la vigne de la terrasse n'a pas encore « fait connaissance » avec sa nouvelle propriétaire: « Je ne fais que d'arriver et d'acquérir. La treille muscate, qui couvre de son nom et de ses sarments le puits, n'a pas gonflé pour moi, ses grains dont la panse tendue reflète en bleu le jour. 'La Treille muscate', que j'ai achetée, n'est pas encore mienne. »¹⁹ On dirait que la vigne, ainsi qu'une bête familière, doit être apprivoisée, ce qui met un certain temps et un certain effort. C'est pour cela que Colette charme la vigne de ses projets pleins d'amour: « Tu mérites, vigne, des arceaux de fer léger, tu vaux bien que je plante çà et là des supports capricieux, des potences où te pendre, des ombrelles où t'épanouir, puis retomber... Vigne, tu t'élanceras dans le ciel, tu respireras la brise qui parfois ne frôle pas la terre, l'envers rude de tes feuilles goûtera la buée torride que l'été pompe à même l'humus, et de tes rejets ligneux, vigne, je me fais des arbres »²⁰

Cette personnification de la vigne est encore une preuve que la vigne, ainsi que le chat ou le chien a pour Colette une vie propre. Elle parle à la vigne avec la tendresse qu'elle emploierait pour parler à ses bêtes familières et lui promet des soins semblables à ceux qu'elle leur prodigue.

LES « SENTENCES » DE COLETTE SUR LE VIN

Dans sa vaste œuvre littéraire, Colette a souvent inclus des souvenirs sur sa mère Sido, dont plusieurs figurent dans des livres bien connus comme *La maison de Claudine*, *Sido* ou *La naissance du jour*. Dans ces livres, la romancière s'est souvent référée aux sentences ou maximes de Sido pour montrer la sagesse de sa mère. En suivant l'exemple de Sido, Colette s'est également servie des sentences pour formuler son opinion sur un sujet particulier. Une certaine sagesse paysanne ou terrienne transparaît dans quelques sentences sur le vin dans *Paysages et portraits* ou *Prisons et paradis*. Lorsqu'elle écrit, par exemple sur la gastronomie, on décèle une Colette gourmande qui se délecte à parler de la cuisine française, des mets et des fromages et elle avance, sentencieuse : « Si j'avais un fils à marier, je lui dirais : 'Méfie-toi de la jeune fille qui n'aime ni le vin, ni la truffe, ni le fromage, ni la musique' »²¹ Pour Colette, accepter tout ce que le monde peut offrir à l'être humain, c'est un devoir. Nier tout cela, ce n'est pas savoir vivre.

Dans un article « Vins », elle raconte sa trajectoire dans l'apprentissage des vins qui commence à l'âge de trois ans lorsque son père lui donne à boire un petit verre de Frontignan, vin doux délicieux de la côte languedocienne. De là qu'elle conseille aux parents de ne pas donner aux enfants de l'eau tintée de vin, de leur faire goûter plutôt un peu de vin pur, et elle insiste sur le mot « pur ». Elle pense que c'est la meilleure façon pour les enfants de reconnaître dès très tôt un bon vin: « En dehors des repas, vous avez la pompe, le robinet, la

¹⁸ *Prisons et paradis*, « La Treille muscate », p.685.

¹⁹ *Ibid.*, p.686.

²⁰ *Ibid.*, p.687.

²¹ *Paysages et portraits*, p.175.

source, le filtre. L'eau, c'est pour la soif. Le vin, c'est selon sa qualité et son terroir, un tonique nécessaire, un luxe, l'honneur des mets. N'est-il pas lui-même une nourriture ? »²²

Si elle recommande les parents de faire boire un peu de vin aux enfants, la romancière en fixe les limites et s'oppose fermement à tous les extrêmes. : « N'êtes- vous pas d'accord, qu'en parlant ici du vin je me mêle de ce qui me regarde ? Ce n'est pas rien que de prendre en mépris, de bonne heure, à la fois ceux qui ne boivent pas de vin et ceux qui en boivent trop »²³

Colette nous conseille de ne pas nous borner à consommer des vins de qualité : « Ne dédaignez pas, détenteurs de fines bouteilles, ces vins à courtes échéances : c'est clair, sec, varié, cela coule aisé du gosier aux reins et ne s'arrête guère. »²⁴ Elle en sait long sur ces vins et sur les autres car depuis 1941 et pendant de longues années elle s'approvisionne en vins chez Lucien Brocard, négociant à Bercy qui lui en expédie régulièrement.²⁵

Pour finir sur une note patriotique, Colette, née en Bourgogne, célèbre cependant toutes les régions viticoles françaises. Car elle a dégusté des vins de maintes régions de France et elle sait les apprécier à leur juste titre : « Rien qu'en nommant par leurs noms nos provinces et leurs villes, nous chantons la louange des vignobles révéérés. Il est profitable à l'esprit et au corps — croyez-m'en — de goûter le vin chez lui, dans un paysage qu'il enrichit. Quelle surprise ne vous réserve pas un pèlerinage bien compris ? »²⁶

²² *Prisons et paradis*, p.692.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*, p. 694.

²⁵ LONJON, Bernard, *Colette, la passion du vin*, pp.61-62.

²⁶ *Prisons et paradis*, p.693.

BIBLIOGRAPHIE :

BAZIN, Jean-François, *Le vin de Bourgogne*, Editions Dunot, 2015.

COLETTE, Claudine à Paris, *Œuvres*, Volume I, « Bibliothèque de la Pléiade », Editions Gallimard, 1984.

COLETTE, *Les vrilles de la vigne*, Le livre de poche, Librairie Arthème Fayard et Hachette Littératures, 2004.

COLETTE, *La maison de Claudine*, *Œuvres*, Volume II, « Bibliothèque de la Pléiade », Editions Gallimard, 1986.

COLETTE, *Prisons et paradis*, *Œuvres*, Volume III, « Bibliothèque de la Pléiade », Editions Gallimard, 1991.

COLETTE, *Paysages et portraits*, Flammarion Editeur, 1958.

COLETTE, *Chéri*, *Œuvres*, Volume II, « Bibliothèque de la Pléiade », Editions Gallimard, 1986.

COLETTE, *Julie de Carneilhan*, Gallimard, (Collection Folio), 1941.

CONTE-STIRLING, Graciela, *Colette ou la force indestructible de la femme*, L'Harmattan, 2002.

GAUFILLIER, Josette, « Publicité pour la Maison Chauvenet de Nuits-Saint-Georges », *Cahiers Colette* No 17, Société des Amis de Colette, 1995.

LONJON, Bernard, *Colette, la passion du vin*, Editions du moment, 2013.

La vigne et le vin au cœur de la culture occitane (de Mistral à Marti)

Hervé TERRAL

(Université Toulouse II. Sociologie)

Résumé :

Chacun le sait, la vigne et le vin sont présents en Gaule méridionale... depuis les Phocéens au moins ! A l'heure où, dans le sillage du romantisme, se constituent fermement des identités nationales, étatiques ou non, le Félibrige mistralien célèbre à travers son hymne la Coupo santo son union spirituelle avec ses homologues catalans (1866) et, plus généralement, dans le cadre de « l'Empire du Soleil » avec l'espace latin tout entier. Quarante ans plus tard (1903), Antonin Perbosc (1861-1944), figure majeure de l'occitanisme culturel, publie un copieux recueil de poèmes sous le titre Lo Gòt occitan (la Coupe occitane), qui, réédité en 1932, vaudra à son auteur le prix Vignes-de-France : le vin est le symbole même de la vie et de la nature-mère (le campestre)... et sans aucun doute de la patrie. Cette invocation récurrente peut, par la suite, se trouver comme leitmotiv au centre de publications à caractère patrimonial voire touristique (telle la modeste revue Cévennes Méditerranée évoquant une hypothétique « civilisation de la vigne », quand pointent l'aménagement du Bas-Languedoc en 1960... et la culture nouvelle du pommier), mais scander aussi les grandes révoltes viticoles (1907, 1976) – jusqu'à nourrir la nova canson occitana des années 1970 (Claude Marti) : « renaissantisme » ou chant du cygne pour une thématique dans laquelle se reconnaissent assez peu, il est vrai, les « Occitans du Nord » (Limousin, Auvergne, etc.) – même si les Gavots (Gavatchs) de toute sorte aimaient eux aussi le vin et en produisaient, en produisent encore au demeurant ?

1 La vigne toujours déjà là

On peut sans difficulté aucune pointer la présence de la vigne et du vin en terre occitane plusieurs siècles avant le Christ. Lors de la fondation de Marseille (que l'Inspecteur général d'histoire Dominique Borne prend volontiers comme date de naissance de... la France), Gyptis la Ségobite offre à Protis le Phocéén une coupe... d'eau, se donnant par là même en mariage, mais le commerce maritime du vin en amphores a tôt fait de s'installer avec les Etrusques, les Grecs, les Romains – la Provincia devenant à son tour exportatrice, comme l'attestent maintes fouilles, autour de l'étang de Berre entre autres. Cette histoire fort ancienne est dans les années 1970-80 de grande turbulence languedocienne attestée, sur un mode militant, par deux ouvrages synthétiques : l'un en langue française d'Alain Nouvel (co-écrit avec des responsables des Comités d'Action viticoles, 3000 ans de viticulture en Occitanie, 1979), l'autre en langue d'oc de l'écrivain Yves Rouquette (*De la Vinha, del vin e dels òmes*, 1988).

Plus tard, les Gascons (comme leurs cousins germains les Navarrais) donnent lieu à un bel ethnotype, qui va perdurer en partie jusqu'à nos jours. Ainsi le Guide du Pèlerin de Saint-Jacques¹ affirme-t-il : « La Gascogne (est) riche en pain blanc et en vin rouge... Les Gascons sont légers en paroles, bavards, moqueurs, débauchés, ivrognes, gourmands, mal vêtus de haillons et dépourvus d'argent. Pourtant ils sont entraînés au combat et remarquables par leur hospitalité envers les pauvres. Ils mangent beaucoup et boivent sec... ». On place volontiers l'essor du vignoble bordelais au XII^{ème} siècle, notamment grâce au commerce avec l'Angleterre².

(Remarquons que Louis-Ferdinand Céline a contrario évoquera plus tard « la partie non celtique de la France (qui) cause et pontifie. Elle donne au pays ses ministres, ses vénérables, ses congressistes hyper-sonores. C'est la partie vinasseuse de la République, la Méridionale, profiteuse, resquilleuse, politique, éloquente, creuse », in *L'Ecole des cadavres*, 1938 (nous soulignons). En 1942, il précise même : « Zone Sud, zone peuplée de bâtards méditerranéens, de narbonoïdes dégénérés, de nervis, de félibres gâteaux, parasites arabiques que la France aurait tout intérêt à passer par dessus bord. » (lettre du 15 juin à Henri Poulain, secrétaire de la rédaction du journal-phare de la collaboration *Je suis partout*).

Chez les poètes baroques occitans, par exemple chez J.-G. Dastros (1594-1648), curé de Saint-Clar (aujourd'hui dans le Gers) et surnommé par l'érudit toulousain Joseph Noulet « le merle de la Lomagne, mais le merle phénix, appelé merle blanc », trouve-t-on un vibrant éloge du vin :

« Le plus grand secours divin est dans le vin.
Au vieil Adam, Dieu a fait une grande grâce...
« Le vin échauffe le cœur et l'âme, il échauffe l'esprit...

¹) Cité in Geneviève Brunel-Lobrichon ; Claudie Duhamel-Amado, *Au temps des troubadours XII^{ème}-XIII^{ème} siècles*, Hachette littérature, 1997, p. 166.

²) Gabriel Balloux, *Jornalet*, 28-03-2015. On évoque alors volontiers la figure du prince-troubadour Richard Cœur de Lion, un temps gouverneur de Guyenne.

« Le vin est la joie du monde et aussila joie du ciel.³»

Le toulousain Godolin/Goudouli (1580-1649), fort versé dans les festivités carnavalesques, fait même de Bacchus le maître du cortège de Car(a)matrant : « Bacchus qu'es arribat en vila⁴ » peut signifier « Carnaval s'est rendu parmi nous »... Dans son ouvrage *Lou Ramelet Mondin* (*Le Bouquet toulousain*, paru en « floretas » éparses de 1610 à 1648), il donne dans la chanson de table et son « Dialogue de Pan et d'Echo » est très explicite sur ce point :

« Pan : « Dau la doun-doun, bouto bi, bite bouto ! (Allez la dondon, porte du vin, porte le vite !) ». A quoi répond Echo : « Dau la doudèino ! bi de bigno, bi... (Allez la fille (de joie) ! vin de vigne, vin...) ⁵»

2. La vigne et le vin comme sources de (ré)conciliation

L'une et l'autre sont très présents chez les auteurs phares de la « Renaissance occitane » du XIX^{ème} siècle. Citons tout particulièrement :

- Jacques Boé dit Jasmin (1798-1864), très prisé du petit peuple occitan (dont il est issu) mais aussi de la Cour, célébrait déjà sa vigne (Ma Bigno) dans un poème dédié à « Madamo Louis Weill de Paris (1845) » : « Que souy bièn dins ma bigno ! oh ! n'y a baou jamay prou ; Per elo me souy fèy poèto bignayrou » (souligné par l'auteur). Poète vigneron donc à l'occasion et barbier-coiffeur la plupart du temps dans la ville d'Agen.

- Frédéric Mistral (1830-1914)

Ses divertissements dans les tavernes et autres guinguettes de l'Île de la Barthelasse (à Avignon) marquent sa jeunesse – loin du regard quand même de son aîné Roumanille, fort bon catholique conservateur.

Ses textes sur la table sont suffisamment nombreux pour avoir l'objet d'une excellente anthologie présentée par Henri Moucadel en 2007⁶. Parmi ces envois les plus célèbres, servant de métaphore politique consensuelle aussi :

« Nàutri, li bon Prouvençau,
Au sufrage universau
Voutaren pèr l'òli,
E faren l'aiòli. » (1891).

³) Dastros, *Lou Beray e Naturau Gascon* (1^{ère} éd. 1636 ; Toulouse, PUM, 2009, éd. J. Ginestet). Cf. en particulier « L'autoune gascoue » (en particulier vers 85-284).

⁴) Joseph Salvat, *Goudouli*, Toulouse, Privat, 1950, p.101.

⁵) Ces chansons de table se trouvent in Godolin (Peire), *Le Ramelet Mondin...*, édité par Ph. Gardy, Aix-en-Provence, Edisud, 1984, pp. 116-119. Mistral dans son *Trésor du Félibrige*, retrouve le terme de *doudèino* comme fille, plutôt légère, dans le refrain de chansons populaires voire de berceuses.

⁶) Mistral (Frédéric), *La taulo e l'oustau. Contes gourmands*, Montfaucon (30), Editions Librairie contemporaine, 2007.

Le vin est pour Mistral d'abord le vin de la concorde (cf. la notion médiévale de « convivencia », si estimée dans les milieux occitanophones aujourd'hui) et il ne manque pas de dédier son chef-d'œuvre *Mirèio* (1859) à Lamartine par ses vers : « Te counsacre Mirèio... Es un rasin de Crau... »

La célébrissime *Coupo Santo* signe ainsi l'union symbolique et historique entre la Provence et la Catalogne, à l'occasion de la venue du député Victor Balaguer, un temps exilé, sur les bords du Rhône (1866) – lequel remit au nom des Catalans une coupe en argent aux Provençaux du Félibrige :

« Provençaus, vaici la copa
Que nos ven dei Catalans :
A de reng beguem en tropa
Lo vin pur de nòstre plant !

Copa santa,
E versanta,
Vueja a plen bòrd,
Vueja abòrd
Leis estrambords
E l'enavans dei forts ! (refrain) »

Le thème du « vin pur »⁷, naturel et bienfaiteur, consolateur dans cet « avant-paradis » que représente la Provence, est repris par un auteur surtout connu pour son œuvre en français (Jean des Figues, *Au bon soleil*, etc), Paul Arène (1843-1896) qui dans l'*Armana Provençau* (1887) loue le vin de son pays natal : Lou vin de Sisteron, petit vin semi-montagnard.

Puisque notre colloque se tient à Toulouse, il n'est pas incongru d'évoquer en écho à Mistral les propos que tint le doyen honoraire Daniel Faucher, grand résistant s'il en fut, lors du colloque organisé par l'Institut d'études occitanes (1963) autour de la bataille de Muret (1213) en des termes très fortement identitaires, quoique consensuels : « Pour nous Provençaux, Rhodaniens, Languedociens, Catalans et Gascons, c'est le moment où nous avons perdu notre patrie. Notre devoir, à nous fils de sa terre, de son soleil et de ses vents, c'est d'abord d'en garder le souvenir et d'en retrouver les traits. (...) L'histoire ne se refait pas, et, ce que nous avons perdu, la France l'a remplacé par ce qu'elle seule pouvait nous donner. (...) Ce que je sais, c'est que vous sortirez (de ce colloque) plus fiers et plus fidèles. C'était la pensée de ceux qui ont magnifié l'Occitanie, c'est elle que nous retrouvons dans la poésie de nos troubadours et de nos félibres. Qu'à cette "coupe sainte" ensemble nous allions chercher la force d'être nous-mêmes maintenant et pour l'avenir.⁸ » (nous soulignons).

⁷) L'auteur catalan d'expression française Ludovic Massé, lié au mouvement de la « littérature prolétarienne » (cf. Henri Poulaille), donnera ce titre à un de ses plus célèbres romans (prix Honoré de Serres 1945) : son héros Jantet, venu du Capcir, participe ainsi à la révolte vigneronne de 1907. Cf. *Infra*.

⁸) Faucher (Daniel), « Message », Actes du colloque de Toulouse (9-11 septembre 1963), *Annales de l'Institut d'Etudes Occitanes*, année 1962-63, p. 5. Notons parmi les intervenants Robert Lafont, Jean Duvernoy, Robert Mesuret, Philippe Wolff.

- Arsène Verménoúze (1850-1910) représente quant à lui l'Auvergne, plus particulièrement le Cantal et ses populations laborieuses migrantes (en Castille, en Catalogne, dans le Bas Languedoc). Lui même fut un temps représentant du commerce familial en Espagne. Le vin tient toute sa place alors. Ainsi, dans un de ses derniers recueils, Jous la cluchado (1908) :

« "Vivo lou vin del país bas ! "
E, tant qu'entre guelses trencàboun,
Défôro, de la vouès cridàboun :
" Vivo l'Auvèrnhò è les Gavàchs !" »

« ... Souloment, dins aqueles tèstos,
Lou vin quò's toujourn dangieirous,
E l'agulhàdo d'agiroun
Semblo fàcho per las bastuèstos.

« ... Veirem plus de temps coumo aquel ;
Veirem plus les fièrs pôrto-bràgo
Qu'anàboun quèrre, amb lour parelh,
Aquel grand vin, filh del soulelh ! »

(La Vinàdo/ La Vinée ie. la récolte du vin, selon Mistral, Trésor du Félibrige...).

On voit néanmoins poindre ici la face sombre du vin à travers les batailles possibles (batuèstos)...

3. La vigne et le vin comme sources de discorde

Les manifestations des vigneron languedociens mais aussi catalans au printemps 1907, manifestations de masse contre la mévente et les trafics divers via le sucrage, culmineront le 9 juin à Montpellier avec 500 000 manifestants (pour une ville de 75 000 habitants !). On trouve des pancartes du type : « Abere tant de boun bi et pas pourré mangea dé pan » (orthographe respectée, pancarte de la délégation de Saint-André-de-Roquelongue, Aude, au meeting de Béziers du 12 mai).

Mistral, sollicité par le Dr. Ferroul, maire socialiste de Narbonne et le Comité d'Argelliers enverra quelques mots de soutien. Ainsi un télégramme à Marcelin Albert : « Vivo la terro maïre e l'abitant que la boulego ! Plus de poulitico ! Unioun per la lengo d'o ! ». Et une carte postale du 31 mai 1907 : « E salut amistous à Marcelin Albèrt, lou grand boulegaire dóu brave pople de la terro ! de tout cor, F. Mistral ». Il refusera toutefois de prendre la tête d'une révolte à la fois économique et (quelque peu) ethnique...

Pierre-Etienne Martel, dans Vin rouge (Editorial occitan - devise : « La fe sans obras morta es 9 », Toulouse, 1923). Pour cet auteur de livres sur l'Espagne, la Catalogne, la révolte prend un caractère quasi messianique :

⁹ Les Evangiles, Lettre de Jacques, 2, 12. Il s'agit de la devise à venir de l'Institut d'Etudes occitanes (créé en 1945).

« Et l'esprit de croisade se mit à souffler sur le pays des vignes, dilacérant les lâchetés, arrachant aux maisons de deux mille villages un peuple momentanément sans emploi, engourdi dans la torpeur des privations, que la foi d'une poignée d'audacieux lançait contre vents et marées à la conquête d'une toute terrestre Jérusalem. L'impression produite par quelques hommes osant enfin agir fut si profonde qu'elle commotionna l'âme de la race¹⁰ et, du fatalisme, la projeta dans une folie d'intrépidité. » (début du chap. XIII, p. 197, nous soulignons)

(A rapprocher de Jules Rivals (1851-1920), « terrien audois, ancien conseiller à la cour, ancien député », qui fait paraître en 1914 un récit des événements sous le titre *L'Âme Terrienne* (Argelliers 1907). En exergue de l'ouvrage : « A ceux d'Argelliers, Bethlem immortelle où naquit un monde nouveau » (Argelliers s'écrit d'habitude avec un seul l aujourd'hui). Argelliers a son « Rédempteur », un des divers surnoms de Marcelin Albert, le chef de la révolte des gueux : « Nous vivons l'époque des Croisades et de Jeanne d'Arc. Les populations malheureuses, abandonnées par leurs défenseurs, ont recueilli ce pasteur de rencontre, sorte de Moïse ou de chef de miséreux (...) Toutes les murailles de Jéricho tombent devant lui ; "Albert, lui disait un clairon de la batterie d'Argelliers, tu es plus qu'un homme, tu es un peuple !" Mot immense et profond, sorti de la bouche d'un simple, et digne du cerveau d'un Michelet.¹¹ »)

Revenons au roman de Martel, qui cite le poète Antonin Perbosc (p. 469) :

Chucant, charlant,	Suçant, buvant,
E canturlant	et chantonnant
A la sordino -	à la sourdine
D'estorbilhons	- des tourbillons
De moscalhons	de cousins
Catan la tino	couvraient la cuve.

Le substrat occitan ou catalan affleure encore ici ou là dans le texte (p. 287 pour l'occitan, p. 282 pour le catalan).

Le manadier camarguais Folco de Baroncelli-Javon dit « lou Marquès » (1869-1943) donne dans un registre très identitaire voire nationaliste (comme le docteur Ferroul maire de Narbonne à la tête du mouvement, prompt à dénoncer les « Barons du Nord », hier pourfendeurs des cathares et du peuple d'oc lors de la Croisade contre les Albigeois) :

« Sièis cents ans de demasclage,
D'esclavage,
Paure Pople dou Miejour,
T'an bouta mounte soiès aro
'Mé ta caro
Signado di set doulour.

De la lengo e de l'araire

¹⁰ Cf. Delbousquet (Emmanuel), autre auteur de la maison : *Le Chant de la Race. Poèmes (1893-1907)*, Paris, Messein, 1908.

¹¹ Rivals (Jules), *L'Âme Terrienne (Argelliers 1907)*, Sète, Editions Singulières, 2007, pp. 121-122.

De ti paire
Li Franchimand t'an après
Ent'inondant d'une sourgo
De messorgo,
La vergougno e lou mesprès.

De nombreuses chansons populaires voient le jour, telles La Marseillaise des Vignerons, La Marselhesa dels Vinhairons (en langue d'oc cette fois), La Marseillaise méridionale, le célèbre hymne antimilitariste Gloire au 17ème, évoquant l'insoumission du 17ème Régiment de ligne sur les Allées Paul Riquet à Béziers¹²...

Les années 1970 verront poindre un revival de ces thèmes dans la nova canson occitana en soutien au mouvement des Comités d'Action Viticoles (CAV). Ainsi chez Claude Marti, instituteur audois le jour et chanteur militant le soir, devenu une sorte de porte-drapeau :

Lo país que vol viure

« ... E Marcelin Albert
E la Comuna de Narbona
E los qu'an tuat los Crosats
Totis los qu'an cridat : Libertat ! »

Lengadoc roge :

« Eran l'an 1907
Per Bezièrs manifestavan
E volguèron pas tirar
Poble e soldats eran fraires.

.....
Aquel 1917
T'escrivíá ta maire :
"Torna lèu
per la vinha.
Plori quand la regardi." »

En co-écriture avec Jean-Pierre Chabrol, Marti donnera un Caminarèm (1978) chez un éditeur parisien (au patronyme fort occitan !) Robert Laffont, sorte d'épopée de la révolte vigneronne des années 1975, pendant cinquante plus tard du livre de Martel précédemment évoqué. Un certain Louis Meyniel annonçait pour sa part dans un opuscule autoédité mais bien diffusé La Révolte des Corbières à la fin des années 1960.

¹²) A la fin des années 1930, le leader communiste André Marty fera paraître une brochure *A la gloire des lutteurs de 1907* (rééd. Norman Béthune, 1972, 52 p.), dans laquelle il rappelle la symbiose entre les manifestants et les soldats, tous « pays », et les pancartes « Vin aux soldats ». Le jeune catalan Marty avait fait ses gammes à Perpignan dans les manifestations de 1907, avant de devenir la figure de proue des marins français révoltés en 1919 en Mer Noire. Exclu du PCF en 1952, il est considéré par Claude Penneret, responsable du Dictionnaire Maitron comme « le premier communiste français » (Le Monde, 19-4-1999).

4) Une métaphysique et une mythologie de la vigne et du vin

Jean Charles-Brun (1870-1946), professeur de lettres languedocien et co-fondateur de la Fédération régionaliste française en 1900 (il la dirigera pendant plus de 45 ans !), évoque l'enracinement de la vigne dans son pays :

« Dionysos, Bacchus, Zagreus, Dieu tout puissant
Qui, chaque automne, pour les fils verse ton sang
Et qui, sur le beau sol du Languedoc farouche,
Etales le manteau des pampres et des souches. »

....

« Dompteurs des lionceaux fais couler dans nos veines
Le sang brutal de tes vendangeurs des Cévennes ;

Affranchis nous, dieu de thyrses, dieu triomphant,
De tous les jougs pesants sur nous et nos enfants.¹³ »
(nous soulignons cette référence aux populations de la montagne).

Le rouergat Jean-Henri Fabre (1823-1915), plus connu pour ses travaux sur les insectes que pour ses Poésies françaises et provençales¹⁴, écrit *La tino* (la cuve) – à Sérignan, 11 janvier 1891, « par un froid du diable qui m'a tué la moitié des plantes de la serre » :

« Lou mounde es la tino dóu sort,
Es la tino fatalo... »

On ne saurait passer sous silence le duo d'instituteurs Perbosc-Estieu, véritables fondateurs autour des années 1900 de l'occitanisme culturel. Le premier (1861-1944) publie au début du XX^{ème} siècle *Lo Gòt occitan* (La coupe occitane), réédité en 1932 chez Privat (Toulouse) et Didier (Paris) qui obtiendra le prix Vignes de France (partagé avec Paul Fort) et véritable « tour d'Occitanie » sur plus de 320 pages des différents vignobles (de Jurançon au vin du Quercy – il fut un temps instituteur à Lavilledieu-du-Temple, siège aujourd'hui encore d'un petit vignoble du Tarn-et-Garonne), puisant dans l'histoire (des Grecs aux événements de 1907 en passant par la Croisade)... Ainsi trouvons-nous *La balada del tira-borra* (la chanson du tire-bouchon) :

« Solelh, paire des vin baudesc
Qu'a tot desensornirnon chorra,
Gandis la flamb trobadoresc !
Fagam virar lo tira-borra !

Soleil, père du vin d'allégresse
qui sans lanterner désassombrit tout,
sauve la flamme poétique !

¹³) Vendanges, pp. 18-21, in *Le sang des Vignes*, Paris, Léon Vanier éd., 1907.

¹⁴) *Poésies françaises et provençales*, Paris, Delagrave, 1925 (« édition définitive du centenaire »), p. 119. Il est surnommé « lou Felibre di Tavan ».

Faisons tourner le tire-bouchon !15 »

Le second duettiste Prosper Estieu (1860-1939) évoque *Lo vin d'amor* (consacré Tristan et Iseult) dans un quatrain de ses *Oras Cantairas* (Privat-Didier, 1931), mais reprend surtout des chansons populaires ou venues de Perbosc dans *Lo Flahut occitan, paraulas e musica : Las Vendamias, La Blanqueta de Limos et un Cant Occitan aux élans fortement identitaires* :

« La vinha, l'blat, lo milh, l'oliva
Fan la riquesa de tos camps.
Seriàs contrada sans pariva,
Se vivian libres tos enfants. »¹⁶

L'abbé Joseph Salvat (1889-1972), qui a ramené le libre-penseur Estieu dans le giron de l'Église catholique au fil des années 1920, ponctue sa carrière ecclésiastique de sermons divers aux titres clairs : *La litson del razim* (fèsta del vin novel, Sant-Nazari de Beziers), 1929 ; *lo vin eucaristic*, 1934 ; *Lo razim e la dolor*, idem, 1935 ; *la litson del vaissèl*, 1960 ; *la coupo santo*, 1964, etc. Répondant en français au discours de réception à l'Académie des Jeux Floraux prononcé dans un bel occitan par Salvat (19 juin 1930), le professeur de langue romane et co-fondateur de l'Institut d'études méridionales dans l'université toulousaine (1914), Joseph Anglade (1868-1930), enfant des Corbières, précise : « Nous sommes des Occitans et nous écoutons votre prose occitane. (...) Nous sommes des Occitans, dans tous les sens du mot. Nous savons qu'il y a une nation mystique, l'Occitanie, où l'on se reconnaît aux mêmes qualités et surtout aux mêmes défauts.¹⁷» *Le vin... comme expression toujours renouvelée de la « nation mystique » ?*

Autre Audois, Joseph Delteil (1894-1978), qui, jeune encore, connu la gloire littéraire à Paris (prix Fémina 1925 pour sa singulière *Jeanne d'Arc*, traduite tout de suite en maintes langues, louée par... l'empereur Hirohito en personne, décriée par les surréalistes qui vont l'exclure de leur mouvement !), s'en retourne au Midi et devient (petit) paysan viticulteur dans sa Tuilerie de Massane aux portes de Montpellier, où il reçoit la fine fleur des artistes – Henri Miller en premier lieu, devant de belles bouteilles de son vin (maintes photos en témoignent). Un temps représentant à Paris en... blanquette de Limoux, associé pour ce faire au musicien Canteloube (*Chants d'Auvergne*) et à Mme Vve Déodat de Séverac, il vendit même en janvier 1930 « deux caisses de douze demi-bouteilles » à Caroline Dudley, l'organisatrice des tournées de la *Revue Nègre* (cf. Joséphine Baker) qui souhaitait rencontrer deux écrivains français, Paul Valéry et lui-même : « Le hasard a fait qu'elle est tombée sur Delteil plutôt que sur Valéry. Je ne sais pas si elle le regrette – ou si Valéry le regrette, nous lui demanderons...¹⁸» Joseph et Caroline se marieront civilement en décembre 1937 dans le Surrey. Durant cette période, où il s'est rapproché des milieux littéraires « méridionaux » (au point de commencer une traduction du chef d'œuvre mistralien, *Mirèio*, cf. NRF, mai 1930), il distille quelques phrases bien trempées sur le vin. Ainsi :

¹⁵) Repris in Andrée-Paule Lafont, *Anthologie de la poésie occitane*, préface d'Aragon, EFR éd, 1962, p.40.

¹⁶) Prosper Estieu, *Lo Flahut Occitan*, Edicions Occitania, 1926, p. 88. Estieu dédie le livre à « son ami l'abat Josèp Salvat que (l') decidat a publicar aqueste libre ».

¹⁷) Brochure de réception, Toulouse, Les frères Douladoure, 1930, pp. 44-45.

¹⁸) Cité pp. 260-61 in Briatte (Robert), *Joseph Delteil. Qui êtes-vous?*, Lyon, La Manufacture, 1988.

« Noé fut le premier vigneron du monde. Elever, créer le vin, quelle auguste fonction ! Il y faut les connaissances, les loisirs, les vertus les plus diverses et les plus rares. », écrira-t-il dans *En Robe des champs*, un essai de 1934, écrit avant dix ans de silence littéraire¹⁹. Ou encore : « L'ail et le vin sont le génie du Midi. Et nous verrons que l'histoire d'Henri IV n'est qu'une des formes de la rébellion, plus constante qu'on ne le croit, du Midi contre le Nord²⁰ » Il précisera même dans la suite de son texte : « « C'est un pays original que notre Occitanie, à la fois disparate et unique. Un pied dans la Méditerranée, qui après tout n'est qu'un lac, l'autre dans le monde nordique; mais le corps parfaitement concentrique, et chef-lieu. » Remarquons que cette réflexion qui a plus de quatre-vingt ans demeure au cœur des préoccupations territoriales contemporaines sur les « nouvelles régions » (2015) et leurs identités.

5) La vigne et le vin entre patrimoine et tourisme

Cette dimension est aujourd'hui plus que réelle via les divers syndicats d'initiative et autres offices du tourisme : le vignoble fait le « pays », non sans évolutions (ainsi est-on passé en quarante ans de la geste des caves coopératives nées de la révolte de 1907 à l'affirmation de domaines voire de châteaux « à la bordelaise »). Elle est toutefois présente depuis plusieurs décennies sur des registres variés ; Ainsi :

- au plan local. Nous pouvons prendre pour exemple la petite revue *Cévenne et Méditerranée*, basée à Saint-Pons-de-Thomières (Hérault) « au carrefour de cinq routes nationales », née en 1948 et qui ne connaîtra que quelques numéros – de plus en plus « mazamétains » au demeurant. Renaissant pour un bref temps en 1961-62, à l'époque de la « Floride occitane » programmée et réalisée par les grands aménageurs du gaullisme triomphant, elle offre des numéros thématiques (avec des dossiers de plus de 50 pages), dont un n° 2 sur la vigne et un n°3 sur le rugby. Celui sur la vigne s'ouvre par une interrogation : « Bacchus condamné à mort ? » - avant de répondre : « Le goût du vin peut passer, et c'est bien triste. Fort heureusement ce goût est encore vivace. Car le vin est irremplaçable. Aucune autre boisson ne peut offrir ce bouquet gustatif, cet épanouissement papillaire, cette euphorie et ce tonus. Alors vive le vin et qu'on acquitte Bacchus ! » Les routes du Languedoc-Roussillon s'ornent, il est vrai, alors de pancartes métalliques promotionnelles portant fièrement la phrase de Louis Pasteur (issu du vignoble jurassien d'Arbois, précisons-le) : « Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons » (un demi-siècle après, on peut en voir encore, très estompées). Tous les arts, médecine comprise, sont convoqués pour sa défense. En premier lieu, les écrivains locaux connus à Paris : Gaston Baissette, Jean Lebrau, Michel Maurette et, primus inter pares, Joseph Delteil, lequel nous « ressert » (osons le mot !) en partie et sous le titre générique « Les vendanges » le texte précédemment cité de 1934, précisant : « Le serpent, madame, qui tenta Eve, il avait, je le sens, la forme d'une bouteille de vin. Le vin est le plus antique compagnon de l'homme. »

¹⁹) Citation reprise p. 22 dans Delteil (Joseph), *La cuisine paléolithique*, Arléa/ Presses du Languedoc, 1990. Selon R. Briatte (*op. cit.*), Delteil n'a guère laissé d'ébauches et avait une grande facilité pour « récupérer » avec brio ses propres textes. Ainsi ce passage figure-t-il dans un inédit intitulé « la foire de Paris », présenté par Briatte p. 327 – avant de réapparaître dans la revue *Cévenne Méditerranée*, n°2, 1962, cf. *Infra*.

²⁰) Delteil Joseph, *Le Vert Galant*, Paris, Editions des Portiques, 1931, pp. 19 et 49.

- au plan pan-occitan. Deux ouvrages, parmi d'autres, « méritent le détour » selon la formule consacrée d'un célèbre guide touristique. Nous les avons déjà signalés. Il s'agit d'une part de l'ouvrage 3 000 ans de viticulture en Occitanie, par Alain Nouvel, Emmanuel Maffre-Baugé et Gabriel Vialatte (1979), constituant le volume 4 d'une collection intitulée « Connaissance de l'Occitanie » (éditions Terra d'oc, Montpellier), très militant d'esprit et ancré surtout dans la période contemporaine. Il s'agit d'autre part d'un livre d'Yves Rouquette, *De la vigna, del vin e dels òmes* (1988), reprise (et transformation) d'un texte en langue française initialement commandé par l'Office Régional de la Culture en Languedoc-Roussillon (n°4 des « Cahiers de l'Office », 1985) ; l'auteur se propose cette fois de « faire une histoire authentique du vin non seulement du Languedoc mais de l'Occitanie ». D'où un propos élargi à l'Aquitaine vineuse, aux grands vins des Côtes du Rhône ou de Provence, voire au vin auvergnat de Corent²¹, non sans facéties : « Mos peleginatges a Lorda an gardat lo gost de la sopa del vin de Jurançon, mai que de l'aiga de Massabièla » (Avertissement). Publié par l'Institut d'Etudes Occitanes (secteur Recherche), il est généreusement illustré par le peintre sétois Pierre François, grand ami de Rouquette... et fait signe vers les ouvrages gastronomiques de son épouse, Marie Rouanet, ou les fines observations à caractère anthropologique de celle-ci, telle l'initiation au portage pendant les vendanges : « Si, après avoir souffert quelques jours, le (jeune) novice persévérerait, alors il était un homme. Désormais il aurait droit aux trois litres de vin quotidiens octroyés pour le travail jugé le plus difficile... L'essentiel était acquis par la résistance, l'invitation à l'ivresse n'était qu'un autre signe, moindre, du droit à partager le monde des hommes. Le regard des femmes changeait...²² » Attaché sans doute au vignoble de Bergerac, l'écrivain périgourdin Michel Chapduelh aura souci à dates régulières de rappeler que la vigne ne fait pas tout le substrat paysager de la culture occitane (tendance fortement présente dans le mouvement occitaniste des années 1970, très languedocien et volontiers biterrois) : « Un paysan que cultiva las jotas (les betteraves) a tant de dignitat coma un vighairon. I a pas mai de dignitat a estre de Besièrs que de la Cruesa (Creuse).²³ »

Conclusion

Au XVIII^{ème} siècle le vénitien/européen Giacomo Casanova disait exéquer la ville de Valence en Espagne à cause de son inculture (malgré son université!), ses mauvais lits, ses piètres repas et... son vin médiocre, dans les auberges du cru (mais peut-être n'y a-t-il pas assez séjourné ?). A l'évidence, pour lui comme pour bien d'autres, le vin illustre un certain degré de culture et de civilisation. Plus près de nous, le critique Robert Parker, en référence aux lois Evin qu'il ne semble pas trop porter dans son cœur et dans un dialogue avec l'œnologue-conseil Michel Rolland, déclarait sans trop de nuances : « Le vin est une boisson culturelle, une boisson de modération. La France, je pense, l'a oublié » (Figaro, 5 mars 2015). L'Occitanie sans doute pas, puisque la vigne et le vin, de l'Aquitaine à la Provence, sont largement constitutifs de son identité (y compris pour les populations « gavaches » des montagnes, constituant pendant longtemps l'armée des vendangeurs du « pays bas ») – du moins avons-nous essayé de le montrer sous diverses facettes...

²¹) L'encyclopédie Wikipédia (art. Vins des côtes d'Auvergne) fait du département du Puy-de-Dôme... le 3^{ème} département viticole de France à la fin du 19^{ème} siècle.

²²) Rouanet (Marie), *Du côté des hommes*, Livre de poche, 2001, pp. 92-93.

²³) Chapduelh (Micheu), « Contra lo recentratge d'Occitania », *Occitans !* (revue de l'IEO), n°65 dit du Cinquantenaire, 1995, p. 13. Cf. aussi l'hebdomadaire *La Setmana*, n°880, 10-8-2012.

« Quercus suber » et Méditerranée : une histoire de partages...

Antonia Pallach

MCF UT-Capitole

Résumé :

Un temps où, sur sa côte occidentale, les collines qui la bordaient se couvraient d'un arbre unique au feuillage persistant et au branchage tourmenté, et dont l'écorce se renouvelle chaque décennie pour peu que l'on prenne la peine de la « lever ».

Et où les habitants de ces contrées, conditionnés par un paysage maritime fait du contraste de ces collines touffues et de ces plaines civilisées sur lesquelles on cultivait déjà la vigne et l'olivier, prenaient l'habitude de boucher leurs amphores, qu'ils expédiaient de par le monde connu, à l'aide de ce matériau souple, étanche et perméable à l'air que l'on appelle le liège.

Nous allons tenter de montrer combien la vie de l'un de ces territoires, entre Pyrénées et Méditerranée, a été marquée par la culture de cet arbre, en même temps que l'exploitation de ce dernier a déterminé en partie le développement et, « mutatis mutandis », les multiples éléments culturels de ce territoire.

Depuis les amphores gréco-romaines à nos jours, et surtout depuis l'importante innovation des anglais comme du moine champenois Pierre Pérignon au XVII^e s., l'histoire du bouchon et de son père, le liège, est indissociable de celle de la vigne, sa compagne, pour les habitants de ces contrées.

Cette histoire est donc plus qu'une évocation ; c'est, avec les mots de l'écrivain catalan Josep Pla, « l'expérience vécue et partagée, les manifestations culturelles et les moments préservés », la mémoire collective d'un peuple méditerranéen.

Mots clés : Quercus suber, Méditerranée, histoire et partage, paysages, vin, bouchons.

Bacchus à la table des poètes libertins du XVII^e siècle

Didier Foucault

FRAMESPA (UMR 3156, CNRS/UT2J)

Université Toulouse Jean Jaurès

foucault@univ-tlse2.fr

Résumé :

La poésie libertine du XVII^e siècle accorde une large place à la célébration de la vigne et du vin à travers le Dieu qui leur a donné naissance : Bacchus. À l'aide d'extrait de quelques-unes des pièces produites par ces « mouchérons de taverne », dont certains ont laissé un grand nom dans la littérature de leur temps, cette communication s'attache à montrer qu'en exaltant Bacchus c'est un art de vivre subversif, parce que détaché des contraintes morales et religieuses du commun, qu'ont prôné les poètes libertins.

Mots clés : Bacchus, vin, libertin, poésie bachique, poésie du XVII^e siècle

Chansons à boire et vers bachiques apparaissent comme les parents pauvres des anthologies de la poésie du xvii^e siècle. Sujets bas, trop populaires, souvent vulgaires : pourquoi s'arrêter sur des productions si médiocres ? La « grande » littérature, celle qui se conforme aux règles classiques des arts poétiques et de la bienséance mondaine, a-t-elle quelque chose à voir avec ces rebuts ? Pièces écrites à la va-vite, sur les rebords d'une table encombrée de bouteilles, braillées plus que chantées à la cantonade au milieu des tintements de verres et des hoquets, pour finir oubliées sur un tas de vieux papiers plus sûrement promis au feu que confiés à la presse...

Cette poésie a pourtant existé. Elle a même fait les délices de bien des rimeurs lors de leurs joyeuses virées à la taverne. Même ceux qui ont laissé dans l'histoire littéraire l'image d'austères versificateurs ont eu leurs moments de liesse avinée en fréquentant les cénacles libertins. Ils y ont commis, eux aussi, des vers exaltant le bonheur de vivre loin des contraintes du quotidien, ne serait-ce que l'instant d'une soirée bien arrosée.

Charles Sorel, dans sa jeunesse fut un des leurs. Dans l'Histoire comique de Francion, il narre comment s'achevait souvent leurs disputes passionnées sur la réforme de la langue et l'art de l'éloquence : « Après que j'eus ainsi parlé, et donné matière de rire à chacun, il y eut le plus galant d'entre eux qui conclut, que tout ce que l'on avait dit, ne servait de rien au repos de la vie, et nous faisant sortir d'entre les livres nous conduisit entre les pots et les verres, au meilleur cabaret de Paris. » (Sorel C., 1623/1979)

De telles habitudes, si elles réjouissaient le gosier et le cœur de ces gais buveurs, bâfreurs et amateurs de « mots de gueule »¹, n'en scandalisaient pas moins les dévots. À l'instar du jésuite François Garasse qui, ayant recueilli les confidences d'un insigne débauché, le poète Des Barreaux, dénonçait dans sa fougueuse Doctrine curieuse des beaux esprits de ce temps, les mœurs débridés des membres de la « confrérie des bouteilles » : « Il est vrai que savoir les particularités de leurs ivrogneries est une pauvre science : mais il faut en dire quelque chose, non pas en espérance que j'ai d'y porter quelque amendement, d'autant qu'ils sont irrémédiables en leur malheur, mais en intention de les faire rougir, si leur visage est capable d'autre rougeur que celle du vin » (Garasse F., 1623/2009).

S'inscrivant dans une lignée qui court des goliards à Rabelais en passant par Villon, les textes de ces écrivains ont en effet chanté sur tous les tons les louanges du vin. Avec ironie ou grandiloquence mais pétris de culture humaniste, ils n'ont surtout pas manqué de célébrer celui sans qui l'humanité n'aurait jamais connu l'ivresse, le dieu que les Grecs ont honoré sous le nom de Dionysos et les Romains sous celui de Bacchus.

Bacchus, pour ces « moucherons de taverne » (Garasse F., 1623/2009), n'est pas une divinité lointaine et inaccessible. Certes, en le qualifiant de « dieu des cabarets » (Maynard F., 1646), de « dieu des visages boutonnés », (Auvray J., 1632), et même de « dieu bouffi de vin » (Angot de l'Éperonnière R., 1631/1929), son statut surnaturel n'en impose plus beaucoup. On connaît son origine divine : « fils de Semele » (Maynard F., 1646) – en fait Sémélé –, « que l'on vit naître d'une cuisse » (Saint-Amant, 1629/1971), la cuisse de Jupiter où le fœtus a pu venir à terme après la mort de sa mère, il fut élevé par le satyre « Silène, le bon vieillard/ Suivi de son âne paillard » (Beys C., 1651). On n'ignore pas les exploits de ce jeune dieu. Cailly d'Aceilly n'en a point de doute, si les ivrognes ont une « trogne vermeille », ils le doivent aux conquêtes qu'il a réalisées loin de la Grèce : « Ces rubis que Bacchus allait quérir aux Indes/ Nous viennent jusque sur le nez » (Aceilly, 1667). Rappelant qu'il fut un temps prisonnier de pirates tyrrhéniens et qu'il s'en délivra en métamorphosant ses ravisseurs en dauphins, Saint-Amant tire de cette aventure une morale édifiante :

« Quand ces pirates impudents,

¹ Paroles déshonnêtes.

Bacchus, te montrèrent les dents,
N'est-il pas vrai que ta vengeance
Ordonna, pour son plus grand fléau²,
Que cette misérable engeance
Ne boirait jamais que de l'eau ? » (Saint-Amant, 1629/1971)

C'est plutôt d'une tendresse toute filiale qu'on vénère le « père Bacchus », (Maynard F., 1646 ; Auvray J., 1632), « père de la treille » (Auvray J., 1632), « père aimable des pots et de la bonne chère » (Dalibray, 1653). Bacchus est avant tout cet illustre compagnon de beuverie, à qui nul – pas même parmi les plus hauts personnages du royaume – ne songera à contester la place d'honneur dans un banquet bien arrosé :

« Que Bâville³ me semble aimable,
Quand des magistrats le plus grand
Permet que Bacchus à sa table
Soit notre premier président ! » (Boileau N., 1837)

En tout lieu, lorsqu'il est présent, celui dont le nom grec est parfois francisé par le diminutif Denis, déverse sans compter sa merveilleuse boisson ; une boisson que n'égale même pas le nectar dont se délectent les dieux de l'Olympe. Saint-Amant en est persuadé :

« Le compère Denis, à la trogne vermeille,
Qui veut toujours chiffler⁴, même quand il sommeille,
Rendant de son pouvoir Ganymède⁵ ébahi,
Voulut que le nectar fit place au vin d'Ay⁶,
Dont il fit apporter par ses folles Ménades,
Qui faisaient en hurlant mille pantalonades⁷,
Cinquante gros flacons remplis jusques aux bords,
Pour le plaisir de l'âme, et pour le bien du corps. » (Saint-Amant, 1631/1967)

La hiérarchie divine, dans l'Olympe des poètes libertins, ne saurait pourtant se confondre avec celle de la tradition mythologique. Bacchus y a détrôné Jupiter et tient la première place ; et cela en dépit de la concurrence que lui livrent trois autres divinités.

Apollon, sous le patronage duquel se rangent poètes et musiciens, est du nombre. Il n'est cependant pas de taille à rivaliser avec un adversaire qui dispose d'un si puissant pouvoir de séduction. Guillaume Colletet en administre une preuve sans appel dans son poème *Le trébuchement de l'ivrogne* :

« Vous, de qui la gloire, à nulle autre seconde,
Sur l'aile des beaux vers vole par tout le monde,
Qui, n'aspirant à rien qu'à l'immortalité,
Ne languissez jamais dedans l'oisiveté,
Quittez un peu ce soin de vouloir toujours vivre
Qui vous tiens jour et nuit collés dessus un livre.

² « Fléau » est ici monosyllabique et rime avec « eau ».

³ Premier président du Parlement de Paris.

⁴ Siffler, au sens populaire de boire

⁵ Zeus (Jupiter) en fit son échanson.

⁶ Vin de Champagne très réputé.

⁷ Nom d'une danse grotesque.

Bacchus veut des honneurs aussi bien qu'Apollon.
Une table vaut mieux que le sacré vallon⁸,
Et les charmes d'un luth, ou bien d'une guiterre⁹,
N'ont rien de comparable aux délices d'un verre,
De qui la mélodie et le doux cliquetis
Savent l'art d'attirer Jupiter chez Thétis¹⁰,
Lorsque, sollicité de son humeur plus douce,
Avecque tous les Dieux il veut faire carousse¹¹ ». (Colletet G. in Fournier É., 1855)

Saint-Amant et Dalibray sont de même avis. Le premier ne s'embarrasse pas de périphrases précieuses pour le clamer avec force.

« Amis, il nous faut festiver,
Voici Bacchus qui nous convie
À bien mener une autre vie.
Laissons là ce fat d'Apollon,
Chions dedans son violon.
Foutre du Parnasse et des Muses... » (Saint-Amant, 1631/1967)

Le second, pour sa part, y met plus de délicatesse en l'exprimant avec des accents épicuriens :

« Au sage, chaque jour est un grand jour de fête
Qu'il coule avecques joie en passe-temps divers.
Je consens qu'Apollon me lorgne de travers
Pourvu que de Bacchus la faveur me soit prête. » (Dalibray, 1653)

Divinités de l'amour, Aphrodite/Vénus et son fils Cupidon/Amour jouissent une grande faveur chez ces hédonistes que sont les libertins. Mais que valent les plaisirs vénériens, s'ils ne sont libérés de toute inhibition par de copieuses libations bachiques ? Là encore, il y a la manière gaillarde, celle de Maynard, de le rappeler :

« La douce mère des amours,
À qui mon âme s'est rendue,
Père Bacchus, sans ton secours,
N'est qu'une garce morfondue¹². » (Maynard F., 1646)

Jean Auvray préfère les façons moins brutales, en désignant les deux divinités par les surnoms qu'affectionnaient les poètes anciens : le « Bromien » – le grondant – pour Bacchus et « Cypris » pour Vénus, née de l'écume des vagues sur la côte cyprïote :

« Savoureux Bromien, dont la liqueur vermeille
D'un saint enthousiasme échauffe nos esprits,
Sans le friand nectar de ta vineuse treille,
Oisive languirait l'amoureuse Cypris. » (Auvray J., 1632)

⁸ Vallon au pied du mont Parnasse, séjour des Muses.

⁹ Guitare.

¹⁰ Allusion à l'*Illïade* (I, v. 493 et s.), où Zeus rencontre la belle Thétis alors qu'il banquette avec les dieux.

¹¹ Faire débauche.

¹² Oxymore : femme à la fois débauchée et froide.

Quant à son jeune fils, il est bien impuissant à enflammer les cœurs s'il n'a pas au préalable posé ses redoutables armes pour faire lui aussi offrande à cette divinité suprême.

« Imitons ce tyran des âmes,
Le vin seul le fournit de flammes ;
Bacchus l'a soumis à ses lois.
Il jette ses flèches par terre
Et ne cherche point d'autre verre
Pour s'enivrer que son carquois. » (Beys C., 1651)

Bacchus n'est pas que le dieu du vin et de l'enivrement. Paré de guirlandes de « vert lierre » (Viau T., 1620/2008) et « gras comme un moine » (Assoucy, 1648) « sur la rouge trogne » duquel « ne croît point de cheveux » (Auvray J., 1632), rien n'inspire en lui la majesté des autres habitants de l'Olympe. Il ne symbolise pas comme eux l'ordre du monde. Au contraire, il est celui qui bouscule la stabilité du cosmos et renverse les valeurs établies de la société. Bacchus apparaît alors comme la figure tutélaire d'une contre-société, celle des libertins, au sens premier du mot libertinus, qui désignait dans la Rome ancienne un affranchi. Affranchis, ils le sont des règles du commun. Ils les méprisent et prennent un malin plaisir à les transgresser. Claude Le Petit, qui fut sans doute le plus scandaleux de ces libertins et qui, sur le bûcher, paya de sa vie ses audaces de plume, n'oublie pas de saluer, par le truchement de leurs dieux tutélares, ses compagnons de débauche et de beuverie, en leur dédiant son livre *Le bordel des Muses*.

« Courtisans de Priape et du père Bacchus,
Vigoureux officiers des nocturnes patrouilles,
Vénéralés fouteurs d'inépuisables couilles,
Experts dépucelers, artisans de cocus.

Et vous, garces à chiens, croupions invaincus,
Qui de nos braquemarts vous faites des quenouilles,
Dames du putanisme, agréables gargouilles,
Vous, lâches empaleurs et chaussonneurs¹³ de culs.

Venez tous au bordel de ces Muses lubriques :
L'esprit qui prend plaisir aux discours satiriques
Déchargera sans doute, entendant ces accords. » (Le Petit, 1663/2012)

Nul besoin, dans ces conditions, de temples, de prêtres ou de liturgie solennelle, c'est dans les bacchanales qu'on rend à Bacchus le meilleur hommage ; en dansant et chantant dans des cortège débridés et orgiaques, où Silène ivre se traîne sur son âne, entouré de Satyres, de Bassarides, de Lenées et de Ménades, femmes possédées « à la vineuse trogne » (Auvray J., 1632) qui crient à tue-tête « Évan ! » et « Évohé ! » en l'honneur de leur maître.

« Hurlons comme les Ménades. (...)
Bacchus aime le désordre ;
Il se plaît à voir l'un mordre,
L'autre braire et grimacer,

¹³ Sodomite ; adjectif formé à partir du nom de Jacques Chausson, accusé de sodomie et brûlé à Paris en 1661.

Et l'autre en fureur se tordre
Sous la rage de danser. » (Saint-Amant, 1631/1967)

Faut-il s'étonner qu'à la table des libertins, règne la plus grande tolérance ? Point de distinction de rang social pour déguster le « le Piot septembral » (Auvray J., 1632) que savourait déjà Rabelais. Même les ecclésiastiques sont les bienvenus. À une condition cependant : qu'ils ne confondent pas le calice avec le verre qu'ils lèveront dans la compagnie. Là, c'est d'un autre culte qu'il s'agit. La Fontaine s'en amuse en apprenant que son ami Maucroix a choisi d'abandonner la chicane pour un confortable bénéfice de chanoine :

« Tandis qu'il était avocat,
Il n'a pas fait gain d'un ducat :
Mais vive le canonicat !
Alléluia !

Il lui rapporte force écus,
Qu'il veut offrir au dieu Bacchus,
Ou bien en faire des cocus.
Alléluia ! » (La Fontaine, 1942)

Boileau, qui a partagé la tablée avec Bourdaloue, surnommé à cause de son rigorisme « le plus janséniste des jésuites », taquine dans une épigramme l'austère prédicateur. Lui opposant la réputation de laxisme du théologien Escobar, qui appartient au même ordre que lui, il convoque Bacchus pour servir de caution morale à ses débauches :

« Si Bourdaloue, un peu sévère,
Nous dit : “ Craignez la volupté ” ;
“ Escobar, lui dit-on, mon père,
Nous la permet pour la santé ”.

Contre ce docteur authentique,
Si du jeûne il prend l'intérêt,
Bacchus le déclare hérétique
Et janséniste, qui pis est. » (Boileau N., 1837)

Mieux que toute divinité, Bacchus apporte le réconfort à ceux que la vie n'épargne pas. Sous sa protection, l'hiver perd de sa rigueur :

« Bacchus, c'est toi seul que j'admire,
Tous tes effets sont nonpareils ;
Tu nous fais voir mille soleils,
Pour un soleil qui se retire.
Échauffons nos esprits avec ce vin vermeil,
Dont la chaleur vaut mieux que celle du soleil. » (Beys C., 1651)

Les malades ne redoutent plus la fièvre :

« Ç'a du vin ! Ah, que tu m'es chère,
Boisson ; tu nous rends la couleur,
Et ta naturelle chaleur,

Chasse la chaleur étrangère.

La fièvre tremblante et défaite,
Pliant bagage au son des brocs,
Remporte seringue, lancette ;
Tisane, juleps et sirops.

Sans doute les fréquentes brindes¹⁴,
Peuvent guérir de tous les maux ;
Et Bacchus n'entra dans les Indes,
Que pour vider les hôpitaux. » (Beys C., 1651)

Comme par enchantement, tracas et déconvenues s'évanouissent dans les vapeurs de l'admirable liqueur qu'il a donnée aux hommes et qui procure une béatitude toute céleste.

« Bacchus, contre moi tout conspire ;
Viens me consoler de mes maux.
Je vois, au mépris de ma lyre,
Couronner d'indignes rivaux.

Tout me rend la vie importune ;
Une volage me trahit ;
J'eus peu de bien de la Fortune
L'injustice me le ravit.

Mon plus cher ami m'abandonne,
En vain j'implore son secours ;
Et la calomnie empoisonne
Le reste de mes tristes jours.

Bacchus, viens me verser à boire ;
Encor... Bon... Je suis soulagé.
Chaque coup m'ôte la mémoire
Des maux qui m'avaient affligé.

Verse encor... Je vois l'allégresse
Nager sur ce jus précieux.
Donne, redouble... Ô douce ivresse !
Je suis plus heureux que les dieux. » (La Motte, 1707)

Mais gare à la colère du buveur s'il se sent abandonnée :

« Un soir Maubert fit un faux-pas,
Portant un flacon sous le bras
Plein de douce liqueur vermeille.
Lors, voyant son vin renversé,
Son nez et son flacon cassé,
Dit en colère nonpareille :

¹⁴ Coups que l'on boit à la santé de quelqu'un.

“Ô Bacchus ! Père de la treille,
Dieu des visages boutonnés,
Quand je me suis cassé le nez,
Que n’as-tu sauvé ma bouteille ?” » (Auvray J., 1632)

Il est une loi que ni le vin ni son dieu ne peuvent cependant transcender car telle est le sort de l’humaine condition. Pour l’ivrogne comme pour l’amateur d’eau, la vie court inexorablement à son terme. Si quelques libertins, assagis sur le tard, sont entrés dans le rang, d’autres, jusqu’à leur dernière gorgée, sont restés fidèles à un art de vivre où les regrets et les mortifications ne trouvaient pas leur place. Grand buveur devant l’éternel, La Fare a laissé dans une ode ses dernières volontés. Il n’y fait guère état du Dieu de l’Évangile mais réserve ses dévotions à ceux qu’il a toujours honorés : Vénus et Bacchus :

« On écrira mon histoire
Dans les fastes de Vénus,
Comme on chantera ma gloire
Dans les fastes de Bacchus.

Là, dès que le bon Silène,
Chatouillé par les Amours,
Présentera sa bedaine,
Riant et buvant toujours,

En mémoire de la mienne,
Dans le bachique transport,
Chacun à perte d’haleine,
Voudra boire à rouge bord. » (La Fare in Allem, M., 1966)

Laissons au « gros » Saint-Amant, l’un des plus fidèles piliers de cabarets de ces joyeuses bandes qui ont posé un instant leur verre pour griffonner des vers, le soin de conclure cette évocation d’un pan oublier de la littérature du Grand Siècle, par cette touchante adresse au dieu de la vigne et du vin :

« Bacchus ! Qui vois notre débauche,
Par ton saint portrait que j’ébauche
En m’enluminant le museau
De ce trait que je bois sans eau,
Par ta couronne de lierre,
Par la splendeur de ce grand verre,
Par ton éternelle santé,
Par ton sceptre tant redouté,
Par tes innombrables conquêtes,
Par l’honneur de tes belles fêtes,
Par ton maintien si gracieux,
Par tes attributs spécieux,
Par les hurlements des Ménades,
Par le haut goût des carbonnades¹⁵,

¹⁵ Grillades.

Par tes couleurs blanc et clairot,
Par le plus fameux cabaret,
Par le doux chant de tes orgies,
Par l'éclat des trognes rougies,
Par table ouverte à tout venant,
Par le bon carême-prenant¹⁶,
Par les fins mots de la Kabbale,
Par les tambours et la cymbale,
Par tes cloches qui sont des pots,
Par tes soupirs qui sont des rots,
Par tes hauts et profonds austères,
Par tes furieuses panthères¹⁷,
Par ton bouc¹⁸ paillard comme nous,
Par ce lieu si frais si doux,
Par ta grosse garce Ariane¹⁹,
Par le vieillard monté sur l'âne,
Par les satyres tes cousins,
Par la fleur des plus beaux raisins,
Par ces bisques renommées,
Par ces langues de bœuf fumées,
Par ce tabac, ton seul encens,
Par tous les plaisirs innocents,
Par ton jambon couvert d'épice,
Par ce long pendant de saucisse,
Par la majesté de ce broc,
Par masse, tope, cric et croc²⁰,
Par cette olive que je mange,
Par ce gai passeport d'orange,
Par ce vieux fromage pourri,
Bref, par Gilot²¹, ton favori,
Reçois-nous dans l'heureuse troupe,
Des francs Chevaliers de la Coupe.
Pour te montrer tout divin,
Ne la laisse jamais sans vin. » (Saint-Amant, 1629/1971)

¹⁶ Jours gras de carnaval avant le carême.

¹⁷ Félins qui tirent le char de Bacchus.

¹⁸ Animal sacrifié lors des bacchanales.

¹⁹ Abandonnée par Thésée, elle a épousé Bacchus.

²⁰ Interjections de buveurs et de joueurs de dés.

²¹ Compagnon de débauche de Saint-Amant et de Théophile.

Bibliographie :

- Aceilly, Jacques de Cailly chevalier d', Diverses petites poésies, André Cramoisy, Paris, 1667.
- Allem, Maurice, Anthologie poétique française. xvii^e siècle, Garnier-Flammarion, t. II, 1966.
- Angot de l'Éperonnière, Robert d', Œuvres satyriques, éd. F. Lachèvre, Firmin-Didot, Paris, 1929.
- Assoucy, Charles Coypeau d', Le Jugement de Pâris en vers burlesques, Toussaint Quinet, Paris, 1648;
- Auvray, Jean, Les satyres, David Ferrand, Rouen, 1632.
- Beys, Charles, Les Œuvres poétiques, Toussaint Quinet, Paris, 1651.
- Boileau, Nicolas, Œuvres complètes, éd. Berriat-Saint-Prix, Philippe, Paris, t. II 1837.
- Dalibray, Charles Vion sieur de, Les Œuvres poétiques, Antoine de Sommaville, Paris, 1653.
- Fournier, Édouard, Variétés historiques et littéraires, P. Jannet, Paris, t. III, 1855.
- Garasse, François, La Doctrine curieuse des beaux esprits de ce temps (1623), éd. Jean Salem, Encre marine, Paris, 2009.
- La Fontaine, Jean de, Œuvres diverses, éd. P. Claret, Gallimard-La Pléiade, 1942.
- La Motte, Antoine Houdar de, Poésies, Frères T'Serstevens, Bruxelles, 1707.
- Le Petit, Claude, Œuvres libertines, éd. T. Pogu, Éditions Cartouche, Paris, 2012.
- Maynard, François de, Les Œuvres, Augustin Courbe, Paris, 1646.
- Saint-Amant, Antoine Girard sieur de, Œuvres, éd. J. Bailbé, Didier, Paris, t. I, 1971, t. II, 1967.
- Sorel, Charles, Histoire comique de Francion (1623/1626), éd. Yves Giraud, Garnier-Flammarion, Paris, 1979.
- Viau, Théophile de, Œuvres poétiques, éd. G. Saba, Garnier, Paris, 2008.

Voyage culturel au Liban à travers le vin

Hiba N. Rajha⁽¹⁾, Dominique Salameh⁽²⁾, Nicolas Louka⁽³⁾, Richard G. Maroun⁽⁴⁾.

(1) Centre d'Analyses et de Recherche (CAR), Unité de Recherche Technologies et Valorisation Alimentaire (UR-TVA), Faculté des Sciences, Université Saint-Joseph. Adresse : Campus des sciences et technologies, Mar Roukos, Mkallès. B.P. 11-514 Riad el Solh, Beyrouth 1107 2050 - Liban. Courriel : hiba.rajha@net.usj.edu.lb; Tél.: +96178821568/+330781419515.

(2) Dominique Salameh, chef du département de chimie, UR-TVA, Laboratoire de Procédés Fermentaires : dominique.salameh@usj.edu.lb.

(3) Nicolas Louka, Directeur du CAR, Directeur de l'UR-TVA Laboratoire d'Intensification des Procédés Agro-industriels: nicolas.louka@usj.edu.lb.

(4) Richard G. Maroun, Vice-Doyen, UR-TVA, Laboratoire des Structures et Interactions des Macromolécules : richard.maroun@usj.edu.lb

Résumé :

Le terme arabe signifiant vin étant « kamr », sa construction sémantique s'avère être plutôt contestable du point de vue étymologique. La racine du mot provient du verbe « kamara » signifiant « couvrir ou cacher ». Ce n'est qu'en se référant au sens du mot araméen - notamment proche du mot « fermenter » - que l'on décèle son origine logique. Le nom « kamr » est attribué au vin dans les dictionnaires arabes, vu son effet de voiler l'esprit, noyant toute capacité de raisonnement (Barbouchi S. 2007). Mise à part cette tendance enivrante, la consommation de vin serait-elle également sujette à la censure culturelle dans un pays comme le Liban?

Mots Clés: Poèmes, Bachique, Liban, Vin, Culture, Littérature.

Béchara Abdallah al-Khoury, plus connu sous le surnom d'Al Akhtal as-Saghîr dit « Il boit du vin, celui qui souffre ». Voilà un voyage didactique à travers le vin et sa valence bachique dans les écrits enchanteurs des géants de la littérature classique Libanaise. Nous citerons pêle-mêle, quelques travaux d'auteurs traitant du sujet du vin, et égrènerons d'une manière personnalisée, avec le plus de fidélité possible, le symbolisme inhérent. Le développement qui suit est un flot de termes lyriques peignant les maux de l'amour et fredonnant les sentiments réprimés, humant l'ivresse, célébrant la vie et la mort, le vieillissement et l'âge de raison. Le vin évoque l'emblème mystique et l'essence même de l'âme. Il est la fierté de l'appartenance régionale et revêt le sens du patriotisme. Il est le péché, le bonheur, l'éternité, la célébration de la beauté féminine et enfin une doctrine en soi.

Les raisons de l'ivresse sont diverses, parmi lesquelles « Le vin et la vie », poème d'Elia Abou Madi. Par malheur ou par obsession, par triomphe ou par échec, par joie ou par tristesse, pour se souvenir ou pour effacer, pour se résigner ou pour démêler un problème, par désir ou pour faire plaisir, « Le vin comme la vie, malgré la douleur qu'il fait naître, son mal est magnifié ». La vigne paraît-il est « L'arbre du bien » mais aussi « Du mal ». Malgré tous les conseils du médecin de ses méfaits, Khalil Roukoz trouve dans le vin son remède : « Le médecin - en vain - me conseilla d'arrêter le vin en disant: Le vin est interdit, le boire te tuera, par des points rouges aux yeux il te marquera, et à la tombe - en fin de compte, te conduira. Je lui répondis : Regardant le charbon ardent, on ne sent pas combien il brûle. Quand Dieu, de l'amour d'une brune t'affligera, nous verrons, outre le vin, qu'est ce qui te guérira ». Gibran Khalil Gibran semble être d'accord avec le médecin de Khalil Roukoz quand aux récurrences de l'abus d'alcool. A ce sujet il rédige tout un poème intitulé : « Je te conseille fraternellement d'abandonner le vin », dans lequel il décrit la misère, la destruction des familles, et des peuples qui peuvent être étroitement liés à cette addiction.

Le vin est exposé par Talih Hamdane comme une offrande mythique qu'il présente au Liban. Cependant, et dans un contexte social de chômage, l'auteur blâme l'Etat, voire sa patrie elle-même, pour la peine qu'il vit, en s'adressant à elle comme suit : « J'ai engagé ma vigne, pour te donner du vin à boire, pleinement, et tu l'as pressée jusqu'au dessèchement ». Les épousailles du don gratuit du peuple exploré et de l'injustice retournée par le pays/état, célèbre une dualité d'extase et de désespoir. Alors que Talih Hamdane s'exprime par des maux taris, Moussa Zgheib ruisselle d'éloge pour son village « Hrajel » : « Oh mon village, miroir de mon existence, arche épinglé de fleurs, Oh lit de mon éveil, et mon sourire à la lumière, raisin vert de ma jeunesse, et vin de ma grappe ». Le poète vante « Hrajel » évoquant par l'allégorie du vin, « l'âge mûr » de son existence. Pour Joseph Harb, Beyrouth est le vin de l'âme du peuple et pour Elia Abou Madi, l'âme est le vin lui-même « Si j'avais pu, j'aurais versé mon âme, vin dans sa coupe ». Il arrive également, en signe d'admiration et de fraternité, de faire l'éloge culturel de régions étrangères comme l'a fait Saïd Akl « Cham, tes habitants sont mes amours et nous avons rendez-vous à la fin de l'été, quand le raisin sera pressé. On laisse vieillir les mélodies blanches, on les déguste le temps d'une soirée et il n'est plus question de vin, ni de veillée ». Pour Falah Abou Jaoude, l'exaltation majeure est l'âme martyrisée. C'est la mort ensanglantée pour la patrie. L'effusion de sang, dont chaque goutte se fermente en vin, est un baume de joie. Tout autre peuple avec une histoire « blanche », restera malheureux. En ces termes il dit : « Mon ami, il y a des gens qui se sacrifient pour leur pays, mais toi et moi, on est fait pour le plaisir et la beauté. Donne-moi une coupe de vin pour fêter et laisse le malheureux sa tasse de lait, savourer ». Khalil Hawi n'avait pas d'enfants, il disait : « Les enfants de mes amis me suffisent, et j'ai fabriqué de leur amour du vin et de la nourriture ». Dans son poème, « Le pont », devenu une chanson de lutte nationale contre l'ignorance et la soumission, le poète se veut plein d'optimisme et d'espoir pour transporter

les jeunes générations, à travers ce pont, vers un avenir prometteur de civilisation et de connaissances : « La récolte des champs et la fête de la moisson me suffiront. Je ne vous craindrai pas, oh neiges qui retournez, car quand vous reviendrez, j'aurai du vin et du charbon ardent ».

Outre le Pays, l'amour est un thème largement enjolivé par le vin. Pour Khalil Roukoz, la femme est le verre de vin en argile qu'il a modelé, et qu'il a dû abandonner à cause de l'épopée de son voyage. Sa bien-aimée serait-elle sa « Pénélope » ? Ou aurait-elle défait tout ce que l'amour avait tissé en elle ? : « Et mon verre ivoirin, quelqu'un l'a-t-il bu ? Ou est-il resté mien ? Mon verre, sur lequel mes sentiments ont fondu, et où j'ai marqué mes lèvres... Il restera mien, même si aux autres, désormais, il appartient. Ton vin vieillit dans de grandes cuves, et le dépendant de ton amour est absent depuis longtemps. Mieux vaut que le vin pourrisse dans la poterie, que d'être offert aux malveillants. N'enflamme pas le vieux vin, apaise la souffrance de ton cœur, car quand le viculteur reviendra, la coupe de vin lui réappartiendra ». Talal Haidar reprend: « J'envie l'argile de ce pot, heureux, il fait la fête, il boit toujours du vin, jamais sobre, il perd la tête. Il a le rouge aux joues, il a apparemment embrassé une femme brune dont la bouche s'est endormie sur la bouche de ce pot ». Alors que Talal Haidar se consume du baiser d'une brune, Edgar Y. Choueiri incarne de belles odes sur ses lèvres : « Le vin rouge comme le sang, dans les lèvres d'une brune est vivant ». Le vin n'est pas représenté comme étant l'amour uniquement, mais aussi un cadeau d'amour pour ceux qu'on aime : « Je pensais te présenter du vin de mon cœur, mais quels vins t'offrir si sur tes lèvres vieillissent les meilleurs ». Mikhail Naimy et Elia Abou Madi, alchimistes qu'ils sont, extraient le vin, « élixir de longue vie », d'autres sources que le raisin. Pour Mikhail Naimy, le vin peut provenir de la vie : « Sans l'amour, l'homme n'aurait pas goûté à la joie de vivre ni exalté le vin de la vie » et pour Elia Abou Madi, la beauté a un vin baptisé « Le vin de la beauté ». Khalil Houry croit en la pérennité de l'amour : « Immense est son secret, le vin de l'amour pur, devient plus fort tant que le temps dure ». Le vin est aussi pour le deuil un symbole, le vin est où l'on noie sa tristesse dans l'alcool. Les larmes de condoléances qui ne coulent plus excitent l'ivresse, et suscitent aussi en un cercle vicieux, encore plus de larmes coulées et de coupes de vin bues. Khalil Roukoz vit le deuil de sa bien-aimée en buvant du vin près de sa maison pendant des heures, et Rachid Ayoub affirme qu'il boit du vin pour compenser ce que la tristesse boit de son cœur. De la souffrance, Ounsi el-Hajj en est aussi un témoin, il a même « Pris le vide pour du vin ». Le passé révolu de l'amour surgit dans le cœur d'Akhtal as-Saghîr, vieillard, sans lendemain, il désire avec une belle femme un enlacement sans fin : « L'homme intelligent boit son vin et laisse au fond de la coupe quelques gouttes pour son lendemain. Comme je n'avais pas de lendemain, j'ai bu toute ma coupe et je l'ai cassée sur mes lèvres (...). Plus bon que le vin, donne-moi à boire de toi, et dors, rien qu'une heure, entre mes bras ». Le vin est la plénitude de l'amour platonique et sa vacuité charnelle est, comme dit Gibran Khalil Gibran: « L'amour se reconnaît à l'esprit, pas au corps, et le vin est pressé pour l'inspiration, non pour l'ivresse ». Ounsi el-Hajj se prosterne devant sa bien-aimée en lui déclamant : « Ta paix est du vin et ta guerre de l'or ». Si pour Ounsi el-Hajj le vin est la paix, pour Wadih Saadeh celui qui a du tabac et du vin éprouvera la paix dans son cœur. Nassif Nakhleh, quant à lui, évoque la connotation sexuelle du vin : « Elle m'a réprimandé, mais j'étais du vin de l'immoralité ivre, et les sentiments dans mes profondeurs trop endurcis pour vivre ». Yusuf al-Khal célèbre l'amour charnel, faisant allusion dans son poème au péché originel, doctrine de la théologie chrétienne qui peint la chute de l'homme du jardin d'Eden. La femme est son fruit interdit, il lui dit: « Le fruit délicieux explosa entre ses côtes du vin et ruissela de l'eau vive ». Si pour tous ces auteurs l'amour est le zénith de la vie de l'humain, Michel Trad l'a vendu pour le vin : « Dis à cette

voisine qui demande de mes nouvelles : « Il a vendu à perte le paradis, et s'est mis à chanter devant un bar » ».

Le vin caresse son symbolisme théologique avec Edgar Y. Choueiri qui chante : « Le vin est l'âme de la grappe, dont le corps est raisin vert et blond, de sa chair tu fais ta nourriture et je fais de son âme ma religion ». Le poète fait également allusion au miracle de Cana où il parle de la multiplication du vin : « Et à Cana quand le Sauveur versa douze verres de vin de ses mains pleines, ils se transformèrent en douze douzaines ». Elias Abu Shabaki parle dans son poème « L'amour et le vin » de ce qu'il appelle « Sa trinité » : l'Amour, le Vin et la Poésie. Le symbolisme humano-divin de Gibran Khalil Gibran surgit dans le « Prophète » où il parle du partage du pain et du vin qui unit les hommes entre eux : « Viens et sois des nôtres. Descends et apaise ta faim avec notre pain, et ta soif avec notre vin ». La spiritualité du pain et l'arôme du vin battent tel un cœur à l'unisson : « Le travail est l'amour rendu visible. Et si vous ne pouvez travailler avec amour mais seulement avec dégoût, il vaut mieux quitter votre travail et vous asseoir à la porte du temple et recevoir l'aumône de ceux qui travaillent dans la joie. Car si vous faites le pain avec indifférence, vous faites un pain amer qui n'apaise qu'à moitié la faim de l'homme. Et si vous pressez le raisin de mauvaise grâce, votre rancune distille un poison dans le vin ». Gibran Khalil Gibran noue à ses pages la parabole du vin à plusieurs reprises pour orner le corps charnel de son œuvre littéraire : « Et à l'automne, quand vous vendangez le raisin de votre vigne pour l'apporter au pressoir, dites en votre cœur : « Je suis aussi une vigne, et mes fruits seront récoltés pour être pressés, et comme un vin nouveau je serai conservé dans d'éternelles amphores ». Et en hiver, lorsque vous tirerez le vin, qu'il y ait en votre cœur un chant pour chaque coupe, et qu'il y ait dans ce chant une pensée pour les jours d'automne, et pour la vigne, et pour le pressoir ». Des mots pittoresques embrassant harmonieusement la fameuse phrase de Jésus Christ : « Moi, je suis la vraie vigne ». Pour Gibran Khalil Gibran, l'homme est la vigne, et sa joie réside dans l'exaltation du vin de la vie, dont le goût reste gravé dans la mémoire gustative. En voici un florilège : « Quant au bonheur, il vient quand on est ivre du vin de la vie », « Laissez le son de votre voix parler à l'oreille de son oreille ; son âme retiendra la vérité de votre cœur comme le goût du vin persiste dans la bouche alors que sa couleur est oubliée, et que le flacon n'est plus ». La divinisation se poursuit avec Gibran Khalil Gibran, mais plutôt comme une déité humaine. Il écrit à May Ziadé sa bien-aimée : « Mais... Je suis revenu et j'ai trouvé votre lettre au sommet d'une pile d'autres lettres, et vous savez que tout le reste de mon courrier s'évapore devant mes yeux quand je reçois une lettre de ma petite bien-aimée. Je me suis assis pour la lire et elle m'a fait chaud au cœur. J'ai alors changé d'habits et l'ai relue une seconde fois, puis une troisième, et j'ai continué de la lire en oubliant tout le reste. Je ne mélange pas le vin divin avec d'autres breuvages, May. ».

Edgar Y. Choueiri parle également du vin comme la muse des poètes et leur source d'inspiration en ces termes : « Quand la douleur vida les rêves de Gibran Khalil Gibran, il versa l'inspiration dans une coupe et lui dit : Je t'ai remplie pour me remplir ». Gibran Khalil Gibran dit lui-même : « Vous buvez du vin pour l'ivresse et moi je le bois pour me réveiller d'un autre vin ». Moussa Zgheib dit : « Tel est le « Zajal » on le laisse murir pour améliorer son goût, comme ceux qui élèvent le vin dans les cuves ».

Le vin semble être le pain de la vie de l'homme mangé « à la sueur de son front » car, selon Elia Abou Madi, « Rien n'est obtenu dans la vie sans fatigue; celui qui désire le vin qu'il plante ses vignes ».

Après ce délicieux voyage initiatique littéraire romantique, mystique et patriotique dédié au vin et à son ivresse, pensez-vous que le pays du cèdre soit aussi le pays de la vigne ?

Références

Barbouchi, Sarra, « Édition critique du manuscrit arabe intitulé Qutb al-Surûr fî Awsâf al-Anbixa wa-l-Khumûr d'ar-Raqîq al-Qayrawânî » PhD diss., Paris 4, 2007.

N.B : Tous les extraits de **Gibran Khalil Gibran** cités dans ce texte existaient déjà en langue Française. Toutes les autres citations ont été subjectivement traduites par les auteurs, de la langue Arabe à la langue Française avec le plus de fidélité possible au sens et au contexte des poèmes.

Le tango se danse à deux : Focus développement du vignoble de Mendoza, l'influence française et notamment celle du sud ouest et Cahors et son métissage

Pascal Griset, Léonard Laborie, Guyonne Blanchy

Notre propos va s'attacher à comprendre comment l'industrie vitivinicole de Mendoza s'est construite grâce à des réseaux d'échanges forts dès la fin du XIXe siècle. Nous chercherons à analyser les influences françaises à Mendoza et la construction d'une identité forte au travers de l'appropriation de cépages et de techniques. Passage, message et métissage sont au coeur de notre sujet.

Dans un contexte de libre échange et de circulations transatlantiques à la fin du XIXe siècle, le vignoble de Mendoza situé au pied de la cordillère des Andes au centre ouest de l'Argentine connaît un essor spectaculaire et devient un enjeu économique majeur. La vigne est introduite dans la province dès le XVIe siècle par les missionnaires jésuites. Sa culture demeure toutefois minoritaire face à la culture des plantes fourragères destinées à alimenter le bétail. Sa production est faible et la province est enclavée. Face à une crise du système mercantiliste, l'oligarchie au pouvoir décide de se tourner vers le développement de son vignoble et d'en faire une spécialisation régionale. Des précurseurs français déjà sur place comme l'agronome Miguel Aymé Pouget ont procédé aux premières expérimentations et ont commencé à introduire des cépages français, notamment du Malbec. L'élite au pouvoir se tourne vers le vignoble français, notamment celui du Sud Ouest et de Bordeaux et le choisit comme modèle référent pour son prestige. Un réseau francoargentin déjà en place va être amené à s'intensifier. A la fin des années 1880 l'Europe connaît une profonde crise économique, agricole et viticole tandis que l'Argentine en plein essor a besoin de main d'oeuvre pour assurer son développement et peupler son vaste territoire. L'arrivée d'une immigration massive d'hommes, de techniciens et de capitaux va permettre l'émergence d'un vignoble moderne à Mendoza. Nous nous appuyons essentiellement sur ma thèse de doctorat¹ ainsi que sur l'ouvrage qui en est issu². Le malbec, originaire de Cahors est développé dès les années 1880 avant de s'affirmer comme une marque dans les années 1990 au moment de la reconversion du vignoble et son tournant vers la scène internationale.

Comment l'influence viticole française participe t-elle à la construction d'un vignoble complexe, innovant et métissé? Comment la construction d'un vignoble métissé est-elle devenu un symbole identitaire et une image exportée à l'étranger? Nous verrons ainsi l'immigration française en Argentine et à Mendoza, le développement d'un vignoble à la croisée des influences technologiques et l'évolution du vignoble et son émergence actuelle sur la scène internationale.

¹ BLANCHY G. L'influence française, le modèle bordelais et le développement du vignoble de Mendoza de la fin du XIXe siècle à nos jours, sous la direction des professeurs Christophe Bouneau et Jean-Claude Hinnewinkel, soutenue en juin 2010 à Bordeaux, 326p

² 2 BLANCHY G., Le vignoble argentin de Mendoza et l'influence française XIXe-XXe siècle, L'Harmattan, Paris, 2014, 184p.

I. Les réseaux franco-argentins à la fin du XIXe siècle

La fin du XIXe siècle est marquée par l'intensification des échanges entre les pays, grâce à l'industrialisation et aux innovations technologiques. Les flux se multiplient tant du point de vue des hommes, que des marchandises et des capitaux, des techniques et des idées.

A. La présence française en Argentine La présence française en Argentine est ancienne et s'exprime dans plusieurs domaines aussi bien culturel que commercial (fondation d'une Chambre de Commerce française en 1884). Avant la crise du phylloxéra française, une partie des vins du Sud-Ouest est exportée vers l'Argentine. Les capitaux français se détachent également représentant 20% des investissements étrangers³. L'Argentine constitue un pôle attractif au niveau commercial mais aussi migratoire. Une grande vague d'immigration vers l'Argentine se met en place en Europe dans les années 1880. Les émigrants français en Argentine viennent essentiellement du Sud-Ouest. L'essentiel des arrivées se fait entre 1887 et 1892. Le président Domingo Faustino Sarmiento mène une politique pour diffuser l'existence à Mendoza d'un vignoble en plein essor qui a besoin de techniciens.

B. Les Français à Mendoza, une présence localisée dans l'espace et dans le temps

La présence française à Mendoza s'intensifie dans les années 1880 pour stagner après 1914. Le chemin de fer arrive à Mendoza en 1884 et apparaît comme une innovation technologique majeure dans le développement économique et démographique. Des pionniers sont déjà sur place comme Miguel Aymé Pouget ou Hilario Lasmatres, originaire de Toulouse qui arrive à Mendoza avec sa famille dès 1861 et commence très tôt à cultiver la vigne. Le recensement de 1895 met la lumière sur la grande vague migratoire⁴. Les Français représentent 15% de la population et se localisent principalement dans des zones correspondants à l'apparition des premières bodegas. Une Colonie française est également fondée à San Rafael. Un noyau de Français est ainsi venu s'implanter dans des zones stratégiques au moment du développement du vignoble. Ils participent à un métissage culturel et identitaire.

C. Une immigration spécialisée

On constate une forte présence de spécialistes, viticulteurs, tonneliers ou agronomes. C'est le cas par exemple de l'ingénieur Pierre Cazenave auteur de traité sur la vigne en Argentine, de Jean Malbeck, tonnelier originaire de Haute Garonne, des familles Cappe et Baudron fondateurs d'une bodega et originaires de Toulouse ou encore de l'agronome Santiago Poujade originaire du Lot. Jacques Poujade investi dans le vignoble et fonde une grande bodega. Il crée les marques « Leon Gambetta y prosperidad »⁵ ou encore « Torre de Eiffel »⁶. Poujade et Baudron embouteillent leurs vins et font partie des producteurs des vins dit de qualité. La spécificité française tient dans la maîtrise des techniques viticoles. Les réseaux franco-argentins sont dès cette époque importants. Les Français constituent le troisième groupe de peuplement derrière les Italiens et les Espagnols mais leur influence est

³ REGALSKY A., « Los capitales franceses en la Argentina » (registra la memoria nacional, numero especial, Todo es historia, nov 1999, N°388, Buenos Aires, pp.40-48, P.41

⁴ Deuxième Recensement National – 1895 – Archives Nationales de Buenos Aires

⁵ « Album informativo » Argentine/Uruguay, Atelier graphiques : “Siglo, Razón, Telégrafo”, Montevideo, 1923 (archives privées de la famille Poujade)

⁶ LACOSTE (P.), El vino del inmigrante, Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980), Mendoza, Universidad de congreso, Consejo empresario mendocino, 2003, 432p. p319

importante. A Mendoza leur arrivée correspond au développement d'un vignoble moderne. Nous sommes pleinement dans un concept de passage polymorphique.

II. Le développement d'un vignoble à la croisée des technologies

Un vignoble métissé se dégage alors par l'imbrication des influences, des apports et des nationalités au sein des nouvelles structures viticoles.

A. Modernisation du vignoble

Le vignoble de Mendoza connaît une forte expansion mais également une grande mutation de ses techniques et procédés. En 1887 la vigne couvre 7.5% des cultures soit 6653 hectares. En 1910 elle représente 34% des cultures et 50% en 1910. En 1900 80% des vignes sont françaises. L'augmentation de ces superficies viticoles engendrent la construction de bodegas modernes, qui se concentrent dans les zones urbanisées les plus dynamiques, celles où on va retrouver la présence française comme Cruz de Piedra. Les bodegas à la pointe de la technologie se superposent avec des bodegas encore rustiques. La présence française est également perceptible à travers l'équipement exporté puis fabriqué sur place grâce aux transferts de connaissances et de techniciens.

B. Insertion des cépages français dans le vignoble de Mendoza

Les trois variétés les plus généralisées sont le malbec, le cabernet et le criollos⁷. Deux types de vins sont produits : le vin dit français et le vin criollos, vin de haut rendement et faible qualité. Le malbec est très répandu chez les producteurs de vin. S'agit-il du malbec de Cahors ou de Bordeaux? Des levures malbec sont également envoyées notamment par l'Institut La Claire pour la fermentation⁸. L'influence française se manifeste par l'introduction de cépages et de techniques dans la culture de Mendoza. Les Français représentent 10% des propriétaires des bodegas. Une nouvelle organisation économique établit une hiérarchisation des étapes de production et de commercialisation. En ce sens un modèle spécifique et spéculatif émerge. Toutefois le marché national alimenté par une immigration latine et consommatrice quotidienne de vin de masse stimule l'activité viticole mais dévie le projet initial et entraîne le fonctionnement d'un vignoble à deux vitesses.

C. Essor et crise de cette nouvelle économie viticole de la fin du XIXe siècle

Rapidement deux types de production se développent à Mendoza. Une partie des vins élitistes est élaborée consciencieusement dans des bodegas modernes avec des équipements perfectionnés remportant parfois les premiers prix aux expositions internationales européennes⁹. Les autres vins produits sont dits courants, peu chers et répondent au marché national. Face à des crises, notamment de fraude, un cadre législatif se met en place. En 1916, la société de viticulture est créée. Ces groupements professionnels marquent une étape

⁷ GALANTI, La industria viti-vinicola argentina, su estado actual, medios de mejorarla y fomentarla, tome 1, Buenos Aires, talleres Ostwald&cie, 1900, P.61

⁸ ARATA (P.), Investigación vinicola, Comisión Nacional, 1903-1904, Informes presentados al ministro de agricultura por la comisión nacional, pst: Arata, de J.A Paseo, Buenos Aires, tome 2, Cazenave (P.). Observations, conseils et constats, 1903, p.16

⁹ « Vistazo retrospectivo – 1882 – cincuentenario a la región de Cuyo al cerrar al año 1920”, Revista de los Andes, numero especial, Mendoza, 1932- SOCIEDAD UNION VITI-VINICOLA ARGENTINA, Vitivinicultura, 1883, p.135

importante dans la conformation d'un modèle spécifique. Le vignoble apparaît comme un vaste laboratoire d'expérimentations vitivinicoles, creuset des influences françaises, italiennes et espagnoles. Ce demi siècle pose les bases du vignoble de Mendoza. Un pôle vitivinicole attractif est constitué. L'industrie vitivinicole doit s'adapter aux demandes du marché national. A partir de 1930 l'orientation donnée le pousse à une production de masse bien loin des préoccupations qualitatives.

III. Evolution du vignoble de Mendoza

Il s'agit ici de s'intéresser à l'évolution du vignoble au cours du XXe siècle et surtout à analyser le grand tournant des années 1990. Comment le Malbec est-il devenu l'emblème du vignoble de Mendoza?

A. Le vignoble de Mendoza reflet de la situation argentine?

L'orientation du vignoble de Mendoza dépend des choix politiques et économiques faits. Les relations avec la France où les appellations d'origine contrôlée sont mises en place se distendent. Le vignoble continue à produire pour un marché national et devient un symbole identitaire régional. Le gouvernement encourage cet ancrage en officialisant la fête des vendanges. Le vignoble a à son service des techniciens et des cadres bien formés. Certains viticulteurs font le voyage jusqu'en France pour se former tandis que des chercheurs français viennent à Mendoza apporter leurs savoirs Ce double mouvement amorcé en 1880 perdure en 1950. Le rupestris du Lot est souvent adopté dans les nouvelles plantations¹⁰. Les années 1970 sont marquées par un contexte politique et économique instable avec les coups d'état militaires. Au début des années 1970 la consommation est de 90L/personne/an. Le haut rendement est alors largement encouragé. Des vignes plantées en malbec sont arrachées et remplacées par des cépages criollas au rendement plus élevé¹¹. Cependant le changement de préférence des consommateurs lié à la baisse de la consommation entraînent de graves crises de surproduction.

B. Le malbec, symbole de la seconde reconversion vitivinicole

En 1983 la loi de reconversion du secteur vitivinicole définit les besoins en vin du pays et attribue aux producteurs un quota déterminant sa part à produire. Elle vise à améliorer la qualité des nouveaux vignobles. La recherche de consommateur au niveau mondial et la qualité des vins qui doivent atteindre une qualité suffisante pour être compétitive apparaissent comme des stratégies clés. Il s'agit d'atteindre de nouveaux marchés extérieurs tout en conservant le marché national en améliorant la stratégie de communication. Le malbec devient le symbole de la reconversion et « est adopté comme une marque en 1998 »¹². Ce cépage s'exprime pleinement sur les sols de Mendoza trouvant un terroir favorable et devient le nouveau référent identitaire viticole. Les marchés sont saturés de cabernet et de merlot et cherchent la nouveauté¹³. La reconversion passe également par l'accès au crédit. L'investissement est favorisé notamment dans l'équipement pour la modernisation du matériel et des techniques de cultures. Pour cela des entrepreneurs français ont été invités à Mendoza

¹⁰ ZAMORANO (M.), "El vinedo de Mendoza", Boletín de Estudios Geográficos, N°23, Instituto de Geografía, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1959, pp232-257, p;249

¹¹ 11 BUSTOS (R.), TULET (J.C), "Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité », Les cahiers d'Outre-mer, n°231-232, vol.58, « Vignobles de l'hémisphère sud », Presses Universitaires de Bordeaux, Juillet-oct 2005, pp.281-300

¹² Entretien MF Bonbled, déléguée régionale de la Chambre de Commerce franco-argentine à Mendoza, janvier 2008

pour exposer produits et savoir faire. Dans les années 1990 des Français ont investi dans le vignoble de Mendoza. Les ingénieurs agronomes argentins sont venus en France apprendre et adapter leurs techniques. La combinaison des deux est essentielle.

La reconversion amorcée dans les années 1990 a mis l'Argentine viticole sur la voie des grands pays exportateurs de vins du Nouveau Monde. L'offre des vins de Mendoza s'oriente vers la qualité grâce à de nombreux investissements tout en conservant une production dédiée au marché national. 600 millions ont été investis entre 1999 et 2005 dont 63% avait pour but d'augmenter l'exportation grâce à l'amélioration (11% des investissements sont français).

C. Rayonnement

L'Argentine est un producteur viticole de poids sur la place mondiale. La diversité des canaux de diffusion offre une nouvelle perspective de marketing et d'extension. La demande mondiale en vin est en constante évolution. Les marchés ouverts à l'Argentine sont nombreux. Les vins argentins sont consommés à 82% à l'échelle nationale. La stratégie de certains investisseurs français consistent à diversifier leur gamme et à créer de marques. Les investisseurs de Mendoza et les services publics mettent en oeuvre des stratégies de marketing importantes. L'Argentine possède de grands pôles de recherche scientifique connectés au monde. L'Etat acteur dans la promotion des vins intervient dans la régulation de l'activité vitivinicole. Des systèmes de dénomination sont mis en place et un plan stratégique vitivinicole 2020 (PEVI) est adopté. Les objectifs sont d'octroyer une identité aux vins argentins, d'identifier les marchés internes et externes et d'améliorer la qualité. L'influence des modèles est toutefois complexe. La plupart des vins produits sont des vins de cépages. L'émergence du vignoble à l'échelle internationale s'accompagne du développement d'un tourisme d'un nouveau genre basé sur le vignoble et affirmant une identité culturelle viticole. L'histoire permet d'ancrer le vignoble dans une logique d'ancienneté donc d'authenticité.

Le vignoble de Mendoza est au carrefour de plusieurs courants. Il entre dans la sphère des vins du Nouveau Monde caractérisé par des managements capitalistes, des vins de cépage, de grandes productions, des marques et un bon rapport qualité-prix. Cependant le vignoble de Mendoza garde une identité forte qui le différencie des vignobles du Nouveau Monde à cause de son terroir, son histoire et son cépage phare : le malbec, aussi appelé côtel et auxerrois dans la zone de Cahors. Le métissage du vignoble de Mendoza est évident ses influences sont nombreuses et complexes. On peut parler d'hybridation. Les viticulteurs optent pour la production de plusieurs gammes (vins de table, vins de moyennes et hautes gammes, vins de cépage ou vins d'assemblage) s'adaptant aux segments du marché et aux nouvelles manières de consommer. Dans cette histoire le malbec a une place très forte car il est associé et caractérise le vignoble de Mendoza. Ainsi il est intéressant d'approfondir cette histoire en étudiant plus spécifiquement les liens intrinsèques entre Cahors et Mendoza et cette appropriation de l'histoire pour définir une stratégie de communication performante.

Cahors – Mendoza ... et retour (?) où le voyage du cépage COT N (MALBEC N)

BESNARD E.¹,
LAFFARGUE F.²,
RELHIÉ F.¹,
AUDEGUIN L.³,
BOURSIQUOT J.M.⁴

¹ Ferme Départementale d'ANGLARS-JUILLAC (46140), ferme-exp-cahors@wanadoo.fr,²
Chambre d'Agriculture du Lot

³ ENTAV – IFV

⁴ Montpellier SupAgro

Résumé :

Le Cot N ou Malbec N, localement appelé Auxerrois N, est le principal cépage du vignoble de Cahors (Lot, Midi-Pyrénées, France). Il en est originaire.

La plus probable origine du terme « Auxerrois » est liée aux relations qui existaient entre abbayes et évêques dès le Moyen-âge. Au début du VII^e siècle, les cathédrales de Cahors et d'Auxerre, toutes deux dédiées à St Étienne, étaient gérées par deux évêques du même nom : St Didier : St Didier de Cahors (~580 - 655) et St Didier d'Auxerre (dit quercynois par sa mère). L'évêque était alors le 1^{er} personnage et le 1^{er} viticulteur de la cité : il plantait, entretenait la vigne et produisait le vin. On peut imaginer que les deux hommes aient été en relation, tout comme l'évêque de Verdun qui rendait grâce à l'évêque St Didier de Cahors, son « Éminence, pour les dix vases du noble Falerne qu'elle a daigné [lui] m'envoyer ». La première trace écrite du mot « Auxerrois » en tant que cépage est due à Clément MAROT (1496-1544), natif de Cahors, poète favori de François 1^{er} et de Louis XII :

*« Comme au temps du bon roi
Et du franc tout en or,
Ma vigne est d'auxerrois
Et mon vin de Caors »*

Le terme « Cot » est probablement d'origine occitane : kaous → koous → kows → kos → kot → kotrouj → Cot rouge (cōsta-rogé). C'est le nom scientifique officiel du cépage dès le XIX^e siècle, avec le début de l'ampélographie moderne (P.VIALA, P.GALET, A.NEGRUL, L.LEVADOUX, J.M.BOURSIQUOT et Guy LAVIGNAC pour le sud-ouest).

Le terme « Malbec » est peut-être attribué au nom du négociant qui a diffusé le cépage en Gironde, Mr Malbeck. C'est une appellation très récente, essentiellement commerciale et internationale, depuis l'émergence de nouveaux pays viticoles comme le Chili, les États-Unis et surtout l'Argentine. Le Cot N a été introduit en Argentine en 1868 par Michel POUGET, agronome français. L'Argentine est actuellement l'un des principaux pays viticoles (5^e producteur mondial de vin) et le Cot N est le cépage emblématique (~ 30000 ha dont 85% à Mendoza). Le cépage y est encore souvent planté « franc de pied » (sans porte-greffe car absence du phylloxera), et surtout, il est irrigué, sans quoi, il ne survivrait pas. Ces conditions de production spécifiques, différentes de celles de son milieu d'origine, ont probablement

conduit le cépage à des adaptations (mutations?) physiologiques ou morphologiques, aboutissant aujourd'hui à une certaine forme de métissage. En 2006, après prospection du vignoble argentin, 18 « têtes de clones de Cot N » potentiellement intéressantes ont été rapatriées en France, mises en quarantaine et testées sanitaires avant d'être mises en conservatoire dans le vignoble de Cahors, sur le site de la Ferme Départementale d'Anglars-Juillac. Ce site est un conservatoire unique en France pour le cépage Cot N. Un retour aux sources ? La connaissance actuelle du génome de la vigne ne permet pas de différencier les différents clones d'un même cépage, mais demain, peut-être ?

Références :

- VIALA P & VERMOREL V. *Traité général de viticulture*. P. Masson, 1901-1910, complet en 7 volumes. Pt. in-folio VIII-729/408/392/374/358/476 et 408 pp. + 570 planches H.T.
- GALET P. *Précis d'ampélographie pratique*, Galet, 2001, 5e éd.
- GALET P. *Dictionnaire encyclopédique des cépages*, Paris, Hachette, 2000.
- REAL I. Les évêques dans les cites du midi de la Gaule : entre tradition antique et Moyen Age. Philippe Nelido. *Les cites épiscopales du Midi*, Mar 2005, Albi, France. Presses du Centre universitaire Champollion, pp.21-43.

**La défense et la prescription des normes viti-vinicoles
« à la française » sur les marchés internationaux.
La part de l'action syndicale bourguignonne aux USA (1933-1970)**

JACQUET Olivier

Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne, MSH de
Dijon - USR CNRS/uB 3516
Olivier.jacquet@u-bourgogne.fr

Résumé :

Dès de la fin la prohibition, la filière vitivinicole française engage un processus de (re)conquête du marché des Etats-Unis. Il s'agit tout autant d'inciter, par la propagande, le consommateur américain à « retrouver » le goût du vin hexagonal, que d'impulser la mise en place de réglementations protectrices des tous nouveaux vins d'AOC. Dans ce contexte, nous assistons à un engagement sans faille des mondes viticoles de Bourgogne. La variété et la singularité de leurs actions permettront un développement inédit des vins de Bourgogne aux USA.

Mots-clefs : Bourgogne, Etats-Unis, Propagande, Marchés, Régulation, Protection.

Si aujourd'hui, les Etats-Unis apparaissent comme le premier marché d'export des vins de Bourgogne en valeur et le second en volume (123 000 hl en 2013)¹, cette situation n'en est pas moins assez récente². Elle découle d'une histoire qui prend sa source dans l'entre-deux-guerres, avec la fin de la prohibition en 1933 et qui s'accélère réellement au tournant des années 1950-1960, moment où les importations de vins de Bourgogne aux USA prennent complètement leur envol. Durant cette période de 40 années, le monde viticole bourguignon et, plus généralement, l'ensemble de la filière vitivinicole française, parviennent pourtant, malgré de nombreuses difficultés et de nombreux verrous, à reconquérir le marché américain et à bâtir les fondations d'un commerce outre-Atlantique aujourd'hui florissant.

Dans ses travaux, et en particulier dans son article « From West to East, the construction of the new wine markets in temperance cultures : a comparative analysis of the USA and Malaysia », Danielle Cornot a très bien expliqué l'impact décisif de l'évolution socioculturelle américaine vis-à-vis du vin et de la gastronomie sur le développement notoire de la consommation vinicole aux USA entre les années 1960 et 1980. Elle évoque également, le rôle joué par plusieurs acteurs/prescripteurs dans cette mutation nord-américaine.

En contreplongée, au prisme d'un regard extérieur aux USA, nous souhaiterions également montrer comment ce renouveau de la consommation des vins aux USA à partir des années 1960, se joue aussi autour de jeux d'influences entre les Etats-Unis et les grands pays producteurs de la période étudiée, en particulier la France, nation qui cherche à transmettre, mais surtout imposer et à protéger son modèle vitivinicole. Ces interrelations s'effectuent ainsi dans un contexte tout particulier, celui de l'après prohibition aux USA, mais également celui de la difficile émergence d'un nouveau système basé sur la notion d'Appellation d'Origine Contrôlée, et dont la Bourgogne des propriétaires vigneron en est l'un des ardents défenseurs. Ainsi, en France et tout particulièrement en Bourgogne, dès premières lois sur les Appellations d'Origine en 1919 et ce, jusque dans les années 1970, persiste une opposition entre propriétaires vigneron ou négociants et négoce non propriétaire. Les premiers, défenseurs des appellations d'origine, s'opposent aux disciples des marques commerciales, puis, dès les années 1960, aux promoteurs de Vins de Consommation Courante. Ces batailles normatives s'ancrent, de plus, dans un contexte intense de réflexions internationales pour normaliser les productions et commercialisation des vins. A partir de 1933, dans ce contexte agité, il s'agit tout particulièrement pour les vins Français et, pour notre exemple, les vins Bourguignons, d'investir le marché américain.

Croisant les archives privées des groupements viti-vinicoles avec des documents officiels, des compte rendus de congrès émanant des instances internationales ou encore différentes publications d'institutions telles que l'INAO ou l'OIV, nous tenterons d'appréhender, sur plusieurs échelles, de l'international au local, ce processus à la fois juridique, commercial, culturel et politique de promotion des appellations d'origine aux Etats-Unis.

¹ Chiffres tirés de statistiques réalisées par le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne en 2014.

² En 1952 par exemple, les USA sont encore loin d'être le premier pays destinataire des exportateurs bourguignons. C'est la Suisse, avec 43% du total des exportations, qui devance la Belgique (17%), la Grande-Bretagne (11%) et l'Allemagne (8%), alors que les Etats-Unis n'arrivent qu'en 5^{ème} position avec 3% du total des vins exportés de Bourgogne. In. Pierre Forgeot, Secrétaire Général du Comité Professionnel de Bourgogne, « Les vins de Bourgogne à l'exportation », *Bulletin de l'INAO*, n°44, Janvier 1953, p. 23

L'analyse de cette documentation pose, au final, cette question première de comprendre comment, à un moment donnée, s'effectue la normalisation des productions viticoles sur différents espaces concurrents ou complémentaires, sur des échelles publiques et privées (Caswell J.A. et Henson S.J., 1997). Comment, dans un contexte spécifique de développement des régulations viticoles et d'ouvertures de marchés, la filière, dans son ensemble, cherche des solutions pour retrouver le chemin de la prospérité. Par quels moyens parvient-elle à convaincre les prescripteurs et consommateurs américains des qualités d'un produit (Stanziani A., 2008) ? Comment, finalement, se diffuse le message d'une viticulture Bourguignonne productrice de vins d'AOC jusqu'alors méconnus des consommateurs ? Comment construire la réputation de ces vins délimités dans un pays, les Etats-Unis, très imprégné de tempérance ?

En premier lieu, nous dépeindrons brièvement le contexte commercial des vins français aux USA et les tentatives pionnières de régulation de ce marché de plus en plus concurrentiel par les organisations internationales proches de la France. Nous évoquerons ensuite les formes sous lesquelles s'opère la propagande vitivinicole française aux USA à partir de 1933 et analyserons de quelle manière originale la Bourgogne participe à ce mouvement. Enfin, nous tenterons d'étudier les caractéristiques de l'action bourguignonne de promotion spécifique des vins d'AOC outre-Atlantique, dans un contexte régional fortement touché par les divisions. Il s'agira de montrer l'importance des jeux d'acteurs et de pouvoirs locaux dans le développement, et finalement le succès, des vins de Bourgogne aux USA.

Les problématiques américaines et les tentatives d'une régulation internationale

L'exemple de la propagande vers les Etats-Unis nous semble doublement intéressant. D'une part, il s'agit de reconquérir une population tempérante « désabituée » depuis plusieurs années à la consommation de vin (Martin J.P., 2003) ; d'autre part, l'objectif, tout du moins pour une part des exportateurs français, est de promouvoir et protéger le tout nouveau système des appellations d'origine françaises (et par la même bourguignones), dans un pays qui utilise régulièrement les noms géographiques français pour nommer ses vins.

Ce point touchant à l'usurpation des dénominations viticoles par certains pays comme les Etats-Unis est un problème déjà largement récurrent depuis la fin du XIXe siècle. Apparenté à une fraude et considéré comme le principal facteur de baisse des exportations, il est très tôt combattu et dénoncé tant au niveau local, par les organisations professionnelles des vignobles de France, qu'au niveau international par les « vieux » pays producteurs d'Europe.

Dès 1894, le Bulletin du syndicat viticole de la Côte Dijonnaise rapporte les propos de M. Guirand de Bordeaux lors d'un congrès à Lyon. Selon lui : « Il n'est pas rare de voir des vins exotiques circuler et se vendre un usurpant l'étiquette de nos grands vins de France »³. Le problème d'ailleurs est évoqué constamment dans les bulletins syndicaux, tout du moins, ceux des syndicats de Bourgogne. En 1921, par exemple, c'est la Confédération des Associations Viticoles de Bourgogne qui insiste pour que les pouvoirs publics poursuivent les fraudeurs utilisant les appellations françaises à l'étranger⁴. Et de dénoncer, en particulier, les imitations de vins français aux USA, le Chablis Californien étant l'un des plus prisés⁵.

Pour enrayer ces pratiques et cadrer les usages commerciaux viti-vinicoles dans le monde, les Etats producteurs, poussés par les organisations viticoles nationales, tentent alors

³ Septembre 1894, p. 330.

⁴ *Idem*, « compte rendu du Congrès de Beaune du 21 août 1921 », septembre 1921, p. 202.

⁵ Cf. les différents menus possédés par la New-York Public Library et mis en accès libre sur leur site (Schirmer R, à paraître, 2016)

de s'entendre. Ces négociations vont donner lieu à de réguliers congrès entre pays viticoles.

Première du genre, la convention de Madrid réunit en 1891 huit nations dans le but de légiférer sur le commerce international : la France, le Brésil, l'Espagne, le Portugal, la Tunisie, la Grande-Bretagne, la Suisse et le Guatemala. L'article premier du texte signé entre ces partenaires débouchera certes, sur un échec à court terme, mais servira de base à toutes les discussions et législations internationales futures sur la régulation des fausses indications de provenance⁶.

Edouard Barthe, Député viticole de l'Hérault et surtout, Président l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV), rappelle une des raisons de cet échec. Il précise qu'il ne faut pas confondre indications de provenance et Appellation d'Origine. Selon lui, « L'arrangement de Madrid interdit les fausses indications de provenance. Certains pays, l'Angleterre par exemple, en ont conclu qu'on peut étiqueter un vin « Bourgogne d'Australie », puisque la provenance exacte est indiquée »⁷. Pour les exportateurs de vins d'appellations aux USA, ce problème touchant aux indications de provenance va rester une constante des relations entre ces pays et ne sera réglé qu'au début de la seconde décennie du XXI^e siècle.

En conséquence, le député du Midi, rappelant la pertinence et la clarté du modèle français, souhaite désormais voir l'OIV se saisir de ce problème à bras le corps. Finalement, en 1928, le vœu suivant est adopté à l'unanimité par tous les membres de l'organisation : « L'OIV constate la nécessité de sauvegarder d'une façon spéciale les Appellations régionales de produits qui tirent leur propriété particulière du sol et du climat d'une région donnée, et d'assurer le respect des vins jouissant d'une Appellation d'Origine par des mesures législatives appropriées »⁸. Il est alors évident qu'au moment de l'ouverture du marché américain, et sous la pression des professionnels français, l'organisation internationale s'intéresse au premier chef à la protection des vins français outre-Atlantique.

Malgré des demandes récurrentes, l'OIV ne parvient pourtant pas à convaincre les USA d'adhérer à ses instances, adhésion qui éviterait alors les sempiternelles négociations d'accords bilatéraux. S'il faut donc attendre 1983 pour que les Etats-Unis intègrent l'OIV (qu'ils quitteront en 1999), nous assistons néanmoins à une réelle volonté des instances dirigeantes de l'OIV de promouvoir les normes « à la française » aux USA.

Ainsi, en 1935, « L'OIV souhaite voir retenir dans la législation américaine, comme dans la législation de tous les pays une protection efficace de tous les vins [...] ainsi que toutes les appellations géographiques des vins [...] interdiction de se servir des appellations d'origine contrôlées et garanties par les gouvernements des pays respectifs, même en faisant suivre le nom du vin du lieu de production (ex : Chablis Californie) ». Ce vœu, à peine rédigé, est porté à l'Ambassadeur des Etats-Unis à Paris, « en le priant de bien vouloir le communiquer d'urgence au gouvernement fédéral de Washington »⁹.

De fait, dès 1938, sous une certaine pression internationale impulsée par un Etat français qui agit dans les intérêts des groupements viticoles hexagonaux (Jacquet O. et Laferté G., 2006), les USA acceptent de reconnaître les « Appellation of Origin », dites simples. La

⁶ OIV, *Conférence Internationale du Vin*, Paris, 7 au 11 mars 1932, Actes, Alençon, Imp. Alençonnaise, 1932, p. 258.

⁷ OIV, Sessions des 5 décembre 1927 et des 14 et 15 mars 1928, *PV et Compte rendu des débats*, Corbeil, Imp. Drevet, 1928, p. 53.

⁸ *Idem*, p. 63.

⁹ Délibérations de l'OIV, *Bull. OIV*, Septembre 1935.

législation américaine distingue alors les Appellation d'origine simple américaines des appellations d'origine simple françaises qui peuvent être constituées du nom d'un pays, d'un état, d'une province, d'un territoire ou autre subdivision politique similaire d'un pays, équivalente à un Etat ou à un comté (Le Goffic C., 2010). Cette définition reste néanmoins très large et, comme le font remarquer les viticulteurs de Bourgogne, elle « autorise toujours les producteurs des Etats-Unis à emprunter nos appellations de Champagne, Bordeaux, Bourgogne et même, d'une manière plus précise, celles de Sauternes, Chablis ou Moulin-à-vent, à condition que le lieu d'origine soit indiqué sur la bouteille ». Nous le voyons, les pressions internationales existent, mais sont relativement peu efficaces. Elles n'évoluent d'ailleurs que très peu durant toute notre période d'étude, empêchant une réelle protection des appellations françaises aux USA. Ce manque de normes provoque ainsi des difficultés d'intrusion de ces appellations françaises sur le nouveau marché américain, marché qui devient rapidement très concurrentiel.

Les aléas d'une concurrence internationale et bientôt américaine

Dès le XIXe siècle, la France occupe une position très honorable sur le marché vinicole américain. En 1883, elle exporte près de 25 000 hectolitres de sa production vinicole outre-Atlantique, chiffre qui atteint les 46 000 hl en 1913. La grande nation concurrente de l'époque est l'Allemagne, avec, pour la même date, un volume d'exportation de 38 000 hl à destination des USA. La reprise des relations commerciales viticoles avec les Etats-Unis fin 1933, voit l'arrivée d'une nouvelle concurrence espagnole et, surtout, italienne. En 1938, si les français parviennent à exporter environ 48 000 hl de leurs vins aux USA, l'Italie talonne l'hexagone avec un volume d'exportations d'environ 34 000 hl. Dès 1946, l'Italie dépasse la France qui doit attendre 1966 pour retrouver son premier rang¹⁰. La persistance des importations espagnoles durant la période, le retour des vins allemands et l'arrivée des vins chiliens dans les années 1960 vont même exacerber une concurrence également rapidement provoquée par l'émergence des vins californiens.

Ainsi, en 1934, est fondé le California Wine Institute dont le but est d'ouvrir de nouveaux marchés, de diminuer les taxes sur le vin et d'éduquer les futurs consommateurs. Sa grande fonction, dès sa création, est essentiellement d'assurer la promotion internationale et nationale des vins californiens. Ainsi, très vite, les vins étrangers, en particulier Français, sont-ils confrontés à une nouvelle concurrence sur le sol américain, concurrence venue des Etats-Unis eux-mêmes. L'efficacité de cette nouvelle institution est, par exemple, illustrée par les nombreuses publicités insérées dans les revues internationales anglo-saxonnes. Le manque d'une législation protectrice des AOC Françaises permet d'ailleurs à ces vins, amplement mis en avant, de surfer sur l'image des Bourgognes : en témoigne cette publicité pour un California Burgundy insérée dans le magazine Life en 1946.

¹⁰ Ces données sont issues des statistiques d'exportation régulièrement produites dans les *Bulletins de l'OIV* durant la période étudiée.



GIVE DINNER a *Honeymoon Atmosphere*
WITH VALLIANT CALIFORNIA BURGUNDY

Publicité pour un California Burgundy, Life, 1946

Cette concurrence en devenir des vins californiens, présente dès les années 1930, est bien réelle sur le long terme. A titre d'exemple, la production américaine, principalement celle de Californie, atteint environ 5 000 000 d'hl en 1954 et presque tous ces vins sont consommés dans le pays producteur. Déjà, en comparaison, en 1949, 87% des vins consommés aux USA sont californiens, 8,5% sont produits dans des autres Etats, 4,5% sont des vins importés¹¹. En 1963, les Etats-Unis produisent 7,65 millions d'hectolitres destinés pour la majorité d'entre eux au marché intérieur, alors qu'au même moment, les importations de vins français dans ce pays ne dépassent que de très peu les 185 000 hl.

Cependant, et malgré toutes les difficultés évoquées ci-dessus, les vins français parviennent à investir dans des quantités fort honorable et ce, dès les années 1930, les marchés américains. Cette position commerciale est due, pour une grande part, à une politique agressive de propagande effectuée sur plusieurs échelles des démarches « marketing » pour laquelle les Bourguignons seront extrêmement attentifs et performants.

Une propagande sur plusieurs échelles

Des campagnes de propagande sont menées dès 1934 au niveau international par l'OIV. Citons, à ce titre, la campagne publicitaire "Drink Wine" destinée à convaincre le consommateur américain que "Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons". Mais, malgré ces initiatives de niveau internationales, force est de constater que, contexte concurrentiel oblige, les différents pays producteur réalise chacun de leur côté une promotion acharnée de leurs propres vins.

C'est ainsi que le Comité National de Propagande fondé en 1933 et dirigé par Edouard Barthe, réalise et diffuse en 1938 « dans plus de 12000 salles de langue anglaise » aux USA, un film sur les vins de France réalisé par R.K.O. avec l'appui de la commission d'exportation

¹¹ Bulletin INAO, n°34, juin 1950, page 106.

des vins de France¹². La participation en 1939 à l'Exposition Internationale de New-York, illustre également cette volonté nationale. Les initiatives se multiplient à la fin des années 1940 et dans les années 1950, telle cette exposition tournante de vins de France intitulée « France comes to you » qui passe à San-Francisco, la Nouvelle-Orléans, et Los-Angeles¹³ ; ou encore, telles ces deux réceptions, en 1949 et 1952 à l'INAO, des membres de la Wine and Food Society (section de San Francisco et de Los Angeles)¹⁴. Il s'agit bien ici, de toucher les nouveaux prescripteurs américains qui composent cette société : juriste, mais surtout médecins devant véhiculer un discours sur les qualités sanitaires du vin. A cette occasion, sur les 6 vins dégustés, deux seront bourguignons : 1 Meursault Genévrières 1945 et 1 Clos de Tart 1943.

Cependant, si l'INAO s'investit de façon relativement nouvelle et forte pour la promotion des vins français aux USA pendant les années 1950, voir sous forme de participation à des dégustations dans les années 1960¹⁵, il faut attendre les années 1970 pour que réapparaisse une véritable propagande dirigée par l'institution sur les terres américaines. En 1970, l'Institution envoie enfin outre-Atlantique sa Commission permanente¹⁶. Le compte rendu du séjour est très explicite sur les objectifs de ce voyage et marque un réel renouveau d'une promotion des vins d'AOC aux USA : « Ce voyage était une visite de courtoisie prévue depuis de nombreuses années¹⁷. Le Pdt. Rebut a eu de nombreux contacts avec les importateurs qui se sont révélés très soucieux des possibilités d'expansion des producteurs français. La carte de la qualité sera primordiale pour les vins français car il s'agit d'un marché extrêmement sensible et les erreurs dans le domaine qualité peuvent être radicalement funestes. M. Rebut a été frappé des efforts faits par les producteurs américains dans la recherche de vins de qualité. Ce dont les viticulteurs peuvent se réjouir car le bon vin de Californie ne peut qu'engager les consommateurs américains à s'intéresser aux grands vins AOC français »

Enfin, ces manifestations sont complétées par des actions très diverses menées directement par les producteurs des régions concernées. Il s'agit pour eux de mettre en avant les AOC spécifiques de leurs territoires, ce que toute propagande d'envergure nationale peine à réaliser. A ce « jeu », la Bourgogne, même si elle s'engage de façon dispersée, va bénéficier d'une certaine réussite et, dès les années 1930, parvient à consolider sa réputation aux USA tout en créant les fondations de son futur grand marché d'exportation.

Une partie du négoce s'évertue tout d'abord à influencer sur le problème des taxes et cherche encore à favoriser le système des marques chapeauté par la Commission d'exportation des vins de France et la revue *Le vin de France*¹⁸. A Nuits-Saint-Georges, le

¹² *Bull. OIV*, Octobre 1938, P.1, L'action du Comité National de Propagande en faveur du vin

¹³ *Bulletin INAO*, 29 mars 1949, p. 49

¹⁴ *Bulletin INAO*, 30 sept 1949, P. 109 à 111 et Bulletin octobre 1952, p. 96.

¹⁵ Par exemple, une fameuse dégustation organisée par le Consulat de France, le Comité National des Vins de France, proche de l'INAO et « Foods from France » le 27 mai 1964 au Waldorf-Astoria de New-York. Cf. *Bull. INAO*, n° 90, juillet 1964, p. 93.

¹⁶ Archives de Confédération des Associations Viticoles de Bourgogne, Assemblée Générale du 10 juillet 1970.

¹⁷ L'auteur fait référence ici à un voyage aux USA prévu par les dirigeants de l'INAO en 1950 et qui devait être financé sur les crédits du plan Marshall. Cf. Archives de Confédération des Associations Viticoles de Bourgogne – Bureau du 18 février 1950, discours du syndicaliste Henri Gouges.

¹⁸ *Le vin de France*, organe officiel de la Confédération Française de Défense Viticole et Propagande du Vin, bimensuel paraissant le 1^{er} et le 15^{ème} de chaque mois à Nîmes. La Commission d'Exportation est soutenue par le

commerce, joue aussi sur la mise en scène d'un folklore vineux concrétisé par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin et fait constamment appel, en association avec les vignerons, aux journalistes. Comme l'a évoqué Gilles Laferté dans ses travaux, ce folklore, marque clairement les modes d'action de propagande bourguignonne réalisée dans le cadre de la réouverture du marché américain (Laferté G., 2006). L'utilisation des nouvelles techniques promotionnelles telles que la publicité rédactionnelle, justement importée des Etats-Unis quelques années plus tôt, est d'une redoutable efficacité. En l'occurrence, les Etats-Unis et leurs marchés sont implicitement visés. C'est ainsi que le 25 avril 1937, l'Ambassadeur des USA en France, C. Mullitt, est intronisé en grande pompe au grade de Grand Officier de la Confrérie (Laferté G., 2002)¹⁹. Enfin, dès 1939, la Confrérie des Chevaliers du Tastevin crée une Commanderie d'Amérique qui prend ses premiers quartiers à New York. Notons que cette commanderie compte aujourd'hui quelque 2 400 membres répartis en 41 Sous-Commanderies de la Côte Est à la Californie. Cette promotion semble pour le coup efficace et l'avenir le prouvera.



A wine buyer sips from a silver *astéris* (taster), opens his mouth, breathes in, rinses mouth and spits out the wine without swallowing a drop. Color and smell also count.



Spitting out the wine, the buyer marks his appraisal in his auction catalog. Scene is the stone cellar of Besune's 500-year-old charity hospital run by nonsectarian nuns.



The mummery of the wedding is completed by the men of Nuits-Saint-Georges in the ancient costumes of Burgundian town officials. The bride and groom are on the barrelhead.



For the Burgundian banquet on Nov. 14, in Besune's ancient ecclesiastical hospital, the peasant Singers of Besune rendered ancient Burgundian airs with Burgundian spirit.



Famed epicures at Burgundian banquet were Drs. Robine and de Pomiane (right), officers of two great French gastronomical societies. No true epicure passed up this party.



"Burgundy makes you amorous" is an old belief in this French wine province. Here a Meunault wine grower at a local growers' banquet, Nov. 15, demonstrates on his wife.

Publicité rédactionnelle pour le Chapitre de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. Life, 1937

D'autres initiatives de propagande existent, en particulier chez les producteurs de crus de la Côte-d'Or et de l'Yonne. Ces viticulteurs, âpres défenseurs des délimitations au sein du Syndicat de Défense Producteurs de Grands Vins Fins de la Côte-d'Or (SDPCO), souhaitent tout particulièrement promouvoir les Appellations d'Origine. L'un des grands défenseurs de ces appellations en Bourgogne, le marquis d'Angerville, invente, en 1934, en compagnie de treize autres érudits du vin, la fameuse Académie des Vins de France. En réunissant

ministère du Commerce, animée par le négoce et les chambres de commerce et prône les marques. Voir protestation de la CGAVB dans *Bulletin du syndicat viticole de la Côte Dijonnaise* de février 1927, p. 35 à 38.

¹⁹ Sur le Chapitre de 1937, cf. *le Vigneron de Bourgogne*, n° 282, Mai 1937, p.4

viticulteurs, médecins, journalistes et gastronomes, l'Académie introduit un discours multiple dans sa conception du vin comme élément de culture, de santé, et comme produit à médiatiser, en particulier à travers de nombreuses actions organisées en directions des Etats-Unis. Elle combine aussi différents espaces d'implication dans la diffusion du modèle français en groupant en son sein des syndicalistes régionaux d'envergure nationale et le Directeur de l'OIV. Les vins mis en avant par l'Académie sont essentiellement des vins fins délimités. Cette association évoque d'ailleurs avec force les ponts et les réseaux existants entre les régions viticoles et les organisations nationales et internationales visant à réguler les marchés.

La propagande viticole n'est donc pas uniforme. Elle se développe dans un contexte intérieur difficile, où chaque partie, négociants, négociants-proprétaires, petits vigneron et propriétaires de crus doivent défendre leurs visions différentes du vin. Pour ces derniers, gardien du système des appellations, il s'agit alors autant de gagner cette bataille sur le terrain français que de convaincre les importateurs étrangers, en particulier les américains considéré comme de nouveaux consommateurs, d'acheter les toutes récentes AOC.

La bataille Bourguignonne des AOC ... aux USA

Comme nous l'avons rappelé précédemment, le marché américain se ferme à partir de 1921. Depuis le Volstead Act et surtout en raison de l'éventualité de la réouverture au début des années 1930 de ce marché, les producteurs se mobilisent rapidement²⁰. L'objectif est double pour les vigneron de crus : se positionner sur le marché américain en convainquant les autorités du pays de la validité du système des appellations face à une concurrence privilégiant la marque (la concurrence du négoce), et protéger les vins français de toutes fraudes futures dans ce pays via, comme nous l'avons vu, l'appui de l'OIV, du gouvernement français et de l'INAO.

Faire passer la notion de qualité par l'Appellation d'Origine ne cesse donc d'animer ces vigneron. Nous nous intéresseront alors tout particulièrement aux actions entreprises de 1933 à 1939, sachant qu'elles serviront de base et de modèle à celles engagées après le second conflit mondial.

Ainsi dès janvier 1933, les vigneron bourguignon annoncent que « pour valoriser nos vins auprès du commerce et des consommateurs américains », ils envisagent la création de vignettes de garantie. « Cette création sera étudiée par une commission au sein de laquelle notre région sera représentée entre autres par Etienne Camuzet, propriétaire de crus sur Vosne-Romanée et ancien député de la Côte-d'Or et Germain »²¹. Cette association entre Germain, président du Syndicat du Commerce en Gros des Vins et Spiritueux de la Bourgogne et le député de Beaune évoque d'ailleurs la prise de conscience d'un certain négoce propriétaire choisissant de valoriser les Appellations au détriment des marques suite à des procès retentissants gagnés par les vigneron de crus (Jacquet O., 2009).

Le problème des liens parfois distendus entre le négoce et la viticulture gêne pourtant bien souvent les politiques d'exportations Bourguignonnes et les actions interprofessionnelles sont rares avant 1970, date de fondation de la première interprofession régionale. Notons cependant, dès janvier 1953, la création par décret d'une commission interprofessionnelle de Bourgogne, composée à part égale de 6 vigneron et 6 négociants et chargée de délivrer des certificats d'authenticité pour les vins originaire de Bourgogne viticole destinés à

²⁰ « La prohibition est-elle en train de disparaître aux Etats-Unis ? », *Le Vigneron de Bourgogne*, Novembre 1930, n° 204, p. 1.

²¹ *Le Vigneron de Bourgogne*, Janvier 1933, n° 230, p. 2.

l'exportation. Portée initialement par le Président du Syndicat des Grands Vins de Bourgogne, le propriétaire-vigneron Henri Gouges, cette initiative permet indéniablement aux marchés d'export de se développer et, en particulier, à celui des USA, très attentif à ce genre de garanties (Cf. Fig. 1, graphique d'évolution des exportations de vins de Bourgogne aux USA situé en fin d'article)²².

En même temps, à l'étranger, le travail de sappe de ces quelques vigneronns a fait son œuvre.

La légitimité économique sur les marchés extérieurs des producteurs face au puissant négoce gagne d'ailleurs du terrain avec l'appui d'élus tels que Robert Jardillier, maire de Dijon et député de Côte-d'Or. Ce dernier soutient d'Angerville dans sa lutte contre un groupe de négociants cherchant à s'adjuger le monopole des exportations aux USA²³. Il promet d'en parler à Edouard Barthe et Henri Queuille, alors Ministre de l'Agriculture, évoquant le contre coup politique que déclencherait l'acquiescement du ministère à la mise en place de ce groupe²⁴. La lutte pour diffuser les Appellations d'Origine à l'étranger est autant un combat intérieur entre AOC et marques qu'une propagande extérieure, elle est un combat à la fois politique, judiciaire et commercial.

Malgré la lente victoire de l'Appellation d'Origine, la propagande institutionnelle et les traités internationaux ne suffisent pas, nous l'avons vu, à persuader le marché américain. Les syndicats de défense des appellations doivent s'investir directement, à l'instar du négoce, dans l'exportation et la propagande locale de leurs normes. A partir de 1934, le SDPCO dirige son action vers les Etats-Unis où la prohibition vient d'être abolie. Ainsi, les ouvrages de Tom Marvel et Franck Schoonmaker (Schoonmaker F. et Marvel T., 1934) ou de Julian Street (Street J., 1929 et 1933) expliquant l'action des viticulteurs français contre les fraudes et dénonçant les négociants coupables de fraudes aux lecteurs américains font suite à de nombreux courriers échangés avec les dirigeants syndicaux, le marquis d'Angerville en particulier.

On retrouve d'ailleurs en filigrane la teneur de ces échanges dans les ouvrages de ces auteurs américains.

« We must be ever on our guard against impostors sold under the royal names of Chambertin, Romanée, Musigny, and their peers » précise Julian Street dans son ouvrage « Where Paris Dines ». Plus loin, il met encore en garde le touriste américain : « We repeat our warning about Gevrey-Chambertin, Chambolle-Musigny, Vosne-Romanée and Aloxe-Corton, wich may mean any wine, however humble, produced within the communes designated » (Street J., 1929).

Encore plus explicites, sont les propos de Franck Schoonmaker qui avertit ses lecteurs que « Uniquement en Bourgogne, et depuis 1921, 36 négociants en vin ont été convaincus de fraude délibérée, et parmi eux, au moins 8 ou 10 ont trouvé actuellement de nombreux marchés aux Etats-Unis pour leurs vins » (Schoonmaker F., 1934). En note de bas de page, reprenant les documents envoyés par son ami Angerville, il liste quelques jugements pour fraudes sur les appellations touchant d'importantes maisons de négoce de Bourgogne et

²² Cf. l'ensemble des discours retrouvés dans les bulletins de l'INAO et évoquant l'importance des signes de garanties d'appellations pour les consommateurs américains.

²³ Nous ne sommes pas en mesure de connaître les personnalités agissant dans ce groupe de négociants, mais il est fort possible qu'il s'agisse de membres de la Commission d'Exportation des Vins de France comme le comte de Mun et Charles Bouchard (ennemi juré du marquis d'Angerville), dont le lobbying au sein de la ligue internationale des adversaires de la prohibition aux Etats-Unis fut remarquable (BOURGEON J.M., 2001).

²⁴ Lettres de Robert Jardillier au marquis d'Angerville du 5 avril 1933 et du 19 juillet 1933 – Archives du Marquis d'Angerville – VI.

n'hésite pas à nommer les fraudeurs. La portée de cette publication est relativement grande dans les milieux œnophiles américains et l'ouvrage, réédité plusieurs fois, sera un des premiers véritables best-sellers vinicole outre-Atlantique. A ce titre, l'action menée par le syndicat des grands vins fins peu s'avérer extrêmement payante.

En outre, Angerville, fort de ses positions au sein du Syndicat National des Grands Crus et de diverses commissions interministérielles semble aussi engager, dès avant la fin de la prohibition, d'importantes correspondances avec les pouvoirs américains favorables à l'abolition du régime sec. La missive suivante adressée à Joseph Capus, alors Président du Comité National des Appellations d'Origine, atteste de l'importance de ces réseaux de propagande²⁵ : « Par l'entremise d'amis américains, j'ai en effet, au cours de 1933-1934, été en relation assez suivie avec Mr. Joseph Choate Jr., Chairmann of the Fédéral Alcohol Control Administration à Washington. Comme suite aux désirs de Mr. Choate, je lui ai fait parvenir rapports, vœux, relatifs à la protection de nos A.O., ainsi qu'un exposé de la législation française. Cette documentation paraît-il, n'aurait pas été sans influence dans la rédaction et le vote des lois américaines concernant vins et alcools ».

L'action d'information du syndicat bourguignon auprès de personnalités américaines perdure après le vote du XXIème amendement. Angerville renseigne par exemple, sur sa demande, un certain Colonel Beere sur les importateurs américains de confiance « dont les achats ont été guidés et conseillés par notre association de producteurs »²⁶.

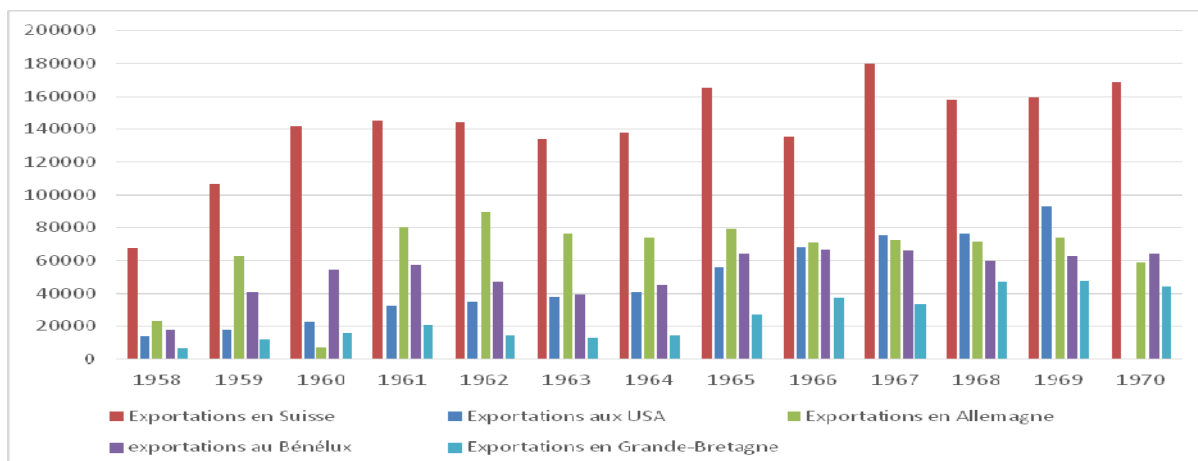
Des liens de confiance quasi personnels s'établissent entre journalistes, importateurs, autorités et consommateurs, évoquant l'importance des initiatives collectives locales en matière de diffusion du système français des Appellations d'Origine aux Etats-Unis dans l'entre-deux-guerres. Ces actions pallient ainsi un manque certain d'efficacité des pouvoirs publics en matière de propagande à l'étranger et permettent aux vins de Bourgogne, en particulier ceux d'AOC, d'investir petit à petit le marché américain, d'y consolider leur réputations, de créer les bases d'un commerce grandissant. Des actions fondées sur ce même modèle initié dans les années 1930 continuent d'exister après-guerre et pérennisent cet ancrage grandissant des vins de Bourgogne aux Etats-Unis. Le graphique ci-dessous (Fig.1) évoque cette progression, durant les années 1950 et 1960, des exportations des vins de Bourgogne à destination des USA. Avec des volumes qui parviennent en 12 ans à dépasser ceux destinés à l'Allemagne et au Benelux, même si Suisse reste le plus grand importateur de vins de Bourgogne à ce moment-là, le marché américain se solidifie. Il est alors en constante croissance. L'un des facteurs de cette réussite prend ses racines dans les années 1930²⁷ et provient de cet important et opiniâtre travail de reconquête, de diffusion et d'ancrage réalisé dès ce moment-là par les acteurs de la filière régionale.

²⁵ Lettre de du marquis d'Angerville à Joseph Capus du 13 février 1937, Archives du marquis d'Angerville – IV.

²⁶ Lettre du 5 août 1935 - *Idem*

²⁷ L'importance de la Seconde Guerre mondiale dans le développement d'une consommation américaine des vins européens est à minimiser. L'impact du conflit ne doit pas masquer l'importance du travail de régulation et de propagande effectué dès 1933 par les professionnels et les organisations internationales du vin, travail qui perdure après 1945.

Fig. 1 : Evolution du volume des exportations de vins de Bourgogne en hectolitres dans les 5 principaux pays de destination entre 1958 et 1970

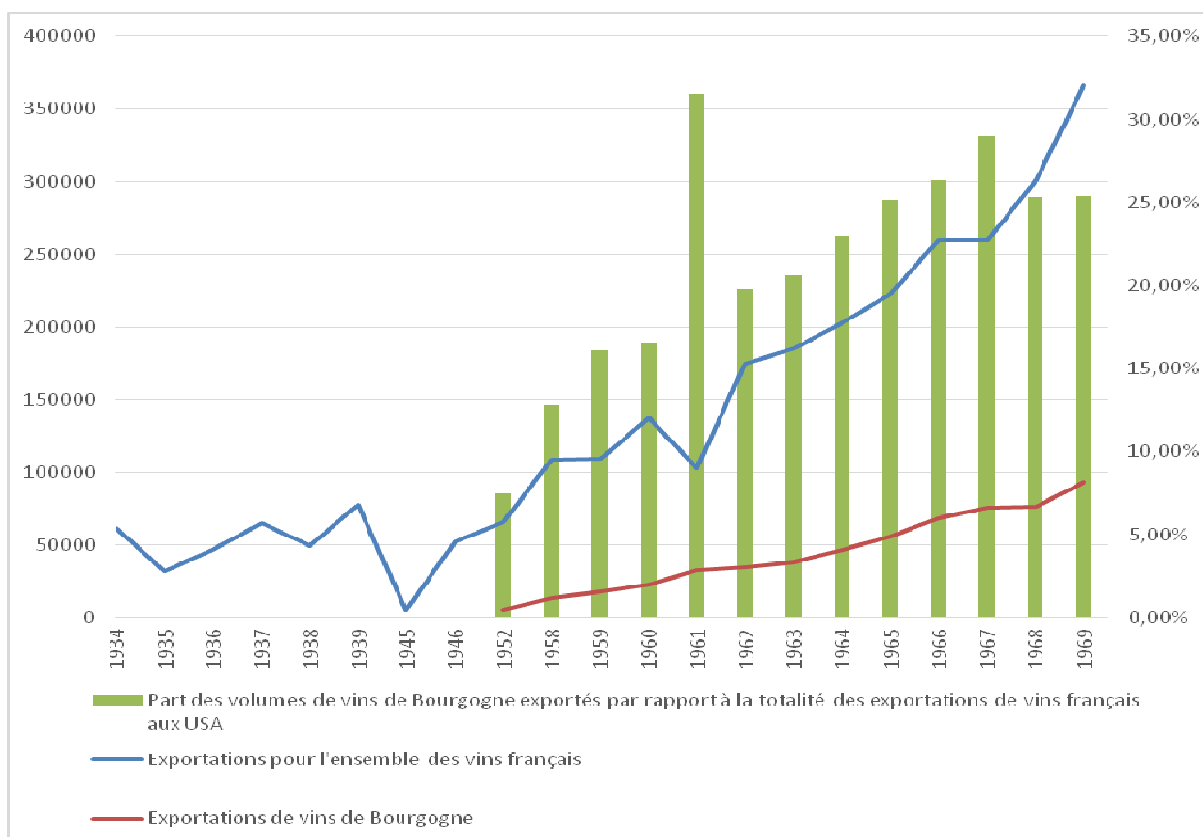


Source : Bulletin de l'INAO. Janvier 1971

Conclusion

Au seuil des années 1970, la filière vitivinicole bourguignonne parvient à faire des Etats-Unis l'un de ses principaux marchés d'exportation. Si, par la suite, les volumes exportés croissent encore, des fondations solides sont désormais posées et les USA importent de grandes quantités de vins de Bourgogne.

Fig.2 - Evolution comparée des exportations françaises et bourguignonnes de vins aux Etats-Unis de 1952 à 1969, en hectolitres.



Source : Bulletins de l'INAO et Bulletin de l'OIV dépeuillés sur la période

La Figure 2 nous montre d'ailleurs la part de plus en plus importante prise par les vins de Bourgogne sur l'ensemble du marché français d'exportation des vins aux Etats-Unis de 1934 à 1969. L'existence d'une croissance quasi continue des deux courbes (France et Bourgogne) évoque la réussite générale de l'entreprise de protection et de promotion de ces vins auprès des américains²⁸. Si les données sur la France débutent en 1934, celles sur la Bourgogne accusent certaines lacunes et ne deviennent continues qu'à partir de 1958, ce qui nous empêche, à l'heure actuelle, sur la période antérieure, de connaître la part de ces vins sur le total des exportations françaises. En revanche, les volumes comparés dès 1958 montre la part importante prise par les vins bourguignons dans les ventes aux USA. Cela confirme, de surcroît, la réussite toute particulière du modèle spécifique et pluriel de propagande initié par les professionnels.

Certes, le développement d'une culture du vin outre-Atlantique reste un facteur prépondérant sur lequel les professionnels Bourguignons, mais plus généralement français ont pu s'appuyer. La culture du bien boire à la Française, la promotion de la gastronomie, d'un patrimoine ancré sur le terroir sont autant d'éléments que les Bourguignons parviennent à transmettre à leur façon. S'ils s'appuient allègrement sur la puissance de propagande de l'INAO, ils initient des formes propres de publicité, comme en témoignent la réussite de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin.

En outre, nous assistons aussi à une action de transmission de l'image qualitative des vins de Bourgogne auprès des prescripteurs et consommateurs américains. Cette création d'un marché de confiance repose, nous l'avons dit, sur des actions nationales et internationales cherchant à protéger autant qu'à valoriser les vins d'Appellation auprès des consommateurs américains. Il s'agit là, en premier lieu, d'une propagande commerciale qui passe par des tentatives de réglementation des échanges nécessaires à l'édification de marchés efficaces (Torre-Shaub M., 2002).

Ces tentatives de protection des vins d'AOC opérées par l'OIV et l'INAO prennent des formes tout à fait singulières lorsqu'elles émanent du local. Les propriétaires viticulteurs bourguignons participent donc clairement à ce mouvement « d'incitation » à une régulation des échanges. Les syndicats pro-AOC jouent ainsi leur avenir outre-Atlantique en misant sur cette mise aux normes du commerce des vins avec les USA. Pour eux, et nous ne pouvons d'ailleurs que constater la réussite de cette démarche, la propagande passe par cette mise en normes. Elle passe également par une mise en perspective des hiérarchies structurant le vignoble local. L'opposition « vins d'AOC produit par des vignerons » versus « vins de marque ou de consommation courante issus du négoce » structure fortement cette propagande. En cela, même la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, composée de nombreux négociants, s'évertue à transmettre une image « vigneronne », « terrienne » et « paysanne » de la Bourgogne et de ses vins. Ces antagonismes s'exportent aux USA mais sont aisément décelables à l'aide des archives syndicales locales. Il faut ainsi attendre 1970 et un changement de génération chez les dirigeants syndicaux locaux pour qu'une interprofession voie le jour sur l'ensemble de la Bourgogne alors que ces structures existent depuis longtemps dans les autres vignobles français. D'une part, ces premiers syndicalistes, qui s'étaient battus pour mettre en place les AOC pendant les années 1930, se méfient du négoce et, d'autre part, ils ne voient pas l'intérêt de s'allier avec ce dernier pour réaliser la propagande des vins de Bourgogne. A ce moment-là, le marché de la réputation (Chauvin P.M., 2010) en Bourgogne

²⁸ La chute la plus importante a lieu durant et juste après la Seconde Guerre mondiale. Il faut attendre les années 1950 pour que les exportations dépassent celles d'avant le conflit.

se fonde sur une opposition sensée mettre en valeur une conception réglementairement territorialisée des vins.

Reste pourtant, au terme de cette étude, à nuancer cette réussite bourguignonne loin d'être uniforme pour tous les acteurs de la profession. Il faudra par exemple attendre les années 1970 pour que les cartes des grands restaurants commencent à proposer des vins de viticulteurs à leur clientèle. Le développement des vins de Bourgogne aux USA ne bénéficiait jusqu'alors qu'au grand négoce et, pour une part, à une très restreinte grande propriété vigneronne ayant, depuis les années 1930, initié la mise en bouteille à la propriété. L'ouverture large du marché américain à la majorité des producteurs vignerons de Bourgogne ne devient réellement effective qu'à partir du moment où les divisions s'atténuent et les actions deviennent collectives, en particulier en matière de propagande. S'adossant dès 1970 aux solides fondations établies par les initiatives pionnières des années 1930 aux années 1960, la toute jeune interprofession bourguignonne permettra ainsi d'ouvrir ce marché à un nombre beaucoup plus large de producteurs vignerons.

Bibliographie

- BOURGEON J.M., « Charles Bouchard : engagement d'un négociant bourguignon dans les institutions locales, nationales et internationales », in Wolikow S. et Vigreux J. [dir.], Vignes, vins et pouvoir, Cahiers de l'IHC, n°6 pp. 13 et 14, 2001
- CASWELL J.A. et HENSON S.J., "Interaction of private and public food quality control System in Global markets", in Loader R.J., Traill W.B. (dir.), The proceedings of globalization of the food industry: policy implications, Reading, Université of Reading, pp. 217-235, 1997.
- CHAUVIN P.M., Le marché des réputations : une sociologie du monde des vins de Bordeaux, Féret, Bordeaux, 2010.
- CORNOT D., « From West to East, the construction of the new wine markets in temperance cultures: a comparative analysis of the USA and Malaysia », Matt Harvey and Leanne White (dir.), Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir, Routledge, New-York and Oxon, pp. 131-144, 2014.
- JACQUET O., Un siècle de construction du vignoble Bourguignon. Les organisations vitivinicoles de 1884 à la mise en place des AOC, EUD, Dijon, 2009.
- JACQUET O. et LAFERTE G., « Le contrôle républicain du marché. Vignerons et négociants sous la Troisième République », Annales ESS, 61e année, n°5, p. 1147 à 1170, sept-oct 2006.
- LAFERTE G., La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée, Belin, Paris, 2006.
- LAFERTE G., Folklore savant et folklore commercial : reconstruire la qualité des vins de Bourgogne. Une sociologie économique de l'image régionale dans l'Entre-deux-guerres, Thèse de doctorat de sciences sociales, Ss. la dir. de Florence Weber, EHESJ, Paris, 583 p., 2002.
- LE GOFFIC C., La protection des indications géographiques. France – Union Européenne – Etats-Unis, Litec, Coll. Le droit des affaires. Propriété intellectuelle, Paris, pp. 155-156, 2010.
- MARTIN J.P., La Vertu par la loi. La Prohibition aux Etats-Unis, 1920-1933, EUD, Dijon, 162 p., 2003.
- SCHIRMER R., « "Please ask to see our wine list". Dire le vin et le lieu dans les menus des restaurants américains de 1850 à nos jours », in J.P. Garcia [dir.], Le vin et le lieu, EUD, Dijon, à paraître en 2016.
- SCHOONMAKER F. and MARVEL T., The complete wine book, Simon and Schuster, New-York, 315 p., 1934.
- STANZIANI A., « La définition de la qualité des produits dans une économie de marché », L'économie politique, 2008/1, n° 37, pp. 95-112, 2008.
- STREET J., The wine of France. "The Burgundy problem", Ed. Alfred A. Knopf, New-York, 194 p., 1933.
- STREET J., Where Paris Dines, W. Heinemann LTD, , London, p. 273 et p. 277, 1929.
- TORRE-SHAUB M., Essai sur la construction juridique de la catégorie de marché, LGDJ, Paris, 409 p., 2002.

Le métissage du féminin et du masculin dans le monde du vin – exemple du vignoble du Beaujolais

Ramseyer Mickaël,

ingénieur agronome spécialité genre,

ramseyer.mickael@gmail.com

Résumé :

Nous cherchons à caractériser le métissage du féminin et du masculin dans le monde de la production vitivinicole française, en nous basant sur le vignoble du Beaujolais. Bien que les répartitions traditionnelles du masculin et du féminin s'estompent progressivement, l'assimilation des codes masculins reste le moyen privilégié permettant aux vigneron-ne-s d'exister. L'approche relationnelle du métissage permet alors de dépasser les clivages traditionnels de genre et de concevoir l'identité vigneronne comme un processus jamais terminé qui s'enrichit au contact de l'imaginaire du féminin et du masculin.

Mots clés : féminin ; masculin ; métissage ; vigneron ; idéal-type ; identité

Introduction

« Vin au féminin » : cette expression nous interpelle. Des études sociologiques (Corbeau J-P., 2004 ; Testart A., 2014) explicitent les raisons pour lesquelles les femmes ne consomment historiquement pas de vin, et ceci depuis l'Antiquité. Un des arguments est associé à l'interdit social de voir se mélanger le sang divin (le vin est le sang du Christ) au sang des femmes, qui donnent la vie. Le vin semble donc un breuvage réservé aux hommes et à la masculinité, hermétique à la féminité. Pourtant, aujourd'hui en France les femmes consomment bel et bien du vin et de plus en plus à la même fréquence que les hommes. Bien qu'elles restent majoritairement non consommatrices de vin (47% contre 28% des hommes), la part de consommatrices occasionnelles se rapproche de la part des consommateurs occasionnels : 42% pour les femmes et 46% pour les hommes (source : FranceAgriMer, 2010). En ce qui concerne la production vitivinicole, elles accèdent de plus en plus au statut professionnel de cheffe d'exploitation vitivinicole : 23% des chefs d'exploitations vitivinicoles de moins de 40 ans en France sont des femmes, elles étaient 21% en 2000, (source : recensement général agricole de 2000 et 2010). Enfin, elles sont de plus en plus présentes en formation vitivinicole. Il semble donc qu'on assiste aujourd'hui à un métissage de genre féminin-masculin au sein même du métier de vigneron.

Dans un contexte d'étude sur le genre, le métissage peut se définir de deux manières : dans une vision ensembliste-identitaire (Théry I., 2007, p.254 in Bureau M-C., 2012) il peut être appréhendé comme le mélange de deux essences pures, la féminité d'une part et la masculinité d'autre part. Cette définition essentialise les différences et d'entretient le mythe d'une pureté originelle. Dans une autre acception, que définit Michel Serres (Bureau M-C., 2012), le métissage serait un « processus de transformation, sans début, ni fin, nourri de confrontations successives ».

L'objectif de cet article est donc de savoir s'il existe un métissage de genre dans le monde de la production de vin. Si oui, comment pouvons-nous le caractériser ?

Présentation de la zone d'étude et des vigneron-n-es enquêté-e-s

Pour répondre à cette question, nous nous basons sur une étude sociologique menée en Beaujolais viticole sur les freins à l'accès des femmes au métier de vigneron (Ramseyer M., 2012).

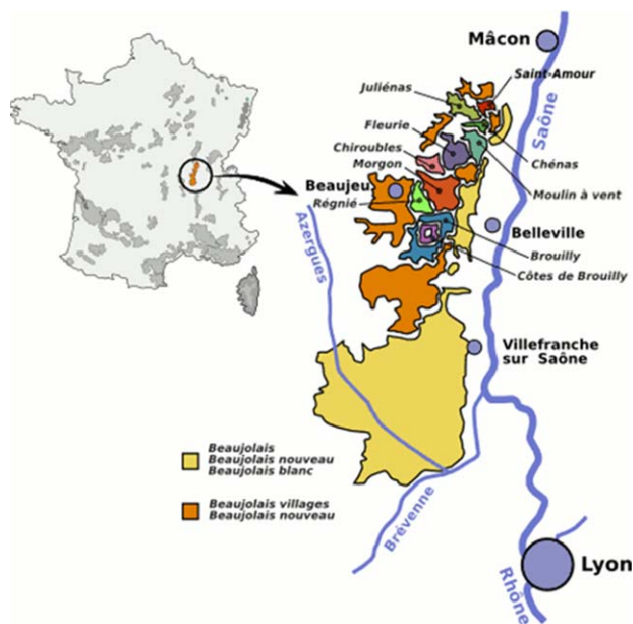


Figure 1 : Le territoire du Beaujolais Viticole (source : CA69)

Situé sur les coteaux de Saône (Figure 1), le vignoble du Beaujolais se composait de 2200 exploitations viticoles en 2010 et on estime à environ 500 le nombre d'exploitations qui ont cessé leur activité lors de la très mauvaise campagne viticole de 2012. En lien à la mévente du Beaujolais Nouveau depuis le début des années 1990, de nombreuses exploitations viticoles étaient en effet sur le déclin. Les chef-fe-s d'exploitations viticoles sont vieillissant-e-s (Figure 2) et le renouvellement des générations n'est pas assuré. En 2010, 53 % des chef-fe-s d'exploitations vitivinicoles du Rhône avaient plus de 50 ans, et dans cette population, 69% d'entre eux-elles ne savaient pas si la transmission de leur exploitation serait assurée. Dans ce contexte, la part de jeunes cheffes d'exploitations est bien moins élevée par rapport aux chiffres nationaux : seulement 11% des chefs d'exploitations vitivinicoles de moins de 40 ans sont des femmes en Beaujolais. Le métier de vigneron, dans ce contexte, ne semble plus attractif pour les jeunes générations.

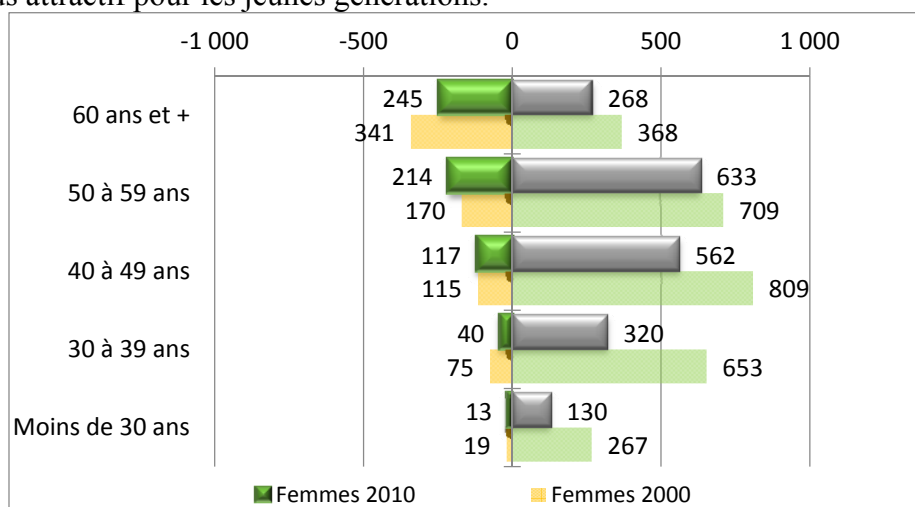


Figure 2 : Une population à la tête des exploitations viticoles vieillissante (recensements agricoles 2000 & 2010 / Périmètre : Pays Beaujolais Élargi)

Pour interroger l'attractivité du métier de vigneron, nous avons rencontré des vignerons en devenir : jeunes adultes de 19-20 ans, hommes et femmes, en formation de brevet technicien supérieur en viticulture œnologie (BTS VO) qui s'apprêtaient (ou non) à rejoindre les rangs des vigneron-ne-s. A ce stade de leur parcours de vie, il est clair que certains déterminants sociaux s'étaient déjà cristallisés : toutes et tous étaient d'origine caucasienne, issues ou non d'une famille agricole, de la zone du Beaujolais ou non. Nous avons constaté une forte disparité entre le groupe des élèves de sexe féminin et de sexe masculin. Ainsi, sur les 20 élèves de cette classe presque paritaire (huit filles, douze garçons), la moitié des garçons ont des parents qui possèdent une exploitation agricole ou viticole, et c'est le cas de seulement une des filles. Trois quarts des filles proviennent de filière générale, agricole ou non, tandis que les garçons ont réalisé majoritairement des études dites « professionnelles » (9 sur 12) dans le secteur de la production vitivinicole.

Nous avons rencontré plusieurs d'entre eux-elles pour des entretiens semi-directifs. L'entretien évoquait trois thèmes : la description des tâches réalisées lors de leur stage d'apprentissage, la vision qu'ils avaient de leur chef d'exploitation viticole et les raisons qui les pousseraient à choisir ou non le métier de vigneron.

Pour mieux comprendre la réalité du métier du vigneron en Beaujolais, nous avons également rencontré dix-huit vigneron-ne-s du Beaujolais âgé-e-s de plus de 40 ans (neuf femmes, neuf hommes). Ils-elles étaient donc soit en plein milieu du cycle de leur exploitation agricole, soit proches de la retraite, soit retraité-e-s. Ces enquêté-e-s ont tous connu une transmission familiale de leur exploitation viticole. Nos entretiens consistaient à nous intéresser aux étapes du cycle de vie de l'exploitation et de la famille et de la répartition des tâches entre les différentes personnes. Nous cherchions à comprendre le déroulement de leur installation. Enfin, nous avons cherché à savoir comment leur transmission avait été faite ou comment celle-ci était envisagée.

Le cloisonnement historique de la masculinité et de la féminité en vitiviniculture

Nous avons constaté qu'historiquement, l'expression d'un idéal-type masculin du vigneron chez nos enquêté-e-s, qu'ils soient en devenir ou en activité, tend à écarter le rôle du féminin de la production de vin et à le restreindre à un rôle de passeur « inter-exploitationnel » (compléter la gamme de vins, la surface de vignes, les connaissances) et inter-générationnel (transmettre à la prochaine génération).

L'idéal-type du vigneron masculin

L'étude menée en Beaujolais a pu montrer que pour assurer la rentabilité et la pérennité d'une exploitation vitivinicole, le ou la vigneron-ne devait s'appuyer sur trois composantes : les compétences techniques (T), un outil économique viable (E) et une reconnaissance sociale de son savoir-faire (S) (Figure 3) (Ramseyer M. et Guétat H., 2014)

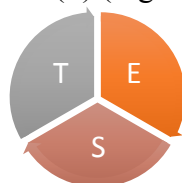


Figure 3 : Les trois composantes du fonctionnement d'une exploitation vitivinicole

¹ Ce cursus permet de devenir « chef d'exploitation à titre principal » en milieu agricole. Il s'agit donc d'une étape charnière entre la vie étudiante et professionnelle de ces jeunes. Leur rencontre peut ainsi apporter des éléments intéressants de compréhension sur les processus de socialisation au métier de vigneron.

Ces trois composantes sont historiquement portées par ce que nous appelons « l'idéal-type du vigneron » : il maîtrise l'ensemble du processus technique (de la taille, à la conduite des engins vitivinicolas en forte pente, aux procédés de vinification) ; il est détenteur des vignes qui lui ont été transmises de génération en génération et sait vendre son vin ; il est autoritaire et dur et vit une passion chronophage pour son métier. Ce sont toutes ces caractéristiques de l'idéal-type du vigneron que l'on peut qualifier de « masculines » dans la mesure où celles-ci sont recherchées traditionnellement chez des hommes. Cet idéal-type du vigneron correspond à la figure vitivinicole de la « masculinité hégémonique » telle que peut la décrire Raewyn Connell (Connell R., 2014).

L'interdit de l'entrée de la sphère féminine dans la sphère de production du vin

A l'opposé, le monde du féminin est éloigné de ces acquis techniques, économiques et sociaux. Cette distanciation à la production de vin est expliquée par les travaux de l'anthropologue Alain Testart, qui remonte aux balbutiements de nos sociétés humaines et aux communautés de chasseurs cueilleurs pour expliquer pourquoi les femmes et les hommes ont des activités différentes. Il constate que les femmes sont ainsi écartées depuis l'origine de l'espèce humaine des activités générant un jaillissement sanguin. Il explique subtilement comment la superposition de deux images - celle du sang qui jaillit d'un animal chassé, et celui d'une femme ayant ses règles - est socialement réprimée. C'est à partir de cet argument qu'il propose une explication anthropologique de l'exclusion des femmes des lieux de vinification et dont nous avons pu retrouver des stigmates lors de nos enquêtes en Beaujolais. En effet, nos sociétés représentent symboliquement le sang par le vin : le christianisme s'appuie par exemple sur le vin pour la transsubstantiation, c'est-à-dire la conversion du vin en sang du Christ. Il s'agit pour Testart de comprendre que nos sociétés ont toujours voulu éviter que les troubles intérieurs des femmes, à savoir les menstruations, ne puissent « gâter » le vin. En conséquence, la société a mis en place des interdits pour empêcher les femmes de rentrer en contact direct avec une substance qu'elles pourraient souiller ou troubler : que ce soit lors de la taille de la vigne, où elles risquent de se couper, ou dans le chai de vinification où elles risquent de faire tourner le vin (p. 54, Testart A., 2014). Dans notre cas d'étude en Beaujolais viticole, c'est ce que peut nous confier Elisabeth, métayère dans la zone des Crus : à 67 ans elle nous explique n'avoir jamais embauché de femmes de peur que leurs règles ne fassent faire tourner son vin. Lui demandant si ses propres règles n'étaient pas un problème, elle nous répond que ces dernières n'étaient « pas abondantes ». Elisabeth nous décrit ainsi sa relation avec le vin, comme une relation traditionnelle où la féminité, réduite au sang menstruel, est exclue du lieu et du processus de fabrication du vin : c'est dans cette réduction que sa relation au vin pourrait être définie, dans une logique identitaire, comme masculine. La question se pose alors d'identifier les fonctions traditionnelles du féminin pour le monde vitivinicole.

Un métissage féminin-masculin inter-exploitationnel

Le modèle de la transmission filiale tend à encourager le maintien sur l'exploitation d'un « enfant de vigneron », de préférence un garçon. En effet, de nos jours les transmetteurs d'exploitation sont à la recherche d'un « élu » (Jouvenot D. et Schepens F., 2007) qui a été socialisé à l'idéal-type du vigneron masculin tel que décrit plus haut. Dans la recherche de cet « élu », les vigneron-ne-s encouragent donc la perpétuation de l'identité masculine du vigneron et recherchent consciemment ou inconsciemment, à retrouver dans le ou la repreneur-e le genre du « garçon », au sens du masculin hégémonique.

Ne répondant pas immédiatement aux critères de l'élu, les filles de vignerons sont invitées à quitter le monde agricole ou à aller chercher par le mariage l'idéal type du vigneron

dans une autre famille possédant une exploitation vitivinicole, apportant par ainsi une partie de leur bagage économique familial et réalisant ainsi un passage de relais inter-exploitationnel (Figure 4). Elles deviennent alors « femmes de vigneron » et mettent en œuvre une logique du métier de couple. Mari et femme apportent chacun une part de l'exploitation de laquelle ils sont issus : les vignes des beaux parents et le carnet d'adresses pour l'un, le savoir technique pour l'autre. C'est l'exemple de Guillaume, vigneron de 40 ans en zone hors appellation, qui, en se mariant à Olivia a pu acquérir des vignes en Crus et développer sa vente en bouteille grâce au carnet d'adresses de ses beaux-parents.



Figure 4 : Le passage de relais inter-exploitationnel

Dans ce schéma traditionnel, le féminin opère ainsi le rôle de passage de témoin entre deux unités de production, permettant ainsi la diversité des terroirs beaujolais possédés par chaque exploitation.

Un métissage féminin-masculin inter-générationnel

Les femmes de vigneron jouent également un rôle de passage de témoin lors de la transmission de l'exploitation vitivinicole entre deux générations. En effet, les recensements généraux agricoles montrent une forte proportion de femmes de plus de 50 ans ayant le statut de cheffe d'exploitation à titre principal. Nous l'avons constaté lors de nos entretiens, ce statut est acquis lors du départ à la retraite de leur époux et ceci dans l'attente de la reprise potentielle par « l'élu-e », que ce soit le fils, le gendre ou le garçon hors cadre familial. En proportion importante en Beaujolais du fait de la crise qui agitait bon nombre d'exploitations (67% des vigneronnes avaient plus de 50 ans contre 46% des vignerons – Figure 2), ces femmes de vignerons sont en réalité des « prête-noms » qui permettent de faire la jonction entre deux générations de vignerons et ainsi d'assurer la pérennité de l'exploitation vitivinicole.

Dans ce schéma traditionnel de passage de relais inter-générationnel (Figure 5), le féminin concourt à la pérennité de la masculinité du métier de vigneron. En d'autres termes, le féminin tend à abaisser le coût de la transmission de l'exploitation vitivinicole que ce soit par les voies du mariage, de la maternité ou de la succession.

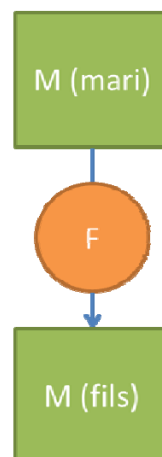


Figure 5 : Le passage de relais intergénérationnel

Pour résumer, dans le schéma traditionnel de l'idéal-type du vigneron, la masculinité maintient à distance la féminité de l'acte de production de vin et cette dernière a pour rôle de la reproduction et la transmission du premier.

L'assimilation de l'idéal-type du vigneron masculin par les vigneronnes

Au-delà de ce schéma traditionnel de l'exploitation et de la transmission vitivinicole que nous avons pu décrire et qui correspond au schéma des années 50-60, des évolutions sociales ont bien-sûr eu lieu depuis. Ainsi, aujourd'hui la présence de femmes dans les chais de vinification n'est plus un interdit, et elles peuvent s'installer en tant que vigneronne à part entière. Pour autant, nous allons voir en quoi les vigneronnes se positionnent toujours par rapport au modèle de référence de l'idéal-type du vigneron masculin. Elles sont ainsi dans une logique, soit d'assimilation, soit de rejet de la masculinité hégémonique. Par là même, le monde vitivinicole continue de renforcer l'existence des identités masculine et féminine en son sein, et ceci indépendamment de toute reconnaissance liée au statut professionnel.

Avec les mouvements féministes des années 70, l'idéal-type du vigneron, symbole de la masculinité hégémonique (Connell R., 2014), et que nous avons décrit plus haut, a été remis en cause. Ils ont permis de faire reconnaître le travail que les femmes de vigneron réalisaient sur les exploitations en leur donnant un réel statut professionnel² (Barthez A., 2005 ; Dahache S., 2012).

Les tâches féminines ont été valorisées au sein des exploitations vitivinicoles et une place leur a été faite en creux, ou en complémentarité, des tâches traditionnellement masculines de production (Figure 6). On les retrouve ainsi principalement dans la gestion de la comptabilité et dans des nouvelles activités de type oenotouristique. Dans le vignoble du Beaujolais, cette valorisation a été marquée par la création dans les années 70 de groupements féminins de vulgarisation agricole qui axaient les réunions sur la gestion du ménage, de la cuisine puis, dans les années 80, par le groupement de développement agricole féminin pour l'apprentissage de l'outil informatique, de la comptabilité etc. Dans le cas de l'exploitation vitivinicole d'Eugénie et Alain située dans les Crus, c'est Eugénie qui accueille les touristes pour des dégustations de vin et ne va jamais dans les vignes.

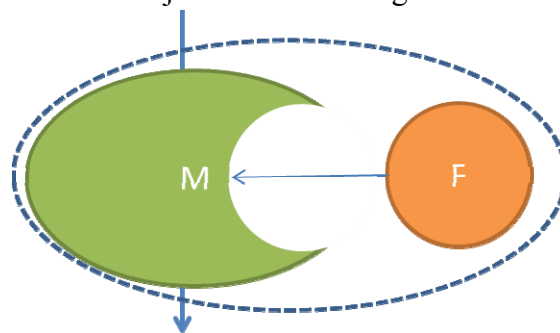


Figure 6 : Le fonctionnement de l'exploitation vitivinicole selon la logique du métier de couple

² Il faut attendre la loi d'orientation agricole de 1980, qui établit le statut de l'agricultrice « co-exploitante », pour reconnaître le statut de l'épouse d'exploitant, avec l'assise d'une identité professionnelle égale à son mari, et 1985 pour la création de l'exploitation agricole à responsabilité limitée, pour autoriser juridiquement les deux époux à être les seuls associés d'une exploitation agricole. Le statut étant toujours conditionné au statut marital. Aujourd'hui, une femme peut légalement et sans lien marital s'installer en tant que chef-fe d'exploitation agricole, et de surcroît viticole.

Il serait pourtant trompeur de laisser penser que la complémentarité de sexes est la seule voie aujourd'hui pour une vigneronne d'exister dans le milieu de la production vitivinicole. En effet, nous avons bel et bien rencontré des vigneronnes travaillant seules sur leur exploitation ou dans les chais de vinification. Cependant, il apparaît intéressant de constater que leur installation se réalise dans de nombreux cas par l'absence d'un frère ou d'un gendre. Dans cette situation, elles ont effectivement pu être « masculiniquement » socialisées à l'identité de vigneron et obtenir dans leur plus jeune apprentissage les connaissances techniques, le bagage économique et la reconnaissance de leurs pairs à réaliser ce métier. Bien que cette sur-masculinité attire l'œil des autres vignerons, considérant qu'elles sont des « garçons manqués », le processus d'assimilation complet de l'idéal-type du vigneron masculin a été pour elle le moyen de faire partie intégrante du milieu de vigneron. Les jeunes femmes en formation d'apprentissage tentent d'imiter les attentes « masculines » des maîtres d'apprentissage. Anne, une apprentie de 20 ans enthousiaste et énergique, nous dit : « En stage j'enlève le vernis à ongles, je coupe les ongles, les cheveux attachés ; le strict minimum, Treillis, survêtement... » Elle nous confie ainsi qu'elle se défait de tous les artifices féminins et se construit une image de « soldat » pour adhérer à sa propre image du métier de vigneron. Elle a dû se construire une image hyper masculine pour arriver à convaincre son maître d'apprentissage qu'elle était à la hauteur de ses attentes.

Pour résumer, les mouvements féministes et le besoin des vigneronnes de se positionner vis-à-vis de l'idéal-type de vigneron masculin ont déplacé le curseur de sexe en permettant aux femmes de devenir vigneronnes, sans pour autant déplacer le curseur de genre. Ce sont toujours des êtres « masculiniquement » socialisés qui exercent le métier de vigneron. En ce sens, on peut donc dire que le métissage entre féminin et masculin dans l'apprentissage du milieu vitivinicole reste encore aujourd'hui très limité.

L'approche relationnelle du métissage féminin-masculin dans le rapport au vin

Derrière l'expression de « vin au féminin » se cache donc le rejet de l'emprise historique du masculin sur le monde du vin. Pour autant, elle tend à renforcer la répartition cloisonnée des genres en son sein et réaffirme paradoxalement l'existence d'un idéal-type du vigneron masculin dont il faudrait se défaire. Les associations de vin produit par des femmes (cf. les « Etoiles en Beaujolais ») qui se sont créées sont en ce sens intéressantes : en mettant à jour le travail des femmes en viticulture, elles réaffirment l'existence de deux mondes distincts : un vin masculin « traditionnel » et « bourru » et un vin féminin « nouveau » et « léger ». La réaffirmation du vin sexué semble ainsi être un stigmate de la vision ensembliste identitaire du féminin et du masculin, qui encapsule les vigneron-ne-s et les attentes de la société vis-à-vis d'eux-elles dans leur sexe social.

Or, une approche relationnelle de l'identité du vigneron permettrait de concevoir tout autrement les choses. Prenons par exemple le parcours de Marie, âgée d'une quarantaine d'années, épouse de vigneron situé dans la zone hors appellation et qui réalise les vinifications. Elle perçoit son développement personnel comme un « dépassement de soi ». Se décrivant comme à l'origine « une fille qui portait du vernis », elle a pu se frayer un chemin dans le chai de vinification avec toute la confiance de son mari pour reprendre l'activité de vinification jusqu'alors gérée son beau-père, se familiariser aux opérations de maintenance des tracteurs. Marie a en somme pu se libérer des impératifs de son genre pour se construire une identité de vigneronne qui lui ressemble et qu'elle sait raconter. Son entourage s'est aussi enrichi de sa construction professionnelle : que ce soit le beau-père qui a dû faire confiance à sa belle-fille pour lui laisser la main sur le chai, les négociants qui ont dû accepter l'idée

qu'une femme puisse vinifier, ou les vignerons des alentours qui ont pu constater de leurs propres yeux qu'il est possible pour une femme de changer la prise de force d'un tracteur.

On voit alors que la construction de l'identité de vigneron peut être comprise, pour reprendre la définition du métissage de Michel Serres, comme le résultat, jamais achevé, de rencontres, et d'apprentissages. La théorie de l'individuation psychique développée par Gilbert Simondon (Simondon G., 1989 in Bureau M-C., 2012) permet de concevoir la relation transindividuelle comme une étape constructive d'un « être en devenir » et créatrice de nouvelles significations pour le collectif et la société en général. Dans l'exemple évoqué plus haut de Marie, où les négociants qui ont constaté qu'une femme peut vinifier des vins, permettra sûrement de faciliter le parcours de construction d'une autre vigneronne vis-à-vis de ces mêmes négociants.

Savoir déconstruire le parcours de construction de son identité, comme peut le faire Marie, peut se faire par un échange mutuel entre pairs, et ceci aux différents stades : dans la famille entre enfants issus de familles de vignerons ou non, à l'école auprès des apprenti-e-s vigneron-ne-s, ou dans la vie professionnelle auprès des vignerons en activité et des transmetteur-e-s. Parler et échanger sur son parcours permet en effet de voir que nos actions et inactions ne résument pas notre identité (on n'est pas homme donc conducteur de tracteur, mais c'est parce qu'on est un homme qu'on a été socialisé à la conduite de tracteur). Il s'agit ainsi de concevoir le parcours individuel d'un ou d'une vigneronne comme un processus libre qui oscille et alterne entre l'imaginaire masculin et féminin en tirant de chacun l'avantage (Figure 7).

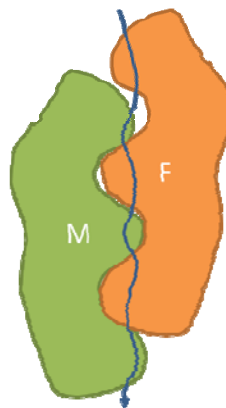


Figure 7 : Le processus de construction genrée du vigneron dans une approche relationnelle du métissage

Conclusion

En conclusion, dans le cadre de notre étude sur l'attractivité du métier de vigneron en Beaujolais viticole nous avons pu voir que la relation au vin était traditionnellement masculine. La production vitivinicole était historiquement dévolue au monde du masculin tandis que le féminin était restreint aux passages inter-exploitationnels (femmes de vignerons) et inter-générationnels (femmes prêtes-noms). Les mouvements féministes ont rebattu les cartes de la répartition des rôles de sexe au sein de l'exploitation vitivinicole, sans pour autant remettre en cause la masculinité de la figure du vigneron vers laquelle les vigneronnes étant toujours tentées aujourd'hui d'en assimiler les codes pour exister. L'expression « vin au féminin » est ainsi une marque de résistance à ce schéma « traditionnel ». Elle cherche à faire valoir que les femmes sont tout aussi capables que les hommes de produire du vin. Pour autant, penser que ce vin soit différent et cela en fonction du sexe du vigneron revient à rester

cloisonné dans une vision ensembliste et identitaire des identités vigneronnes : le vin féminin « léger » d'un côté, le vin masculin « bourru » de l'autre.

Comprendre le métissage de genre dans le vin, non pas comme l'assimilation d'un groupe par un autre, mais comme le produit des échanges entre identités de genre permettrait de considérer le métier de vigneron sous un nouvel angle et d'améliorer son attractivité, surtout dans le contexte difficile rencontré en Beaujolais. Il s'agirait alors de mettre en lumière la relation d'apprentissage que les vigneron-ne-s entretiennent avec le vin par l'intensification des échanges transindividuels et ceci à chaque stade de développement du processus, que ce soit lors de l'enfance, l'apprentissage ou encore la vie active jusqu'à la transmission. S'affranchir de la distinction de sexe permettrait aux vignerons et vigneronnes d'avoir la liberté de produire leur propre vin, non pas en opposition ni en termes d'assimilation à des codes prédéfinis, mais selon leurs propres règles.

Références :

- Barthez A., 2005. « Devenir agricultrice : à la frontière de la vie domestique et de la profession », *Économie rurale* n°289-290, pp. 30-43
- Bureau M-C., 2012. « Penser le métissage. De la tragédie individuelle de l'identité au débat politique sur le multiculturalisme », *Recherches sociologiques et anthropologiques* [En ligne], 43-2 | 2012, mis en ligne le 03 avril 2013, consulté le 01 mai 2015. URL : <http://rsa.revues.org/800>
- Connell R., 2014 : « Masculinités enjeux sociaux de l'hégémonie » Paris, Ed. Amsterdam
- Corbeau J-P., 2004. « Vin, sexisme et légèreté »
- Dahache S., 2012. « La féminisation de l'enseignement agricole. Sociologie des rapports de genre dans le champ des formations professionnelles », Ed. L'Harmattan, Coll. Logiques Sociales, 243 p.
- Escudier J-L., 2014. Contribution à l'histoire des rapports économiques de genre. Application à la viticulture française 1850-2010. Thèse d'histoire université de Perpignan.
- Jacques-Jouvenot D., Schepens F., 2007. « Transmettre et reprendre une entreprise : de l'Homo oeconomicus à l'Homo memor » *Revue du MAUSS*, 2007/1 n° 29, pp. 377-391
- Ramseyer M., 2012. « Des processus agro-socio-économiques genrés à l'égalité réelle d'accès des femmes et des hommes à la production viti-vinicole. Exemple du Beaujolais viticole », Mémoire pour master 2 EGALITES Université Lyon 2 –soutenu le 13 septembre 2012
- Ramseyer M., Guétat-Bernard H., 2014 « Inégalités de genre en Beaujolais viticole », revue POUR n°222
- Simondon G., 1989. « L'individuation psychique et collective » Paris, Ed. Aubier
- Testart A., 2014. « Pourquoi les femmes ne débouchent-elles pas les bouteilles de vin ? », *L'Homme*, 2014/4 n°212, p.23-35
- Testart A., 2014. « L'amazone et la cuisinière – anthropologie de la division sexuelle du travail » Paris, Ed. Gallimard
- Théry I., 2007. « La Distinction de sexe. Une nouvelle approche de l'égalité » Paris, Ed. Odile Jacob.

Compréhension historique des dynamiques spatiales d'un vignoble ligérien (XVe-XXIe s.) : premier pas vers le modèle VitiTerroir

Samuel Leturcq, Adrien Lammoglia

Laboratoire Archéologie et Territoires – UMR 7324 CITERES, Université François-Rabelais de Tours

Résumé :

Le programme VitiTerroir a pour ambition de poser les bases d'une analyse dynamique des territoires viticoles en région Centre. L'objectif est d'élaborer un outil prospectif fondé sur la modélisation des transformations spatiales des territoires viticoles dans la longue durée. Le programme envisage de mener des études historiques de l'activité viticole à plusieurs échelles spatiales (régions, départements, vignobles, parcelles) et temporelles (décennie, demi-siècle, siècle, pluriséculaire), afin de mesurer précisément le poids des facteurs environnementaux et sociétaux dans leur profondeur historique (résilience).

Une première expérience a été menée sur le territoire d'Azay-le-Rideau en Touraine, pour lequel on dispose de données permettant d'analyser les dynamiques spatiales du vignoble du XVe siècle à aujourd'hui. La cartographie de l'évolution des surfaces encépagées sur 5 siècles met en évidence une dynamique spatiale complexe entraînant, selon les époques, de fortes variations de la place de la viticulture dans l'économie agricole du territoire. Du XVIIe siècle à la crise phylloxérique, la viticulture connaît une véritable explosion de son activité, avec une relative concentration des surfaces encépagées autour d'une vallée sèche dans la moitié occidentale du territoire communal. A la suite de l'épisode phylloxérique, le vignoble ridellois se reconstitue difficilement, très concentré sur des terres qui jusqu'à présent n'avaient jamais été utilisées pour la viticulture.

L'analyse historique des dynamiques spatiales du vignoble d'Azay-le-Rideau a pour ambition, dans le cadre d'une approche systémique d'isoler les facteurs en œuvre dans l'évolution du territoire viticole et de formuler une série d'hypothèses quant à leur poids dans le jeu des interactions. Il s'agit d'élaborer un socle de référence indispensable pour aboutir à une généralisation des processus qui seront intégrés dans le modèle VitiTerroir.

1. Introduction

Les communautés humaines créent, exploitent, entretiennent, adaptent à leurs besoins les vignobles sous l'influence des considérations culturelles (évolution des goûts, attachement identitaire), sociales (exigences nouvelles des consommateurs en matière de santé publique), économiques (pression du marché), institutionnelles (droits de plantation, primes à l'arrachage...) et environnementales (appauvrissement et/ou érosion des sols, évolutions climatiques, choix des cépages, pression urbaine). En 1952, Roger Dion montre dans son Histoire de la vigne et du vin le poids considérable des facteurs économiques et sociaux dans la répartition de l'activité viticole en France, et dans son évolution au cours du temps (Dion 1959). Les critères géographiques, pédologiques, climatologiques sont pondérés par une approche plaçant le vignoble au cœur d'une conjonction complexe de facteurs liant le contexte « naturel » (sol, plante, climat) au contexte anthropique (économie, société, institutions, culture...). La complexité se renforce encore quand on prend en compte la question du temps dans la répartition actuelle des vignobles, héritage de dynamiques passées. Le poids du temps est volontiers avancé pour expliquer, voire justifier, l'importance ou la faiblesse de vignobles, leur présence ou leur absence dans certaines zones. Le concept de « noyau d'élite » (Kuhnholz-Lordat 1963), fréquemment invoqué concernant la viticulture, résulte de cette appréhension. Pourtant, un simple coup d'œil sur l'évolution considérable de la viticulture depuis une cinquantaine d'années doit nous inciter à la prudence, mais aussi à un examen attentif du facteur temps dans la compréhension des dynamiques spatiales. En somme, il s'agit d'interroger le concept de résilience concernant les territoires viticoles.

1.1 Le programme VitiTerroir

La question de la résilience des vignobles est au cœur du programme VitiTerroir, soutenu par la région Centre-Val de Loire (2014-2016). Son ambition est de poser les bases d'une analyse dynamique des territoires viticoles en vue d'élaborer un outil prospectif fondé sur la modélisation des processus de transformations spatiales dans la longue durée, c'est-à-dire la durée historique pluriséculaire. Le programme envisage de mener des études historiques de l'activité viticole à plusieurs échelles spatiales (régions, départements, vignobles, parcelles) et temporelles (décennie, demi-siècle, siècle, pluriséculaire), afin de mesurer précisément le poids des facteurs environnementaux et sociétaux dans leur profondeur historique.

1.2 Azay-le-Rideau, une commune de Touraine

Le programme VitiTerroir mène en parallèle des études très ciblées permettant d'isoler des conjonctions de facteurs à diverses échelles temporelles et spatiales. L'une des fenêtres sélectionnées concerne le vignoble d'Azay-le-Rideau, situé à une vingtaine de kilomètres de l'agglomération de Tours. Cette commune tourangelle d'environ 2600 ha est intégrée dans l'AOC Touraine. Le vignoble ridellois bénéficie depuis 1953 d'une mention particulière pour les vins blancs, auxquels viennent s'ajouter les rosés en 1976. Le territoire de la mention "Azay-le-Rideau", qui comprend 8 communes (Azay-le-Rideau, Rivarenes, Lignières-de-Touraine, Vallères, Artannes-sur-Indre, Thilouze, Saché et Cheillé), est traversé par la vallée de l'Indre le long de laquelle se concentre actuellement la majeure partie du peuplement (cf. Figure 1).

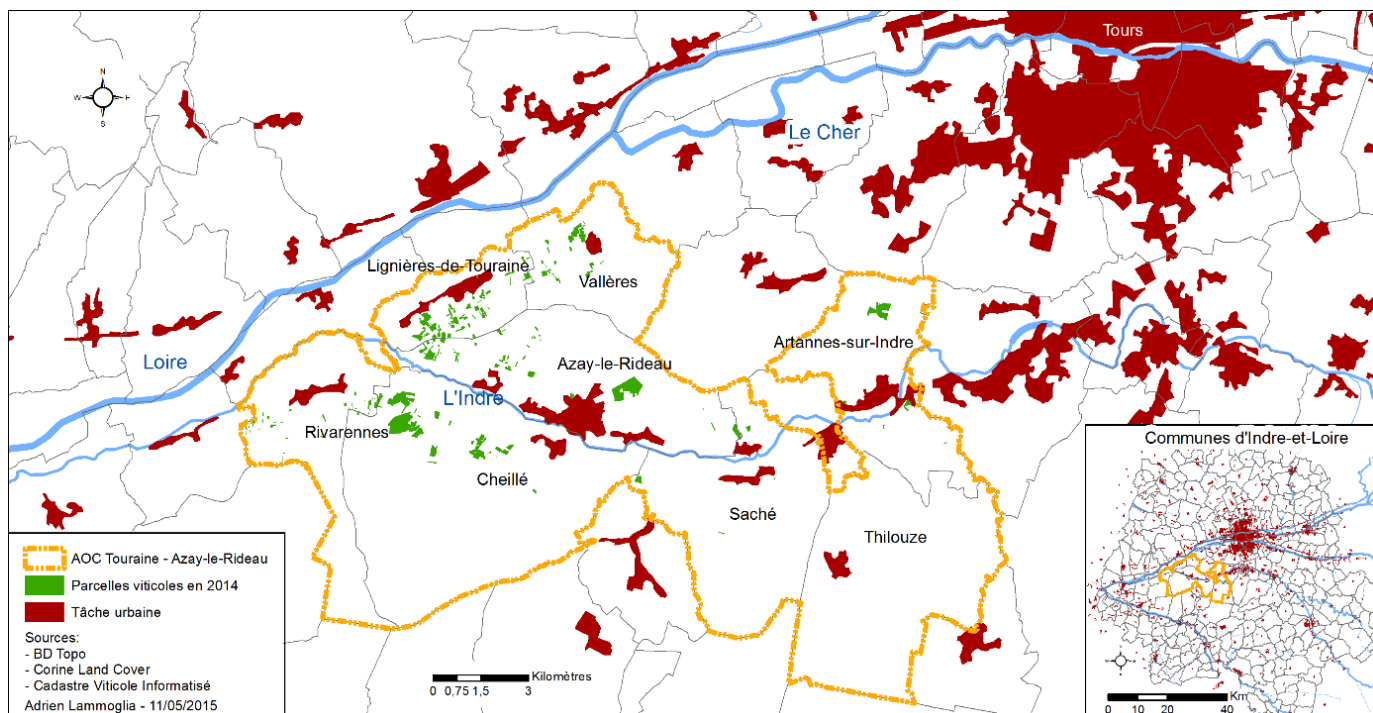


Figure 1: situation de l'AOC Touraine-Azay-le-Rideau en Indre-et-Loire

Azay-le-Rideau possède aujourd'hui un vignoble qui, sans avoir la réputation de ceux de Chinon, Bourgueil, Saint-Nicolas-de-Bourgueil, Vouvray ou Montlouis, bénéficie toutefois d'une notoriété liée à la présence d'un château, joyaux architectural de la Renaissance dans la vallée de la Loire. Mais le choix d'Azay-le-Rideau est avant tout dicté par un impératif documentaire. On dispose en effet pour cette commune d'un dossier de sources très riches conservées aux archives départementales d'Indre-et-Loire (AD 37) dans le chartrier de la seigneurie d'Azay-le-Rideau, de telle sorte qu'il est possible de reconstituer les grandes lignes de l'évolution spatiale de ce vignoble sur 5 siècles, de la fin du XVe siècle à nos jours.

1.3 Problématique

L'analyse historique des dynamiques spatiales du vignoble d'Azay-le-Rideau a pour ambition d'isoler et de classer les facteurs en œuvre dans l'évolution du territoire viticole, afin de formuler une série d'hypothèses quant à leur poids dans le jeu des interactions. Cette étude, qui s'inscrit dans la mise en place d'un socle de références des comportements spatiaux des vignobles, doit contribuer à permettre d'identifier les règles d'évolution fondamentales, étape nécessaire dans le travail de modélisation des processus de transformation spatiale. Dans le cadre de cette contribution, nous mettrons en évidence dans un premier temps les évolutions spatiales du vignoble ridellois entre le début du XVIIe siècle (1610-1635) et aujourd'hui (2014) afin d'en rechercher, dans un second temps, des éléments d'explication en confrontant les cartes de localisation du vignoble à diverses époques aux données topographiques, pédologiques, démographiques, urbanistiques et réglementaires.

1.4 Les sources

Nous avons sélectionné la commune d'Azay-le-Rideau car nous disposons d'une documentation exceptionnellement riche à partir de la seconde moitié du XVe siècle. Les

dynamiques spatiales seront analysées à l'échelle de la commune sur une durée de 4 siècles, depuis les années 1610-1635 à 2014.

Phase la plus ancienne : 1610-1635

Le chartrier du seigneur d'Azay, c'est-à-dire les archives de l'administration seigneuriale, renferment des documents détaillant, parcelle par parcelle, la contenance des terres dépendant du seigneur, ainsi que le montant des redevances à verser en échange de leur détention et/ou de leur exploitation. De fait, ces documents, qui peuvent prendre la forme de déclarations nominatives sur feuillets volants (appelées "aveux et dénombremments") ou d'une compilation de ces déclarations dans un registre nommé "terrier", s'apparentent à la documentation cadastrale moderne, si ce n'est qu'il s'agit d'une information de type privé, et qu'on ne dispose pas de plan permettant de positionner précisément chaque parcelle dans l'espace paroissial. Ce sont les précisions microtoponymiques qui permettent de localiser approximativement chaque parcelle dans le territoire ridellois. La méthodologie d'utilisation de ces données est explicitée dans Ferreira et al. 2014, p. 208-209.

1808-1940 : cadastre napoléonien et statistiques préfectorales

C'est en 1814 que commencent les premières opérations de cadastration du territoire d'Azay-le-Rideau ; la levée du plan, en 9 sections, est achevée à la fin du mois de mars 1814. Mais les matrices ne sont réalisées qu'en 1819-1820 (AD 37, 3P144 à 147). Matrices et plans permettent de cartographier l'état du vignoble ridellois dans son intégralité en 1820. Il faut toutefois noter qu'il s'agit d'une information ne permettant pas de connaître la densité de l'encépagement.

En 1804 débute la série des enquêtes préfectorales sur les productions agricoles. Regroupées dans la série 6M des AD37 (6M1289 à 1363), ces archives sont composées de deux types de documents : d'une part les formulaires adressés à chaque commune, renseignés par les maires et corrigés par les agents voyers cantonaux ; d'autre part les tableaux synoptiques par canton réalisés par les agents préfectoraux sur la base des déclarations des maires. Ces statistiques livrent, de 1808 à 1940, une série très complète de données, pour chaque commune du département d'Indre-et-Loire concernant l'état des productions agricoles. Pour la viticulture, nous avons enregistré les superficies viticoles déclarées de 1808 à 1940 avec un pas de temps d'environ 10 ans.

1958-2014 : recensement général agricole (RGA) et cadastre viticole

Les données des archives départementales les plus récentes datant de 1940, nous les avons complétées avec les données du cadastre viticole et dans une moindre mesure avec celles du Recensement Général Agricole (RGA). Le cadastre viticole, qui est informatisé depuis 2010 (CVI), est une base de données exhaustive, enregistrée à la parcelle et entièrement administrée par les services douaniers. Tout viticulteur a le devoir de s'immatriculer et de déclarer chaque année les surfaces encépagées, la quantité de raisin récolté, la production de vin... Grâce au partenariat de VitiTerroir avec l'INAO, il a été possible d'accéder à ces données et d'extraire, sous forme globalisée et anonymisée, les surfaces viticoles par parcelle pour les années 2000, 2005, 2010 et 2014. Nous avons aussi utilisé le cadastre viticole de 1958 qui est un cahier de recensement du vignoble en Indre-et-Loire archivé à l'INAO de Tours. Ce cahier contient entre autre les surfaces plantées par commune (et non pas à la parcelle). Enfin, pour combler le manque d'information entre 1958 et 2000 nous avons utilisé le recensement général agricole (RGA) qui recense les surfaces viticoles à la commune, pour les années 1979, 1988, 2000 et 2010. Toutefois, la méthode de recensement diffère entre le CVI et le RGA, de sorte qu'il convient d'expliquer ces écarts pour comprendre dans quelles mesures il est pertinent, ou non, de les comparer.

Les données du CVI sont les plus précises. D'une part, elles relèvent du droit pénal (services douaniers), et d'autre part elles sont enregistrées à l'échelle la plus fine, à savoir la parcelle viticole. A contrario, le RGA est déclaratif, sans contrainte juridique pour les viticulteurs, et les informations sont enregistrées à l'échelle communale. Les viticulteurs déclarent leur quantité de vigne (ils peuvent aussi choisir la confidentialité) et l'information est enregistrée dans la commune de résidence du viticulteur. Ainsi, il arrive régulièrement que des parcelles situées à la frontière de deux communes soient enregistrées dans la commune de résidence du viticulteur, mais non dans celle où elles sont effectivement installées. Le tableau ci-dessous met en exergue ces différences entre le CVI et le RGA à partir des données communales d'Indre-et-Loire en 2000 et 2010. En moyenne, on constate que le RGA sous-évalue les surfaces de 2 ha en 2000 et de 3 ha en 2010, ce qui semble négligeable. Néanmoins, l'écart type et le minimum-maximum montrent que pour certaines communes la différence (positive ou négative) peut être très importante (e.g. jusqu'à 185 ha pour Noizay). Concernant Azay-le-rideau, l'écart est considérable, avec 49 ha en 2000 (CVI : 108 ha, RGA : 60 ha) et 12 ha en 2010 (CVI : 72 ha, RGA : 61 ha). Ces écarts pour Azay-le-rideau sont logiques, car une part importante de la vigne est située à la frontière avec les communes de Lignières-de-Touraine et de Saché.

Tableau 1 : comparaison entre les données du RGA et du CVI pour les communes d'Indre-et-Loire en 2000 et 2010

	Différence CVI - RGA en 2000 (ha)	Différence CVI- RGA en 2010 (ha)
Moyenne	2	3
Ecart Type	26	34
Max	154	185
Min	-188	-151
Azay-le-rideau	49	12

Il faut donc être prudent lorsque l'on compare les données du RGA et du CVI. Globalement, à l'échelle d'un groupe de communes, les données sont relativement proches. En revanche, lorsque l'on souhaite faire des comparaisons entre communes, il faut être prudent, notamment lorsqu'une quantité importante de vigne est localisée à proximité des limites communales.

Au final, il est possible d'établir une cartographie précise de trois phases du vignoble ridellois (cf. Figures 2, 3 et 4), et de suivre de manière détaillée la progression des surfaces encépagées depuis le début du XIXe siècle (cf. Figure 8). Il convient toutefois d'user de prudence dans la comparaison des cartes, car les données ayant servi à les bâtir ne sont pas exactement de la même nature pour chaque période.

Les données du CVI (2014) permettent d'observer une hétérogénéité dans la densité des plantations au sein de chaque parcelle, dimension absente des cartes du vignoble en 1820 et 1610-1635. Cet aspect essentiel ne peut donc pas être pris en compte dans l'étude de la dynamique des superficies viticoles.

Le CVI et le cadastre napoléonien livrent une information complète, sans aucune lacune. Ce n'est pas le cas des données des années 1610-1635, car il s'agit de sources privées, qui recensent exclusivement les parcelles détenues du seigneur d'Azay-le-Rideau. Il en résulte une carte lacunaire (cf. Figure 4), près de la moitié du territoire n'étant absolument pas renseigné; les aplats blancs ne signifient pas "absence de vigne", mais "absence

d'information". L'état lacunaire de la documentation oblige à calculer la densité des parcelles viticoles par aire toponymique ; c'est de cette manière qu'on repère des zones de plus ou moins forte concentration.

2. Analyse historique du vignoble d'Azay-le-Rideau

La dynamique spatiale du vignoble sera observée sur la base d'une cartographie des superficies plantées en vigne à trois instants séparés dans le temps. Nous faisons le choix de partir de l'état le plus récent, et le mieux connu, pour remonter progressivement, de manière régressive, dans les temps plus anciens pour lesquels l'information n'est pas aussi complète. La méthode régressive offre en effet la possibilité d'éclairer la documentation lacunaire des périodes hautes en installant une continuité (Leturcq 2012).

2.1 Un petit vignoble relativement concentré au 21e siècle

Nous disposons des données les plus récentes (2014) concernant le vignoble ridellois, grâce à la consultation du cadastre viticole informatisé. Ce vignoble couvre aujourd'hui 62,2 ha (soit 2,27% de la superficie communale), répartis en 89 parcelles, soit une superficie moyenne des parcelles viticoles de 0,69 ha. Cette moyenne doit être complétée par la prise en compte des densités d'encépagement très variables des parcelles (cf. Figure 2). Le vignoble apparaît comme fortement secondaire dans l'économie rurale de la commune. Son implantation dans l'espace communal se fait exclusivement sur les plateaux, évitant systématiquement la vallée de l'Indre. Si l'on excepte la concentration d'un groupe de grosses parcelles au nord d'Azay-le-Rideau, le long de la route de Tours au lieu-dit l'Aulée, le reste du vignoble est éclaté en parcelles dispersées, essentiellement dans l'ouest de la commune, dans la continuité du vignoble de la paroisse voisine de Lignéres-de-Touraine (cf. Figure 1).

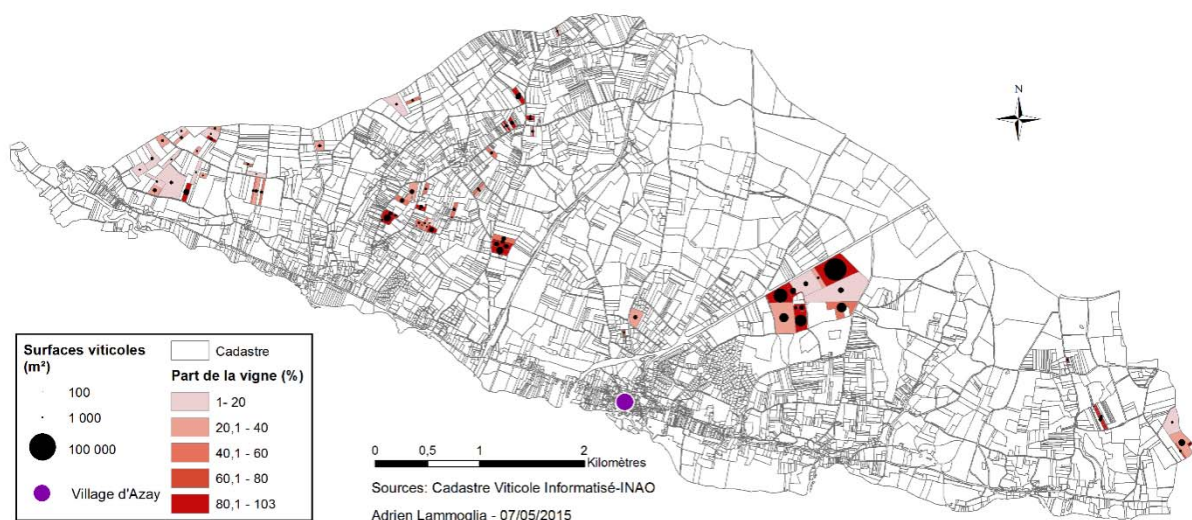


Figure 2: surfaces viticoles à Azay-le-Rideau au 21e siècle (2014)

2.2 Un vignoble plus conséquent et relativement atomisé au 19e siècle

En 1820, le vignoble couvre 282 ha, émiétés en 1751 parcelles détenues par 616 propriétaires différents. La superficie moyenne d'une parcelle de vigne s'élève à 0,16 ha, mais la superficie médiane est moindre, de l'ordre de 0,07 ha. Cette première description quantitative du vignoble ridellois met clairement évidence l'émiettement poussé des structures de propriété en 1820. La micropropriété domine largement, puisqu'en moyenne chaque

propriétaire détient 2,8 parcelles de vigne, avec une médiane à 2 parcelles seulement. Mais en réalité, le vignoble est concentré entre les mains d'une minorité de propriétaires. Si la veuve Cholette ne possède qu'un demi are, Charles de Biencourt, le plus gros propriétaire foncier de la commune, en détient 11,27 ha. 71 propriétaires (soit 6,2 % des détenteurs de parcelles de vigne) possèdent chacun plus d'1,5 ha de vigne, réunissant 118,3 ha, soit quasiment 42% du vignoble ridellois (Ferreira et al. 2014).

La carte de répartition des parcelles plantées en vigne (cf. Figure 3) montre un relatif éclatement du vignoble. Ce qui apparaît le plus nettement, c'est une implantation privilégiée des vignes sur la bordure méridionale de la commune, c'est-à-dire tout le long de la vallée de l'Indre et de la route du fond de vallée, le long de laquelle s'égrainent, d'ouest en est, des centres de peuplement. C'est particulièrement à proximité du village d'Azay, chef-lieu de la commune, où se réunit une grande partie de la population, que se concentre pareillement une part importante du vignoble. Toutefois la majeure partie du vignoble ridellois ne se masse pas le long de cette vallée de l'Indre, mais sur un plateau entaillé par deux vallées sèches orientées nord-sud, autour du village de Lionnière, dans le tiers occidental de la commune; c'est là que les vignes sont le plus densément implantées. Enfin le vignoble s'ancre sur le plateau au nord du village d'Azay-le-Rideau, autour des hameaux de la Fourassière et des Méchinières. Ailleurs sur les plateaux, ce ne sont que lambeaux de vignoble, petits groupes de parcelles isolées et éparpillées sans logique apparente.

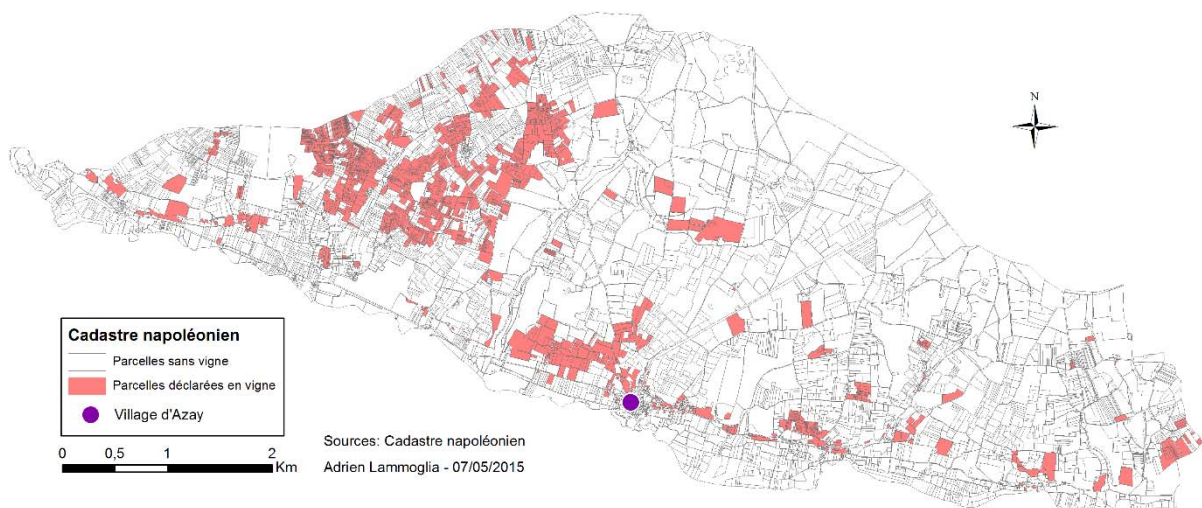


Figure 3: surfaces viticoles à Azay-le-Rideau au 19e siècle (1808-1820)

2.3 Estimation du vignoble au 17ème siècle

Les données étant incomplètes pour le 17e siècle, nous proposons d'estimer la surface du vignoble ridellois pour la période 1610-1635. Nous nous basons sur la superficie totale de la commune, sur la superficie des toponymes renseignés (viticoles et non viticoles) et nous proposons trois scénarii. En premier lieu, nous savons qu'à cette époque la superficie totale du vignoble était comprise entre un minimum de 62,6 ha (surface connue) et un maximum de 1193,2 ha (superficie totale de la commune). Ensuite, on peut penser que le taux d'occupation des microtoponymes non renseignés était compris entre 5 % (scénario faible) et 20 % (scénario élevé). Cela correspond à une surface comprise entre 119,1 ha et 288,7 ha (cf. Tableau 2). Enfin, les aires microtoponymiques viticoles recensées étant occupées en moyenne à hauteur de 12 % par la vigne, si on conserve ce ratio pour les toponymes non renseignés, on peut penser qu'au début du 17e siècle il y avait environ 195 ha de vigne

(scénario moyen). Cette valeur correspond à peu près à la surface recensée en 1808 i.e. 200 ha (cf. 2.3).

Tableau 2: estimation de la surface viticole totale à Azay-le-Rideau au 17e siècle

Estimations	Surfaces viticoles totale (ha)	Hypothèses
Surface minimale (connue)	62,6	seuls les toponymes connus possèdent de la vigne
Scénario faible	119,1	l'ensemble des toponymes non renseignés possèdent en moyenne 5% de vigne
Scénario moyen	195,2	l'ensemble des toponymes non renseignés possèdent en moyenne 12% de vigne
Scénario élevé	288,7	l'ensemble des toponymes non renseignés possèdent en moyenne 20% de vigne
Surface maximale possible	1193,2	les toponymes de vignes possèdent tous 100% de vigne

Quoique lacunaire, la documentation met en évidence une situation du vignoble ridellois assurément très différente de ce qu'elle est en 1820. En premier lieu, si on trouve de la vigne le long de la vallée de l'Indre à l'est du village d'Azay, on n'en a aucune trace dans la vallée à l'ouest du village (cf. Figure 4). D'une manière générale, toute la moitié orientale de la paroisse semble peu viticole ; en tout cas, on n'observe aucune trace de la concentration présente en 1820 sur le plateau aux environs du hameau de Lionnière. En revanche, c'est dans certaines parties de la moitié orientale de la commune d'Azay que le vignoble paraît se concentrer. On repère 4 concentrations :

1. dans un secteur immédiatement à proximité de la limite avec la paroisse de Saché ; il est possible que ce vignoble s'inscrive dans la continuité du vignoble de Saché.
2. sur le plateau à proximité de la limite paroissiale de Villandry.
3. sur le plateau immédiatement au-dessus du hameau de Perré.
4. sur le plateau, immédiatement au nord du village d'Azay-le-Rideau.

Enfin, il convient de mettre en évidence une zone où sont plantées des vignes de manière inattendue : les rives de l'Indre (5), qui sont exclusivement des zones de prairie en 1820.

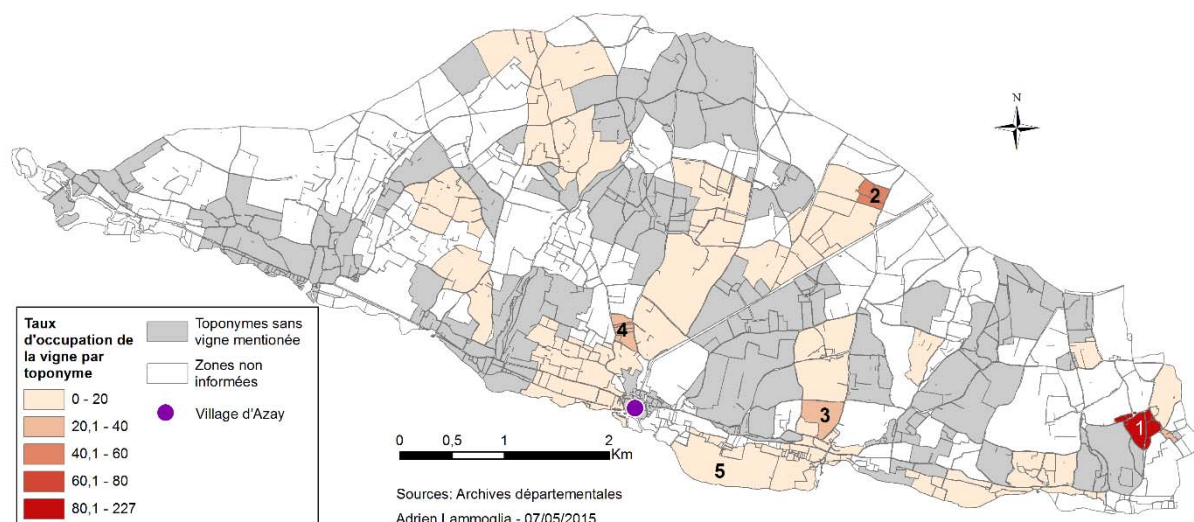


Figure 4: toponymes renseignés et taux d'occupation de la vigne à Azay-le-Rideau au 17^e siècle (1610-1635)

2.4 Synthèse des mutations au cours des quatre derniers siècles

Pour conclure sur la dynamique du vignoble ridellois entre 1610 et 2014, nous proposons une carte de localisation de la vigne pour les trois périodes. Les couches sont alors superposées (cf. Figure 5). A cause de l'hétérogénéité des données (notamment la différence de granularité des données et le manque d'information pour le 17^e siècle), il n'est pas possible de faire une analyse quantitative des mutations sur les trois périodes. Néanmoins certains éléments apparaissent très clairement sur la carte.

(i) Tout d'abord, il est intéressant de constater que la forte concentration de la vigne en 2014 au lieu-dit l'Aulée n'existait ni au 19^e, ni au 17^e siècle. Pourtant, cet espace représente aujourd'hui la part la plus importante du vignoble ridellois. La plantation de l'Aulée le long de la route de Tours s'est fait dans le prolongement des grosses plantations effectuées entre 1820 et 1890, depuis le village d'Azay en s'éloignant de la route. Il est possible que dans ce cas précis, la route ait pu jouer un rôle structurant, et la plantation du 20^e siècle s'inscrit dans la même logique. (ii) De la même manière, il semble que la vigne située à l'ouest de la commune, à la frontière avec la commune de Lignéres-de-Touraine, soit récente, même si quelques parcelles viticoles étaient bien présentes au 19^e siècle. (iii) On constate ensuite que les deux foyers viticoles du 19^e siècle, à savoir le plateau au nord-ouest et la partie à l'est (à la frontière avec Saché) ont vu bon nombre de leurs parcelles viticoles disparaître, converties en parcelles agricoles (notamment des vergers), et dans une moindre mesure en parcelles bâties. (iv) Enfin, la quasi-totalité de la vigne le long de l'Indre et à proximité du village d'Azay-le-Rideau a progressivement disparu au cours du 20^e siècle pour laisser place à l'urbain, comme nous le verrons dans la partie 3.4.

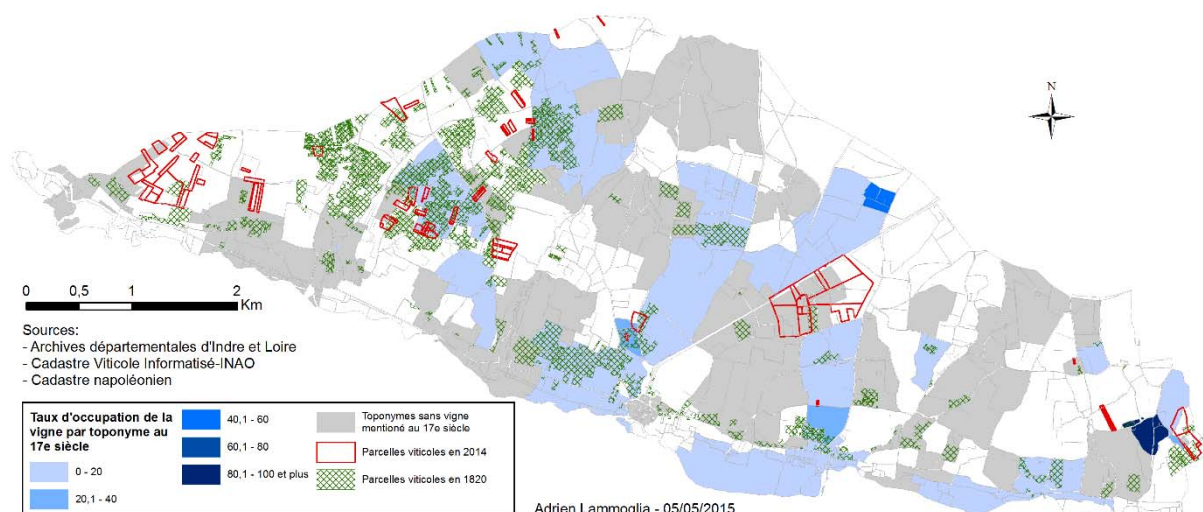


Figure 5: localisation de la vigne à Azay-le-Rideau au 17e, 19e et 21e siècle

3. Identification des facteurs en oeuvre dans la dynamique spatiale du vignoble

Le programme VitiTerroir, dans lequel s'intègre cette étude sur Azay-le-Rideau, cherche à isoler les influences de nombreux facteurs dans la dynamique spatiale des vignobles sur le temps long, en vue d'en comprendre les combinaisons complexes. Dans le cadre de cet article, nous ne sommes pas en mesure de prendre en compte les facteurs économiques et sociologiques, car nous ne possédons aucune donnée locale sur le temps long. En revanche, on dispose de données précises et fiables pour examiner les influences des facteurs suivants : topographie, pédologie, démographie, urbanisation et impact de la labellisation (en l'occurrence seulement l'impact du classement en Appellation d'Origine Contrôlée).

3.1 Le facteur topographique

La commune d'Azay-le-Rideau se situe à l'aval de la vallée de l'Indre à la confluence avec la Loire. Les pentes du coteau les plus fortes le long de l'Indre sont comprises entre 15 et 33% et on observe une zone de faible pente (< 5%) à l'ouest de la vallée. L'altitude moyenne dans la vallée est de 40 m et elle avoisine les 85 m sur les plateaux. Bien que le village d'Azay-le-Rideau s'étale le long de l'Indre, l'essentiel de la surface communale se situe sur les plateaux (73,3%). Trois ruisseaux orientés nord-est sud-ouest viennent découper ces plateaux créant ainsi des petites vallées de fortes pentes (15 à 30%) (cf. Figure 6).

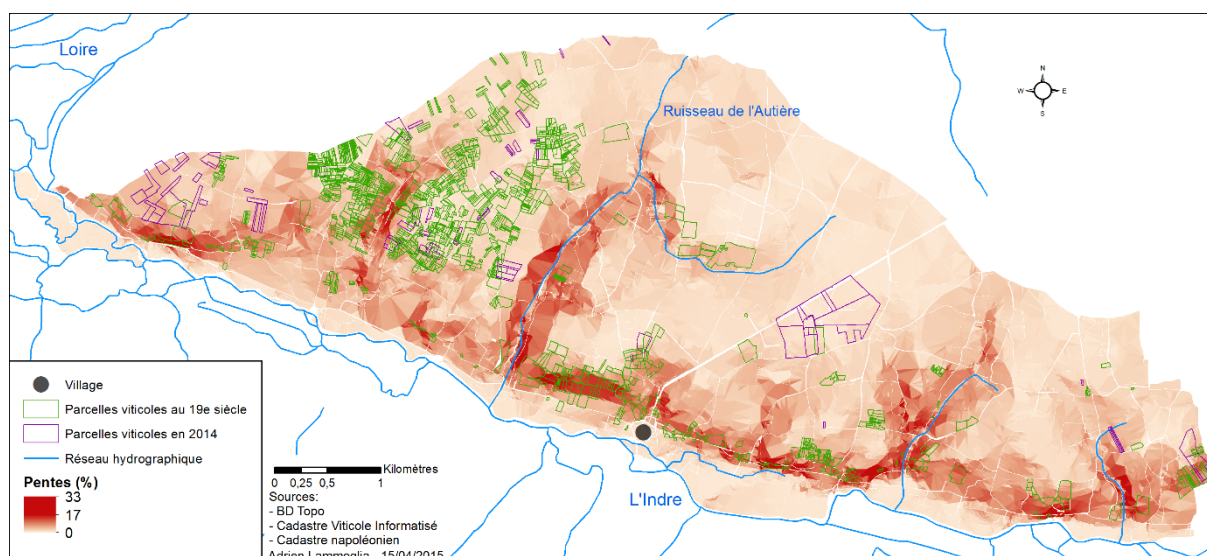


Figure 6: pentes et localisation de la vigne à Azay-le-Rideau au 19e et 21e siècle

En 1820 le vignoble ridellois est localisé sur deux types de terrains viticoles : d'une part les coteaux à proximité du village, d'autre part le plateau au nord-ouest de la commune. Quasiment les deux tiers du vignoble (58%) étaient localisés sur des pentes inférieures à 5%, et un tiers (32,5%) sur des pentes comprises entre 5 et 15% (Ferreira 2009 pp. 97-103). Le vignoble d'Azay-le-Rideau est donc en 1820 un vignoble de faible pente, voire de plateau (près de 80% du vignoble). Le constat est encore plus vrai au 21e siècle puisqu'on constate que les vignes situées sur les coteaux ont toutes disparu ; le vignoble est actuellement entièrement localisé sur les plateaux (cf. Figure 6). La comparaison avec la situation des terrains viticoles en 1610-1635 est d'autant plus intéressante qu'on peut faire le même constat concernant la localisation préférentielle des vignes sur les plateaux, mais avec un trait original totalement absent aux 19e et 20e siècles : la présence de vignes dans les zones basses humides de la vallée de l'Indre.

Au terme de cette analyse, il apparaît que la topographie n'est pas un facteur limitant et que depuis quatre siècles, le vignoble ridellois n'est pas un vignoble de coteaux. S'il est possible de cultiver la vigne aussi bien sur les plateaux que sur les coteaux, l'observation des pratiques montre que les faibles pentes, voire les terrains plats, sont préférés aux zones fortement pentues. On observe, depuis le 17e siècle, une tendance du vignoble à abandonner les zones basses.

3.2 Le facteur pédologique

La qualité du sol est une donnée essentielle pour comprendre l'implantation actuelle des vignobles. Est-ce aussi important pour les périodes plus anciennes ? Pour étudier ce facteur, nous disposons de la carte des sols réalisée par la Chambre d'Agriculture d'Indre-et-Loire, dont la résolution est le 1/50 000e (cf. Figure 7).

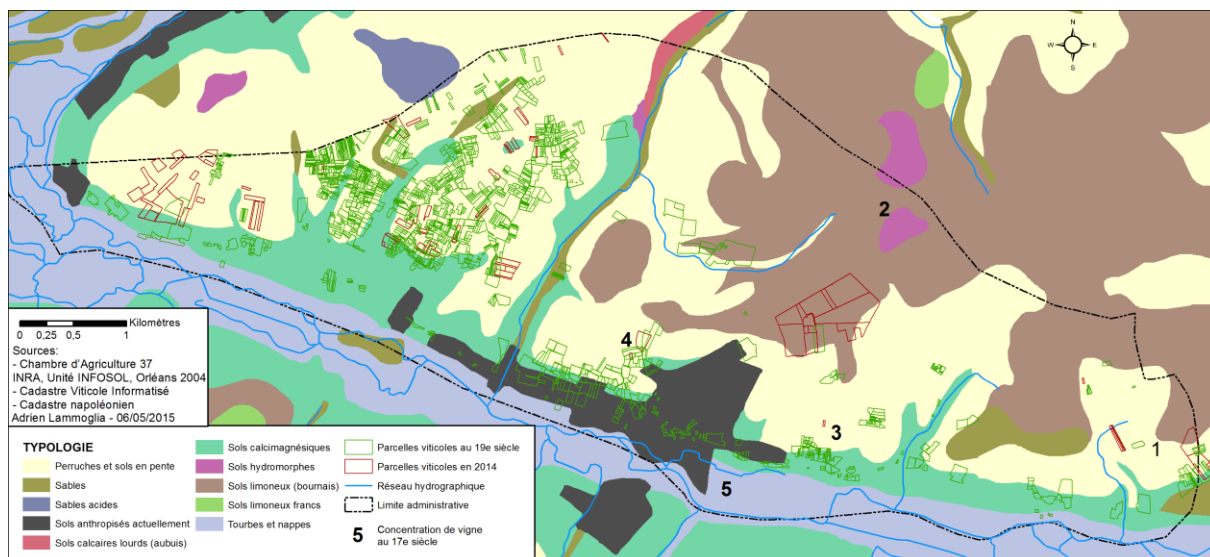


Figure 7: sols et localisation de la vigne à Azay-le-Rideau au 19e et 21e siècle

En 1820, l'essentiel du vignoble est localisé sur les sols de perruches, dénomination spécifiquement tourangelle des sols caillouteux argileux ; cette implantation n'est pas étonnante, car ce sont des sols réputés propices à l'activité viticole. Il convient toutefois de souligner que d'une part le vignoble se concentre sur un seul secteur des perruches (plateau nord-ouest) ; d'autre part la vigne s'implante aussi sur les sols calcaires dans la vallée de l'Indre, c'est-à-dire des sols peu propices à la viticulture. Il en résulte qu'au 19e siècle, la qualité des sols n'est une condition ni nécessaire, ni suffisante, pour expliquer la présence ou l'absence de viticulture dans un secteur.

Actuellement, le vignoble privilégie toujours les sols de perruches, évitant clairement les sols calcaires, qui pouvaient être plantés au 19e siècle. Il convient toutefois de remarquer que le domaine de l'Aulée (installé au nord du village d'Azay le long de la route de Tours) se situe sur un sol limoneux, généralement mal drainé (appelé "bournais" en Touraine), c'est-à-dire un sol a priori peu favorable à la viticulture. Cette implantation, non conforme aux prescriptions habituelles des délimiteurs, tient probablement à la présence du petit manoir de l'Aulaie autour duquel un domaine s'est reconstruit dans la période post-phyllloxérique, et aussi à la route de Tours qui offre une exposition commerciale intéressante.

Les données disponibles pour le vignoble ridellois du 17e siècle montrent une localisation sur les sols de perruches (concentrations 3 et 4 sur la Figure 7). Mais cette implantation n'est pas exclusive. En effet, le vignoble sis aux confins de la paroisse de Villandry (2) est localisé sur des sols de bournais, en limite d'une poche de sol clairement hydromorphe. En outre, des vignes sont implantées dans le fond de vallée, au bord de l'Indre (5). Il convient enfin de remarquer que le vignoble sis en limite de la paroisse de Saché (1) est installé sur des sols de perruches, mais aussi peut-être partiellement sur de l'aubuis ; la résolution de la carte des sols n'étant pas suffisante pour trancher cette question.

A l'issue de cette analyse, on constate une permanence : les perruches, sol favorable pour la viticulture, sont des sols privilégiés pour l'implantation de la viticulture du 17e au 21e siècle. Mais la localisation du vignoble ne se fait pas exclusivement sur ce sol. Dans la période pré-phyllloxérique, la viticulture se développe aussi sur des sols aujourd'hui considérés comme peu propices (bournais), voire carrément néfastes (sols calcaires et

tourbeux). Il résulte de ces observations que, pour comprendre les dynamiques historiques de l'implantation de la vigne, le sol est un facteur certes important, mais qu'il ne suffit pas à expliquer la présence ou l'absence de vigne pour chaque époque. Des facteurs sociologiques, culturels, géographiques, réglementaires... sont à rechercher.

3.3 Le facteur démographique

La démographie est un facteur essentiel à analyser, car elle conditionne à la fois la production et la consommation, pouvant impacter de ce fait très directement les surfaces viticoles. Cette donnée est aisément accessible grâce à l'important travail de dépouillement des archives mené par le Laboratoire de démographie historique (LDH) de l'EHESS, qui a constitué une base de données de la démographie des communes du 17e siècle à nos jours en compilant les données de la série des Dictionnaires des paroisses et communes de France (Gorry 1985). Cette base, accessible en ligne, offre la possibilité de croiser la dynamique démographique ridelloise avec celle des surfaces du vignoble sur une période de temps comparable (cf. Figure 8). La relation entre les deux jeux de données a pu être mis en évidence par un coefficient de corrélation pour trois périodes, clairement identifiables sur la courbe des superficies viticoles : 1687-1882 (10 points), 1882-1932 (12 points), 1932-2012 (12 points). Un coefficient proche de 0 trahit une absence totale de corrélation entre deux phénomènes. Un coefficient proche de + 1 met en évidence une forte corrélation positive ; à l'inverse, un coefficient à - 1 montre une forte corrélation négative.

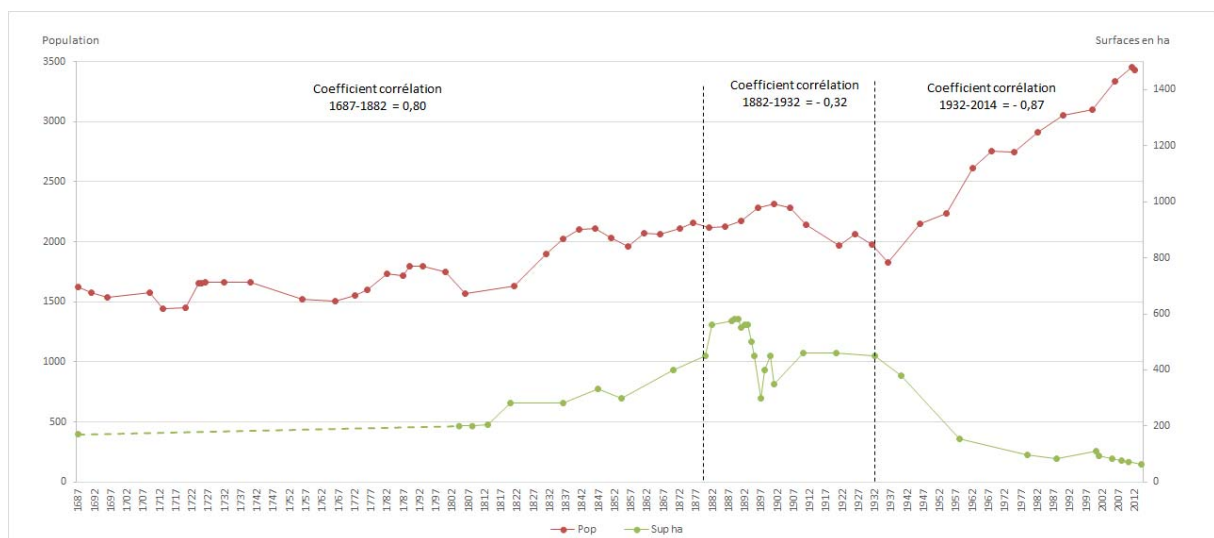


Figure 8: évolution de la population et des surfaces viticoles à Azay-le-Rideau entre 1687 et 2014

Pour la période 1687-1882, la corrélation positive entre la croissance démographique et la croissance des surfaces en vigne est remarquable, mettant en évidence un lien fort entre le peuplement et l'encépagement qui croissent de manière régulière. A partir de 1882 débute une période de totale décorrélacion entre l'évolution démographique et l'évolution des superficies viticoles. Le début des années 1880 marque en effet le début du phylloxéra en Touraine, dont les attaques ont entraîné une déstructuration du vignoble. Les oscillations de la courbe des superficies viticoles de 1880 à 1907 témoignent de cette crise. Paradoxalement, elle ne se manifeste pas par un effondrement des superficies plantées, mais par une crue forte et subite des encépagements (passant de 451 ha en 1880 à 560 ha en 1882, pour culminer à 580 ha en 1889/1890), suivie d'une série d'effondrements et de rattrapages partiels, qui donnent à la courbe cet aspect oscillatoire caractéristique jusqu'aux premières années du 20e siècle. La

superficie viticole se stabilise alors jusqu'aux années 1930 à 450/460 ha, alors qu'au même moment la commune d'Azay-le-Rideau connaît une décreue assez sensible de sa population. C'est dans le courant des années 1930 que s'amorce un déclin irrésistible de la viticulture ridelloise, alors que la population d'Azay amorce une forte croissance démographique ; la corrélation négative est alors très marquée.

Ce graphique est intéressant en ce qu'il montre la succession de deux phases fondamentales autour de la charnière de la crise du phylloxéra. Une première, qu'on pourrait qualifier de "traditionnelle", met en évidence une viticulture artisanale dédiée à l'autoconsommation et au marché local ; la croissance des surfaces viticoles est à mettre en lien avec la croissance démographique. La seconde période, post-phylloxérique, présente un profil plus complexe, dans la mesure où les évolutions des superficies viticoles et de la population sont désormais complètement inverses. Des phénomènes économiques et sociaux sont en œuvre, plus complexes à déterminer : évolution sociologique de la population ridelloise, abandon de la pratique de l'autoconsommation, modification des goûts...

3.4 Urbanisation

L'urbanisation est étroitement liée à l'accroissement de la population. Précédemment, nous avons observé une forte augmentation de la population à partir des années 1940, et une corrélation négative avec l'évolution des surfaces viticoles. En premier lieu, nous proposons de porter un regard croisé sur les tendances démographiques, urbaines et viticoles (cf. Tableau 3). Entre 1820 et 2012, la population à Azay-le-Rideau a été multipliée par 2, ce qui a entraîné un fort accroissement des parcelles bâties (multipliées par 6,4). Les surfaces viticoles, quant à elles, ont été divisées par 4,5. En deux siècles il y a donc bien eu un changement important en termes d'occupation des sols.

Tableau 3: évolution de la démographie, des surfaces bâties et viticoles au cours des deux derniers siècles

	1820	2012
Population (hab)	1634	3431 (+210%)
Surfaces bâties (ha)	63	406,64 (+645%)
Surfaces viticoles (ha)	282	62,2 (-453%)

Dans une approche plus spatiale, on observe au 19e siècle une structure très atomisée du peuplement (cf. Figure 9). Mise à part la concentration de population au niveau du village d'Azay-le-Rideau, la répartition des foyers de peuplement est relativement homogène sur l'ensemble du territoire communal. On trouve également de la vigne un peu partout (mis à part dans le nord-est) avec une forte concentration sur les coteaux et sur le plateau au nord-ouest. On constate immédiatement la prédominance des parcelles viticoles (282 ha) par rapport au bâti (63 ha).

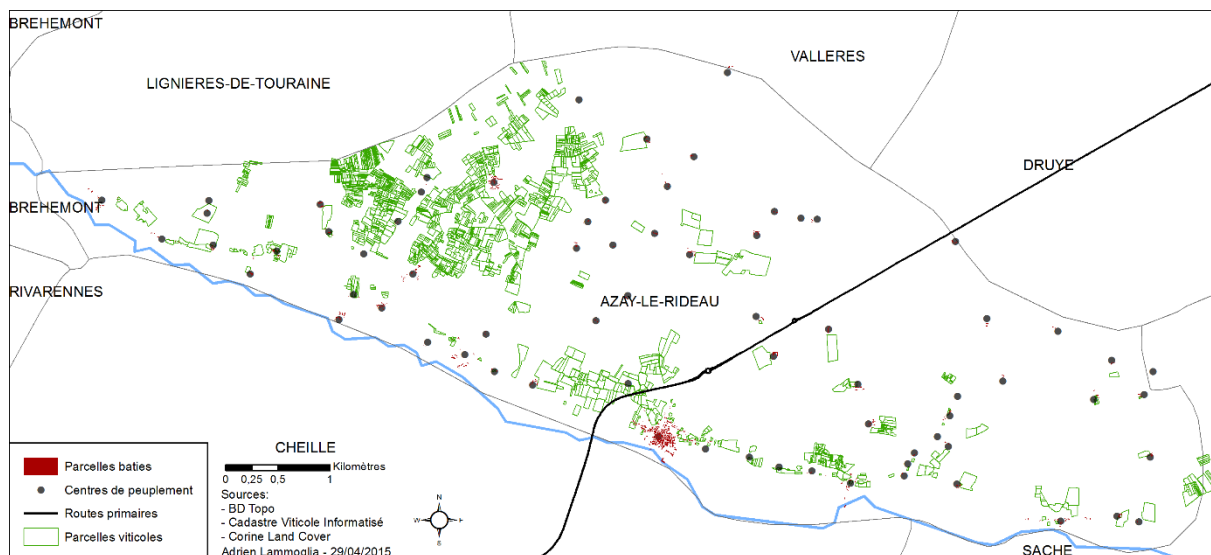


Figure 9: bâti et parcelles viticoles à Azay-le-Rideau au début du 19e siècle

En revanche, au 21e siècle la morphologie urbaine est sensiblement différente (cf. Figure 10). Le cœur de ville s'est densifié et le périurbain s'est étalé principalement le long de la vallée et de la route nationale. La majorité des fermes et hameaux du 19e siècle ont donné lieu à de petites taches urbaines, notamment le long de la vallée et sur le plateau au nord-ouest. Concernant le vignoble, une part importante des vignes situées sur le plateau a disparu. Certaines parcelles ont été bâties et d'autres sont toujours agricoles, mais reconverties principalement en vergers selon des données du Registre Parcellaire Graphique (RPG) de 2012 (certainement pour une question de rentabilité). La partie du vignoble qui se situait à proximité du village d'Azay au 19e siècle, notamment sur les coteaux, a quant à elle disparu, hormis deux parcelles toujours en exploitation en 2014. Un vignoble de taille assez conséquente s'est également développé dans le prolongement nord de la ville, le long de la route nationale.

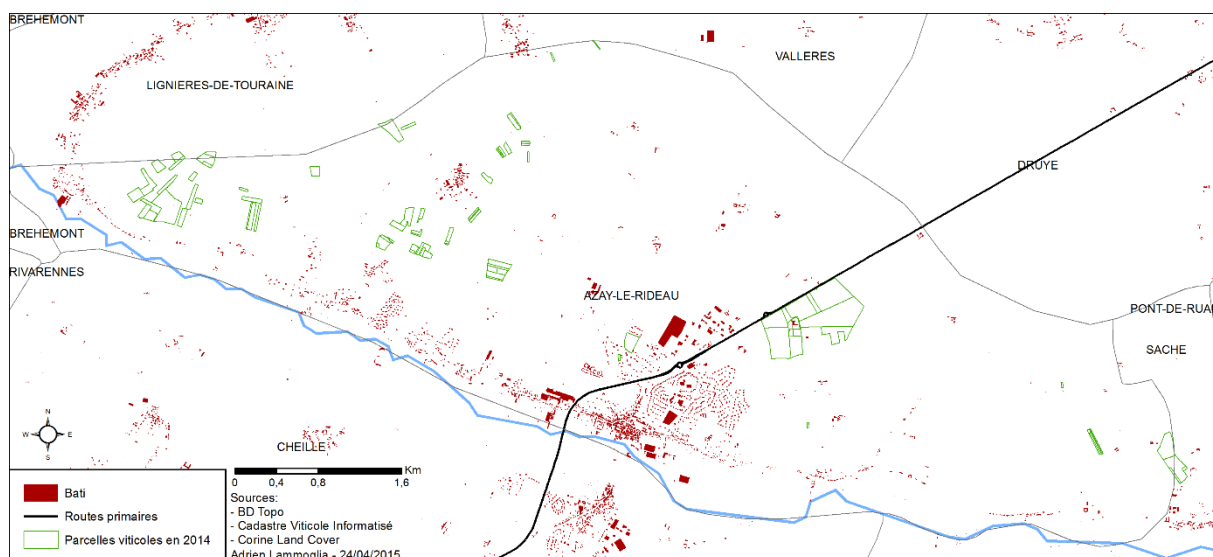


Figure 10: bâti et parcelles viticoles à Azay-le-Rideau au 21e siècle

La figure 11 est un gros plan sur le village d'Azay-le-Rideau. La superposition des quatre couches (surface bâtie et surfaces viticoles pour les années 1820 et 2012) permet

d'analyser plus finement la compétition spatiale entre la vigne et l'urbain. L'essentiel des surfaces bâties contemporaines ne se sont pas développées sur les terres viticoles du 19e siècle. En effet, on observe un partitionnement assez net de l'occupation du sol avec sur la partie est et nord-est l'essentiel des surfaces bâties contemporaines, et sur la partie ouest les surfaces viticoles du 19e siècle qui n'ont été que partiellement bâties. On y trouve aujourd'hui essentiellement des prairies, des vergers et quelques grandes cultures. En somme, cette carte montre que le mitage urbain n'est que partiellement responsable de la rétraction des surfaces viticole au niveau du village d'Azay-le-Rideau.

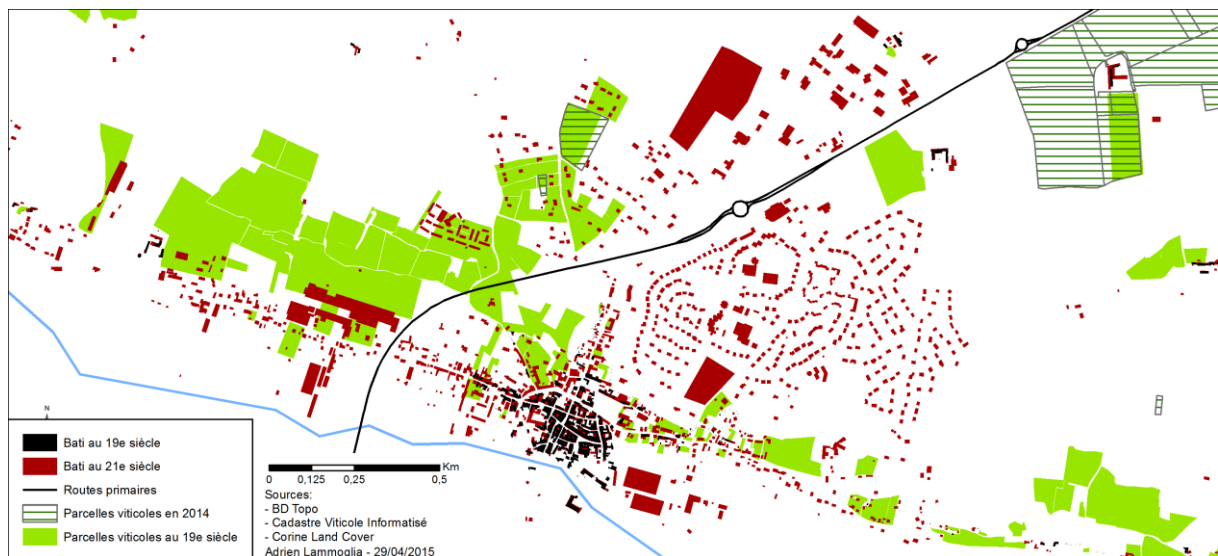


Figure 11: bâti et parcelles viticoles au 19e et 21e siècle (zoom sur le coeur de ville)

Pour conclure, les données tendancielle nous laissent penser qu'il existe un lien assez net entre l'expansion urbaine et la diminution des surfaces viticoles. Pourtant, en analysant finement le croisement entre ces deux variables, on s'aperçoit que cette relation n'est pas si évidente. Elle apparaît comme complexe. En effet, cette étude, réalisée à une échelle très fine, ne nous permet pas de dire si l'urbanisation a entraîné une diminution des surfaces viticoles (et réciproquement) ; du moins la compétition spatiale entre les deux variables apparaît comme relativement faible. Il ne s'agit donc pas d'une relation linéaire de cause à effet, mais bien d'une superposition et d'une mise en interaction de plusieurs facteurs (démographique, économique, politique, etc.).

3.5 Impact de la labellisation AOC

Le poids de la réglementation dans la structuration des vignobles est complexe, car si les textes réglementaires visent à conformer des activités à une volonté politique normative en développant des mesures incitatives et/ou contraignantes, l'application de la réglementation n'est pas nécessairement effective, ou les effets attendus ne sont pas forcément visibles. Le facteur réglementaire doit donc être pris en considération avec beaucoup de prudence, d'autant qu'avec la mondialisation des échanges, les vignobles sont soumis à une réglementation à plusieurs étages, depuis les accords internationaux (OMC), la réglementation européenne (PAC, discussion sur la libéralisation des droits de plantation...) et leur application au niveau national. Pour analyser le poids du facteur réglementaire sur la viticulture ridelloise, il conviendrait de prendre en considération cette complexité. Nous nous

contenterons d'une approche réduite à la question de l'impact de la labellisation AOC à partir des années 1930.

A la suite de la crise du phylloxéra, la reconstruction du vignoble et de l'économie viticole a reposé sur une politique de labellisation des productions, en vue de garantir la qualité et de lutter contre les fraudes. Le vignoble d'Azay-le-Rideau a été concerné par cette politique. Le 24 décembre 1939 est délivrée l'AOC Touraine, dans laquelle vient s'intégrer le vignoble ridellois. A la différence de Chinon, Vouvray, Saint-Nicolas-de-Bourgueil et Bourgueil, Azay-le-Rideau ne parvient pas à se voir reconnaître une appellation qui lui soit propre. Azay obtient toutefois en 1953 une mention dans l'AOC Touraine pour les vins blancs, complétée en 1976 par une mention pour les vins rosés. La délimitation a été reprise et affinée en 2010. Sont retenus dans cette aire de délimitation globalement l'ensemble des parcelles qui étaient plantées à la veille de la crise du phylloxéra et au moment des opérations de délimitation dans les années 1930.

La corrélation de la dynamique spatiale du vignoble ridellois avec la mise en place de la labellisation AOC n'est pas évidente à analyser, car ce facteur intervient et interagit sans aucun doute avec :

- la forte croissance démographique que connaît dans le même temps Azay (3.3),
- la progression de l'urbanisation qui se fait partiellement au détriment des superficies viticoles (3.4),
- la baisse importante de la consommation et de l'évolution des goûts,
- la concurrence des appellations voisines de Chinon, Bourgueil et Saint-Nicolas-de-Bourgueil.

Il convient de contextualiser la progression ridelloise au regard des évolutions des vignobles des autres communes de la mention Azay-le-Rideau de l'AOC Touraine (Figure 12). Notons en premier lieu que, si l'on omet le cas exceptionnel de Lignéres-de-Touraine, l'ensemble des vignobles connaissent une décroissance irréversible de leur superficie plantée dès avant la mise en place de la labellisation AOC Touraine en 1939, alors que se manifeste dans le même temps une croissance démographique dès 1936. Cette évolution met en évidence, en premier lieu, un relatif échec de la politique de labellisation, dans la mesure où elle ne parvient pas à enrayer la déprise viticole et la reconversion des sols, en partie en sol bâti (3.4), mais surtout dans l'économie fruitière (vergers). Ce mode de reconversion montre l'importance du facteur économique, mais aussi sociologique ; la viticulture n'assure plus une rentabilité suffisante, au regard de l'évolution des modes de consommation (abandon de l'autoconsommation, évolution des goûts vers des vins de qualité...), mais aussi peut-être de la capacité des vigneron de la mention Azay-le-Rideau à mettre en avant leurs productions, face à des appellations mieux organisées et structurées, développant une véritable politique de communication marketing. Face à la concurrence d'appellations bien organisées et ayant su valoriser leur label AOC (Saumur-Champigny, Chinon, Bourgueil, Saint-Nicolas-de-Bourgueil), le vignoble ridellois se réduit, et se concentre entre les mains d'une petite élite en capacité de développer une visibilité marketing.

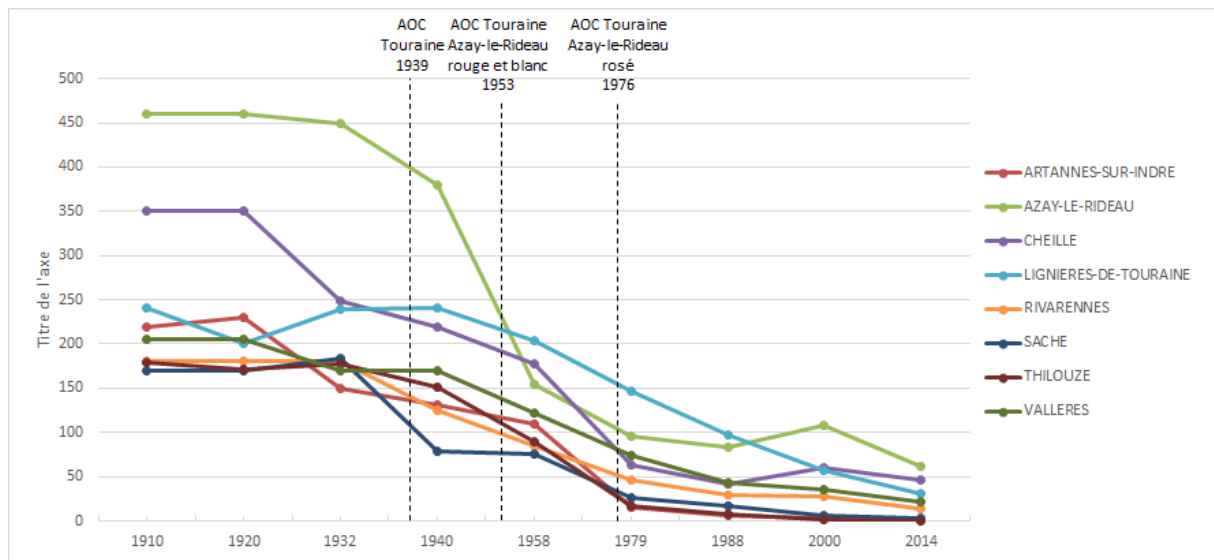


Figure 12 : évolution des surfaces viticoles par communes de l'AOC Touraine-Azay-le-Rideau entre 1910 et 2014

4 Conclusion: résilience et dynamique spatiale du vignoble

A l'issue de cette analyse, il convient de souligner quelques points essentiels :

1 - Les vignobles sont dynamiques dans le temps. L'exemple d'Azay-le-Rideau met clairement en évidence l'impossibilité d'appliquer un regard fixiste sur les vignobles. Ce qu'est le vignoble à un temps T ne correspond pas à ce qu'il était à un temps T-n, ni même à ce qu'il sera à un temps T+n. Une vigne se plante et elle s'arrache, en fonction du contexte dans lequel s'insère cette activité agricole. En somme, pour comprendre les dynamiques spatiales d'un vignoble, il convient de lui appliquer un regard aussi neutre et dénué d'affect que celui que l'on porte habituellement à des activités agricoles telles que la céréaliculture. Si l'on analyse attentivement le cas d'Azay-le-Rideau sur une période pluriséculaire, on observe des transformations majeures non seulement concernant les superficies encépagées, mais encore la morphologie du vignoble. La structure du vignoble à la période moderne est très différente de ce qu'elle est au 19e siècle, qui est lui-même étrangement éloigné de ce qu'il devient dans le courant du 20e siècle. Telle partie du territoire est densément plantée au 17e siècle, qui est abandonnée au 19e siècle au profit de zones autrefois délaissées, pour être éventuellement recolonisée plus tard... La cartographie des états de la vigne à Azay-le-Rideau met en évidence les respirations d'une société.

2 - La viticulture est une activité agricole sur laquelle pèse une multitude de facteurs et de paramètres pour expliquer ces transformations dans le temps. La mise en relation de cette multitude de facteurs avec les transformations spatiales constatées est un exercice difficile, dans la mesure où les facteurs interagissent les uns avec les autres. Concernant le vignoble d'Azay-le-Rideau de 1610 à 2014, cinq facteurs de changement ont été analysés : la topographie, la nature du sol, la démographie, l'urbanisation et l'impact de la labellisation AOC. Cet examen met en évidence que chacun de ces facteurs joue un rôle plus ou moins important dans les évolutions du système dans un contexte socio-économique donné. Mais aucun n'a une influence décisive écrasante pour expliquer les mutations spatiales des vignobles. Le tableau ci-dessous propose une synthèse des observations ainsi que des hypothèses quant au poids des différents facteurs. Tableau 4: synthèse des observations et hypothèse quant au poids des facteurs

Tableau 4: synthèse des observations et hypothèse quant au poids des facteurs

Facteurs	Constat	Poids du facteur
Relief (pentes)	Vignes installées en grande majorité sur de faibles pentes	Moyen
Nature du sol (qualité)	Vignes installées principalement sur les perruches (sol favorable) au 19 ^e siècle mais sans logique apparente en 2014	Faible
Démographie	2 phases de forte corrélation entre la vigne et la population : - ancienne : relation positive - contemporaine : relation négative (inverse)	- Société traditionnelle : très forte - Post-révolution industrielle : très faible
Urbanisation	La décroissance du vignoble se fait parallèlement à un fort accroissement du bâti. Pour autant la compétition spatiale n'est que partielle	Faible
Labellisation	La seule labellisation n'a pas réussi à changer la tendance de décroissance du vignoble d'Azay	Faible

3 - Reste à comprendre le poids d'un facteur essentiel, omniprésent dans cette analyse, sans qu'elle fasse l'objet d'un développement particulier : le temps. Dans quelle mesure le poids de l'expérience passée joue-t-elle pour expliquer les développements futurs du vignoble ? En quoi le poids de ce passé inscrit-elle une forme de déterminisme dans l'évolution de l'activité viticole d'un lieu, atténuant par exemple les effets d'une crise ? L'ancienneté est-elle un gage de pérennité ? Il s'agit de nous poser la question de la résilience du système viticole. Dans le cas du vignoble ridellois analysé sur quatre siècles, la réponse semble assez claire : la viticulture apparaît comme un système dynamique, faiblement résilient à l'échelle de la commune, en ce sens qu'elle connaît des transformations spatiales fortes, rapides, apparemment très influencées par des facteurs externes, notamment économiques. A cet égard, le marché pourrait apparaître comme un facteur essentiel de dynamique spatiale à Azay-le-Rideau.

Références :

- Dion, R., 1959. Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle, CNRS éditions.
- Ferreira, J. et al., 2014. Les dynamiques d'un terroir viticole Azay-le-Rideau, XV^e-XIX^e siècle. In L'Univers du vin. Hommes, paysages et territoires. Bibliothèque d'Histoire Rurale. Caen: Corinne Marache, Stéphanie Lachaud et Bernard Bodinier, pp. 203–220.
- Ferreira, J., 2009. Le vignoble d'Azay-le-Rideau du XVII^e au XIX^e siècle.
- Gorry, J.-M., 1985. Paroisses et communes de France 37 Indre-et-Loire CNRS., PARIS. Available at: http://bibliotheque.irht.cnrs.fr/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=24876.
- Kuhnholz-Lordat, G., 1963. La genèse des appellations d'origine des vins Macon Imprimerie Buguet-Comptour., Available at: <http://www.decitre.fr/livres/la-genese-des-appellations-d-origine-des-vins-5552905428014.html> [Accessed May 11, 2015].

Leturcq, S., 2012. De l'usage de la méthode régressive en Histoire médiévale. Ménestrel.
Available at: <http://www.menestrel.fr/spip.php?rubrique1565> [Accessed May 11, 2015].

Remerciements :

Jacques Gautier et François Garnotel de l'INAO

Etienne Goulet de l'IFV et de la CTV

Sébastien Salvador et Florent Hinschberger du laboratoire GéhCo.

Les appellations d'origine contrôlées du vin en Espagne, d'après la théorie des mondes de production : une approche quantitative

Eugenio Climent-López, Samuel Esteban-Rodríguez

Université de Saragosse (Espagne)

eclement@unizar.es, samuelesteban@ono.com

Résumé :

L'objectif est de déterminer les mondes de production des AOC espagnoles et d'identifier leurs mouvements d'un monde à l'autre. On a confronté des indicateurs pour les dimensions des mondes de production, technologie et marché, et des indicateurs des mécanismes de la compétitivité des entreprises, la qualité et le prix. Les AOC espagnoles se répartissent entre les mondes de production industriel, marchand et interpersonnel. Quelques AOC ont suivi un parcours du monde industriel à celui de marché ou de ce dernier vers l'interpersonnel.

Mots clé : monde de production ; méthodologie quantitative ; Appellation d'Origine Contrôlée ; vin ; Espagne

1. Introduction

Le secteur du vin en Espagne a subi d'importantes modifications au cours des trois dernières décennies. Le chiffre le plus représentatif de ce changement est la considérablement augmentation des Appellations d'Origine Contrôlées (AOC). Ce modèle a une pleine reconnaissance juridique en Espagne depuis 1932 et l'approbation du Statut du vin, qui reconnaît alors 30 appellations, dont il ne reste aujourd'hui plus que 21. En 1986, au moment de l'intégration de l'Espagne à l'Union européenne, on en dénombrait 26. Cela signifie qu'en un peu plus d'un demi-siècle, en dépit des entrées et des sorties, ce chiffre est resté pratiquement stable. Toutefois, durant les 29 années qui se sont écoulées depuis cette date, le nombre d'AOC a triplé : suite à la reconnaissance de 61 autres (à raison de 2 par an), l'Espagne en dénombre actuellement 90.

Ces chiffres ne révèlent pas une croissance quantitative. Ils ne signifient pas que l'on cultive aujourd'hui plus de vignes qu'à cette époque : d'après l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (l'OIV), entre 1995 et 2011, la surface du vignoble en Espagne est passée de 1,15 à 1,03 million d'hectares.¹ Les recensements agricoles de l'Institut national de la statistique espagnol donnent des valeurs légèrement inférieures et traduisent une baisse plus accusée de la surface, qui serait passée de 1 à 0,8 million d'hectares entre 1999 et 2009.²

Cette prolifération des AOC révèle un changement qualitatif : dans bon nombre d'endroits où l'on cultivait traditionnellement la vigne, les viticulteurs se sont associés pour constituer une AOC. Ils ont été obligés d'obtenir des niveaux de qualité supérieurs à leur habitude et de se soumettre à une discipline plus rigoureuse au niveau des activités propres de leur travail coutumier, aussi bien en ce qui concerne la culture de la vigne que le processus de vinification.

L'administration publique a favorisé et encouragé ce processus. En Espagne, les gouvernements régionaux, à savoir les communautés autonomes ont les compétences administratives en matière d'agriculture et d'industrie agroalimentaire. Ce n'est pas un hasard que cette forte augmentation du nombre d'AOC s'est produite au moment où le nouvel État démocratique et autonome a commencé à se consolider : les dirigeants régionaux ont attaché une importance particulière à favoriser le développement économique et à promouvoir les signes d'identité dans leurs territoires. Avec la création de l'AOC, les deux intérêts convergent.

La mise en œuvre des nouvelles AOC a entraîné avec elle des modifications importantes au niveau des ressources utilisées et de la technologie disponible : renouvellement du vignoble, qualification du personnel, amélioration des techniques de culture et intégration des progrès technologiques dans les caves. Elle a donné également lieu à la conquête de nouvelles niches de marché, plus exigeantes en termes de qualité. De même, tandis que la consommation de vin baissait sur le marché intérieur, les quantités exportées et le nombre de pays dans lesquels les vins espagnols sont commercialisés ont considérablement augmenté : l'OIV révèle une tendance continue à la croissance entre 1995 et 2011, une période où les exportations sont passées de 6,2 à 22,4 millions de litres.

La bibliographie disponible indique que les AOC prennent des directions différentes, parfois opposées, dans la recherche de la qualité et dans l'utilisation des ressources. Certaines

¹ Source : <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatoivextracts2>

² Source : <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft01%2Fp042/E01&file=inebase&L=0>

plantent de nouvelles variétés de raisin, tandis que d'autres consolident leurs variétés traditionnelles et récupèrent même certaines qui étaient sur le point de disparaître. Certaines AOC tendent à standardiser les processus de production, tandis que d'autres modernisent leurs processus spécifiques. La casuistique est très diverse et le manque de vision d'ensemble du secteur vitivinicole espagnol, synthétisant ces modifications simplement et rigoureusement, se fait ressentir.

Le modèle des mondes de production, que l'on explique dans le paragraphe ci-dessous, constitue un cadre théorique approprié permettant de proposer cette vision d'ensemble. L'objectif de cette publication est de déterminer dans quels mondes de production se situent les AOC espagnoles et d'identifier les mouvements éventuels d'un monde à l'autre qui se sont produits ces dernières années.

Dans ce cadre théorique, la recherche suit essentiellement une orientation méthodologique centrée sur des études de cas et des techniques qualitatives. Cependant, les premiers travaux (Salais R. et Storper M., 1992 et 1993) proposaient une série d'indicateurs mathématiques afin d'évaluer la rentabilité économique des entreprises dans les différents mondes de production. En sachant qu'une orientation méthodologique quantitative est, en principe, davantage appropriée pour aborder l'étude des grands ensembles, comme on cherche à le faire ici, des indicateurs mathématiques ont été élaborés et calculés à partir de sources statistiques normalisées, d'après les explications du troisième paragraphe.

Le quatrième paragraphe présente les résultats de l'application de cette méthodologie aux AOC viticoles espagnoles et le dernier paragraphe présente les conclusions.

2. Le cadre théorique : le modèle des mondes de production

La diversité des vins dans le monde est considérable, aussi bien à cause du nombre élevé de variétés de cépages et des conditions environnementales dans lesquelles ils sont cultivés, que par la diversification des procédures de contrôle de la fermentation naturelle du jus de raisin et son traitement ultérieur. L'industrie vinicole est « une industrie qui élabore une gamme exceptionnelle de produits différents, qui sont commercialisés sous une combinaison de marques, de variétés de raisin et d'indications d'origine » (Ponte S., 2009 : 238).

Après avoir constaté que « la théorie économique n'est pas bien équipée pour traiter de la diversité possible des produits », Salais R. et Storper M. (1993 : 12) proposent une approche alternative tournée vers le produit, qui est le résultat de la coordination entre des actes de l'offre et des actes de la demande. Cette approche repose sur le cadre théorique de l'économie des conventions, les conventions étant considérées comme des « pratiques, des routines, des accords et les règles de conduite associées, informelles ou institutionnalisées, qui coordonnent les actions des personnes en réponse à leurs attentes mutuelles » (Salais R. et Storper M., 1992 : 171).

Sur le terrain concret de la production industrielle, deux types de conventions ont une importance particulière : celles qui expriment les critères valables pour définir la qualité des produits et celles qui régulent les types de ressources employés dans la production. La qualité est évaluée dans le marché. La décision sur les ressources employées dans la production relève des entreprises et se révèle dans la technologie employée. Compte tenu des critères de qualité - marché, on distingue grossièrement deux types de produits : les produits génériques et les produits dédiés. Compte tenu des critères de ressources - technologie, deux autres types

peuvent se différencier : les produits standardisés et les produits spécialisés. Le croisement des deux dimensions, qualité - marché et ressources - technologie, détermine quatre possibles mondes de production, qui se définissent comme des « combinaisons cohérentes de technologies et de marchés, de qualité de produit et de pratiques quantitatives de l'utilisation des ressources. Ces types parfaits sont des modèles de combinaisons qui semblent fonctionner dans le monde réel d'après les observations » (Salais R. et Storper M., 1992 : 171).

Le monde de production industriel se caractérise par l'utilisation de technologies standardisées pour répondre aux demandes de marchés génériques. On y élabore des produits aux caractéristiques bien connues, dont la qualité s'évalue au moyen de standards industriels qui répondent à des attentes des consommateurs amplement diffusées. C'est pourquoi la concurrence entre entreprises s'établit en termes du prix du produit. Dans les marchés génériques, la demande est prévisible – quoique susceptible de variations – et les entreprises font des investissements importants en équipements, aspirant à des économies d'échelle.

Dans le monde de production marchand, on emploie des technologies standardisées pour répondre à la demande de niches de marché. On y élabore de courtes séries de produits, dont la qualité est évaluée grâce à des standards industriels qui répondent aux goûts et attentes différenciés. La concurrence entre les entreprises s'établit à travers le prix, mais en tenant compte des exigences de qualité propres à chaque niche de marché. Dans ce monde, la demande est incertaine - car limitée - ce qui dissuade les entreprises d'effectuer de grands investissements en capital immobilisé, mais la standardisation des processus incite, au contraire, à rechercher des économies d'échelle, ce qui crée une forte tension interne.

Dans le monde de production interpersonnel, on utilise des technologies spécialisées pour répondre à une demande fragmentée de niches de marchés et des clients particuliers. Les entreprises qui travaillent dans ce monde élaborent des séries courtes d'une gamme de produits ample, dont la qualité s'évalue en termes de satisfaction des nécessités ou des goûts particuliers des clients. La concurrence s'établit sur la base de la qualité des produits et le prix ne joue qu'un rôle secondaire. La demande est très incertaine, ce qui oblige les entreprises à maintenir une relation étroite avec leurs clients et à chercher continuellement de nouveaux marchés. Ici les économies d'échelle sont inopérantes, on emploie celles de gamme, et les entreprises doivent se munir de moyens de production flexibles.

Dans le monde de production immatériel, finalement, on emploie des technologies spécialisées pour répondre à la demande de marchés génériques. Les entreprises qui y travaillent élaborent des produits orientés à la masse des consommateurs, mais contrairement au monde industriel, il s'agit de produits nouveaux, d'acceptation encore incertaine dans les marchés. La qualité de ces produits se base sur les critères scientifiques, techniques et professionnels des entreprises. La concurrence s'établit au niveau des connaissances et de la capacité d'apprentissage, sur lesquelles l'entreprise base ses certitudes quant à la demande future. Dans ce monde les économies de gamme fonctionnent, mais pas celles d'échelle, puisqu'une innovation continue en produit est requise.

Le modèle des mondes de production a servi de fondement théorique à des études sur le secteur agroalimentaire. On distingue tout particulièrement l'article de Murdoch J. et Miele M. (1999), sur le retour à la nature et la qualité des aliments, celle de Straete EP. (2004) sur les changements des mondes de production dans l'industrie laitière et celle de Kirwan J. (2006) sur les marchés de la viande.

Salais R. et Storper M. (1993) envisagent l'existence de mouvements possibles des entreprises d'un monde de production à l'autre, ce qui implique une transformation des bases techniques, de l'organisation interne et du marché auquel se destine leurs produit, ce qui revient à un changement dans les conventions par lesquelles elles sont régies. Ces auteurs considèrent que les mouvements les plus fréquents sont ceux qui se produisent du monde de l'innovation vers le monde industriel et du monde interpersonnel vers celui des niches de marché. Parmi les travaux qui appliquent le modèle des mondes de production au secteur du vin, l'article de Sánchez et al (2010) est particulièrement intéressant : il présente l'ensemble des innovations qu'a connu le secteur du vin dans la région espagnole de Castille-et-León comme un processus de changement entre des mondes de production. On y constate qu'actuellement, il y a des entreprises dans les mondes de production industriel, marchand et interpersonnel, mais aussi que de nombreuses entreprises sont passées d'un monde à l'autre - normalement dans l'ordre d'énumération antérieur - tout au long des dernières décennies.

3. La méthodologie : un essai avec des indicateurs quantitatifs

Dans le cadre théorique des mondes de production, la bibliographie suit une orientation méthodologique principalement qualitative. La plupart des travaux sont des études de cas à différentes échelles : trois granges laitières (Straete EP., 2004), deux appellations d'origine de fromage, une qui se trouve en Norvège et une autre en France (Amilien et al, 2007), les marchés de portée locale de viande au Royaume-Uni (Kirwan J., 2006), le secteur du vin dans la région espagnole de Castille-et-León (Sánchez et al, 2010). La méthode la plus communément utilisée dans ces travaux est l'entretien semi-structuré, complété parfois par des groupes de discussion (Amilien et al, 2007 ; Kirwan J., 2006), l'observation participative (Straete EP., 2004), des enquêtes (Sánchez et al, 2010) et plusieurs sources documentaires. Les méthodes quantitatives sont pratiquement absentes et l'on utilise très peu d'informations provenant de sources statistiques.

Cependant, une méthodologie quantitative permet de comparer les caractéristiques d'un nombre élevé d'éléments. Elle est donc la plus appropriée dans la poursuite des objectifs de cette publication, qui veut proposer une vision d'ensemble des AOC vinicoles espagnoles. Les deux méthodologies, quantitative et qualitative, ont leurs limites : l'étude de grandes séries à partir de données statistiques n'atteint pas la profondeur d'une étude de cas reposant sur de longs entretiens, mais cette dernière ne permet pas de tirer des conclusions aussi générales que pour l'autre.

Dans les premiers travaux de ce cadre théorique, Salais R. et Storper M., (1992 et 1993) définissent une série de ratios mathématiques afin de mesurer la rentabilité économique des entreprises dans les différents mondes de production. Une fois calculés, ces ratios peuvent indiquer, suivant si les valeurs sont élevées ou basses, si la technologie utilisée par les entreprises est standardisée ou spécialisée et si les marchés auxquels s'adressent ces produits sont génériques ou spécialisés. Concrètement, ils définissent 4 ratios pour la technologie (productivité du capital, productivité du travail, intensité du capital et intensité du travail) et 3 pour les marchés (bénéfice unitaire, niveau d'utilisation de la capacité productive et rapport entre le capital circulant et les ventes). En Espagne, on ne dispose pas des informations statistiques qui sont nécessaires à l'élaboration de ces ratios au niveau des AOC,³ mais ils ont servi d'orientation pour la recherche d'autres indicateurs appropriés.

³ Certains ratios proposés par Salais R. et Storper M. peuvent être élaborés à partir de certaines sources statistiques, mais à deux niveaux très différents : celui de la branche de production industrielle - dans ce cas «

Par ailleurs, dans une étude réalisée sur un échantillon de douze AOC appartenant à deux régions espagnoles, Climent E. et Sánchez JL. (2015) ont défini une série d'indicateurs quantitatifs visant à identifier les mondes de production dans lesquelles se trouvent ces AOC. Bon nombre des données statistiques nécessaires à l'élaboration de ces indicateurs ont été obtenus grâce au contact direct avec des Conseils de régulation des AOC et des organismes responsables des deux administrations régionales. Au moment d'étendre l'étude à l'ensemble des AOC espagnoles, il n'a même pas été possible d'envisager de reproduire cette méthodologie de travail : tout d'abord, à cause de la difficulté à contacter les responsables des 90 AOC et des 16 communautés autonomes dans lesquelles elles se trouvent. Ensuite, à cause de la complexité liée à la normalisation de l'information provenant d'institutions dissemblables qui travaillent en fonction de leurs propres critères : plus le nombre est important, plus la difficulté et l'incertitude en ce qui concerne la fiabilité des données normalisées le sont.

Cependant, certains indicateurs utilisés dans le cadre de ce travail reposent sur des informations provenant de sources nationales : tout d'abord, du Gouvernement espagnol, qui publie chaque année une importante série de données sur les AOC espagnoles. En normalisant les informations d'origine transmises par les Conseils de régulation et les gouvernements des communautés autonomes, ces données permettent d'établir des comparaisons entre toutes les AOC sur une période de 13 années. Elles proviennent ensuite de certains organismes privés qui obtiennent et fournissent des informations sur l'ensemble des AOC nationales.⁵

Ainsi, en prenant pour guide les ratios définis par Salais R. et Storper M. (1993 : 73) et la série d'indicateurs proposée par Climent E. et Sánchez JL. (2015), les sources d'informations nationales ont été explorées afin de définir, à partir de données normalisées, certains indicateurs quantitatifs qui permettent d'identifier les mondes de production dans lesquels se trouvent les AOC espagnoles. Ces indicateurs ont été synthétisés dans le Tab. 1. Ils sont décrits et justifiés en détail ci-dessous.

3.1. Indicateurs de la dimension technologie et de l'utilisation des ressources

En commençant par la dimension technologie - ressources, l'objectif est de calculer des indicateurs qui montrent si les entreprises des AOC utilisent des technologies standardisées ou spécialisées et si elles organisent les ressources productives pour obtenir des économies d'échelle ou des économies de gamme.

la fabrication de boissons », qui n'englobe pas seulement le vin - et celui d'entreprises concrètes. Or, aucun de ces deux niveaux n'est approprié dans le cadre de cette publication.

⁴ Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de l'Environnement : *Données des Appellations d'Origine Contrôlées des vins* [<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx>].

⁵ Parmi elles, citons : *l'Annuaire des vins El País* et *le Concours international des vins Bacchus* [<http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/>].

Tableau 1 : Indicateurs permettant d'identifier le monde de production dans lequel se trouvent les Appellations d'Origine Contrôlée espagnoles du vin.

INDICATEUR	Dimension	Valeur élevée : Produit
Taille moyenne de l'exploitation viticole	Technologie	Standardisé
Taille moyenne de l'entreprise vinicole	Technologie	Standardisé
Viticulteurs par entreprise vinicole	Technologie	Standardisé
Valeur économique du vin commercialisé par surface	Technologie	Spécialisé
Stocks en cave par rapport à du vin commercialisé	Marché	Dédié
Nombre de marques de vin par entreprise vinicole	Marché	Dédié
Taille moyenne des marques de vin	Marché	Générique
Prix moyen du vin	Marché	Dédié
Récompenses obtenues par volume de vin commercialisé	Marché	Dédié

La taille moyenne de l'exploitation agricole viticole et la taille moyenne de l'entreprise vinicole peuvent s'avérer de bons indicateurs : en principe, plus la valeur des deux magnitudes est importante, plus la propension à chercher des économies d'échelle sera importante. Plus la taille de l'exploitation viticole augmente, plus les possibilités effectives de mécaniser les activités agricoles seront importantes. De même, l'augmentation de la taille de la cave permet d'accroître l'automatisation des processus industriels de vinification. Dans les deux cas, l'augmentation de la taille peut s'associer à l'intensification du facteur capital et selon Salais R. et Storper M., ce processus permet aux entreprises d'améliorer la rentabilité par l'utilisation de technologies standardisées. Au contraire, les petites exploitations viticoles et les petites entreprises vinicoles ne peuvent aspirer à tirer des avantages de ce type, elles tendront donc à utiliser des technologies spécialisées, visant l'obtention des économies de gamme.

Ainsi, le premier indicateur se définit comme « la taille moyenne de l'exploitation viticole » et résulte du quotient de deux variables : la « surface inscrite » et le « nombre de viticulteurs ». Le deuxième indicateur se définit comme « la taille moyenne de l'entreprise vinicole » et se calcule en déterminant le quotient de deux variables : « le volume de vin qualifié » et le « nombre d'entreprises ». La taille s'identifie dans le premier cas par la surface et dans le deuxième, par le volume de produits élaborés. Le deuxième de ces indicateurs fait partie de la série utilisée par Climent E. et Sánchez JL. (2015). Dans les deux cas, les valeurs élevées indiquent des produits élaborés à l'aide de technologies standardisées et les valeurs basses, des produits élaborés à l'aide de technologies spécialisées.

Un autre indicateur approprié pour la dimension technologie - ressources est le rapport entre le nombre de viticulteurs et le nombre d'entreprises vinicoles. La valeur 1 correspondrait à une zone caractérisée par le modèle château : chaque entreprise possède sa propre exploitation agricole, dont elle obtient l'intégralité des raisins qu'elle utilise dans l'élaboration

du vin. À l'opposé, on obtiendrait des valeurs très élevées dans les zones où un nombre réduit d'entreprises vinicoles achète des raisins à un nombre élevé de viticulteurs. Ce modèle est celui qui prédomine dans les zones contrôlées par les grandes coopératives agricoles.

Le modèle château se prête à la mise en pratique de technologies spécialisées, car c'est celui qui présente les meilleures garanties pour une planification rigoureuse et un contrôle des pratiques de culture et des techniques de vinification en fonction du type de vin concret que l'on désire obtenir (Sánchez JL., 2011). Au contraire, comme la bibliographie disponible le met en évidence, le modèle coopérative a joué et continue de jouer un rôle fondamental dans la recherche et l'obtention d'économies d'échelle (Salazar I. et Galve C., 2011) et c'est la raison pour laquelle il faut l'associer à des produits obtenus à l'aide de technologies standardisées.

Ainsi, le troisième indicateur se définit comme «les viticulteurs par entreprise vinicole» et se calcule en déterminant le quotient de deux variables : « le nombre de viticulteurs » et le « nombre d'entreprises ». Les valeurs élevées indiquent des produits élaborés à l'aide de technologies standardisées et les valeurs basses, des produits élaborés à l'aide de technologies spécialisées.

Un quatrième indicateur serait le ratio entre la « valeur économique du vin commercialisé » et la « surface inscrite ». En tenant compte du fait que dans les AOC, tous les raisins doivent provenir de la zone délimitée, la surface inscrite constitue une partie très importante du capital fixe. Voilà pourquoi cet indicateur, à défaut d'un autre plus précis, pourrait être considéré, comme une approche à l'efficacité ou à la productivité du capital. Les valeurs élevées indiqueraient une grande efficacité du capital, c'est-à-dire l'utilisation de technologies spécialisées (en suivant l'argumentation de Salais R. et Storper M., 1993) et les valeurs basses, celle de technologies standardisées.

3.2. Indicateurs de la dimension qualité du produit et du marché auquel il est destiné

En ce qui concerne la dimension qualité - marché, la clé se situe au niveau de l'anonymat et de l'uniformité du client. Il s'agit de calculer certains ratios qui indiquent si les produits sont de caractère générique, c'est-à-dire, s'ils correspondent à des marchés indifférenciés ou si, au contraire, ce sont des produits dédiés, qui correspondent à des demandes avec des niveaux de précision et de personnalité plus élevés (Salais R. et Storper M., 1992).

Dans le premier cas, les entreprises font face à une demande prévisible et les consommateurs sont certains qu'un produit répond à des standards élémentaires de qualité. C'est la raison pour laquelle la concurrence entre les entreprises s'établit sur la base du prix. Dans le deuxième cas, les entreprises font face à des marchés plus incertains, car les niches de marché et les clients particuliers génèrent une demande plus réduite et plus volatile. Ici, la concurrence s'établit en termes de qualité : en premier lieu, les produits doivent répondre correctement aux préférences des consommateurs. Ces derniers, bien évidemment, vont également prendre le prix en considération, mais ils assument le fait de devoir payer des prix plus élevés pour ce type de produits que pour les produits génériques.

Un premier indicateur de marché pourrait être le ratio entre les stocks dans les caves et l'ensemble du vin commercialisé. Cet indicateur mesure l'importance du capital circulant, plus concrètement des stocks, qui jouent des rôles opposés dans la rentabilité des entreprises, en fonction du type de marché auquel se dirigent leurs produits. Comme le signalent Salais R. et Storper M. (1993), les marchés de produits génériques sont marqués par des fluctuations

prévisibles et par conséquent, une bonne manière d'y faire face est de disposer d'un stock relativement important, qui s'accumule dans les phases descendantes de la demande et qui s'épuise dans les phases ascendantes. Ce mécanisme permet d'adapter efficacement la capacité productive. Au contraire, dans les marchés de produits dédiés, les fluctuations sont incertaines, les entreprises tendent donc à réduire au minimum leur volume de stocks, sinon elles courent le risque de ne pas trouver de débouchés à leurs produits à défaut de demande.

Cependant, le secteur du vin s'écarte de la règle dans cet aspect précis, car les processus de vieillissement donnent lieu à un stock de vin que les entreprises gardent immobilisé pendant des mois, voire des années. Mais le vin vieilli (« crianza » ou « reserva »)⁶ est un produit plus élaboré que le vin jeune (ou vin de l'année), il doit donc être considéré comme un produit dédié et non générique. Par conséquent, les stocks dans le secteur du vin doivent être interprétés dans un sens contraire à celui donné par Salais R. et Storper M. (1993).

En résumé, cet indicateur de marché se définit comme « l'importance du stock » et se calcule en déterminant le quotient de deux variables : « le stock en cave » et « le volume de vin commercialisé ». Les valeurs élevées indiquent des produits dédiés et les valeurs basses, des produits génériques.

Un deuxième indicateur de marché, utilisé par Climent E. et Sánchez JL. (2015), est celui du nombre de marques de vin par entreprise. Les marques identifient et différencient le produit, de sorte que chaque produit différent compte sur sa propre marque et s'oriente vers des niches de marché spécifiques. Si une entreprise désire placer ses produits dans des niches de marché différentes, elle utilisera une pluralité de marques spécifiques. Au contraire, une entreprise qui ne s'intéresse qu'à l'acheteur indifférencié d'un produit générique ne s'intéressera qu'à une marque. À cet égard, il convient de signaler que dans le cas de l'Espagne, il existe une casuistique très diverse : certaines entreprises utilisent une marque générique pour l'ensemble de ses vins, qui est à proprement parler la marque de l'entreprise, puis elles ajoutent une marque spécifique pour chaque type de vin différent qu'elles élaborent.⁷ D'autres entreprises, cependant, utilisent plusieurs marques, en fonction du type de vin. Parfois, elles ajoutent à certaines une marque spécifique supplémentaire.⁸

Dans le cadre de ce travail, celles qui nous intéressent sont les marques spécifiques, à savoir, celles qui identifient des vins présentant des caractéristiques différenciées. Pour calculer cet indicateur, nous avons eu recours à l'Annuaire des vins El País, qui propose une longue série temporelle et qui est très réputé en Espagne. L'indicateur se définit comme le « nombre de marques de vin par entreprise » et se calcule comme le rapport entre le « nombre de marques spécifiques de vin » de chaque AOC et le « nombre d'entreprises » de chaque AOC.⁹ Les valeurs élevées indiquent des produits dédiés et les valeurs basses, des produits génériques.

⁶ Le « *Crianza* » est un vin soumis à un délai de vieillissement d'au moins 24 mois (18 dans le cas des rosés ou des blancs), dont 6 au moins pendant lesquels ils seront conservés dans des barriques en chêne d'une capacité maximale de 330 litres. Le « *Reserva* » est un vin soumis à un délai de vieillissement d'au moins 36 mois (24 dans le cas des blancs ou des rosés), dont 12 au moins (6 dans le cas des blancs ou des rosés) pendant lesquels ils seront conservés dans des barriques en chêne d'une capacité maximale de 330 litres

⁷ Un exemple aragonais : « *Viñas del Vero* » est la marque de l'entreprise, que tous ses vins portent. Néanmoins, chaque type de vin s'identifie par un nom ajouté, comme par exemple, « *Viñas del Vero. Gran Vos Reserva* ».

⁸ Un autre exemple aragonais : une entreprise lance sur le marché les vins « *Alquézar* », « *Pirineos* », « *Montesierra* », « *Señorío de Lazán* » et « *Marboré* ». Dans la deuxième marque (également dans d'autres marques), plusieurs vins se différencient, comme « *Pirineos. Tinto roble* » et d'autres.

⁹ Ce nombre de caves ne coïncide par forcément avec le nombre de caves enregistré dans les sources statistiques officielles. Les entreprises n'ont pas l'obligation de fournir des données à des établissements privés, comme celles qui publient les annuaires, et effectivement, toutes ne le font pas.

Cet indicateur peut être complété par un autre, qui est la taille moyenne de la marque. Certaines entreprises lancent dans le marché des marques spécifiques de vin en séries de millions de bouteilles. D'autres élaborent des marques dans des séries très courtes et bien sûr, certaines entreprises commercialisent des marques de vin dans des séries longues et d'autres marques dans des séries courtes. Les marques de vin qui sont commercialisées dans des séries longues s'adressent logiquement à de grandes niches de marché, ce qui les rapproche des produits génériques, tandis que les séries courtes s'adressent à des clients très précis, avec un niveau de spécialisation très élevé. C'est la raison pour laquelle les séries courtes indiquent des produits dédiés, tandis que les séries longues indiquent des produits génériques.

Ainsi, un troisième indicateur se définit comme « la taille moyenne de la marque » et se calcule en déterminant le quotient de deux ratios : la quantité de vin commercialisé par entreprise et le nombre de marques par entreprise. Le ratio du numérateur s'obtient à partir des séries statistiques provenant du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de l'Environnement et il consiste à diviser le « volume de vin commercialisé » par le « nombre d'entreprises ». Le ratio du dénominateur est l'indicateur du « nombre de marques de vin par cave », préalablement décrit. Les valeurs élevées indiquent des produits génériques et les valeurs basses, des produits dédiés.

Enfin, deux indicateurs indiquent de manière synthétique si la concurrence entre les entreprises s'établit en termes de prix ou de qualité. Comme l'affirment Salais R. et Storper M. (1992), le produit standardisé se fabrique avec une connaissance et une technologie de production amplement diffusée, la qualité est donc aussi largement atteignable que la concurrence vient s'établir presque exclusivement en termes de prix, ce qui aboutit à une attention portée vers l'obtention d'économies d'échelles internes.

Ainsi, nous considérons également l'indicateur « prix moyen du vin », que l'on obtient en déterminant le quotient de deux variables : « la valeur économique du vin commercialisé » et « le volume de vin commercialisé ». Les valeurs basses indiquent des produits génériques et les valeurs élevées, des produits dédiés. Cet indicateur fait partie de la série utilisée par Climent E. et Sánchez JL. (2015).

Comme indicateur du fait que la concurrence entre les entreprises s'établit en termes de qualité, nous avons eu recours aux récompenses obtenues à l'occasion de concours internationaux de vin, un indicateur qui a également été utilisé par Climent E. et Sánchez JL. (2015). L'évaluation des membres du jury est un authentique jugement d'experts et repose sur une série de critères professionnels. Elle constitue donc une bonne garantie de la qualité du vin primé.

Pour élaborer cet indicateur, nous avons eu recours au Concours international des vins Bacchus qui se tient à Madrid. Parmi ceux reconnus par l'OIIV, il dispose de la plus grande participation d'entreprises espagnoles. Le site web du concours publie la liste des vins qui ont reçu des médailles et pour chacun d'eux, le producteur et l'AOC, le cas échéant sont indiqués. En comptant le nombre de médailles, on constate, comme on pouvait le supposer, que les grandes AOC obtiennent la plupart des récompenses. Il convient donc d'appliquer une procédure de correction de la taille. Plusieurs options sont donc possibles : Climent E. et Sánchez JL. (2015) ont calculé le nombre moyen de médailles obtenues par entreprise. Cette correction est cependant partielle, car elle ne tient pas compte du fait qu'il existe des entreprises de taille très différente. C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi, dans cette analyse, de rapporter le nombre de médailles au volume total commercialisé.

Ce cinquième indicateur se définit donc comme « les récompenses obtenues par volume de vin commercialisé » et s'obtient en déterminant le quotient de deux variables : le « nombre de médailles » obtenues par les vins de l'AOC à l'occasion du Concours international des vins Bacchus et le volume de vin commercialisé par l'AOC. Pour éviter des valeurs très basses, il est exprimé en nombre de médailles obtenues pour chaque 10 000 hectolitres de vin. Les valeurs élevées indiquent une orientation vers des produits dédiés et les valeurs basses, vers des produits génériques.

3.3. L'élaboration de la base de données

Les indicateurs proposés dans les deux paragraphes précédents réunissent deux conditions essentielles : tout d'abord, ils sont cohérents avec le cadre théorique des mondes de production, de sorte qu'ils sont en mesure d'indiquer dans quel contexte technologique et de marché évoluent les AOC. Par ailleurs, ils peuvent être calculés à partir de données de sources statistiques qui donnent des informations de l'ensemble des AOC espagnoles.

Cependant, les sources officielles présentent de nombreuses données incohérentes et bon nombre des séries de variables qu'elles comportent sont incomplètes. Le Gouvernement espagnol n'a pas pu normaliser pleinement les statistiques fournies par les gouvernements régionaux, en grande partie car ces derniers, n'ont pas été non plus capables de normaliser pleinement celles transmises par les Conseils de régulation des AOC reconnues sur leur territoire. Par ailleurs, les sources privées sont également confrontées à des problèmes : ainsi, alors que la liste des récompenses est complète et ne comporte presque aucune erreur, la liste des entreprises et des marques, comme nous l'avons indiqué, n'est pas exhaustive et s'avère être plutôt un échantillon statistique. C'est la raison pour laquelle l'élaboration de la base de données est un processus lent et complexe :

Les informations de la publication annuelle du ministère de l'Agriculture s'intègre dans la base de données en vérifiant l'intégrité de la série de chaque appellation pour chaque variable utilisée. Lorsqu'une donnée vient à manquer ou si l'on détecte une erreur, on tente de la corriger par des techniques d'interpolation, préférablement par l'attribution de la donnée voisine la plus proche, mais uniquement dans les cas où la variabilité interannuelle est basse. Dans les cas où il n'est pas possible de réaliser une estimation fiable, on considère que la donnée est manquante.

En ce qui concerne les annuaires des vins, les paramètres des marques et des caves sont calculés à partir des entreprises qui fournissent les informations. Comme il s'agit d'un échantillon, une marge d'erreur est estimée pour chaque AOC. Dans les cas où elle est élevée, on préfère se passer de la donnée et éviter de ce fait la propagation d'erreurs aux indicateurs dérivés.

3.4. La sélection et le calcul des indicateurs.

Par conséquent, nous ne disposons pas encore de séries complètes de variables nécessaires à la détermination des indicateurs. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons présenter que des résultats préliminaires à partir d'un nombre réduit d'indicateurs. Leur analyse a donné lieu à certaines conclusions significatives qui, même si elles s'avèrent provisoires, démontrent que la méthodologie fonctionne et qu'elle peut donner de bons résultats, après avoir été dûment épurée et améliorée.

Parmi les indicateurs énoncés dans le Tab. 1, nous avons sélectionné les éléments suivants : pour l'axe de marché, la « taille moyenne des marques » qui est un ratio de ratios. Pour l'axe de la technologie, « les viticulteurs par entreprise » et la « taille moyenne de l'exploitation viticole ». Compte tenu du fait que les valeurs élevées pour les deux vont dans la même direction, à savoir vers des produits standardisés, nous avons décidé de les synthétiser en un seul indicateur, qui s'obtient par le produit des deux. Ainsi, nous utilisons un indicateur complexe pour chacune des deux dimensions des mondes de production.

En combinant ces indicateurs dans la base de données, nous disposons actuellement d'un échantillon de 46 AOC dont les données sont complètes pour la campagne 2012 - 2013, la dernière disponible au moment de rédiger cette étude. Pour la campagne 2008 - 2009, nous disposons d'un échantillon de 47 AOC, qui ne coïncide pas totalement avec le précédent. Cette campagne a été sélectionnée car elle marque un point d'inflexion, révélateur du changement de tendance, à savoir le début de la crise dans le secteur du vin.

Après avoir calculé les valeurs des indicateurs pour chacune des AOC, nous les avons homogénéisées de façon à ce que les valeurs soient comparables. La procédure choisie a été de les convertir en des logarithmes décimaux. Par ailleurs, nous avons multiplié par -1 l'indicateur de marché, car les valeurs élevées indiquent des produits génériques et, dans le schéma des mondes de production de Salais R. et Storper M. (1993 : 43), les produits génériques se trouvent dans la moitié inférieure du système des coordonnées.

Nous ne disposons pas de critères évidents pour déterminer une valeur servant à marquer la frontière entre les produits standardisés et les produits spécialisés sur l'axe horizontal, qui est celui de la technologie, ni même servant à marquer la frontière entre les produits génériques et dédiés sur l'axe vertical, qui est celui de marché. C'est la raison pour laquelle, indépendamment de la possibilité de réaliser de nouveaux essais, nous avons préféré nous servir de la médiane pour valeur frontière. Son avantage statistique consiste à comporter exactement le même nombre d'individus d'un côté et de l'autre.

De plus, nous avons calculé deux autres indicateurs servant d'éléments de validation : le « prix moyen du vin » et le « nombre de récompenses obtenues par volume de vin ». Le premier a été calculé afin d'évaluer si la concurrence des AOC s'établit de préférence en termes de prix, le deuxième afin d'évaluer si la concurrence des AOC s'établit de préférence en termes de qualité. Pour simplifier la représentation des deux indicateurs, nous avons constitué 3 groupes en fixant la valeur des intervalles de façon à ce que chaque groupe comporte un nombre similaire d'AOC.

Dans le cas du prix, les intervalles sont : jusqu'à 300, entre 300 et 450 et plus de 450 euros par hectolitre. Il s'agit de prix constants. Dans le cas des récompenses, les intervalles sont : jusqu'à 20, entre 20 et 50 et plus de 50 prix pour 10 000 hectolitres de vin commercialisé. Le calcul du prix n'a pu être réalisé que pour 58 % des AOC susmentionnées. L'indicateur de qualité a pu être calculé pour 70 % de celles-ci.

4. Les mondes de production des AOC vinicoles espagnoles

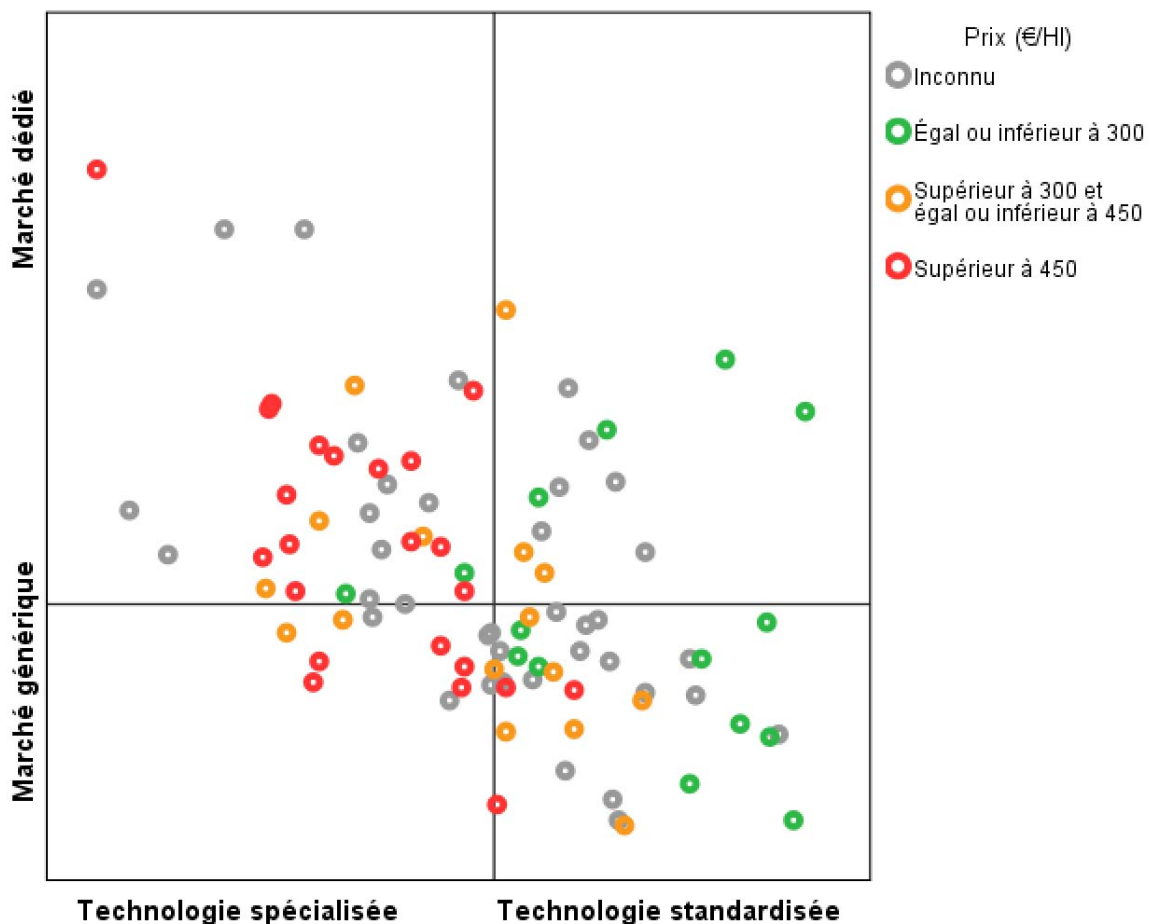
Les résultats sont synthétisés dans les Fig. 1 et 2. Sur les deux graphiques, chaque AOC est représentée par un point, en fonction des valeurs obtenues pour les indicateurs sélectionnés de technologie et de marché. Les lignes centrales des deux graphiques marquent la valeur des médianes respectives. Les deux graphiques sont en cela identiques. La différence réside dans le fait que pour le premier, les points des AOC ont été indiqués en fonction de la

valeur de l'indicateur de prix et pour le deuxième, en fonction de la valeur de l'indicateur de récompenses.

Si la distribution était aléatoire, il faudrait s'attendre à ce que les points soient répartis de façon plus ou moins égale sur les quatre quadrants. Mais ce n'est pas le cas, car le quadrant inférieur gauche est beaucoup moins fourni et les points contenus sont fortement proches des lignes centrales. D'ailleurs, un léger déplacement de celles-ci le laisserait vide, ce qui ne se produirait dans aucun des trois autres. Cela signifie que les AOC espagnoles se répartissent entre les mondes de production industriel, marchand et interpersonnel et sont pratiquement absentes du monde de l'innovation.

Cette répartition est parfaitement cohérente avec la théorie des mondes de production : le vin ne se positionne pas dans le monde de l'innovation car il s'agit d'un produit traditionnel, résultat d'un processus de fermentation naturel bien connu et contrôlé depuis des millénaires. Les méthodes de culture et de vinification ont évolué au fil du temps et des innovations ont été apportées, notamment au cours des dernières décennies, mais cela n'altère pas ses propriétés essentielles, de sorte qu'aucun vin ne peut être strictement considéré comme un nouveau produit. Les produits de l'industrie agroalimentaire sont pratiquement absents du monde de l'innovation, à l'exception de certains types d'additifs ou des alicaments.

Figure 1 : Positionnement des AOC espagnoles du vin dans les mondes de production, en rapport avec le prix moyen du vin commercialisé.



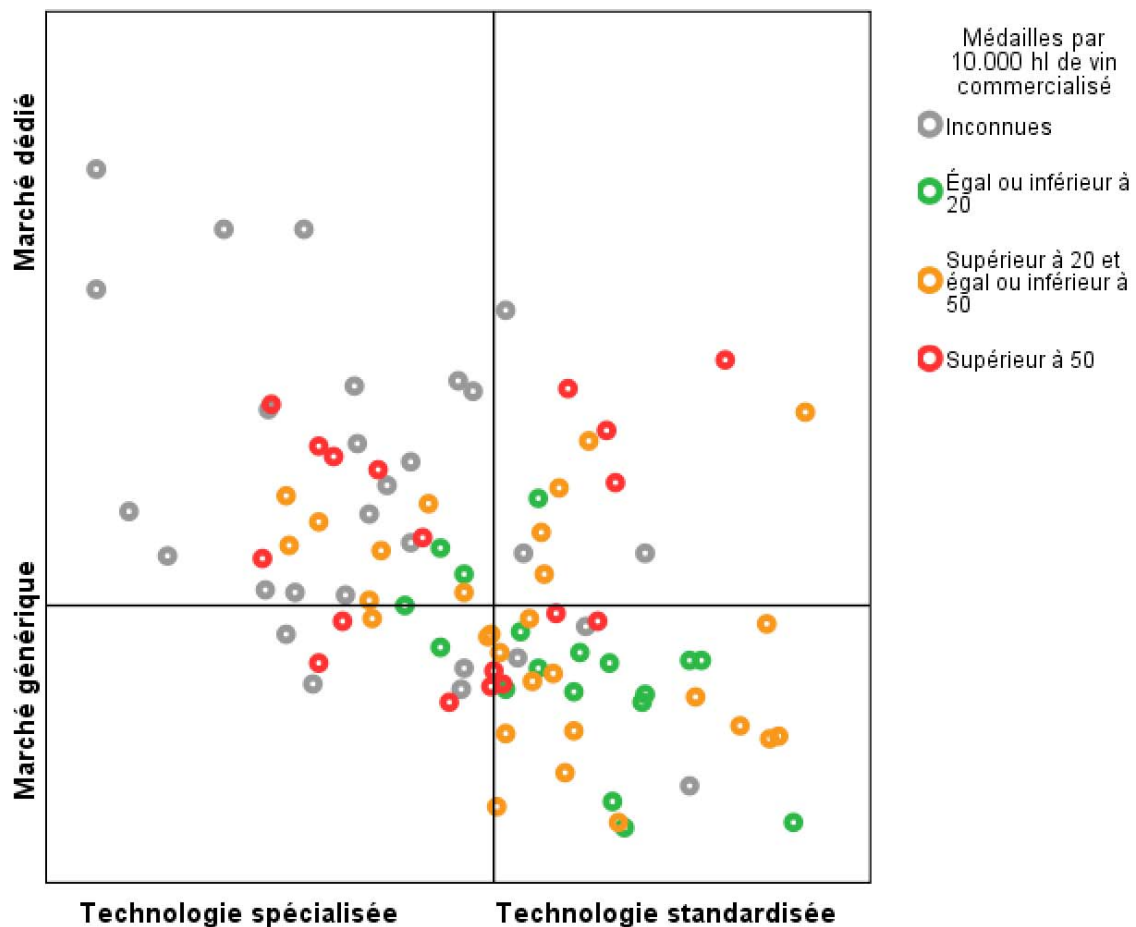
Source : <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx> ; *Annuaire des vins El País*, Madrid, éd. PRISA, plusieurs années.

Une explication possible de la présence d'AOC dans le monde de l'innovation est que la méthodologie utilisée n'est pas suffisamment précise, c'est-à-dire que les indicateurs ou les processus de normalisation des données ou de sélection de la valeur centrale des axes ne sont pas parfaitement appropriés. Affiner la méthodologie est l'une des tâches que nous devons réaliser à l'avenir.

Une autre explication possible pourrait être que ces AOC s'efforcent de produire de vins génériques en utilisant des technologies spécialisées, car cela est spécifique au monde de l'innovation. Or, cette explication n'est pas convaincante dans le cas des produits traditionnels génériques. Comme ces derniers répondent à des standards de qualité amplement diffusés, il est logique de standardiser leurs processus de production afin de dégager des économies d'échelle et pouvoir être compétitif en termes de prix. En d'autres mots, la production de vins génériques devrait relever du monde de production industriel.

Les indicateurs de contrôle nous permettent d'évaluer jusqu'où cela est vrai : si dans le monde industriel la concurrence se réalise essentiellement en termes de prix et non en termes de qualité, les AOC comprises dans ce monde (quadrant inférieur droit des Fig. 1 et 2) devraient se caractériser par des prix bas et par une part réduite de récompenses. En règle générale, on peut constater que c'est le cas.

Figure 2 : Positionnement des AOC espagnoles du vin dans les mondes de production en rapport avec les récompenses obtenues par volume de vin commercialisé.



Source : <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx> ; *Annuaire des vins El País*. Madrid, éd. PRISA, plusieurs années ; <http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/>.

En revanche, dans le monde interpersonnel, la concurrence se fait en termes de satisfaction client, c'est-à-dire de qualité différenciée. Par conséquent, il faut s'attendre à ce que les AOC qui se trouvent dans ce monde (quadrant supérieur gauche) obtiennent de nombreuses récompenses, en reconnaissance de la qualité de leurs vins et que leurs prix soient élevés, car les clients sont davantage disposés à payer un prix supérieur pour un produit dédié que pour un produit générique. C'est précisément ce que montrent les Fig. 1 et 2.

En ce qui concerne le monde de production du marché (quadrant supérieur droit), les Fig. 1 et 2 permettent de constater que les AOC qui y sont comprises, obtiennent en général, un nombre élevé de récompenses et ont également des prix bas. Cela s'avère absolument cohérent avec la théorie car les entreprises qui se trouvent dans ce monde subissent une tension interne entre le besoin de fabriquer des produits pour des niches de marché spécifiques et celui de standardiser autant que possible les processus de production. Cette tension oblige les entreprises à être compétitives en termes de qualité mais leur permet également d'être compétitives en termes de prix.

En guise de première conclusion, nous pouvons donc affirmer que l'application d'une méthodologie quantitative, sur la base d'indicateurs mathématiques obtenus à partir de sources statistiques, donne des résultats cohérents avec le modèle théorique des mondes de production. Cette méthodologie permet d'effectuer des comparaisons réciproques d'un nombre élevé de groupes d'entreprises, comme nous l'avons constaté dans ce cas précis avec un large échantillon d'AOC espagnoles.

Concrètement, nous avons vérifié que la définition et le calcul d'indicateurs synthétiques pour les axes de la technologie et du marché donnent lieu à une classification d'AOC cohérente avec les mécanismes concurrentiels qui régissent les différents mondes de production, des mécanismes qui peuvent être identifiés, à leur tour, par le calcul d'indicateurs indépendants.

Cependant, il convient d'améliorer et d'épurer la méthodologie à plusieurs niveaux : tout d'abord, compléter la base de données afin d'accroître le nombre d'AOC faisant l'objet de l'étude et obtenir une série temporelle la plus large possible, dans les limites imposées par les sources d'information. Dans un second temps, il convient de finir de calculer tous les indicateurs contenus dans le Tab. 1 et de vérifier leur niveau de corrélation. Les valeurs prises par une AOC pour les indicateurs relatifs au même axe doivent être cohérentes entre elles. Il serait illogique qu'une AOC semble orientée vers des marchés génériques pour un indicateur et vers des marchés dédiés pour un autre, ou vers des technologies standardisées pour un et spécialisées pour un autre. Enfin, il convient d'examiner les procédures de normalisation des indicateurs et d'en tester des nouveaux, puis de chercher d'autres façons de déterminer les valeurs qui marquent les limites entre les mondes de production.

En ce qui concerne la connaissance glanée au sujet des AOC espagnoles, nous pouvons proposer certains résultats préliminaires, mais de grandes réserves doivent être émises. Sur le Fig. 3, nous constatons une distribution géographique très simple en rapport avec l'orientation technologique : l'utilisation de technologies spécialisées est très répandue parmi les AOC du tiers septentrional, ainsi que dans les Îles Canaries, tandis que les technologies standardisées dominent dans le Centre et au Sud.

La carte de le Fig. 4 représente les AOC en fonction de leur orientation de marché. Les marchés génériques dominant au Centre et au Sud, mais ont également un poids significatif au Nord.

Une vision globale des deux cartes permet de constater que toutes les AOC des régions de Valence et de Murcie (Jumilla, Utiel-Requena, Valencia et Alicante) élaborent des vins standardisés et génériques, elles se positionnent donc dans le monde de production industriel. La même chose se produit avec l'AOC dénommée Cataluña, avec celle de Castille-La Mancha, La Mancha et celle de Castille-et-Léon, Rueda.

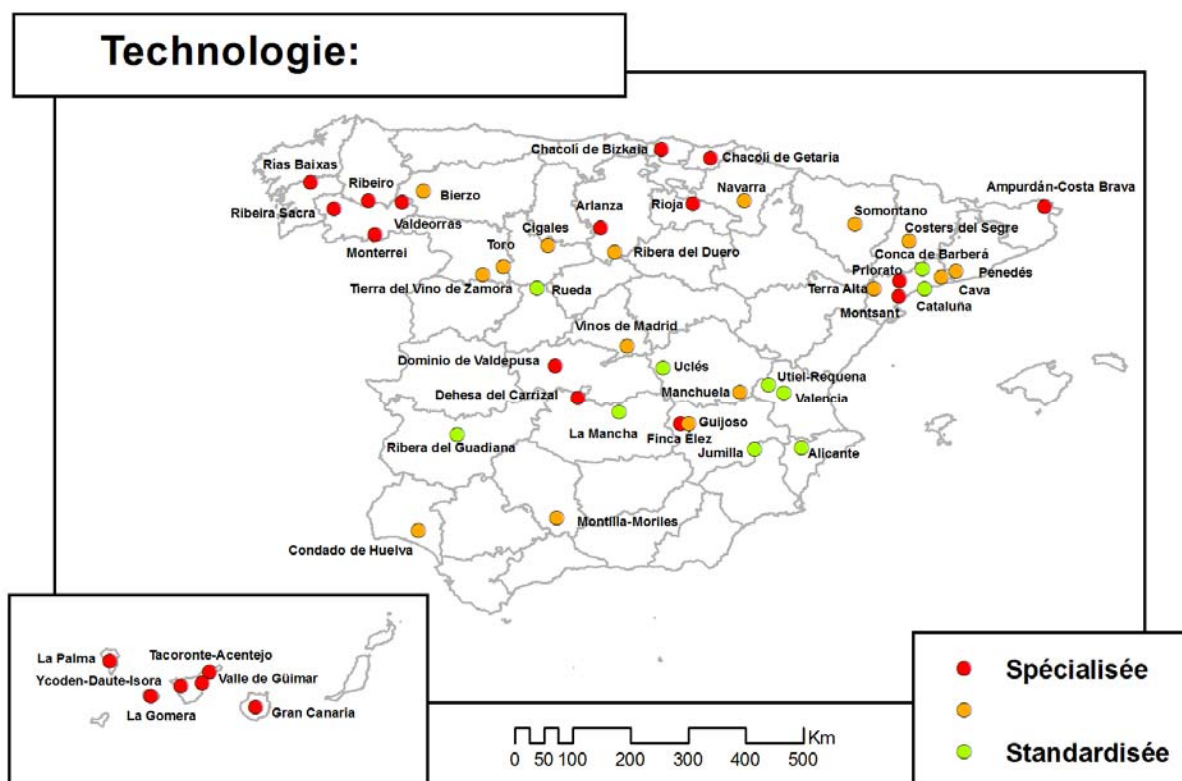
Le monde interpersonnel est le seul qui existe dans les Îles Canaries, dont 6 AOC élaborent des vins dédiés et spécialisés. L'AOC basque Chacolí de Vizcaya, la Castillane Arlanza, la Galicienne Ribeiro, les Catalanes Priorato et Ampurdán et certains pagos viticoles de Castille-La Mancha se positionnent dans le même monde.

Certaines se placent clairement dans le monde de marché, comme la Catalane Conca de Barberá ou celle d'Estrémadure Ribera del Guadiana.

La Rioja apparaît dans le monde de l'innovation car ses indicateurs signalent des produits génériques et des technologies spécialisées. En principe, c'est un résultat qui nous semble inacceptable : il semble contradictoire que l'une des AOC espagnoles les plus réputées à l'international et dont les entreprises produisent une gamme large de vins reconnus comme étant de grande qualité, se consacre à produire des vins génériques.

Les autres AOC présentent des valeurs proches de la médiane dans l'une des deux dimensions ou dans les deux, ce qui conduit à éviter de porter des jugements hâtifs quant à leur positionnement dans les mondes de production. Au fur et à mesure de la progression de l'étude, nous obtiendrons de nouveaux indicateurs et en cela, un plus grand degré de certitude.

Figure 3 : Localisation des AOC espagnoles du vin et leur orientation technologique (2013)

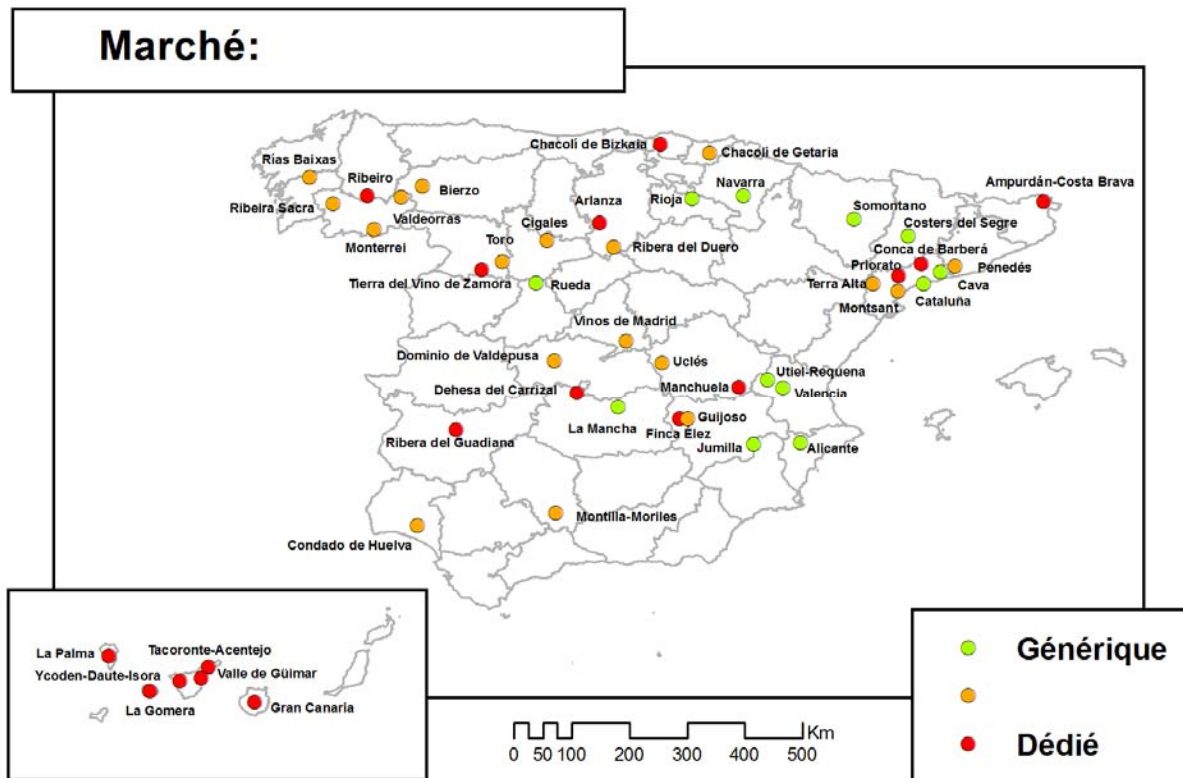


Source : <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx> [Dernière consultation : lundi 20 avril 2015] ; source interne.

Un autre aspect pour lequel certains résultats provisoires peuvent être proposés est le passage des AOC d'un monde de production à un autre, ou leur présence continue dans celui-ci au fil du temps. Il faut tenir compte du fait que l'on a travaillé sur deux années assez proches (les campagnes viticoles 2008 - 2009 et 2012 - 2013). En 4 années, il est peu probable qu'une réorganisation de la structure productive et qu'un changement d'orientation commerciale suffisamment importants et permettant de passer d'un monde à l'autre se soient produits. Cela implique un profond changement des conventions qui régissent le fonctionnement des AOC, qui sont des groupes d'entreprises, ce qui peut difficilement se produire dans une courte période de temps. Lorsque nous disposerons de séries temporelles complètes, nous pourrons avoir une vision plus claire. Par ailleurs, pour ces deux années, nous ne disposons de données complètes que pour 35 AOC, l'échantillon est donc réduit.

Il faut également tenir compte d'un problème commun à tous les seuils statistiques : dans ce cas, un changement de monde de production se produit lorsque les valeurs d'un indicateur (ou des deux) se trouvent d'un côté de la médiane pour une année et de l'autre côté pour une autre année, même si parfois ces valeurs sont très similaires.

Figure 4 : Localisation des AOC espagnoles du vin et leur orientation de marché (2013)



Source : <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/hm/cifrasydatos.aspx> [Dernière consultation : 20 avril 2015] ; *Annuaire des vins El País*. Madrid, éd. PRISA, plusieurs années ; source interne.

Dans tous les cas, avec les précautions découlant de la limite de l'échantillon et de la courte période de temps écoulée, il s'avère que 12 AOC, la troisième partie, ont changé de monde de production. Parmi elles, 6 étaient dans le monde de l'innovation en 2009, d'où elles sont passées au monde interpersonnel ou industriel, en fonction du cas. Compte tenu de ce qui a été préalablement dit au sujet du monde de l'innovation dans le vin, il ne convient pas, pour le moment, de tirer des conclusions pour ce groupe.

Sur les 6 autres qui ont changé de mondes de production, 4 l'ont fait du monde industriel au monde de marché (Costers del Segre, Penedés, Terra Alta et Vinos de Madrid), 1 du monde de marché au monde interpersonnel (Tierra del Vino de Zamora) et 1 de l'industriel au monde interpersonnel (Bierzo).

Ces données sont cohérentes avec la théorie puisque, comme le préconisaient Salais R. et Storper M. (1993), les changements de mondes de production les plus probables sont ceux qui se produisent en suivant une ligne verticale ou une horizontale, ce qui signifie que des changements se produisent uniquement dans l'une des dimensions, la technologie ou le marché ; c'est ce qui se passe dans 5 cas sur 6. Cependant, comme cela se produit dans le cas de l'AOC Bierzo, il est également possible de changer en suivant une diagonale, ce qui implique de changer simultanément les conventions qui régissent les deux dimensions.

Toutefois, ces résultats ne coïncident pas avec les prévisions de Salais R. et Storper M. (1993) qui considéraient les changements de mondes de production suivant une direction horizontale de gauche à droite comme étant les plus probables, c'est-à-dire, du monde interpersonnel à celui de marché ou celui de l'innovation à l'industriel. Le contraire peut être observé sur la ligne horizontale, le passage du monde de marché au monde interpersonnel, bien illustré par Tierra del Vino de Zamora.

Mais le changement principal est celui qui suit la ligne verticale, du monde industriel à celui de marché, ce qui implique de passer des produits génériques aux produits dédiés, sans renoncer aux options permettant la standardisation des processus de production. Cette évolution et la précédente, ont déjà été anticipées par Sánchez et al (2010). Ces changements pourraient résumer le sens de l'évolution du secteur viticole espagnol vers des niveaux de qualité supérieurs, mais pour cela, un nombre supérieur de cas devra être observé.

5. Conclusions

Comme nous l'avons indiqué, cette communication propose des résultats préliminaires qui ne sont que provisoires. Les conclusions peuvent se synthétiser de la manière suivante :

La méthodologie quantitative n'est que peu utilisée dans les études employées dans le cadre théorique des mondes de production. Or, celle élaborée dans le cadre de ce travail, sur la base d'une série d'indicateurs mathématiques calculés à partir des données provenant de sources statistiques, donne des résultats cohérents avec la théorie. Cela a pu être vérifié par la confrontation d'indicateurs spécifiques pour les deux dimensions des deux mondes de production, technologie et marché, et des indicateurs spécifiques permettant d'évaluer les mécanismes élémentaires de la compétitivité des entreprises, la qualité et le prix.

Grâce à ces indicateurs, il est possible de classer les AOC en fonction des mondes de production dans lesquels elles se trouvent. Des éléments ont été apportés grâce à ce travail, mais la base de données est incomplète et certains indicateurs, ainsi que d'autres étapes du processus méthodologique, doivent encore être perfectionnés. C'est la raison pour laquelle, nous ne pouvons présenter un tableau complet, même si certains exemples ont bel et bien été apportés. Nous avons commencé à examiner la bibliographie disponible au sujet des différentes AOC pour obtenir ainsi des informations qui pourront s'avérer utiles afin d'être comparées aux résultats purement statistiques. Néanmoins, il n'y a pas beaucoup d'études à leur sujet, notamment en ce qui concerne les plus récentes et les plus petites.

Nous pouvons également conclure que des changements de mondes de production apparaissent dans le secteur viticole espagnol, même si les données disponibles permettent de ne fournir que des résultats préliminaires. Nous pouvons nous aventurer à dire que les parcours évolutifs suivis par les AOC espagnoles ont une orientation dominante vers les marchés dédiés et dans une moindre mesure, vers les technologies spécialisées : en d'autres termes, du monde industriel à celui de marché et de ce dernier vers l'interpersonnel.

Disposer d'un classement des AOC espagnoles à l'égard des mondes de production et de leur évolution entre les mondes s'avérerait utile pour les conseils de régulation respectifs, qui pourraient avoir une vision scientifique, complémentaire à celle dont ils disposent certainement déjà grâce à leur expérience directe, concernant le positionnement de leur AOC dans l'ensemble du secteur viticole espagnol. Cela leur permettrait d'identifier leurs concurrentes directes et celles avec lesquelles elles pourraient nouer les alliances stratégiques les plus appropriées.

Cela pourrait également servir aux administrations publiques, qui sont les garantes ultimes des appellations d'origine. Les administrations régionales, tout comme la nationale, désirent fortement que le secteur vinicole gagne en prestige et se consolide sur les marchés internationaux. En conséquence, elles mettent en œuvre différentes politiques, qui pourraient être mieux orientées et gagner en efficacité si elles disposaient de connaissances telles que celles qui pourraient être apportées par la réalisation de l'approche méthodologique de ce travail.

Bibliographie

- Amilien V., Fort F. and Ferras N. : Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food. Case studies from France and Norway. *Anthropology of Food*, Special Issue 2, 2007 [<http://aof.revues.org/document446.html>]
- Climent-López E. et Sánchez-Hernández J.L. : La théorie des conventions en géographie économique : un éclairage apporté par l'application à l'industrie espagnole du vin. *Géographie, Économie, Société* 17, p. 25-47, 2015
- Kirwan J. : The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' market. *Journal of Rural Studies* 22, p. 301-312, 2006
- Murdoch J. and Miele M. : 'Back to Nature': changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Ruralis* 39, p. 465-483, 1999
- Ponte S. : Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis* 49, p. 236-257, 2009
- Salais R. and Storper M. : The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics* 16, p. 169-193, 1992
- Salais R. et Storper M. : Les mondes de production : Enquête sur l'identité économique de la France. Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 1993
- Salazar Terreros I. y Galve Górriz C. : Análisis de la organización interna de la industria: una aplicación a la industria vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 77, p. 280-300, 2011
- Sánchez-Hernández J.L., Aparicio-Amador J. and Alonso-Santos J.L. : The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain). *Geoforum*, 41, p. 469-478, 2010
- Sánchez-Hernández J.L. : Los vinos de calidad en Castilla y León o la complementariedad entre naturaleza, sociedad, producción y conocimiento. *Cuadernos de estudios agroalimentarios* 2, p. 133-151, 2011
- Stræte E.P. : Innovation and changing 'worlds of production'. Case-studies from Norwegian dairies. *European Urban and Regional Studies* 11, p. 227-241, 2004

Le passage en AOC pour un petit vignoble, entre respect des traditions et nouveaux marchés.

Le cas de la cave coopérative de Buzet-sur-Baïse (années 1960-1970)

Le Bras Stéphane,

MCF histoire contemporaine, Univ. Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand

Dans la somme qu'il consacre à l'histoire du vignoble français des origines à la fin du XXe siècle, Marcel Lachiver interroge le rôle des caves coopératives dans la promotion de vins de qualité¹. À titre d'exemple, il cite celui de la cave de Buzet, artisan principal du renouveau de cette appellation, et se demande « Que serait ce vignoble sans sa coopérative ? »

La question est en effet légitime tant le vignoble de Buzet, frappé par la crise phylloxérique de la fin du XIXe siècle, écarté des « vins de Bordeaux » par le décret de délimitation des aires d'appellation en 1911, puis affaibli par les deux guerres mondiales, a perdu le dynamisme qui fut le sien pendant plusieurs siècles quand les vins du haut pays agenais étaient exportés dans l'Europe entière². C'est donc dans un contexte douloureux de marasme et de déliquescence que se reconstruit l'identité du petit vignoble buzécais³ à partir de la seconde moitié des années 1940. Articulée autour de personnalités motrices de cette régénération, cette reconquête s'opère sur la base d'un mouvement coopératif unitaire, regroupant près de 100 % des producteurs de l'aire et qui, au terme d'un processus de requalification qualitative méthodique, les mène jusqu'à l'obtention du label AOC (appellation d'origine contrôlée) en 1973.

Ici, au contraire d'autres aires viticoles bien connues⁴, ce sont bel et bien les viticulteurs, rassemblés dans une structure collective de production, qui sont à l'origine de la transfiguration de l'image du vignoble, à l'instar de ce qui a pu se passer sensiblement à la même époque à Cahors⁵, mais avec des spécificités qui lui sont propres. Constamment tenaillés par le désir de faire regagner aux vins de Buzet l'identité et la qualité qui étaient siennes avant le tournant du XXe siècle, ils s'inscrivent dans une dynamique complexe tant ces notions, interdépendantes, sont fluctuantes, subjectives et polymorphes⁶ et que le marché connaît des évolutions significatives sur la période, au niveau de la filière et des orientations des consommateurs⁷.

¹ Marcel Lachiver, Vins, vignes et vigneron. Histoire du vignoble français, Paris, Fayard, 1988, p. 542-543.

² Oswald Granat, Le livre d'or de la vigne en Agenais et en Lot-et-Garonne de 1709 à 1908, Agen, 1908.

³ Le vignoble autour de Buzet et dans son aire originelle (Damazan, Saint-Léon, Montgaillard, Ambrus, Vianne, Saint-Pierre Xaintraillles) fait tout au plus quelques centaines d'hectares au sortir de la guerre ; il en atteint 1.000 au moment de la labellisation en AOC.

⁴ Voir par exemple pour le cas de la Bourgogne, Olivier Jacquet, « Les appellations d'origine et le débat sur la typicité dans la première moitié du XXème siècle : le rôle du syndicalisme viti-vinicole bourguignon », Territoires du vin [en ligne], n°1 - Pour une redéfinition des terroirs, janvier 2009 ou pour le Bordelais, Philippe Roudié, Vignobles et vigneron du Bordelais : 1850-1980, Paris, Éd. du CNRS, 1988.

⁵ Jean-Lucien Cabirol, Le vignoble et le vin de Cahors, Thèse de doctorat, Univ. de Toulouse, 1978.

⁶ Voir à ce sujet Rémy Pech, « Qu'est-ce qu'un vin de qualité ? » in Gilbert Garrier et Rémy Pech (dir.), Genèse de la qualité des vins. L'évolution en France et en Italie depuis deux siècles, Chaintré, Ed. Bourgogne publi., 1994, p. 9-12.

⁷ Cf. « Boire moins mais boire mieux », Gilbert Garrier, Histoire socio-culturelle du vin, Paris, Larousse, 1998, p. 389 et sq.

Ce mouvement de réappropriation du marché et de revalorisation identitaire ne se fait pas sans difficultés ni tensions, mais il met en œuvre l'alliance entre des personnes, des institutions et des intérêts divers. Cette communication se propose ainsi, par le biais de l'exploitation des archives de la cave coopérative, de la presse, des documents en provenance de l'administration nationale et de témoignages, de mesurer les mécanismes qui produisent ce processus de mutation, ainsi que ses effets à moyens termes. En définitive, en redonnant une épaisseur historique dépassant la simple étude de l'obtention du label AOC⁸, notre propos visera à interroger le positionnement de la cave sur le marché, à travers la question de son identité et du métissage des enjeux et des acteurs qui la construisent.

Cette étude abordera donc le dynamisme de la cave dans les années 1960 (I), puis dans un second temps, les enjeux autour d'une nouvelle mutation qualitative à la fin de cette décennie (II), pour enfin détailler le processus de labellisation et ses effets dans les années 1970 (III).

I. La dynamique de valorisation d'une jeune coopérative dans les années 1960

1. Naissance et ambitions d'un instrument collectif

Grâce à l'action concertée de plusieurs vignerons soucieux de redonner aux vins de Buzet leur lustre d'antan⁹, un Comité de défense des vins de Buzet voit le jour en 1946. Sous la férule de Jean Combabessouse et Jean Dassart, deux propriétaires locaux, et grâce aux travaux de recherche et de compilation de Maurice Luxembourg, spécialiste de l'histoire viticole de la région, les vins de Buzet reçoivent en 1953 l'agrément tant espéré de l'INAO : désormais les « Côtes-de-Buzet » disposent de l'appellation « Vins délimités de qualité supérieure » (VDQS)¹⁰. C'est une première étape fondamentale dans la reconnaissance qualitative du vignoble buzéquois qui court de Vianne à Damazan, le long de la rivière Baïse. La seconde marche consiste dans le regroupement d'une partie des propriétaires dans une structure permettant de développer le potentiel viticole de l'aire de production, mais également d'écouler avec régularité et efficacité les stocks. C'est chose faite avec la naissance de la cave coopérative au milieu des années 1950 : le 25 septembre 1953, quelques mois après l'obtention du label VDQS et à la suite du travail de terrain mené par une Commission d'étude, la première Assemblée générale de coopérateurs se tient à Buzet¹¹. Elle vote à l'unanimité la construction d'une cave de vinification à Buzet-sur-Baïse et l'élection d'un Conseil d'administration de 15 membres¹². Les espoirs sont nombreux ; on espère alors que « dans un avenir proche, [les souscripteurs] recueilleront les fruits de [leur] effort et se féliciteront eux aussi des résultats obtenus¹³. » Après plusieurs mois de démarches administratives, de travaux et de tournées dans les villages environnants pour réunir le maximum d'adhérents-souscripteurs, le 11 septembre 1955, la « Cave coopérative vinicole des Côtes de Buzet » est officiellement inaugurée en grande pompe, devant les édiles locaux, les représentants nationaux et la presse¹⁴.

⁸ Pour une mise en perspective nationale voir Philippe Roudier, « Le rôle de l'histoire dans l'élaboration de l'appellation viticole en France » in Gilbert Garrier et Rémy Pech (dir.), *op. cit.*, p. 47-57.

⁹ *Les Amis des Côtes-de-Buzet*, (désormais ACB), n°9, *op. cit.*, p. 12.

¹⁰ Journal officiel de la République française (désormais *JORF*), 12/02/1953.

¹¹ *Sud-Ouest*, 25/09/1953, édition d'Agen. Il y a alors 122 membres.

¹² Archives de la Cave coopérative de Buzet (désormais ACCB) : *Recueil des assemblées générales ordinaires*, PV de l'assemblée générale constitutive, 25/09/1953.

¹³ *Ibid.*, Réunion du conseil d'administration, 05/06/1954.

¹⁴ *La Dépêche du Midi*, édition d'Agen, 13/09/1955.

Fort d'un bureau composé de six membres très actifs – dont le président Marcel Combabessouse – et après avoir recruté un directeur aux compétences élargies et reconnues, Jean Mermillod¹⁵, les vignerons de Buzet disposent désormais d'un outil de valorisation fondamental pour enfin reprendre position sur le marché des vins. La première récolte à l'automne 1955 dépasse les prévisions (11.400 hl alors que les capacités vinaires effectives de la cave sont de 10.000 hl) et le président Combabessouse reconnaît les quelques désagréments d'un « système de ramassage qui a besoin d'être rôdé » et les « améliorations indispensables [qui] doivent être réalisées »¹⁶. Mais, il précise : « Notre cave coopérative est créée, elle est viable, la preuve en est faite. Nous allons aller de l'avant, prudemment mais résolument et nous aurons dans quelques années l'instrument que nous avons voulu pour accroître la qualité de nos vins et obtenir des prix plus rémunérateurs¹⁷. » L'année suivante, le premier Bulletin d'information, diffusé par la coopérative auprès de ses adhérents, évoque à nouveau l'ambition de la jeune structure autour d'une « formule de qualité qui nous apparaît la seule capable de sauver notre production locale par des prix rentables »¹⁸. Les premiers jalons d'une politique qualitative in fine favorables aux intérêts des coopérateurs sont donc posés et cette période initiale se caractérise alors par une croissance notable.

2. *Reconquête et une politique d'expansion*

Très rapidement et de manière continue, la cave coopérative connaît une expansion conséquente, signe tangible à la fois des besoins des producteurs locaux dans une telle structure, de perspectives positives, mais également de la réussite de l'entreprise. Cette croissance se fait en termes d'infrastructures et d'attractivité.

Ainsi, dès 1956, dans l'optique qualitative proclamée au moment de la fondation de la cave, un filtre auto-laveur Gasquet est acheté afin de soigner des vins « un peu chargé » et de répondre aux « impérieuses raisons commerciales » permettant d'écouler « une agréable boisson »¹⁹. Surtout, la même année, une première extension (prévue dans les plans initiaux de l'architecte de la Cave, Gaston Ladousse) est réalisée. Elle consiste dans l'élargissement des capacités de stockage : 8.000 hl supplémentaires sont désormais disponibles, portant le cuvage total à 20.000 hl. De manière plus significative, symbole d'une dynamique de modernité et d'un souci constant de tendre vers une amélioration qualitative des conditions de vinification, un nouvel agrandissement est décidé en 1957. Celui-ci concerne cette fois-ci la construction d'un quai d'apport « ultra-moderne, spécialement construit pour permettre une rapide réception ainsi qu'une parfaite sélection des vendanges. »²⁰ Entre 1953 et 1969, ce n'est pas moins de 13 agrandissements qui permettent à la cave d'assumer ses exigences quantitatives et qualitatives. En effet, si les capacités totales sont régulièrement accrues (nouvelle extension de 8.000 hl en 1959 et 1961 ; de 12.000 hl en 1963 ; de près de 10.000 hl en 1965 et 1967 soit près de 68.000 hl de cuvage), la cave se dote d'instruments modernes et performants : chais de vieillissement en 1958 et 1961 ; distillerie en 1960 ; logements pour le personnel en 1961 ; concentrateur par le froid en 1964 ; cuves métalliques en 1965 et 1967 ;

¹⁵ Ex-régisseur du Château Lafite Rothschild, il est recruté pour ses qualités « œnologues, viticoles et organisatrices ». Cf. *ACB*, n°9, p. 26.

¹⁶ *ACCB* : *Recueil des assemblées générales extraordinaires*, AGE du 29/12/1955, p. 1.

¹⁷ *Ibid.*, p. 2.

¹⁸ *ACCB* : *Bulletin d'information*, n°1, 20 février 1956, p. 1.

¹⁹ *Ibid.*, p. 3

²⁰ Archives départementales du Lot-et-Garonne (désormais ADLG) : 1000 W 1759, Fonds de la préfecture, Viticulture, Cave coopérative, Rapport de gestion, Récolte 1967, p. 2-3. L'ensemble des informations qui suivent sont tirées de ces deux pages.

vinificateur continu en 1966 ; nouveaux bâtiments administratifs et commerciaux en 1964 et 1968, le tout sur une surface totale qui a été triplée par l'acquisition de terrains contigus en 1958 et 1963. Preuve du succès et de l'attraction qu'exerce la cave sur les producteurs locaux grâce à des prix plus rémunérateurs que ceux obtenus auprès du négoce, le nombre d'adhérents-souscripteurs ne cesse d'augmenter, expliquant par là même le développement structurel. De 122 membres en 1953, le chiffre dépasse les 300 en 1960 (309) pour atteindre 471 sociétaires en 1968 alors que l'aire de production initiale a été considérablement élargie en 1967²¹. Logiquement, le capital social décuple entre la fin des années 1950 et la fin des années 1960, atteignant plus d'un million de F. en 1969 et permettant de soutenir des investissements toujours plus conséquents. À cet égard, l'action des collectivités territoriales est également importante. Si la cave reçoit, pour chaque extension, des subventions de l'État²², elle bénéficie également des aides du Conseil général : entre le début des années 1950 et le milieu des années 1960, la cave reçoit ainsi 50.000 F²³.

Incontestablement, l'ambition des initiateurs du projet dans les années 1940-50 est satisfaite : comme le soulignent les documents officiels issus de la cave, ces aménagements et l'acquisition d'un matériel moderne tout comme la croissance des effectifs soulignent « l'affirmation de la qualité des vins de Buzet » et « le développement de [la] politique commerciale ».

3. *Un développement commercial original*

Le développement commercial des vins de Buzet dans la seconde moitié des années 1950 et dans les années 1960 est essentiellement liée à une personnalité, le directeur de la cave, Jean Mermillod. Celui-ci vient du monde du négoce et il entend faire appliquer à la cave coopérative les méthodes qui ont fait la réussite de ses anciens employés, notamment le château Lafite Rothschild. Dès l'inauguration de la cave coopérative en 1955, il affiche son ambition de faire des vins de Buzet des vins de « tête de cuvée »²⁴, terme qualitatif employé généralement en Bourgogne ou en Champagne. L'impératif qualitatif est donc le maître-mot du déploiement structurel et commercial de la cave de Buzet. Dans cette optique, Mermillod développe une stratégie multiple, basée sur un souci constant de la recherche de qualité, des pratiques publicitaires modernes et des techniques de vente innovantes. Venant du monde du commerce, Mermillod a parfaitement compris que pour se développer, les vins de Buzet devaient assumer un positionnement productif et commercial nourri d'exigence et de rigueur. Dès 1955, il tance certains des coopérateurs, leur reprochant de vendanger trop tôt : « Pour avoir des vins de qualité, il faut avoir des raisins bien mûrs. Il y a des habitudes qu'il faut délibérément abandonner. Celle qui consiste à se mettre à vendanger dès que le voisin commence est un criterium insuffisant. » Il ajoute afin de bien faire mesurer aux coopérateurs

²¹ Le vignoble de la zone délimitée « qualité supérieure » s'accroît en direction de Nérac et de l'est principalement, faisant passer le nombre de communes de l'appellation de 8 à 27 et doublant la superficie initiale environ (jugement du tribunal de Grande instance d'Agen, 11/04/1967 – paru au journal officiel en avril 1968).

²² Voir par exemple ADLG : 1147 W 33, Courrier de l'ingénieur en chef du Génie rural au préfet de Lot-et-Garonne, 01/06/1967. On y apprend que la cave de Buzet dispose d'une priorité pour bénéficier d'une aide du ministère de l'Agriculture allouée à la région Aquitaine. Celle-ci s'élève à 300.000 F, soit environ 30 % du coût total pour le financement d'une nouvelle extension.

²³ ADLG : 1209 W 28, Coopérative agricoles de transformation, conservation et conditionnement, Conseil Général, PV, 2eme session ordinaire, 1964.

²⁴ *La Dépêche du Midi*, 13/09/1955, édition d'Agen.

les enjeux en question : « La qualité de vos vins et vos porte-monnaies y trouveront leur compte²⁵. »

Ce positionnement passe aussi par une présence lors des grandes foires commerciales régionales, nationales voire mondiales. Ainsi, dès 1958, les vins de Buzet sont présentés à l'exposition universelle de Bruxelles. Une plaquette publicitaire de l'époque décrit les vins comme des « bons vins » et « de qualité », donnant « santé et bonne humeur car ils viennent du pays d'Henri IV ». Par ailleurs ils disposent de caractéristiques propres à chaque millésime : 1955 est « très assoupli, très rond, parfaitement bouqueté » tandis que les rouges de 1957 sont « particulièrement réussi, pleins couverts, fruités »²⁶. Ces pratiques discursives sont singulières pour une cave coopérative dans les années 1950 et elles marquent indubitablement l'orientation qualitative, mais également l'ingéniosité de Mermillod qui a su adapter au mouvement coopérateur les techniques commerciales du négoce ou des grands crus, c'est-à-dire le souci de singularisation à travers l'ancrage historico-territorial et une spécification gustative annuelle.

Dans le même temps, Mermillod met en place un système de vente unique et novateur : en 1960, la cave fait l'acquisition d'une première camionnette de livraison qui effectue une tournée quotidienne dans le département²⁷. Très rapidement, d'autres camionnettes viennent rejoindre celle-ci, elles sont repeintes aux couleurs de la cave, avec l'inscription « Côtes de Buzet » sur le côté et « vins de qualité = santé » sur le devant. Ces camionnettes transportent des bonbonnes de 10 litres, vendues aux particuliers qui ont souscrit un contrat à terme avec la cave (livraison hebdomadaire). Les chauffeurs-livreurs ont alors pour mission, chaque jour, de livrer les bonbonnes aux anciens clients et de faire signer de nouveaux contrats aux futurs clients²⁸. Les vins de Buzet gagnent alors en visibilité et en réputation dans tout le Sud-Ouest de la France (3.200 clients dès la première campagne en 1960-1961), la majorité des vins étant commercialisés sous cette forme : pour la campagne 1966-1967, près de 25.000 hl (86 % de VCC titrant entre 9 et 10°; 13 % de VDQS) sont commercialisés ainsi (soit environ 4.400 bonbonnes par semaine) contre près de 9.400 hl vendus en gros²⁹. Cette dynamique permet d'améliorer le prix de vente et, en conséquence, les retours sur investissements pour les coopérateurs qui se passent alors d'intermédiaires souvent trop gourmands. Cela les encourage même à reconverter les vignobles dans des cépages nobles afin de continuer à améliorer la qualité générale des vins de Buzet³⁰.

De fait, par le biais d'une politique commerciale inventive, les vins de Buzet connaissent une croissance très nette et en s'appuyant sur un discours qualitatif qui masque une réalité plus contrastée (les VDQS ne représentent qu'une part minoritaire de la production et des ventes – environ 10-15 % et sont en fait des produits d'appel), ils enregistrent un développement productif et économique qui bénéficie à l'ensemble des coopérateurs, récompensés par de nombreuses distinctions comme la médaille d'or pour le VDQS rouge 1967 au XIV^e Concours des grands vins de France à Macon en 1968³¹.

²⁵ ACCB : Recueil des assemblées extraordinaires, AGE du 29/12/1955, p. 3.

²⁶ ACCB : Plaquette publicitaire, Exposition universelle, 1958.

²⁷ ACCB : *Bulletin d'information*, n°19, 05/12/1960, p. 3. L'objectif est de vendre la moitié de la récolte par ce biais.

²⁸ Témoignages oraux divers.

²⁹ ADLG : 1147 W 33, Cave coopérative, Rapport de gestion, Récolte 1966, p. 8-9.

³⁰ *Ibid.*, Rapport d'analyse technico-économique pour la construction d'un vinificateur continu et d'un quai d'apport, 1966, p. 6

³¹ ADLG : 1000 W 1759, *op. cit.*, Rapport de gestion, Récolte 1967, p. 13.

4. *Préoccupations et inquiétudes*

Néanmoins, ce tableau d'ensemble relativement positif doit être nuancé à plusieurs titres. Si le succès est tel que près de la totalité des producteurs de l'aire adhèrent à la cave (entre 96 et 98 % sur la période), les années 1960 sont également synonymes de préoccupations.

Les premières sont inhérentes à la cave et à l'aire de production elles-mêmes. Selon certains rapports et avis, le rendement de 50 hl/ha, obtenu au milieu des années 1960 n'est pas suffisant et ne permet pas à la cave de pleinement jouir de ses possibilités productives. En conséquence, la production des vins de Buzet est somme toute assez restreinte, ne dépassant que légèrement 4,2 % de la production départementale en 1965-66³². Un an plus tard, l'ingénieur-rapporteur d'une demande de financement de la cave pour une potentielle nouvelle extension souligne bien que les vins sont de « qualité supérieure provenant d'une zone viticole caractérisée [aux] cépages nobles tels que merleau, carbernet (sic) et malbec ». Toutefois, il prend la peine de préciser que les rendements sont « plutôt moyens » et qu'ils sont « susceptibles d'amélioration avec de meilleures techniques »³³. Par ailleurs, la cave qui emploie environ une vingtaine d'employés à cette période supporte de grosses charges : main d'œuvre d'exploitation (personnel des chais et de commercialisation) et charges de gestion (personnel administratif, frais de bureau, frais commerciaux, etc.) sont, hors achat de vendanges fraîches, les deux postes de dépense les plus élevés pour la cave, représentant plus du tiers du total des charges (sur lesquelles pèsent également des frais importants liés à la technique de commercialisation : frais de déplacement des chauffeurs livreurs ; coût du matériel [bonbonnes et camions] ; essence³⁴) ; ils sont également en constante augmentation sur la période. En outre, le souhait de commercialiser directement des vins de qualité à une clientèle de particuliers oblige à consacrer une large part de sa cuverie au vieillissement des vins et donc impose des mobilisations qui peuvent être risquées, notamment en raison de la fluctuation des cours. À cela s'ajoute les nombreux prêts pour assurer les investissements en matériel³⁵ : en 1963, les emprunts à rembourser au Crédit Agricole s'élèvent à près d'1,7 M de F. La gestion financière est donc une donnée sensible du projet, d'autant plus pour une production soumise à des éléments contraints non-maîtrisable tels la météo ou les variations des cours. Cela ne va pas sans tensions, le prix payé aux coopérateurs étant parfois en dessous des attentes, notamment en raison du poids des charges comme en 1968 où la trésorerie est « à l'étroit »³⁶.

Le deuxième type de préoccupations concerne l'écoulement des vins. En effet, si le rapport de 1966 met en exergue la réussite d'une entreprise ayant réussi à valoriser un produit de qualité en dehors des schémas classiques de commercialisation, il note à deux reprises que le standing des consommateurs évolue rapidement³⁷. En sous-texte, on peut lire un nouvel impératif pour les vins de Buzet qui est l'obligation de coller à des goûts en train de changer. C'est d'autant plus essentiel que le marché des vins de Buzet est uniquement régional, principalement dans les départements du Lot-et-Garonne et des Landes, puis des Pyrénées-

³² ADLG : 1147 W 33, *op. cit.*, Rapport d'analyse technico-économique..., p. 3.

³³ *Idem.*

³⁴ Plus de 71.000 F en 1963.

³⁵ Chaque extension est schématiquement financée pour un tiers par le capital social, un tiers par les subventions, un tiers par des prêts bancaires.

³⁶ ADLG : 1000 W 1759, *op. cit.*, Rapport de gestion, Récolte 1967, p. 9 et 16.

³⁷ ADLG : 1147 W 33, *op. cit.*, Rapport d'analyse technico-économique..., p. 3 et 6.

Atlantiques avec l'ouverture d'un magasin de vente directe à Pau dans la seconde moitié des années 1960. Or sur un marché viti-vinicole national en pleine mutation (développement des vins de marque ; forte concentration entrepreneuriale dans le domaine du négoce ; perspectives de l'ouverture d'un marché commun européen), il est primordial de passer une étape supplémentaire afin de ne pas disparaître sous le poids de la concurrence³⁸. Ainsi, le rapport note la nécessité de prévoir une « proportion de plus en plus importante en vins de qualité et vins supérieurs, correspondant à l'évolution du standing de la clientèle³⁹ », une orientation rendue nécessaire par la stagnation du volume des ventes, doublée à la fin de la décennie par l'augmentation des prix, tendance à termes néfaste vis-à-vis de la clientèle.

C'est dans ce double contexte d'ambition et de préoccupation qu'est décidé un nouveau tournant productivo-commercial avec comme aboutissement la labellisation en AOC.

II. Genèse d'un processus de mutation indispensable

1. *Les enjeux du changement*

Alors que la cave vient de passer, avec une certaine réussite, le cap des dix années d'existence, certains membres du conseil d'administration ainsi que le directeur Mermillod poussent en faveur d'une accélération de la mutation de la cave coopérative pour en faire un outil de vinification et de commercialisation encore plus efficace. Dès la seconde moitié des années 1960 plusieurs mesures sont prises, avec semble-t-il l'objectif de passer une nouvelle étape dans la logique de valorisation du vignoble.

Ainsi, dans la continuité du discours et des pratiques qui avaient émergé dès la naissance de la cave, l'accent est porté sur la nécessité impérieuse de recourir à des pratiques de mise en valeur qualitative, seul moyen de survivre sur un marché de plus en plus concurrentiel. De fait, dans la lignée des cours de viticulture donnés à partir de l'hiver 1956-57 sous l'égide de la Direction des services agricole du Lot-et-Garonne et « destinés à perfectionner la science viticole des viticulteurs adultes de la région de Buzet et de ses environs »⁴⁰, la cave se singularise par des dispositifs particuliers. Par exemple, des visites techniques dans d'autres régions agricoles sont, chaque année, organisées par le groupe des jeunes agriculteurs de la cave qui prend en charge les déplacements : en 1965, ils se rendent dans le Médoc, en 1967 dans le Béarn, en 1966 à Bergerac, en 1968 à Cahors, en 1969 à Gaillac⁴¹. Ces visites sont importantes car, dans une logique de marché, elles permettent aux viticulteurs locaux de se confronter directement et in vivo à leurs concurrents du Sud-Ouest et leurs pratiques. De manière plus ou moins consciente pour les participants, mais incontestablement pour les décideurs à la tête de la cave (notamment Jean Mermillod), il s'agit là d'une mise à distance critique entraînant le développement d'un esprit de compétitivité, tout en assurant une réflexion sur ses propres pratiques et les manières de les amender en regard de la concurrence. Dans la même optique, le Bulletin d'information, paraissant désormais trois fois par an (mai, septembre, décembre), prodigue nombre de conseils en termes de soins à apporter aux vignes et aux raisins lors des vendanges. En 1965,

³⁸ En mai 1966, le bulletin d'information de la cave nous apprend que les autres caves du Lot-et-Garonne s'apprêtent à se regrouper pour commercialiser leurs vins à l'extérieur du département alors que les vins de Buzet n'ont pas encore regagné leur « véritable place dans le concert de la production viticole française ». Cf. ACCB : *Bulletin d'information*, n°32, p. 1.

³⁹ *Ibid.*, p. 3.

⁴⁰ ACCB, *Bulletin d'information*, n°6, 20/12/1956, p. 5.

⁴¹ *Ibid.*, n°29, n°32, n°35, n°38, n°41.

pour la première fois, trois pages du Bulletin de décembre – celui qui fait le bilan des vendanges – sont consacrées à des « conseils viticoles à l'intention des viticulteurs de la région des Côtes de Buzet »⁴². Ces conseils sont parfois généraux ou plus ciblés, mais avec une seule optique : l'amélioration de la qualité dans une perspective de commercialisation. Ainsi, le premier conseil rappelle : « Depuis la création de la cave, nous ne cessons de répéter que notre cave est une cave conçue pour vinifier des vins rouges. [...] Par ailleurs, notre commercialisation directe auprès des consommateurs ne porte que sur des vins rouges. Nous insistons donc auprès de nos adhérents pour ne replanter que des cépages rouges ». Plus loin, on précise qu'il est nécessaire de replanter en merleau et cabernet uniquement. Ces orientations sont prises car depuis 1964-1965 un nouveau décret a permis l'apparition d'une nouvelle classification « vins supérieurs », transition entre les VCC et les VDQS. Or il apparaît très clairement que les ambitions de Mermillod, à l'origine de ces conseils, sont de porter les efforts de la cave sur ces vins, avec la ferme intention de faire progresser la qualité générale des vins de Buzet. Il sait d'ailleurs trouver l'argument-clé, celui de la rémunération : « Pour mémoire, nous rappelons aux viticulteurs qu'une différence de prix substantielle, presque du simple au double, sépare des VCC, des vins supérieurs et des VDQS. » Épisodiquement, d'autres conseils sont donnés dans le même sens. D'ailleurs, quelque temps plus tard, en mai 1967, le Bulletin proclame la nécessité, pour « satisfaire la clientèle », d'« accélérer la reconversion de notre vignoble⁴³. »

C'est en ce sens que plusieurs autres décisions marquantes et fondamentales sont prises. Ainsi, en 1967, alors que l'aire d'appellation VDQS vient d'être étendue, la cave prend la décision forte de n'admettre, en provenance de ces nouvelles surfaces de production, que les seuls adhérents s'engageant à produire uniquement des VDQS ou des vins rouges supérieurs⁴⁴. C'est une contrainte majeure qui limite l'expansion quantitative du vignoble, mais elle permet un resserrement primordial sur la qualité. Dans la même logique, le Conseil d'administration de la cave entend donner à la Section de vulgarisation une nouvelle impulsion et surtout un Centre d'étude technique agricole (CETA) voit le jour en 1967. L'ensemble est parachevé par l'assistance d'un conseiller technique (Michel Calbo, qui prend ses fonctions en 1968), tout cela avec comme but « la transformation du vignoble déjà amorcée sérieusement [et qui] va s'accélérer dans les prochaines années⁴⁵. » Sous l'influence de l'État⁴⁶, des collectivités territoriales⁴⁷ et grâce à l'action des décideurs de la Cave, Mermillod, Combabessouse⁴⁸ et Dassart⁴⁹ en tête, l'impulsion vers une nouvelle mutation qualitative est donnée.

Cela explique également une réorganisation structurelle au niveau de la cave et de ses adhérents. En effet, dans un contexte de craintes et d'inquiétudes face à l'ouverture européenne⁵⁰, il est vital pour la cave de disposer d'une structure et d'une stratégie commerciales performantes, d'autant plus qu'en 1967-68, seuls 11 % des vins de Buzet

⁴² *Ibid.*, n°31, 01/12/1965, p. 3-5.

⁴³ *Ibid.*, n°35, 10/05/1967, p.2.

⁴⁴ *Ibid.*, n°36, 15/09/1967, p. 2.

⁴⁵ *Ibid.*, n°37, 15/12/1967, p.5

⁴⁶ La loi du 29 avril 1963 a procédé à la classification des cépages : recommandés, autorisés, prohibés, tolérés. Or à partir de 1975, les cépages tolérés ne pourront plus être commercialisés.

⁴⁷ Le Conseil général du Lot-et-Garonne accorde une aide de 0,15 F par plan reconverti en cépage noble en 1966.

⁴⁸ Il est également président de la Chambre d'agriculture de 1962 à 1974.

⁴⁹ Ce dernier est à la tête de section départementale des VDQS.

⁵⁰ Dans les PV des AGE/AGO, il y a de nombreuses références au marché commun en gestation ; elles sont un mélange d'espoirs et de craintes surtout.

s'exportent au-delà des frontières régionales et qu'il apparaît nécessaire de s'adapter « aux exigences modernes du marché »⁵¹. C'est dans ce cadre qu'en 1968, la cave coopérative entreprend des démarches devenir – partiellement – de marchands en gros. La cave reste toujours sous le régime d'une coopération de producteurs, mais la partie commerciale (et plus exactement ses locaux) devient désormais un membre du négoce afin de permettre une rationalisation des coûts (exonération du droit de timbre notamment) et une meilleure insertion dans les circuits commerciaux. À cet effet, le service commercial est complètement réorganisé : « Désormais, le client sera reçu dans un local spécialement conçu pour l'exposition, la dégustation et la vente. Toutes les opérations de régie, de facturation, de paiement seront centralisées dans ce nouveau service commercial⁵². »

La restructuration de l'amont et de l'aval sont les étapes préalables au dernier étage d'une entreprise méthodique de valorisation du vignoble local : le passage en AOC.

2. *Le passage en AOC : une exigence et un besoin*

La première mention faite du passage au label AOC dans les documents officiels de la cave date de 1972. En septembre, le Bulletin d'information évoque « tous nos efforts vers la reconnaissance de l'appellation VDQS en AOC », avec comme par le passé l'ambition de vendre toujours mieux, toujours plus : « nous espérons très fermement et d'ici peu obtenir enfin cette consécration qui facilitera et améliorera la vente de nos vins⁵³. » Sans nul doute, la préparation du dossier remonte à bien avant cette date et cette démarche s'explique de plusieurs manières.

La première est la nature même du marché des vins en France. Depuis les années 1960, il y a une très nette évolution des goûts des consommateurs vers des vins de plus en plus qualitatifs, des « vins mieux faits » selon l'expression de Marcel Lachiver⁵⁴. En toute logique, les AOC représentent le fleuron de cet élan qualitatif et, au tournant des années 1960, la liste des cépages labellisés s'allonge alors que mutation des encépagements et « dogme de la qualité »⁵⁵ sont devenus les maîtres-mots de la filière. Pour Mermillod et les membres du Conseil d'administration dont l'investissement a été constamment motivé par le souci d'un accès au marché – et à la notoriété – par le biais de la qualité et de l'innovation, rester en dehors de ce qui apparaît comme un mouvement naturel de l'histoire est impensable. C'est en partie ce qui explique la mutation entreprise probablement dès 1964-1965, avec plus de certitude après 1967 une fois que la reconstitution du vignoble a été largement entamée, notamment avec le rassemblement dans un groupement de producteurs afin de faciliter les opérations d'arrachages et de reconversion⁵⁶. Une nouvelle vigne-pilote, après celle installée à proximité de la cave au début des années 1960, voit le jour en 1970⁵⁷. D'une superficie de 13 ha, son exploitation permettra de se rendre exactement compte des prix de revient et coûts d'exploitation, mais surtout, avec l'aide de l'INRA, de procéder à des expérimentations sur de nouveaux cépages et assurer l'amélioration qualitative des cépages traditionnels.

⁵¹ ADLG : 1147 W 3, Services de la direction départementale agricole, PV de la conférence inter-services, 05/04/1967, p. 6.

⁵² ACCB : *Bulletin d'information*, n°38, 25/05/1968, p. 2.

⁵³ *Ibid.*, n°52, 30/09/1972, p. 2.

⁵⁴ Marcel Lachiver, *op. cit.*, Paris, Fayard, 1988, p. 519.

⁵⁵ Louis Orizet, « Cinquante ans de bouleversements dans la viti-viniculture française » in Garrier G. (dir.), *Le vin des historiens*, Suze-la-Rousse, Univ. du vin, 1990, p. 231.

⁵⁶ ACCB : *Bulletin d'information*, n°44, 47, 48, 1970-1971.

⁵⁷ *Ibid.*, n°45, 15/05/1970, p. 5

La seconde explication réside dans l'accroissement de la concurrence. Depuis les années 1950, les vins de Buzet cherchent à se positionner sur le marché national, avec plus ou moins de réussite. En effet, si le succès local et régional est indéniable (la méthode de commercialisation a été copiée par d'autres coopératives), les vins de Buzet semblent souffrir d'un déficit de reconnaissance au-delà du Sud-Ouest, notamment en raison d'une qualité de vins encore trop inégale et d'un positionnement trop marqué dans les VCC. Or la coopérative voisine de Duras, qui commercialise en partie des vins labellisés AOC depuis 1937, exporte une partie de cette production vers l'ensemble du territoire national et l'étranger (Danemark et Hollande) bénéficiant des circuits historiques des vins du Sud-Ouest vers ces contrées⁵⁸. Bien que produisant nettement moins que la coopérative de Buzet, Duras bénéficie d'une image de marque plus positive, amplement en raison de l'appellation. Cela est confirmé en 1967 : on s'inquiète alors des difficultés de la SICA (Société d'intérêt collectif agricole) « Les vignerons du Sud-Ouest » regroupant depuis l'année précédente plusieurs caves coopératives des départements landais et lot-et-garonnais. En effet, selon les dirigeants de la cave de Buzet, « le démarrage de la SICA est laborieux car [...] c'est une clientèle de passage, de touristes recherchant des vins supérieurs plutôt que des vins ordinaires⁵⁹. » Or, dans une logique d'accroissement de la réputation et d'ouverture sur de nouveaux marchés, le rôle des touristes est fondamental car ils permettent la diffusion des vins au-delà de la région. C'est pour cela qu'en 1971 est lancée l'« Opération sourire » durant 3 jours sur deux communes du Lot-et-Garonne. Près de 2.700 bouteilles sont vendues, à la grande satisfaction des organisateurs⁶⁰ qui renouvellent l'opération les années suivantes alors que la production passe un nouveau cap avec plus de 40.000 hl vinifiés en 1971-1972 et, que pour la première fois, la cave est présente au Salon international de l'Agriculture⁶¹.

En ce sens, la démarche d'ensemble de la cave s'inscrit dans une tendance à la sophistication des techniques d'élaboration des vins et un perfectionnement des pratiques de gestion communes à l'ensemble de la filière nationale, mais indéniablement, Buzet fait figure de précurseur dans le mouvement coopératif par l'ampleur et la diversité de sa politique. C'est d'autant plus nécessaire que dans le cadre des directives d'orientation du Ve plan (1966-1970), les autorités insistent sur la nécessité pour les structures agricoles à « devenir compétitive pour consolider les positions acquises ou en gagner de nouvelles sur les marchés de la CEE ou dans le cadre des échanges mondiaux⁶². »

Dans ce nouveau contexte d'élargissement des marchés, l'obtention du label AOC devient un préalable vital à la continuité du développement de la coopérative entrepris depuis le milieu des années 1950.

⁵⁸ Jean-Pierre Poussou, « La production et le commerce des vins du "Haut pays d'agenais" au XVIII^e s. » in Fédération historique du Sud-Ouest, *Vignes, vins et vignerons de Saint-Émilion et d'ailleurs*, Bordeaux, MSHA, 2000, p.83- 97

⁵⁹ ACCB : *Bulletin d'information*, n°35, 10/05/1967, p.2.

⁶⁰ *Ibid.*, n°49, 18/09/1971, p.1-2.

⁶¹ ACB, n° 17, 1972, p. 3

⁶² ADLG : 1000 W 2393, Fonds de la préfecture, Comité départemental de développement agricole, Programme, 1968.

III. La labellisation et ses effets dans les années 1970

1. *L'obtention du label AOC, une « consécration »*⁶³

Le Bulletin de mai 1973 se félicite :

*« Au journal officiel du 28 avril 1973, la nouvelle tant attendue nous a enfin été communiquée : "Les vins Côtes-de-Buzet sont désormais classés en AOC". Cette promotion autorise l'espoir d'une viticulture de plus en plus rémunératrice dans la mesure où nous saurons conserver les disciplines de production, qui nous ont permis d'établir ce résultat que beaucoup jugeaient encore inaccessible, il y a peu d'années*⁶⁴. »

Cette déclaration est particulièrement révélatrice à plusieurs égards. Tout d'abord, elle rappelle que cette reconnaissance vient couronner une entreprise de longue haleine, entamée plusieurs années auparavant, contre, semble-t-il, l'avis de certains sceptiques. Il faut y voir ici les effets du pouvoir de persuasion des fortes personnalités que sont Mermillod et Combabessouse : le premier ayant dès le milieu des années 1950 saisi, de par ses expériences précédentes, la nécessité d'une politique qualitative ambitieuse ; le second ayant compris, de par ses fonctions au sein des institutions agricoles régionales et nationales, le besoin de s'inscrire dans une tendance générale à la modernisation de la filière. Ensuite, comme bien souvent, l'un des critères évoqués est celui de la croissance de la rémunération des adhérents. C'est ici une compensation logique pour les efforts qui ont été fournis (et qui seront encore à fournir), notamment dans le cadre de la « discipline de production ». Celle-ci a été payante (au propre comme au figuré) et elle a été un leitmotiv régulier pour justifier les évolutions de la structure coopérative, tant en termes de vinification que de commercialisation. Ici, les investissements s'avèrent particulièrement rentables à la fois pour l'image de la cave coopérative et pour ses adhérents. Surtout, cette promotion vient couronner une politique parfois menée contre l'avis de certains des adhérents ou des édiles locaux, parfois non des moindres⁶⁵. Enfin, elle ouvre la porte à de nouveaux espoirs, notamment en termes d'acquisition de nouveaux marchés comme l'évoquait déjà le président Combabessouse dès 1971 : « À l'heure du marché commun de l'Europe, nous pouvons dire "Présent". Nous laissons derrière nous quinze années d'effort opiniâtres tandis que devant nous s'étend un magnifique champ d'action [...] tous les espoirs nous sont permis⁶⁶. » Mermillod, de son côté, évoquait au printemps 1972 « le vin noble qui peu à peu retrouve ses titres et [...] reprendra bientôt sa place au sein des grandes appellations d'origine de France⁶⁷. » Le troisième architecte de la labellisation, Jean Dassart est celui qui, avec rigueur, depuis le

⁶³ Le terme, utilisé en 1972 dans le Bulletin est repris par J. Dassart dans l'éloge funèbre de M. Combabessouse en 1982. Cf. ACB, n°28, 1982, p. 7.

⁶⁴ ACCB : *Bulletin d'information*, n°54, 08/05/1973, p. 2.

⁶⁵ Le maire de Buzet-sur-Baïse de 1944 à 1971, René Dupouy, est un négociant en vins et la croissance de la cave nuit à son commerce. Il fait parfois preuve de mauvaise volonté, refusant par exemple de prêter la salle de la mairie pour certaines réunions. Certains témoignages évoquent également des tensions autour de cette question au sein du Comité d'administration.

⁶⁶ ACB, n°15, 1971, éditorial, p. 4.

⁶⁷ ACB, n°17, 1972, p. 4.

Syndicat de défense et soutenu par un comité d'extension de l'appellation des Côtes-de-Buzet, monte le dossier présenté à l'INAO.

Ce dossier se compose de seize sous-dossiers regroupant des éléments législatifs, juridiques, syndicaux, organoleptiques, des dossiers d'expertises, des photographies, des analyses du marché, des études prospectives, les récompenses obtenues par la cave⁶⁸. On y apprend ainsi que la démarche de reconnaissance de l'AOC a été initiée par le syndicat de défense en janvier 1970. On y met en avant deux éléments : l'antériorité de l'appellation qui jusqu'en 1911 et la loi sur les délimitations faisait partie de l'appellation « vin de Bordeaux » et les « impératifs de qualité » qui ont gouverné la conduite de la cave. Les nombreuses distinctions⁶⁹ ainsi que les méthodes d'encépagement sont valorisées par le dossier, ainsi que la décision d'avril 1967 d'extension de l'aire d'appellation VDQS qui a vu sa superficie passer de 209 ha en 1968 à 419 ha en 1972. Un rapport de la station agronomique et œnologique de Bordeaux en février 1970 complète le volet vinification, soulignant la « nette amélioration sur le plan gustatif » des vins de Buzet dans les années 1960 et la « bonne constance des analyses », en raison d'un « souci d'amélioration qui a déjà largement porté ses fruits ». Ce rapport conclut sur l'amélioration de la qualité des VDQS grâce aux mesures prises et le rédacteur estime les vins de Buzet se situent « à un niveau déjà élevé dans la hiérarchie vinicole ». Sur le plan commercial, le dossier insiste sur une clientèle « en expansion constante » dans l'ensemble des départements français et les nombreux pays européens pour qui un contingent régulier de bouteilles est réservé⁷⁰.

Afin de jauger la validité de ce dossier, l'INAO nomme une commission d'experts en 1971⁷¹, puis après avis du Comité régional de l'INAO Sud-Ouest (janv. 1973) s'appuyant notamment sur un rapport d'expertise rédigé par P.-M. Durquety (celui-là même qui rédigea le rapport d'extension de l'aire en 1967), le Comité national se prononce en février 1973 en faveur de la promotion des vins de Buzet à la labellisation AOC⁷², décision validée par le ministre de l'Agriculture, Jacques Chirac, en avril de la même année⁷³. C'est là la reconnaissance d'un travail sur le long terme, récompensé par l'appellation la plus prestigieuse, surtout pour une appellation de petite taille, hors des grandes aires de production bordelaise, bourguignonne, champenoise ou languedocienne.

Une fête est prévue à Buzet pour célébrer la labellisation. Elle se tiendra le 17 juin et sera l'occasion d'inaugurer le nouveau chai de vieillissement annonce le Bulletin⁷⁴. Cette célébration est à la fois à la hauteur de l'évènement et des espoirs qu'il suscite : comme en 1955, de nombreux élus sont présents⁷⁵ et le vin d'honneur est accompagné d'une aubade, puis suivi d'un défilé de majorettes. En fin de soirée la visite des installations permet de faire mesurer les transformations d'une cave moderne de 78.000 hl et d'insister sur une politique

⁶⁸ ACCB : Dossier AOC, 1970-73. L'ensemble des informations ci-après proviennent de ce carton.

⁶⁹ Entre 1963 et 1970, la cave a obtenu 26 distinctions : 4 au concours régional de Bordeaux (dont trois médailles d'or) ; 5 au concours général agricole de Paris (dont 4 MO) et 17 au Concours des grands vins de France de Mâcon (dont 4 grands prix et 9 MO). On note l'accélération des plus hautes récompenses après 1965.

⁷⁰ Mais sans qu'on en sache réellement le nombre.

⁷¹ Archives de l'INAO : Archives des comités nationaux, Comité national des vins et Eaux-de-vie, Procès-verbaux, Résumé des principales décisions prises lors de la session de l'INAO, 11 et 12 mai 1972.

⁷² *Ibid.*, Documents spécifiques à un ou plusieurs produits identifiés, Accession des VDQS à la catégorie des appellations contrôlées - Côtes de Buzet, 16/02/1973.

⁷³ Décret du 19/04/1973 concernant l'appellation contrôlée « Cotes de Buzet », *JORF*, 28/04/1973, p. 4849

⁷⁴ ACCB : Bulletin d'information, n°54, 08/05/1973.

⁷⁵ Les sénateurs Cavaillet et Perpère ainsi que le député Schloësing par exemple.

qualitative symbolisée par le nouveau chai de vieillissement où se tient un apéritif. La journée se clôt par un banquet animé notamment par le chansonnier Henri Genès et un feu d'artifice devant plus de 800 convives⁷⁶. Dans le *Moniteur vinicole* qui consacre un numéro spécial à l'évènement, les propos de l'inspecteur général de l'INAO, Louis Orizet, mettent en relief la poursuite de la politique entamée 18 ans plus tôt : « L'appellation d'origine contrôlée est un moyen plus qu'une fin⁷⁷ » prévient-il. De fait, cette nouvelle étape, fondamentale tant pour les implications passées que futures, semble ainsi ouvrir la voie à une nouvelle période, pleine de promesses.

2. *Des espoirs inassouvis*

Pourtant, les lendemains de la fête mémorable dont la presse locale, régionale et nationale s'est fait l'écho, seront moins enchantés que prévus et le réveil plus brutal. Si la production de la cave dépasse rapidement les 60.000 hl, de nouvelles difficultés se font ressentir notamment en raison des tensions autour de J. Mermillod. En effet, dès 1974, une réorganisation des structures dirigeantes de la cave a lieu. Bien que présentée par Jean Combabessouse, le fils de Marcel, fraîchement élu à la tête de la cave, comme une conséquence de « l'expansion du vignoble et la perspective d'abondantes récoltes »⁷⁸, la réalité est différente : le nouveau mode de gestion décidé par l'Assemblée générale extraordinaire du 20 juin 1974 procède en fait du désir d'encadrer les agissements de Mermillod dont les compétences se sont de plus en plus élargies avec le temps. Désormais, le Conseil d'administration est remplacé par un Conseil de surveillance et un Directoire qui veillent à assurer une « étude plus détaillée des problèmes et une meilleure répartition des responsabilités⁷⁹. » Dans les faits, il s'agit de limiter le champ d'action de Mermillod et d'éteindre ses penchants hégémoniques ; homme au caractère parfois dur et exigeant, il s'est aliéné une partie des soutiens dont il disposait depuis son arrivée à la cave en 1955, principalement en raison d'une gestion éprouvante au quotidien. Certains aspects de sa rémunération sont également obscurs et entachent la relation de confiance qu'il avait avec plusieurs membres du Comité de surveillance⁸⁰. Concrètement, l'éviction de Mermillod se fait en plusieurs étapes et est facilitée par plusieurs facteurs qui lui sont défavorables. Le premier élément est l'effacement du président M. Combabessouse, affecté par la maladie. Lorsqu'il passe la main début 1974, Mermillod perd là l'un de ses plus solides soutiens. Par ailleurs, les membres du Conseil d'administration profitent d'une évolution législative donnant la possibilité aux sociétés coopératives agricoles d'adopter une structure bicéphale de gestion, articulée autour d'un organe exécutif (le directoire) et un organe de surveillance et de contrôle (le conseil de surveillance)⁸¹. Les prérogatives d'un directoire, élu pour quatre ans, investi de pouvoirs très étendus, pouvant agir en toutes circonstances, rentrent directement en concurrence avec les attributions du directeur Mermillod en termes de gestion. Ce dernier fait logiquement partie du directoire, mais il n'en est pas le président (il s'agit de Michel Sarion) et ses pouvoirs se trouvent désormais partagés avec quatre autres membres⁸².

L'objectif est très clair : reprendre à Mermillod le contrôle de la gestion de la cave comme le sous-entend le président par intérim Paul Fabre lors de l'AGE en juin 1974 quand il

⁷⁶ ACB, n°20, 1973 et *Sud-Ouest*, 18/06/1973, édition d'Agen.

⁷⁷ *Le Moniteur vinicole*, 15/09/1973.

⁷⁸ ACB, n°22, 1974, p. 4

⁷⁹ *Idem*.

⁸⁰ Entretien avec J. Combabessouse, juillet 2014.

⁸¹ Loi relative aux sociétés coopératives agricoles du 27/06/1972, *JORF*, 28/06/1972, p. 6619.

⁸² ACCB : *Bulletin d'information*, n°59, 01/07/1974, p. 2.

insiste sur la nécessité d'être « plusieurs à être bien au courant de la marche de notre coopérative⁸³. » En négatif, on comprend bien que jusque-là ce n'était pas le cas, car seuls M. Combabessouse et J. Mermillod l'étaient. Ce dernier semble même avoir fait planer le doute sur une possible démission comme le laisse sous-entendre un passage du PV de l'AGE, malheureusement anonymé. Au sein du directoire où les décisions se prennent à l'unanimité, Mermillod dispose désormais d'un rayon d'action limité. Les tensions s'y multiplient d'autant plus que le contexte macro-économique se dégrade dans la filière à partir du milieu des années 1970⁸⁴ et que le directeur est tenu en partie responsable des résultats inégaux de la cave. Mermillod décide d'un dernier coup de force en démissionnant du directoire en septembre 1977, créant une situation inédite avec directoire d'un côté et directeur de l'autre⁸⁵. Le 8 juin suivant, le conseil de surveillance entérine « la cessation d'activité » de Mermillod, avec obligation de quitter son logement de fonction avant le 30 du même mois⁸⁶. Le principal artisan de la « renaissance » de Buzet comme le titrait *Sud-Ouest* en 1973 disparaît de la cave en quelques semaines.

Cette période de soubresauts internes n'empêche toutefois pas la cave de continuer son effort d'expansion et de développement. En 1974, pour soutenir l'accroissement productif et répondre à l'extension de l'aire de production, la décision de bâtir une annexe de la cave coopérative est prise. Celle-ci sera à Espiens à une quinzaine de kilomètres de Buzet, au cœur du néracais. Après une première pierre posée en avril 1976 et moult péripéties (notamment la chute de la charpente après des vents violents en juillet 1976 et la non-utilisation l'année suivante en raison de mauvaises récoltes), la première décuvaision a finalement lieu en 1978. Les 12.000 hl d'AOC y sont soignés par cinq membres du personnel, contre 15 pour la même quantité à Buzet, preuve de la modernité des installations comme s'en félicite M. Sarion dans la presse locale⁸⁷. Dans le domaine de la commercialisation, d'autres initiatives sont également prises : une cuvée de prestige est créée en 1975, la « Cuvée Napoléon », dont on contrôle strictement l'assemblage pour en faire un vin « racé »⁸⁸. Parallèlement, les coopérateurs de Buzet rejoignent ceux d'Olt (Cahors), Madiran, Gan (Jurançon) et Gaillac dans l'optique d'une alliance commerciale à visée exportatrice qui prend le nom de GIVISO (Groupement d'intérêt économique des vignerons du Sud-Ouest) et profite des structures étatiques que sont la SOPEXA (Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires) et le FORMA (Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles)⁸⁹. Les ventes de bouteilles à la cave progressent également, poussant Mermillod à proposer un accroissement du hall de réception avec salle de dégustation et vinothèque début 1974⁹⁰. Le fait majeur de cette période est enfin l'accroissement de la production d'AOC qui augmente année après année (65 % pour la seule année 1975). Deux décisions viennent symboliquement entériner la poursuite de la mutation qualitative et son volet commercial : la cave coopérative prend le nom de « Vignerons réunis des Côtes-de-Buzet »⁹¹ et la même

⁸³ ACCB : Recueil des assemblées générales extraordinaires, AGE du 20/06/1974, p. 2.

⁸⁴ Voir à ce sujet : ADLG : 1352 W 31, *Viticulture*, 1972 à 1982, et notamment les rapports des Renseignements généraux sur l'agitation dans les milieux viticoles lot-et-garonnais (journée d'action en février 1976 par ex.).

⁸⁵ ACCB : *Bulletin d'information*, n°71, 05/01/1978.

⁸⁶ *Ibid.*, n°72, 28/07/1978, p. 4.

⁸⁷ *Sud-Ouest*, 27/10/1978, édition d'Agen.

⁸⁸ *ACB*, n° 23, 1975, p. 4.

⁸⁹ *ACB*, n° 24, 1975, p. 4.

⁹⁰ ACCB : Recueil des assemblées générales ordinaires, AGO du 28/01/1974, p. 8.

⁹¹ ACCB : Recueil des assemblées générales extraordinaires, AGE du 16/02/1976, p. 1. Il est bien précisé lors de la discussion que ce changement se fait pour des raisons commerciales.

année, trois représentants sont engagés par la Direction régionale des ventes, elle-même créée fin 1975, à la tête de laquelle se trouve un directeur des ventes⁹².

Pourtant, en dépit de cette réorganisation commerciale et de quelques succès sur les marchés extérieurs (Danemark ou États-Unis), la situation est particulièrement fragile, principalement en raison de la surcapacité productive de l'aire et du sous-dimensionnement d'un marché en pleine mutation, tant quantitative (moins de consommateurs) que qualitative (de nouveaux goûts). Ainsi, globalement sur les cinq années qui suivent le passage en AOC, les vins de Buzet progressent en termes de production, mais les ventes ne suivent pas alors que les charges elles, continuent de peser sur le fonctionnement de la cave. Cela explique la non-utilisation de la nouvelle cave d'Espiens en 1977, en raison de la mauvaise récolte : si la cave avait été mise en exploitation, les charges auraient été trop élevées par rapport au faible apport de la production. Déjà en 1976, J. Combabessouse, regrettant que « cette année verra malheureusement [le] revenu baisser une nouvelle fois », stigmatisait les charges et même les aides de l'État, expédients faciles pour pallier « le manque de revenu [et] qui sont de nature à nous humilier d'avantage ». Ainsi, les ventes d'AOC progressent (+ 33% en 1976 ; + 40 % en 1977), mais insuffisamment par rapport à la production et malgré les efforts commerciaux faits par la cave, jugés insuffisants⁹³. En juin 1977, le constat est le même⁹⁴ ; la désolation semble s'abattre sur les coopérateurs en même temps que le mildiou et les charges, si l'on en croit les témoignages, poussant la cave à limiter son réseau de représentants directs, préférant privilégier les VRP multicartes, payés à la commission⁹⁵. En 1978, la situation de crise semble à son paroxysme : « les bruits les plus alarmistes et les plus fantaisistes » se répandant dans la région sur l'avenir de la cave, peut-être parce que les coopérateurs ont vu trop grand et se sont endormis sur leurs succès passés comme le sous-entend J. Combabessouse en juillet⁹⁶. Ce dernier vise également sans le nommer Mermillod et sa « politique de stockage » ou ses « investissements pour améliorer la capacité de réception et notre niveau de technicité », facteurs ayant concouru à « ébranler l'édifice ». La presse régionale ou nationale se fait le relai de ces inquiétudes ; la Journée vinicole titrant sur « Le vignoble du Lot-et-Garonne à l'heure des choix » et « Le problème de Buzet : commercialiser »⁹⁷, alors que Le Petit Bleu présente une cave coopérative « en difficulté » et les « mesures d'austérité pour redresser une gestion en déséquilibre »⁹⁸.

Sans conteste, cinq ans après le feu d'artifice ayant clôturé la journée de festivités célébrant le label AOC, la situation est bien loin des espoirs que cette promotion avait suscités. Symbole de ces difficultés, la revue des Amis des Cotes de Buzet, fondée en 1963, disparaît en 1977 dans une logique de réduction des frais.

Conclusion

Au terme de cette étude, il convient de relever la réussite globale de l'entreprise menée depuis la fin des années 1940. La revalorisation d'un territoire viticole abandonné au sortir de la Seconde Guerre mondiale a été menée avec succès, couronnée par l'obtention du label

⁹² Il s'agit de M. Brin, ancien de chez Cointreau. Cf. ACCB : Recueil des assemblées générales ordinaires, AGO du 16/02/1976, p. 6-7.

⁹³ ACCB : Bulletin d'information n°67, 10/09/1967, p. 1-2

⁹⁴ *Ibid.*, n°69, 15/06/1977, p. 1.

⁹⁵ *Ibid.*, n°70, 05/10/1977, p. 2.

⁹⁶ *Ibid.*, n°72, 28/07/1972, p. 1.

⁹⁷ *La Journée vinicole*, 21/04/1978.

⁹⁸ *Le Petit Bleu*, 21/02/1978.

AOC vingt-sept ans après la création du Comité de défense. Ainsi, la quête identitaire articulée autour de la reconquête du marché par une politique qualitative ambitieuse et moderniste a porté ses fruits, permettant la croissance de la cave coopérative.

Cette dernière – et ses principaux moteurs – ont joué un rôle fondamental dans ce processus⁹⁹, aidés en partie par les collectivités territoriales et l'État, permettant le repositionnement de Buzet sur le marché des vins français. En se plaçant sur un créneau défini dès les années 1960, celui du rapport « qualité-prix », les décideurs à la tête de la cave, Combabessouse et Mermillod en premier chef, ont toujours eu à l'esprit l'impératif de combiner les intérêts des producteurs, de la cave et des consommateurs. Incontestablement, dans les années 1960 et au niveau régional, cette politique productive et commerciale exigeante fut un succès.

Toutefois, si la démarche est consacrée par le label AOC en 1973, elle n'en demeure pas moins fragile comme le prouve les difficultés à s'imposer sur le marché des vins fins après cette date. Cela s'explique, selon la Journée vinicole en 1978¹⁰⁰, principalement par un déficit de notoriété à l'échelon national et européen, en dépit des efforts prodigués. C'est également en raison d'une gestion risquée et à flux tendue qui ne supporte pas les irrégularités du marché et les difficultés du milieu de la décennie. C'est enfin, peut-être, dû à la nature même du vin de Buzet. Celui-ci a été conçu comme un vin standard, « toujours le même » comme le dit Mermillod en 1961¹⁰¹, des propos confirmés en 1973 par le Moniteur vinicole, évoquant « la grande constance »¹⁰² des vins de Buzet. Ce qui peut apparaître comme une qualité pour des VCC voire des VDQS auprès d'une clientèle habituée, s'avère être un handicap sur le marché des AOC où c'est l'exceptionnalité et la distinction qui attirent une clientèle plus huppée¹⁰³.

C'est à ce nouveau challenge que les dirigeants de la cave se mesureront dans la période suivante, avec là-aussi, selon un schéma finalement assez logique pour une structure de taille de Buzet, de nouveaux succès et de nouvelles désillusions.

⁹⁹ D'ailleurs lors du changement de nom en 1976, certains adhérents se plaignent de la disparition de la référence à la cave coopérative dans le nouveau nom, car « sans coopérative, nous n'aurions jamais eu l'appellation ».

¹⁰⁰ *La Journée vinicole*, 21/04/1978.

¹⁰¹ ACCB : Recueil des assemblées générales ordinaires, AGO du 29/01/1961, p. 8.

¹⁰² *Le Moniteur vinicole*, 15/09/1973

¹⁰³ G. Garrier, *op. cit.*, p. 395-401.

Innovation numérique et nouvelles médiations pour communiquer sur la vigne et le vin

Jean-Jacques Boutaud,

Professeur en SIC, Université de Bourgogne, CIMEOS-3S, EA4177

Clémence Andréys,

MCF en Etudes Germaniques, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Alexandre Coutant,

MCF en SIC, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Jean-Claude Domenget,

MCF en SIC, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Régis Gougeon,

Professeur en Physico-chimie et œnologie, Université de Bourgogne, UMR PAM, PAPC

Clémentine Hugol-Gential,

MCF en SIC, Université de Bourgogne, CIMEOS-3S, EA4177

Antoine Moreau,

MCF en SIC et Arts numériques, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Ioan Roxin,

Professeur en SIC, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Federico Tajariol,

MCF en SIC, Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN, EA 4661

Le vin français bénéficie d'une solide réputation grâce à la qualité des savoir-faire et des terroirs. Cette force patrimoniale pourrait être fragilisée par une concurrence de plus en plus présente sur le marché international. Face à la mondialisation du vin et à l'uniformisation du goût, l'enjeu majeur de ce marché est de conserver ce que vin veut dire : une culture du goût et un goût pour la culture française.

Or, la valorisation de ce patrimoine immatériel n'est pas un défi facile à relever car les codes de la culture œnologique française sont difficiles à appréhender pour un public aux références culturelles et aux pratiques alimentaires différentes. La démarche marketing a alors plutôt encouragé l'adaptation des produits, au risque de la simplification.

Face à la difficulté de communiquer cette complexité, les supports numériques bénéficient d'une attention particulière de la part de la profession (Gardère, Gramaccia, 2012). Pour autant, la capacité du numérique à supporter une telle médiation mérite d'être interrogée. Si ce support est régulièrement mis en avant pour ses capacités d'augmentation des expériences in situ ou d'immersion dans un univers à distance, la richesse des techniques employées est aussi reconnue comme un simulacre tentant de combler la perte qualitative en comparaison des interactions en face à face, particulièrement en ce qui concerne la multisensorialité (Perriault, 2011). Les terminaux connectés ont par ailleurs fortement enrichi la diversité des acteurs susceptibles d'intervenir pour décrire, enseigner, commenter ou évaluer les produits vitivinicoles : les professionnels du secteur doivent bien entendu composer avec leurs concurrents internationaux, mais aussi avec des institutions diverses, des médias, des critiques reconnus ou encore des amateurs (Pasquier, 2014 ; Naulin, 2014 ; Stenger, 2008). Les supports numériques peuvent-ils constituer des supports de « simplicité » (Berthoz, 2009), se révélant aptes à rendre compte simplement de phénomènes complexes ?

Cette communication s'appuiera dans un premier temps sur une analyse catégorisée des diverses démarches existantes dans le domaine de la valorisation numérique du patrimoine vitivinicole français (sites de vente de vin en ligne, QR-code, sites immersifs, applications mobiles, réalité augmentée, etc.). Dans un second temps, les premiers retours d'entretiens auprès des professionnels du secteur appartenant au Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, à Bourgogne Tourisme - particulièrement impliqué dans l'oenotourisme - et au Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, permettent d'évaluer les écarts avec leurs attentes à l'égard de ces technologies. Il s'agit également d'envisager les formes de supports de communication numériques répondant à des objectifs pluri-dimensionnels considérant la vigne et le vin tout à la fois comme objets de négoce, de science, de culture et de patrimoine.

Mots-clés : médiations sociotechniques, communication, numérique, innovation, patrimoine et transmission, culture et oenotourisme

WINE ROUTES AT WINERIE'S RESCUE

Bédé Didier, Maître de Conférences en Sciences de Gestion , IUT A - Université Toulouse III - Paul Sabatier, Laboratoire de Gouvernance et de Contrôle Organisationnel, didier.bede@iut-tlse3.fr

Bédé Sébastien, Associate Professor, PhD, EM Strasbourg Business School – Université de Strasbourg, Laboratoire Humanis, sebastien.bede@em-strasbourg.eu

Roberta Crouch, Associate Professor, PhD, The Business School, Marketing, Faculty of the Professions - The University of Adelaide, roberta.crouch@adelaide.edu.au

Coralie Haller, Associate Professor, PhD, EM Strasbourg Business School – Université de Strasbourg, Laboratoire Humanis, coralie.haller@em-strasbourg.eu

RESUME

Les régions œnotouristiques offrent une grande variété de ressources naturelles et culturelles. Parmi les activités proposées, l'œnotourisme comprend la visite de vignoble et de caves, la participation aux événements tels que festivals et fêtes (Hall et al., 2009). Le développement des infrastructures et des services œnotouristiques représente un défi pour les acteurs de la destination. Ce défi est d'autant plus grand que l'œnotourisme se situe au croisement de deux secteurs économiques distincts (Scherrer, Alonso et Sheridan, 2009). Toutefois, ces activités sont complémentaires et le vin permet d'une part de diversifier l'offre touristique et de renforcer l'attractivité des destinations (Beerli et Martín, 2004; Rodríguez, Parra-López et Yanes-Estévez, 2008). D'autre part, ce produit issu de l'agriculture offre un canal de distribution direct aux acteurs viticoles tout en enrichissant l'expérience touristique des visiteurs. Si des études ont été menées sur la coopération d'acteurs dans divers secteurs, l'œnotourisme constitue un cas particulier qui n'a mobilisé que peu de recherches. A partir de l'approche par les proximités et d'entretiens semi-directifs, cette recherche propose de comprendre quels sont les facteurs susceptibles d'influencer la coordination des acteurs autour de la route des vins.

1. VITIVINICULTURE ET TOURISME A LA CROISEE DES CHEMINS

La production de vin est une activité qui remonterait selon les dernières découvertes archéologiques à plus de 7000 ans. Porteur d'une histoire millénaire, le vin est indissociable de la culture, du patrimoine, des terroirs et synonyme de ressource pour l'économie de nombreux pays. Debos (2008) indique que l'oenotourisme "*se situe à la croisée d'autres formes de tourisme comme le tourisme de patrimoine, le tourisme industriel, le tourisme vert et le tourisme culturel*". L'oenotourisme, ou tourisme vitivinicole, est alors défini comme une "*offre globale de services qui exige une organisation et une animation d'activités relatives aux séjours de touristes dans les régions où se pratiquent la viticulture (culture de la vigne) et la viniculture (activités liées au vin)*" (Bourdon et Pichery, 2010) et occupe une position centrale permettant le développement d'une industrie en mutation.

1.1.L'INDUSTRIE VITIVINICOLE MONDIALE : UNE MUTATION AMORCEE

Le contexte de mutation de l'industrie vitivinicole mondiale dans laquelle les vins du nouveau monde (Argentine, Australie, Afrique du Sud, Californie et Chili), appelés "*vins de cépages*", concurrencent les vins de l'ancien monde (France, Italie, Espagne, Allemagne), nommés "*vins de terroir*", transforme une situation de monopole continental en une situation plus polycentrique engendrant une compétition plus exacerbée entre producteurs vitivinicoles. Pour Schirmer (2007), deux visions s'opposent ainsi dans un monde du vin qui "*connaît une transformation radicale*" en passant d'une activité artisanale reposant sur une définition culturelle du vin à une activité industrielle fondée sur une standardisation et une modernisation de la filière du vin.

Reflet de cette situation, sur les quinze dernières années, la France, l'Espagne et l'Allemagne ont une production en diminution mais qui semble se stabiliser. Le Portugal a une production stable, tandis que l'Italie et la Roumanie connaissent une baisse constante de leur production. À l'inverse, les États-Unis, l'Argentine, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Chili, le Brésil et la Nouvelle-Zélande, connaissent une augmentation de leur production sur la même période. Parallèlement, la consommation de vin dans les pays d'Europe considérés comme traditionnels (France, Italie, Espagne) a diminué tandis que de nouveaux consommateurs sont entrés sur le marché (États-Unis, Chine, Royaume-Uni et Australie), ce qui tire la consommation de vin vers le haut. Toutefois, en 2013, les exportations mondiales de vins ont diminué de 2,2% en volume, pour 98 millions d'hectolitres. Malgré cette diminution, le total des revenus des exportations de vins a augmenté de 1,5% pour atteindre 2,5 milliards d'euros. Simultanément, la composition des exportations a aussi changé sur la même période. L'exportation du vin en bouteille a diminué de 2,5% en valeurs pour atteindre 71,2% des exportations et a perdu 6% en volume pour atteindre 55% des exportations tandis que les exportations du vin en vrac augmentent (+2,8% en valeur, +6,1% en volume). Depuis les années 2000, les dix premiers pays exportateurs de vin ont augmenté la valeur de leurs exportations. La France reste clairement le pays leader avec un total des exportations d'un montant de 7,8 milliards d'euros suivi par l'Italie (5 milliards d'euros) et l'Espagne (2,5 milliards d'euros). En volume, les

leaders sont l'Italie (20,1 millions d'hectolitres) et l'Espagne (17,7 millions d'hectolitres) et la France (14,6 millions d'hectolitres). Parmi les principaux exportateurs, les cinq premiers comptent pour plus de 70% du total des exportations en valeur et en volume. Concernant les importations, en valeur les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Canada, le Japon et la Chine importent pour plus d'un milliard d'euros de vin chacun. Parallèlement, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les États-Unis, la France, la Russie et la Chine importent le plus de vin en volume. La Chine étant le pays qui a connu la plus forte croissance en importation de vin entre 2008 et 2013 (+90%). En France, l'industrie vitivinicole est confrontée à une double problématique : d'une part, une baisse de la consommation intérieure française passée de 45 millions d'hectolitres en 1970 à 28 millions d'hectolitres en 2013 (Aurand, 2014) et d'autre part, une perte de débouchés extérieurs sur un marché global fortement concurrentiel et lié à l'arrivée des producteurs du Nouveau Monde (Calvet, 2005).

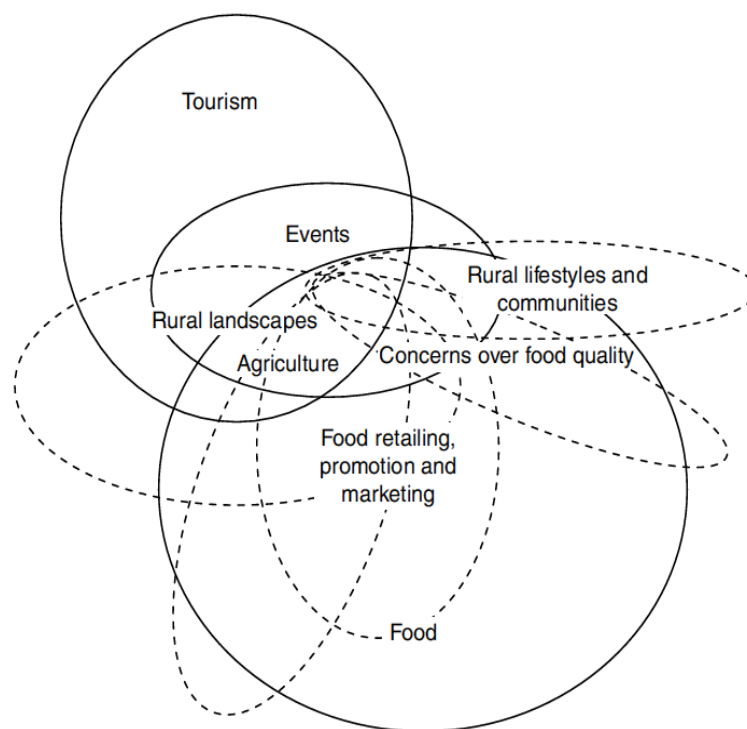
Le total des exportations des pays du Nouveau Monde en 2007 représentait 30% des exportations mondiales de vin tandis que la France et l'Italie ne représentaient plus que 34% des exportations. Les années suivantes, la France subit une chute de ses exportations. La baisse de la demande mondiale en constitue un premier facteur d'ordre conjoncturel. Le second facteur est d'ordre structurel et concerne la concurrence qui s'intensifie chaque année entre les origines des vins conjugués à l'augmentation des capacités de production des pays du Nouveau Monde.

1.2. L'OENOTOURISME : UNE FORME PARTICULIERE DE TOURISME

L'oenotourisme ne cesse de se développer depuis sa naissance dans les années 1970 en Californie. Historiquement, les pays précurseur dans ce domaine sont l'Argentine, l'Australie, l'Afrique du Sud, l'Espagne, les États-Unis et le Chili (Bouzdine-Chameeva, 2011). Les pays du nouveau monde ont rapidement considéré l'oenotourisme comme un outil de communication et de promotion du vin mettant en relation la culture, le patrimoine et la gastronomie. Les pays de l'ancien monde semblent quant à eux en retard reléguant parfois l'oenotourisme à une simple visite de cave et à une dégustation de vins (Bouzdine-Chameeva, 2011). Quelque soit la zone géographique, l'oenotourisme ne peut néanmoins plus être ignoré. Relatif à un tourisme expérientiel *"l'oenotourisme répond à une tendance lourde du tourisme lié à la recherche d'une expérience locale et authentique. L'attente est véritablement de rencontrer des gens et de vivre en immersion pour oublier sa vie quotidienne"* (Livesey, 2015) dans un marché dont le chiffre d'affaires global est évalué à 345 milliards de dollars dont 42 milliards sont issus du tourisme viticole et gastronomique. Pichery et Bensa (2012) expliquent que le touriste *"ne cherche plus simplement à acheter du vin mais souhaite vivre une expérience inoubliable en rencontrant les producteurs"*. Ce comportement distinctif de l'oenotouriste implique une transformation profonde du métier de producteur de vins en l'obligeant à consacrer une partie de son temps à la réception des touristes et à la transmission des valeurs et de la culture viticole.

Le tourisme vitivinicole est essentiellement fondé sur la découverte d'une combinaison de caractéristiques d'un produit généralement connu indépendamment de la nationalité de l'individu. Néanmoins le tourisme du vin, au même titre que l'agritourisme par exemple (Beteille, 1996), fait partie d'un ensemble plus vaste relatif au tourisme gastronomique (Figure 1, p.4). Le tourisme gastronomique consiste à "*découvrir et explorer la culture et l'histoire d'un lieu à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées par la création d'expériences mémorables*" (Long, 1998). L'oenotourisme, en tant que partie du tourisme gastronomique, participe ainsi à la valorisation des territoires par la création d'expériences et contribue à l'image des vins en tant que valeur ajoutée d'une région particulière.

Figure 1 - L'oenotourisme à la croisée des activités primaires et tertiaires



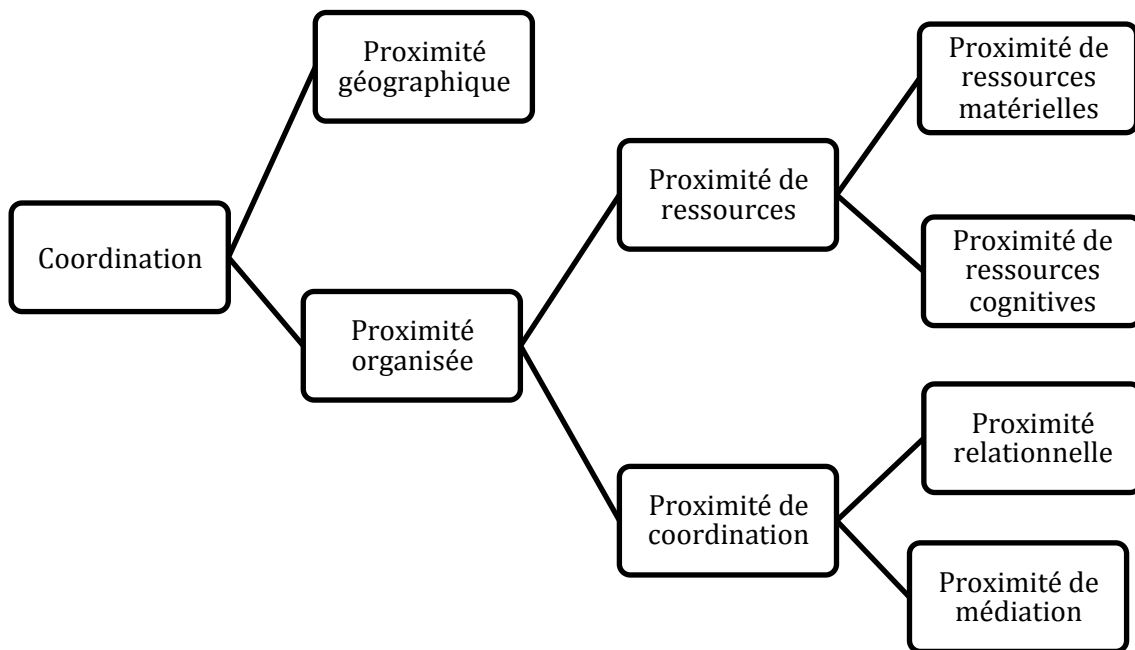
Source : Hall et al. (1997)

2. APPROCHE PROXIMISTE DE LA DIMENSION TERRITORIALE

Le territoire est constitué d'acteurs allant de la petite entreprise à la multinationale dont on peut affirmer la disparité des stratégies et des objectifs. Un des points communs à l'intégralité de ces organisations, c'est le territoire. Le territoire, défini comme « *une organisation combinant une localisation, un héritage culturel, un processus d'appropriation de l'espace par un groupe qui a conscience d'une identité, d'un processus de gestion, d'aménagement et d'auto-reproduction* » (Bailly et al., 1995), est alors une construction sociale qui combine plusieurs proximités.

La typologie des proximités développée par Bouba-Olga et Grossetti (2008) repose sur la « *distinction fondatrice* » entre la proximité spatiale et la proximité non spatiale. Toutefois, les auteurs ne développent pas la proximité géographique. Leur travail s’attache à décomposer la proximité organisée (qu’il nomme également proximité socio-économique) pour déduire des indicateurs. Cette typologie met en avant les dimensions non géographiques de la proximité dans les relations entre des acteurs parfois insérés dans des cadres institutionnels.

Figure 2: Typologie des proximités



Source : Bouba-Olga et Grossetti (2008)

Dans cette typologie, Bouba-Olga et Grossetti (2008) proposent une segmentation des proximités à partir du niveau d’interaction le plus simple, à savoir entre deux individus. Ils considèrent que deux individus peuvent être proches parce qu’ils se ressemblent ou sont complémentaires. Nous parlons tout d’abord de proximité de ressources. Dans ce cas, l’analyse porte sur les caractéristiques individuelles de leurs activités et de leurs ressources. L’analyse porte sur les « *réseaux ou dispositifs qui structurent la coordination* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) c’est-à-dire les éléments qui freinent ou favorisent leur coordination en dehors des caractéristiques individuelles. Nous parlons dans ce cas de proximité de coordination.

Selon Bouba-Olga et Grossetti (2008), la proximité de ressources requiert des individus qu’ils partagent des caractéristiques semblables ou bien qu’ils soient complémentaires (nous parlons alors de similarité et de complémentarité). La proximité de ressources est ensuite décomposée en proximité de ressources matérielles et proximité de ressources cognitives. Pour justifier cette nouvelle ramification,

les auteurs précisent ce qu'ils entendent par lesdites ressources. Les ressources représentent à la fois une contrainte (ressources financières par exemple), parce que leurs caractéristiques limitent l'action de l'acteur, et un enjeu (économique ou politique par exemple) dans la mesure où elles peuvent être convoitées par d'autres acteurs. Ainsi, les ressources peuvent être immatérielles (information, connaissances, règles, normes, *etc.*) et matérielles (outils, énergies, infrastructures, *etc.*).

La proximité de ressources matérielles traduit le fait que les individus sont « *semblables ou complémentaires sous le rapport des ressources dont ils disposent (patrimoines, revenus, diplômes, statuts sociaux, etc.)* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Les auteurs parlent de proximité sociale classique au sens de Bourdieu et expliquent que deux rois sont « *socialement* » plus proches, qu'ils ne le sont avec leur propre valet.

Bouba-Olga et Grossetti (2008) utilisent l'exemple du langage pour illustrer les ressources immatérielles. Le langage représente une ressource à la fois individuelle et collective puisque chaque individu doit la maîtriser personnellement pour ensuite la partager au sein d'un groupe à travers leurs échanges. Par conséquent, « *certaines ressources ont la particularité d'être essentiellement présentes dans la tête des acteurs individuels* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) et constituent la dimension cognitive de la proximité de ressources qui représente « *une similarité ou complémentarité des valeurs, des « allant de soi », des projets, des routines, des conventions, des référents, etc. [...]* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Ils attribuent aux ressources cognitives un caractère « *partageable* » et indiquent que les individus les mobilisent afin de coordonner leurs actions. La proximité cognitive se rapporte à « *tout ce qui se passe dans la tête des gens* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Ainsi, ce type de proximité ne concerne que les ressources de l'individu. Les auteurs remarquent que, dans certaines situations, la proximité spatiale renforce la proximité cognitive et facilite les échanges d'information. Dans le cas où deux entreprises sont distantes géographiquement, elles peuvent partager une culture sectorielle qui facilite la circulation des connaissances. Afin d'identifier le rôle de la proximité cognitive, il est nécessaire d'analyser les discours et les pratiques des acteurs.

Au sein de la proximité de coordination, (qui concerne tous les éléments qui freinent ou favorisent la coordination des individus en dehors des caractéristiques individuelles) Bouba-Olga et Grossetti (2008) opèrent une nouvelle segmentation et distinguent la proximité relationnelle de la proximité de médiation (Figure 2, p.5). Cette distinction est issue des travaux de Granovetter (1983) sur la « *force des liens faibles* ». Granovetter (1983) définit les liens faibles comme les relations qu'entretient un individu avec une connaissance éloignée tel que l'ami d'un ami. Ce lien faible constitue un pont entre un individu et un groupe auquel il peut avoir accès. Les liens faibles sont plus ouverts et permettent de jeter des ponts entre des groupes d'acteurs. Ainsi, les individus se transmettent d'autant plus d'informations nouvelles que leurs rencontres sont moins fréquentes. *A contrario*, au sein d'un réseau de relations fortes (ami, famille), les individus se rencontrent fréquemment et l'information circule de

façon redondante entre ses membres. La proximité relationnelle est définie par la « *position des différents acteurs dans les réseaux* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). La plus ou moins grande distance qui sépare les acteurs au sein de cette chaîne de relations personnelles représente la proximité relationnelle inter organisationnelle. Selon ces deux auteurs, cette proximité se fonde sur une proximité relationnelle interindividuelle. Deux individus, issus d'une même école, peuvent rapprocher les deux organisations pour lesquelles ils travaillent pour résoudre un problème. Le lien de proximité relationnelle inter-organisationnelle ne serait pas rompu lorsqu'un des deux individus quitte ses fonctions (processus de découplage).

Bouba-Olga et Grossetti (2008) définissent un second type de ressource de coordination : la proximité de médiation. Dans ce cas, les acteurs se coordonnent sans faire appel à leurs réseaux sociaux. Reprenons l'exemple de Granovetter. Afin de pourvoir à un poste, une entreprise va soumettre une demande d'embauche à un cabinet de recrutement ou publier une annonce. De son côté, l'individu répond aux offres en envoyant des candidatures spontanées directement aux entreprises ou aux cabinets de recrutement. Les moyens de communication (Internet, la Poste, le téléphone, *etc.*), les supports de communication (journaux, page web, *etc.*) et « *intermédiaires humains des organismes de recrutement et de placement* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) constituent les ressources de médiation. Ce type de proximité est soutenu par les ressources cognitives (langages, normes sociales, *etc.*) au niveau collectif. Pour une offre d'emploi dans un pays étranger, le candidat devra certainement partager une langue commune avec le personnel de l'entreprise. Pour qu'un congrès se déroule dans une destination, les organisateurs et l'entreprise ou l'association de professionnels doivent aussi partager une langue commune.

3. METHODOLOGIE

Cette recherche exploratoire est fondée sur une analyse qualitative par étude de cas (Yin, 2010). Des entretiens semi-directifs ont été menés avec les responsables d'office de tourisme, les producteurs vitivinicoles et des dirigeants d'associations en charge du développement du tourisme vitivinicole dans deux pays : l'Argentine et la France.

Pour Gombault (2000), la méthode relative à une étude de cas est principalement synchronique lorsque les observations sont multi sites. Nous avons ainsi fait le choix de mobiliser une étude de cas transversale (Yin, 2003) sur une industrie spécifique : le tourisme vitivinicole. À ce titre, l'approche synchronique permet une « *analyse multi-angulée* » dans laquelle les expériences organisationnelles sont croisées afin de faire émerger des similitudes ou des différences, créant « *l'équivalence, ou au contraire, l'identité individuelle* » de chaque observation (Hlady-Rispal, 2002) augmentant ainsi la compréhension du phénomène étudié.

L'entretien est l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion (Roussel et Wacheux, 2005). Les entretiens sont considérés comme une méthode extrêmement efficace pour

collecter des données empiriques précieuses notamment quand le phénomène observé est hautement épisodique et peu fréquent (Eisenhardt et Graebner, 2007). Parmi les diverses formes d'entretiens, nous avons choisi d'accorder une importance particulière à l'entretien semi-directif pour la capacité de celui-ci à amener le répondant « à *communiquer des informations nombreuses, détaillées et de qualité sur les sujets liés à la recherche, en l'influençant très peu, et donc avec des garanties d'absence de biais qui vont dans le sens d'une bonne scientificité* » (Roussel et Wacheux, 2005). Les entretiens ont été complétés par l'utilisation de données secondaires issues des organisations en lien avec le tourisme vitivinicole ainsi que des sites internet qui leur sont dédiés.

Un guide d'entretien structure chacune des rencontres et interroge les acteurs sur les principaux thèmes liés au tourisme vitivinicole, aux routes des vins, à la structure et à la stratégie des acteurs concernés. Ces entretiens ont été intégralement retranscrits et complétés par des données secondaires.

4. LES ROUTES DES VINS : RESULTAT ET VECTEUR DE PROXIMITE

Le concept de "*route des vins*" correspond à un ensemble d'images soutenu par les notions d'exploration et de découverte. Parcourir une route des vins consiste en un voyage au cours duquel un éventail d'expériences inattendues peut-être être rencontré. Une route des vins permet alors au touriste d'être confronté à la diversité des caractéristiques naturelles du paysage et culturelles du territoire. Cette attente étant généralement encouragée par la communication des attributs distinctifs propres à chaque route des vins. L'expérience que va vivre l'oenotouriste est donc dépendante des relations de proximité préalablement créées entre les acteurs vitivinicoles et touristiques d'un territoire. Par l'étude de deux terrains, la région de Mendoza en Argentine et la région Provence Alpes Côte d'Azur en France, nous souhaitons mettre en lumière les différences de construction de relations de proximité entre les pays producteurs de vins du nouveau monde et ceux de l'ancien monde.

4.1. L'ARGENTINE

L'Argentine, qui faisait des vins pour sa consommation locale il y a encore vingt ans, est devenu l'un des acteurs majeurs sur le plan international. Beaucoup d'étrangers sont venus dans cet Eldorado pour y développer la vigne. A ses prémices, la culture de la vigne en Argentine est fondée sur un modèle espagnol avec des pieds conduits en hautains. Celle-ci a ensuite subi un changement fondamental qui a marqué les mémoires locales sous le nom de "*modernisation et francisation de la viticulture argentine*". Les immigrants français ont ainsi apportés leurs vignes et ont maintenu leurs techniques de conduite de vignes et de vinification. Cette insertion internationale dans le paysage vitivinicole argentin a eu un impact sur l'organisation des acteurs du secteur. L'Argentine comporte quatre grandes régions vitivinicole : Salta et San Juan pour le nord, Mendoza pour le centre-est et Rio Negro pour le sud. Dans cette recherche nous focalisons notre attention sur la région emblématique de Mendoza qui, en tant que capitale mondiale du vin, est un terrain idéal d'investigation de nos recherches à la croisée de l'industrie du vin et du tourisme.

4.1.1. Le cas de Mendoza

La région de Mendoza est divisée en six terroirs vitivinicoles distinctifs : Maipù, Luyan de Cuyo, Valle de Uco, Guaymallen, Las Hera et Godoy Cruz. Sur l'ensemble de ces six terroirs on dénombre plus de 1500 producteurs vitivinicoles. La compétition entre les producteurs de vins à Mendoza est ainsi à considérer selon deux approches : multiniveaux et sectorielle. Les producteurs se sont regroupés par zones géographiques, représentant des terroirs dont les appellations sont reconnues et ayant des spécificités selon le type de sol, l'hydrométrie, l'ensoleillement ou encore l'accès aux moyens d'irrigation. La proximité géographique participe ainsi à l'attractivité territoriale oenotouristique dans des zones délimitées par des caractéristiques particulières.

Historiquement, l'orientation vers une production de vins de qualité et la modernisation des infrastructures est mise en marche à l'aube du 21^{ème} siècle. Cette modernisation, excessivement coûteuse, facilite l'introduction de l'investissement d'entreprises extérieures au territoire, les entreprises locales n'ayant pas une capacité d'investissement suffisant (Tulet et Bustos, 2005). Les entreprises transnationales contrôleraient aujourd'hui près d'un tiers de la production vitivinicole. Cette situation a créée une transformation de la structure entrepreneuriale de Mendoza. De grandes bodegas ont ainsi fermées, d'autres ont été rachetés, certaines ont fusionné et certaines résistent à la concurrence par une production très spécialisée (bodegas boutiques). Cette situation a favorisée le développement de relations institutionnelles afin de protéger la culture propre au terroir de Mendoza. Par la construction d'une histoire commune, c'est l'identité vitivinicole de Mendoza qui s'est construite autour d'une proximité cognitive et relationnelle.

La compétition entre les bodegas est ainsi très élevée et nécessite des stratégies de différenciation fondée sur des hauts niveaux de coopération. Pour se démarquer, les stratégies sont multiples notamment pour attirer les touristes sur les lieux de production et de dégustation. Nous pouvons citer différentes combinaisons d'offres nécessitant des ressources et des compétences de plusieurs acteurs : visites en bus privé de six bodegas sur une journée complète, visite d'une seule bodega sur une demi-journée suivi d'un trek d'une demi-journée, visite de deux bodegas et d'un producteur d'huile d'olives sur une demi-journée, soirée dans une bodega associée à un spectacle de tango, visite de trois bodegas et sortie en parapente pour visiter les vignobles vu des airs, bike tour dans les vignobles, et point intéressant, possibilité de choisir une route du vin avec des bodegas tenues historiquement par des argentins contre une route des vins avec des bodegas tenues par des étrangers et dont la spécificité est de produire du vin de manière "*plus moderne, avec de nouvelles techniques de production et moins artisanal*". Les offres sont multiples et répondent, selon l'office de tourisme de Mendoza, aux différentes demandes des consommateurs. La multiplicité de ces offres, bien que considérée par les acteurs comme une forme de concurrence, représente une complémentarité qui participe à leur rapprochement selon une répartition des ressources et compétences de chacun. On assiste donc à un regroupement par secteur et à des regroupements autour d'offres spécifiques mais aussi bien entendu à

une différenciation sur la qualité, le goût, le degré du vin produit par chaque bodega en plus de la réputation de la bodega ou de son propriétaire.

Comme le rappelle Tulet et Bustos (2005), "*la densité de la trame institutionnelle est très élevée*". Ainsi, de nombreux acteurs publics et privés, tels que l'Institut National de la Vitiviniculture, le gouvernement de Mendoza, l'association des vignerons de Mendoza, le fond vitivinicole de Mendoza, la bourse du commerce de Mendoza, l'association des coopératives vitivinicole d'Argentine par exemple participe au développement de l'industrie vitivinicole de la région. Élément central du déploiement des stratégies sur le territoire, l'office de tourisme de Mendoza est prioritairement positionnée sur des propositions de visites touristiques liées à l'industrie du vin. La gastronomie vient néanmoins en appui des routes du vin à travers des visites de production d'huile d'olive et de chocolat.

L'office de tourisme représente un pivot dans le choix des propositions faites aux touristes en proposant une orientation soit vers des secteurs géographiques spécifiques, soit vers des solutions indépendantes (bus public ou location de vélo par exemple). Il n'existe donc pas une route des vins à Mendoza mais une combinaison de routes des vins dont l'oenotouriste peut servir dans la construction d'un parcours personnalisé. La délimitation des frontières géographiques entre les terroirs, les exploitations vitivinicoles et les routes à suivre est très clairement identifiable. Pour cette offre, l'office de tourisme propose une carte géographique avec géolocalisation par coordonnées GPS des principales bodegas afin de pouvoir s'orienter indépendamment de toutes organisations publiques ou privées. Dans les offres de visites de secteurs géographiques proposées, sont aussi présentes des indications sur les langues parlées pendant les visites : espagnol, brésilien, anglais et français (par ordre croissant d'apparition) permettant d'affiner les critères de choix de l'oenotouriste.

Une "*offre parallèle*" est aussi disponible via les habitants de Mendoza eux-mêmes qui n'hésitent pas à proposer leurs services pour choisir et visiter des bodegas en fonction des affinités et des contacts développés avec les acteurs de la région. Cet intérêt de la population est significatif quant à l'importance culturelle accordée à la vitiviniculture à Mendoza et fait écho à la proximité organisée développée dans la typologie de Bouba-Olga et Grossetti (2008).

On constate l'émergence de multiples leaders quant à l'organisation oetouristique autour des routes des vins de Mendoza. Les organisations publiques jouent un rôle prépondérant dans le rassemblement des acteurs mais à des niveaux distincts.

4.2. LA FRANCE

Afin de rendre plus accessible le monde du vin, les acteurs viniticoles ont développé une palette d'activités pour attirer les touristes sur les routes des vins. Ces cinq dernières années, un nombre croissant de vignobles a ouvert ses portes au public en parallèle de la création de chemins ou routes des vins. Dans certaines régions, la majorité des propriétés sont des PME. Les propriétaires

d'entreprises viticoles proposent généralement des services pour recevoir les visiteurs. Toutefois, étant données la taille de ces entreprises et la nature fragmentée de l'organisation de l'oenotourisme, le marketing et la promotion se limitent à un panneau de signalisation, une charte, un guide touristique, des informations présentées sur Internet via les réseaux sociaux.

En 2010, la France comptait environ 10000 caves à vins recevant 7,5 millions de visiteurs (Atout France, 2015) dont 39% de touristes internationaux provenant de Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne et Etats-Unis. Notons que le rayonnement de l'oenotourisme en France est soutenu par 31 musées et sites dédiés au vin accueillant plus d'un million de touristes par an.

En 2009, l'agence nationale pour l'observation et la promotion du tourisme Atout France a créé *Vignobles & Découvertes*, une labellisation garantissant aujourd'hui la qualité de 36 destinations oenotouristiques.

Bien que l'oenotourisme joue un rôle croissant (Choisy, 1996) en France, il est moins important en France que dans de nombreuses régions du Nouveau Monde. En effet, certaines études mettent en évidence une faible participation des acteurs viniviticoles aux activités touristiques (Choisy, 1996; Desplats, 1996; Mallon, 1996). Il n'en reste pas moins que le vin et la gastronomie contribuent à l'image et l'attractivité de la France.

4.2.1. Le cas de la région Provence Alpes Côte d'Azur

Les premières cultures de vigne furent introduites en France 600 ans avant J.C. avec l'arrivée des Grecs à Marseille. (Palanque, 1990). A cette période, la macération du raisin donnait un vin une couleur claire proche du vin rosé. Aujourd'hui, la Provence est la plus ancienne région productrice de vin et la première à offrir du vin rosé. Cette région qui s'étend sur 200km d'Est en Ouest et couvre cinq départements (Var, Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Drôme, Alpes de Haute Provence) attire des célébrités telles que Brad Pitt et Angelina Joly qui ont acheté un vignoble (Wine Spectator, 2014). Bien que cette région offre de nombreuses ressources, l'oenotourisme souffre d'un enchevêtrement d'organisations et d'un manque de définition claire des responsabilités de chacune d'entre elles. Cette organisation débouche sur différents challenges :

- Organisation fragmentée des acteurs provençaux : conseils interprofessionnels des vins, appellation d'origine contrôlée, fédérations des vignerons indépendants et coopératives, associations de terroirs et administrations publiques. Ils sont encouragés à partager des informations, des bonnes pratiques et des innovations.
- Frontières géographiques floues : la Provence n'ayant aucune existence administrative, ses frontières sont soumises bien souvent à l'interprétation des acteurs. D'un point de vue administratif, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur inclut la Provence. Cependant, si l'on s'intéresse à l'appellation, la Provence est organisée autour du Conseil Interprofessionnel des

Vins de Provence, organe qui regroupe trois appellations majeures : Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence and Coteaux Varois en Provence.

- Compétence tourisme : l'organisation du tourisme ne prévoit pas d'attribuer de compétence exclusive en matière de tourisme. Il en résulte que chacune des organisations présentes aux différents échelons administratifs est compétente pour la promotion et l'organisation du tourisme sur son propre territoire. Les régions et les départements soutiennent leurs comités du tourisme et leurs propres outils de développement du tourisme. Cette organisation soulève de nombreuses questions en termes de gouvernance, de coûts et de qualité de service offert aux touristes et occasionne des campagnes marketing sans coordination avec des messages parfois contradictoires. Ce manque de coordination a potentiellement des conséquences désastreuses sur l'image et la marque de la destination.
- Déséquilibre de répartition géographique des infrastructures touristiques : la majorité des infrastructures dédiées au tourisme sont localisés autour de Marseille et Nice. Les aéroports internationaux et les acteurs du tourisme sont concentrés autour des deux métropoles régionales. De cette organisation du tourisme en région Provence-Alpes-Côte d'Azur émerge une relation de concurrence forte entre ces deux pôles touristiques.

5. CONCLUSION

La concurrence accrue par les capacités de production vitivinicoles, les différentes stratégies de fusion/acquisition et d'importations/exportations entre les pays producteurs de vins ont permis à l'oenotourisme de devenir un relai de croissance essentiel afin de diminuer la baisse de la consommation. L'oenotourisme est néanmoins un véritable défi pour les exploitations vitivinicoles. En effet, de nombreux producteurs, notamment en France, se contentent de proposer une dégustation de vins et une visite de leur cave pour toute activité oenotouristique. Nombre de producteurs se démarquent néanmoins en proposant de véritables expériences vitivinicoles en permettant à l'oenotouriste d'acquérir un savoir en œnologie, d'effectuer des activités culturelles valorisant le patrimoine matériel et immatériel des sites de production ou de pratiquer des activités dynamiques autour de l'offre vitivinicole. Les exploitations vitivinicoles ne sont que très rarement les pivots d'un réseau oenotouristique généralement peu structuré.

Les travaux s'intéresse aux effets de la distance sur les choix des partenaires de coopération afin « d'évaluer l'impact des conditions initiales dans lesquelles évoluent les entreprises sur leur propension à coopérer ». Avant ces travaux, réalise une revue de la littérature des empiriques sur la proximité afin « de construire une explication par les réseaux sociaux de l'existence de liens locaux entre entreprises et plus généralement entre organisations ». A la suite des travaux de Grossetti (2000) et d'Angué et Mayrhofer (2010) nous considérons que le processus d'interaction entre les

cercles sociaux et les relations individuelles à une place prépondérante. Si les acteurs ont des activités (personnelles et professionnelles) relativement concentrées dans un même espace, le processus de création de relations influencera les liens locaux. La sédentarité des acteurs, leur mobilité, le temps passé dans un même lieu, *etc.*, modulent et structurent les relations locales et leur part dans les réseaux individuels. Le passage de relations individuelles à des relations organisationnelles s'effectuera en fonction de la volonté des acteurs d'influer sur leurs organisations propres à partir d'échanges individuels, du nombre d'acteurs concernés et de la taille des organisations. Les organisations sont alors considérées comme des cercles de relations. Ces relations, autres que de nature commerciale, et qui peuvent avoir une fréquence élevée, peuvent alors produire des effets d'expérience et d'apprentissage. La proximité des sources de connaissances créées, spécifiquement locales et distinctives dans ce cas, renvoie alors à la création d'avantages compétitifs (Wolfe et Gertler, 2004).

Les routes des vins semblent être à la fois ancrée dans une dynamique de construction d'un avantage concurrentiel tout autant que de véritables supports de coordination des acteurs vitivinicoles et du tourisme, particulièrement dans les pays du nouveau monde, en permettant de proposer une offre hétérogène de parcours oenotouristique. Le succès du développement de l'oenotourisme via les routes des vins passe nécessairement par l'orchestration des multiples offres existantes et à l'adaptation de parcours spécifiques selon le profil des oenotouristes. En France, malgré des routes des vins développées depuis des décennies - la route des vins d'Alsace, la plus ancienne route des vins de France, a été inaugurée en 1953 – la structuration des offres est difficile et reste majoritairement entrepreneurial et indépendante. Les exploitations vitivinicoles des pays étudiés sont en grande partie de petites exploitations et la nécessité de travailler ensemble, de créer un réseau est essentiel tant les investissements nécessaires au développement d'une activité touristique sont élevés.

Afin d'accompagner au mieux les acteurs vers une diversification de leurs activités le développement de l'oenotourisme passe par certains impératifs : la création d'une véritable identité commune à un terroir permettant une communication pertinente autour du tourisme vitivinicole et le regroupement des acteurs autour d'un pivot conditionnant la mise en réseau des producteurs vitivinicoles, des institutionnels et des professionnels du tourisme afin de promouvoir un schéma de développement cohérent à l'échelle d'un vignoble, d'un terroir et d'une région.

BIBLIOGRAPHIE

Angué, K., Mayrhofer, U. (2010). "Coopérations internationales en R&D : les effets de la distance sur le choix du pays des partenaires", *M@n@gement*. 13, 1, pp. 2-37.

Aurand, J.-M. (2014). *Global Economic Vitiviniculture Data*. Mendoza, Argentina: International Organisation of Vine and Wine.

Bailly, A., Baumont, C., Huriot, J.M., Sallez, A. (1995). *Représenter la ville*. Paris: Economica, p.

Berli, A., Martín, J.D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism management*. 25, 5, pp. 623-636.

Beteille, R. (1996), L'agritourisme dans les espaces ruraux européens. *Annales de Géographie*: JSTOR, pp. 584-602.

Bouba-Olga, O., Grossetti, M. (2008). "Socio-économie de proximité", *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. 3, pp. 311-328.

Bourdon, F., Pichery, M.-C. (2010). *Le territoire viticole en France: de la destruction à la valorisation*: LEG, Laboratoire d'Economie et de Gestion, CNRS, Université de Bourgogne.

Bouzidine-Chameeva, T. (2011). "L'Oenotourisme: Portrait du Secteur en 2010 des Vignobles Bordelais", *Le Vin et ses Marché: Annales*. pp. 46-60.

Calvet, J. (2005). "Les clusters vitivinicoles français à AOC", *Revue d'économie régionale & urbaine*. 4, pp. 481-506.

Debos, F. (2008). "Le partenariat «viticulteurs-institutionnels du tourisme»: clé de voûte d'un œnotourisme performant", *Market Management*. 8, 2, pp. 62-73.

Eisenhardt, K.M., Graebner, M.E. (2007). "Theory building from cases: Opportunities and challenges", *The Academy of Management*. 50, 1, pp. 25-32.

Gombault, A. (2000). *La construction de l'identité organisationnelle: une étude exploratoire au Musée du Louvre*. Bordeaux : Institution.

Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited", *Sociological theory*. 1, 1, pp. 201-233.

Grossetti, M. (2000). "Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisations: une question d'encastrement", *Espaces & sociétés*. 101-102, 2, pp. 203-219.

Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G. (1997). "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects", *International Journal of Wine Marketing*. 9, 2, pp. 5-31.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2009). *Wine tourism around the world*: Routledge, p.

Hlady-Rispal, M. (2002). *La méthode des cas, Application à la recherche en gestion*. Bruxelles: De Boeck University, p.

- Livesey, T. (2015), Wine and food travel is most in demande. International Wine Tourism Conference. La Champagne, France.
- Long, L.M. (1998). *Culinary tourism*: University Press of Kentucky, p.
- Pichery, M.-C., Bensa, F. (2012). *Œnotourisme et vente directe à la propriété*: LEG, Laboratoire d'Economie et de Gestion, CNRS, Université de Bourgogne.
- Rodríguez, J.R.O., Parra-López, E., Yanes-Estévez, V. (2008). "The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife", *Tourism management*. 29, 1, pp. 53-65.
- Roussel, P., Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*: De Boeck Université, 440 p.
- Scherrer, P., Alonso, A., Sheridan, L. (2009). "Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands", *International Journal of Tourism Research*. 11, 5, pp. 451-463.
- Schirmer, R. (2007). "Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques", *Bulletin de l'association des géographes français*. 1, pp. 65-80.
- Talbot, D. (2008). "Les institutions créatrices de proximités", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*. 10, 3, pp. 289-310.
- Tulet, J.-C., Bustos, R. (2005). "Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité", *Les Cahiers d'Outre Mer*. 3, pp. 5-5.
- Wolfe, D.A., Gertler, M.S. (2004). "Clusters from the inside and out: local dynamics and global linkages", *Urban Studies*. 41, 5-6, pp. 1071.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*. London: Sage publications, p.
- Yin, R.K. (2010). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press, 369 p.

**Iter Vitis, les chemins de la vigne,
Itinéraire Culturel du Conseil de l'Europe,
Patrimoine viticole et développement territorial à l'échelle européenne**

Pierre VERDIER

président d'Iter Vitis France, vice-président de l'association européenne Iter Vitis, les chemins de la vigne

sarahc.itervitisfrance@gmail.com

Résumé :

L'Itinéraire Culturel Iter Vitis est le support reconnu par le Conseil de l'Europe pour la re-connaissance et la préservation du patrimoine viticole commun.

Les paysages viticoles, témoins d'un héritage partagé :

Le vin est un élément fondateur de notre identité européenne. Venue du Proche-Orient au III^{ème} millénaire av. J.-C., la culture du vin s'est implantée en Grèce pour se diffuser ensuite par voies maritimes et terrestres à travers toute l'Europe. Au fil des siècles, les routes du vin ont tissé des liens entre les hommes et entre les territoires. Ils ont échangé savoir-faire et coutumes, chacun se les appropriant et les réadaptant à son propre cadre de vie. Bien plus qu'une simple production agricole, le vin sculpte nos paysages et notre environnement. À la manière d'un peintre, il y apporte sa touche. La culture de la vigne participe d'un mode de vie, d'une identité commune, dont les paysages viticoles sont les témoins.

C'est toute cette diversité et cette richesse, présentes au coeur des différents pays européens, que souhaite promouvoir l'association Iter Vitis, les chemins de la vigne en tant que porteur de l'Itinéraire Culturel du Conseil de l'Europe.

Les Itinéraires Culturels de l'Europe, porteurs de sens :

Fondés en 1987, les Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe sont les acteurs de la pro-motion de notre identité et de notre culture européenne. Ils sont des clés de lecture de notre patri-moine et permettent de mettre en valeur des parcours thématiques au travers des différents pays ou régions, révélant des sites et des lieux d'intérêt historique, artistique ou social. Ils soutiennent et incitent le développement d'un tourisme durable et d'une médiation active en direction des publics. Ils sont portés par des associations à échelle européenne.

Iter Vitis a été reconnue par le Conseil de l'Europe 25^e Itinéraire Culturel en 2009. L'association compte parmi ses adhérents, des structures issues de toute l'Europe: Italie, France, Espagne, Portugal, Grèce, Malte, Macédoine, Roumanie, Moldavie, Azerbaïdjan, Géorgie, Arménie, Ukraine... Iter Vitis est le garant de l'Itinéraire Culturel et de ses valeurs. Elle défend et promeut l'identité patrimoniale des territoires viticoles à l'échelle européenne.

Iter Vitis, partage, valorisation et développement :

Les paysages viticoles de nos régions se sont construits par le fruit d'échanges. Iter Vitis poursuit cette démarche de dialogue et de partage des connaissances pour valoriser au mieux les territoires. La construction d'un modèle de valorisation commun issu d'un processus d'enrichissement mutuel entre les différents pays membres permet de promouvoir à la fois une identité européenne partagée et les particularismes régionaux.

Iter Vitis associe valorisation du patrimoine et développement local afin de préserver et de réaffirmer l'identité viticole des territoires. Elle s'engage pour le développement d'un œnotourisme responsable et soucieux du patrimoine.

L'association développe une dynamique de promotion et de mise en valeur au travers de la diffusion des connaissances, d'une médiation active à destination du public, et de la certification des sites et paysages remarquables.

Mots clés : Dynamique du patrimoine, préservation du patrimoine, pulsations territoriales et cultu-relles, œnotourisme, identité culturelle viticole, transmission de savoirs

1 Itinéraire et identité

a) Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, rôles et enjeux

En 1987, le Conseil de l'Europe décide de renforcer les liens qui unissent les européens en leur rappelant leur histoire et leurs valeurs communes. Pour ce faire, il lance cette même année le programme des Itinéraires culturels. « Son objectif était de démontrer, à travers le voyage dans l'espace et dans le temps, que le patrimoine des différents pays d'Europe et leur culture contribuent au patrimoine culturel commun.» Les itinéraires s'engagent à promouvoir l'identité et la culture européenne sous toutes ces formes. Il leur revient également de défendre les valeurs fondamentales du Conseil de l'Europe : droits de l'homme, démocratie culturelle, diversité et identité culturelle, dialogue, échange et enrichissement mutuel par delà les frontières. Les Itinéraires revêtent un caractère culturel, mais également social. Ils ont vocation à créer du lien entre les différentes nations européennes.

En décembre 2010, le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe adopte la Résolution CM/Res(2010)53 instituant un Accord Partiel Elargi entre les pays membres. Cet accord contribue à favoriser la coopération internationale dans les domaines culturels, du développement durable et de la cohésion sociale. Il contribue à la fois à la préservation et la promotion du patrimoine, mais également au développement économique des territoires, notamment par le biais du tourisme. Ce dernier se veut culturel et durable. En effet, « les itinéraires culturels ont été fondés sur l'idée que les Européens devaient se « rencontrer » et non plus seulement se « visiter », pas seulement pour améliorer la qualité de leurs loisirs mais pour leur faire comprendre qu'ils partagent la responsabilité de la protection de leur patrimoine et de l'interprétation de leur histoire ». Pour mettre en valeur et préserver cet héritage culturel, les itinéraires constituent des clés de lecture de notre patrimoine. Ils mettent au jour des parcours thématiques au travers des différents pays ou régions, révélant des sites et des lieux d'intérêt historique, artistique ou social.

Iter Vitis, les chemins de la vigne a été reconnu par le Conseil de l'Europe 25e Itinéraire Cul-turel en 2009 afin de valoriser et promouvoir les paysages culturels viticoles à l'échelle de l'Europe. L'itinéraire accompagne et fédère les régions viticoles autour de la promotion, de la valorisation et de la sauvegarde du patrimoine viticole matériel et immatériel. Sa volonté est de favoriser la diffusion des connaissances et la coopération des territoires pour rendre accessible à tous les vignobles et leurs terroirs, connus comme méconnus. Au coeur d'un processus d'enrichissement mutuel entre trois secteurs économiques, tourisme, culture et viticulture, Iter Vitis participe à la structuration de l'œnotourisme. Accompagnant la promotion des produits, la connaissance de l'environnement

des vignobles et des terroirs, constitue un facteur d'attractivité, une voie importante de développement économique.

Associant développement territorial et valorisation du patrimoine, Iter Vitis répond aux attentes du Conseil de l'Europe. Au travers de l'ensemble de ses adhérents européens, l'association reflète la diversité et la richesse des paysages viticoles, illustration vivante de notre culture partagée.

b) La « civilisation du vin », clé de lecture de notre histoire européenne

Le vin est un bien culturel. Rares sont les voix qui s'élèveront contre cette affirmation. Pour autant s'il fallait en apporter la preuve, le vin ne constitue pas un impératif alimentaire. Certaines populations du globe n'en consomment pas et n'en consommeront jamais. Le vin est une partie inhérente d'un comportement social et culturel spécifique à un groupe d'individus, auquel il n'est pas indispensable, mais nécessaire. L'Europe est le berceau de cette « civilisation du vin ». L'univers de la vigne et du vin correspond à un ensemble de codes sociaux, à une symbolique, un imaginaire qui se sont développés dans le Bassin Méditerranéen pour se propager à travers tout le Vieux Continent.

Si la culture de la vigne était déjà présente antérieurement en Inde et en Egypte, comme l'attestent le Mahabharata ou encore les bas-reliefs des mastabas, il faut attendre la naissance de la civilisation gréco-latine puis judéo-chrétienne pour qu'elle gagne toute son importance culturelle et symbolique. Les grecs sont les premiers à considérer le vin et la vigne comme des éléments signifiants de leur culture. La vigne serait à l'origine un présent du dieu Dionysos, rapporté de ses voyages en Asie et au Proche Orient. Le vin vient d'ailleurs, témoignant d'une part de mystère illustrée par l'ivresse. La maîtrise et la mesure permettent ainsi de qualifier l'homme civilisé, le citoyen, le différenciant de l'étranger, du sauvage. S'opposant toujours à ces voisins barbares, la société démocratique grecque s'en dissocie en domestiquant la vigne et en l'associant à un symbole d'équilibre entre créativité et discipline. Toute cette symbolique prend vie à travers le symposium, associant aux arts et à l'idée du « bien boire », l'idée de communion et de partage.

Cette valeur civilisatrice et sacrée, les romains vont la perpétuer. C'est grâce à ces derniers que la culture du vin se répand à travers toute l'Europe au grès de leurs conquêtes. Le vin participe de la volonté civilisatrice de Rome. Si au départ la vigne se concentre le long des rives de la Méditerranée, elle gagne peu à peu les terres se diffusant au fil de l'eau et des axes de communication que sont les fleuves et les cours d'eau. Le Rhône ou encore le Tarn permettent à la culture de la vigne de pénétrer plus avant dans l'hexagone. Le climat freine tout de même son expansion, mais l'acclimatation progressive des pieds de vigne permet peu à peu de remonter plus au nord. Ainsi, Probus dès le III^{ème} siècle autorise la production de vin dans toute la Gaule du Nord, notamment en Bourgogne.

La « civilisation du vin » est souvent opposée à la « civilisation de la bière », opposant ainsi l'Europe méditerranéenne et celle du nord. Pourtant, la culture de la vigne s'étend dès l'Antiquité jusqu'aux rives du Rhin. Elle se développe également à l'Est sur les territoires actuels de la Hongrie, de l'Autriche, de la République Tchèque et de la Slovaquie. Malgré le recul de la vigne à l'époque médiévale, les moines perpétuent et développent les savoir-faire antiques. A partir du XI^{ème} siècle, ils étendent même sa culture aux régions peu propices à la viticulture telles que l'Angleterre ou le sud du Danemark. La culture de la vigne ne s'arrête donc pas où commence celle du houblon. Pays du nord et pays du sud de l'Europe partagent

ce même goût du vin, cette même culture. La liturgie chrétienne se fait le relai du culte païen et renforce le partage de ces liens culturels. Synonyme du « bien recevoir », de générosité et de prestige, le vin conserve une grande symbolique au Moyen-Age.

La Renaissance et ses artistes vont également se faire les apôtres de cette boisson à laquelle on attribue toutes les vertus. De tout temps rattaché au milieu artistique, le vin se joue des appartenances religieuses, lui permettant de perdurer jusqu'à nos jours.

Cette « civilisation du vin » est donc bien un fondement de notre identité culturelle euro-péenne, ne se cantonnant pas à un dogme ou aux rivages méditerranéens. Comme toute civilisation, elle marque son territoire de son empreinte. Les paysages viticoles en sont les meilleurs témoins.

c) Les paysages viticoles, bien culturel européen

Si le vin est un bien culturel, les paysages viticoles le sont aussi. Pour preuve, la notion de paysage est une construction humaine autant physique que mentale. Le paysage n'est pas naturel, mais culturel.

Le vignoble n'a pas toujours été considéré comme un paysage. Il n'acquiert sa valeur esthétique que tardivement au début du XXème siècle, ne possédant pas l'attrait romantique des rivages sauvages bretons et normands. A leur différence, il est synonyme d'équilibre et de nature maîtrisée, offrant à voir le savoir-faire de l'homme et de la nature.

Le paysage n'existe qu'à travers le regard de celui qui veut bien l'admirer. Ainsi le champ est pour le paysan ce que la mer est au marin, un outil de travail. A ce même titre, la beauté esthétique du vignoble ne vaut que si l'on se pose en observateur averti, que notre imagination questionne l'environnement qui nous entoure. « Le paysage commence au moment où on le pense, où le verbe s'empare de la vue pour en construire une interprétation » (J. Maby, 2002).

De même, il n'existe pas de paysage que l'homme n'ait marqué de son empreinte. Si cette vérité est parfois difficile à saisir dans des espaces dits « préservés », elle est indiscutable au sein des vignobles. Le travail de l'homme se distingue nettement au travers de l'alignement savant des vignes. Pourtant, le concept de « paysages viticole » est récent, datant seulement d'une quarantaine d'années. Il élargit la simple analyse esthétique de ces paysages à une réflexion englobant toute leur dimension culturelle, ne les résumant pas à leur simple géographie. Pour Fernand Braudel, « Les paysages, les espaces ne sont pas uniquement des réalités présentes, mais aussi largement des sur-vivances du passé. Des horizons révolus se dessinent, se recréent, pour nous, à travers les spectacles offerts: la terre est, comme notre peau, condamnée à conserver la trace des blessures anciennes » (F. Braudel, 1986). Ainsi le paysage viticole, témoin du temps qui passe, se fait le promoteur de l'histoire d'un territoire et de ses évolutions. Son analyse est un savant équilibre de sciences objectives, telles la topographie, la géologie, et de sciences interprétatives, telles l'histoire ou l'ethnologie. Il est ainsi nécessaire de porter différents regards sur ce paysage pour tenter de lui donner du sens. Le terroir seul, révélant les spécificités physiques d'un espace ne saurait en expliquer toute la complexité.

Cette quête du sens ne peut se faire sans s'intéresser aux populations qui ont forgé ces terri-toires. « Saisir un paysage viticole {...} c'est interpeller la civilisation qui l'a construit » (J. Maby 2002).

La « civilisation du vin » a laissé son empreinte sur son environnement. Ainsi la culture de la vigne se répercute sur notre habitat à travers l'organisation agraire, les monuments, l'architecture, mais également par les pratiques socioculturelles vernaculaires, notamment l'impact du mode de vie des populations de ces régions viticoles. A l'image des hommes qui le modèlent, le paysage est riche et complexe. Témoin en perpétuelle reconstruction, il reflète l'identité et la culture de ses habitants.

Le paysage est un lieu de mémoire. Il témoigne à la fois du temps qui passe, mais également il nous renvoie vers nos propres souvenirs. Ce sont ces références partagées qui nous rassemblent et nous rattachent à cette « civilisation du vin », et par la même à notre identité européenne. Cette cul-ture commune nous donne les clés pour décoder notre environnement.

Les paysages viticoles sont donc le reflet de notre identité européenne, autant par l'histoire dont ils témoignent que par leurs références à des codes culturels communs.

La préservation et la valorisation de ces espaces permettent une meilleure compréhension du monde qui nous entoure et mettent en évidence les liens qui unissent les citoyens européens.

Loin d'une mise sous cloche, la protection de paysages viticoles se veut un atout économique pour les territoires. Ils contribuent à la qualité de vie, la richesse touristique et constituent un véri-table outil de communication, et de valorisation de la production du terroir. Ils sont un facteur de développement territorial.

2 Le paysage viticole, facteur de développement territorial

a) Le paysage, un autre discours

Le concept même de paysage culturel viticole peut sembler le fruit d'une intellectualisation qui n'aurait aucune répercussion possible sur la vie de son territoire. Pourtant, le paysage est l'interaction la plus immédiate entre le visiteur et ce dernier.

Jacques Maby met en évidence l'existence de trois composantes du discours œnologique:

- la composante technique: elle est basée sur la perception gustative et fait appel au vocabu-laire scientifique de l'oenologie. Elle cherche à lier terroirs, cépages et mode de vinification. Cette composante nécessite d'importantes connaissances préalables, tant en terme d'analyses sensorielles que de conditions de production. Elle se destine de fait à un public d'initiés ou de connaisseurs.

- la composante historique: elle s'attache à l'histoire du lieu, de ses habitants, aux savoir-faire. Ce discours fonde l'authenticité du produit, mais témoigne rarement du caractère « vivant » du vignoble et de ses aménagements contemporains. Elle fige le vignoble dans le passé. De plus, la revendication constante d'authenticité pousse parfois à des approximations historiques.

- la composante géographique: elle repose sur la connaissance du lieu. Plus accessible, elle permet de faire appel à des connaissances moins spécifiques, à des références à la fois personnalisées et aisément partageables. Elle prend en compte l'évolution actuelle du vignoble.

Les composantes géographique et historique semblent donc les plus accessibles pour le visiteur à condition de ne pas tomber dans les écarts de la simplification outrancière ou de la réinvention historique. Comme nous avons pu le voir précédemment, elles sont des éléments indispensables à la compréhension et à l'interprétation du paysage viticole. L'inverse est également valable. Ce dernier est en effet le reflet de la vie du vignoble d'hier et d'aujourd'hui. Il est un média privilégié du discours.

Dans notre société basée sur l'image, la découverte du paysage viticole permet d'allier le discours et son illustration immédiate. Elle fournit à la fois de l'information et de l'émotion. L'exploration de ce paysage sollicite les sensations, le ressenti du visiteur, l'incluant au sein d'une véritable expérience. Le paysage viticole est également polysémique. Il permet au visiteur de l'appréhender selon ses propres connaissances, références. Chacun peut se créer son expérience personnelle.

Durant une dégustation, le discours associé au décor environnant permet le prolongement du plaisir des sens, stimulant les sensations et l'imaginaire. Le paysage possède un grand pouvoir d'évocation qui une fois encore permet de vivre un moment original et particulier.

La lecture interprétative du paysage consiste alors à donner des clés de lecture au visiteur lui permettant d'appréhender l'espace qui l'entoure, de le guider vers les lieux les plus favorables à cette compréhension. L'interprétation permet de donner du sens à son environnement, tout en ne le privant pas de son expérience et de son ressenti personnel.

b) Un tourisme culturel durable et expérientiel

Le paysage viticole constitue un atout indéniable pour le tourisme. Il offre à la fois visibilité, authenticité, rencontre, et le vécu d'une véritable expérience.

L'étude Atout France datée de 2010 démontre que l'œnotourisme ne doit pas être appréhendé comme une entité autonome. L'offre doit être intégrée à la logique de développement global touristique du territoire. En effet, les deux tiers des visiteurs des vignobles en France sont des « clients œnotouristiques diffus ». Ils ne considèrent pas le vin comme le but premier de leur visite, mais comme un atout de la destination. Le paysage viticole par son caractère polysémique et expérientiel permet de ne pas cantonner l'œnotourisme à la visite de cave ou de domaine, mais de l'associer à d'autres activités touristiques relatives au tourisme sportif, de nature, ou culturel.

Dans cette recherche du toujours plus authentique, le paysage viticole offre une alternative à la guerre des dates. La qualité d'une destination ne se mesure pas à l'âge de son vignoble. Une myriade de particularités locales s'exprime au travers des paysages d'un territoire. La mise en valeur du patrimoine et de l'identité locale passe par la mise en lumière des spécificités qui font leurs originalités. Ainsi au-delà des visuels stéréotypés, l'interprétation du paysage permet d'aiguiser la curiosité du visiteur et de l'inviter à sortir des sentiers battus pour vivre un moment unique.

Pour cela, le patrimoine viticole doit être appréhendé en prenant en compte toutes ces compo-santes: naturelle, paysagère, architecturale, artistique, historique, immatérielle... Cette analyse per-met de faire émerger de nouveaux produits touristiques à la fois créatifs et ludiques qui donnent la possibilité au visiteur de prendre part à une « suite d’immersions extraordinaires ». Le touriste par-ticipe pleinement à l’expérience et se l’approprie. La participation active du visiteur à ces activités créatives favorise le sentiment de partager un moment unique et authentique.

Cette authenticité pour ne pas être vécue comme factice doit être « projetée via une histoire sincère qui implique l’engagement des parties prenantes à la tradition » (M. Beverland, 2005). L’implication des populations dans le processus de mise en valeur des territoires est donc essentielle. Pour la mise en place d’un tourisme culturel durable, le respect des paysages et de leurs habitants est primordial. La rencontre, l’échange avec les acteurs locaux constituent des moments partagés qui participent de cette immersion au sein d’un territoire et de cette sensibilisation aux enjeux locaux.

Alliés à la création contemporaine, les paysages viticoles peuvent également se révéler sous un jour nouveau. Confrontant des univers, le dialogue instauré permet d’interroger ou de découvrir un aspect particulier du patrimoine viticole et crée des expériences originales pour le visiteur. Ces évènements spéciaux contribuent à l’image dynamique du vignoble.

De manière générale, les paysages culturels viticoles sont une ressource créative pour l’industrie touristique. Dans une perspective de développement durable, ils permettent d’inclure l’ensemble des acteurs du territoire dans cette démarche de valorisation afin de favoriser la ren-contre et l’expérience vécue. Le développement touristique est gage de visibilité pour le territoire et participe donc de la valorisation des produits de son terroir.

c) Un élément de valorisation du produit

La réglementation rend difficile la communication autour du vin. Si la loi Evin n’interdit pas la publicité des boissons alcoolisées, elle l’encadre strictement quant à son contenu et à son support. Dans ce cadre restrictif, la promotion du territoire peut s’avérer un atout dans la mise en valeur du produit.

En effet, les paysages viticoles et le patrimoine constituent un argument majeur de la promo-tion des vins. L’importance donnée au visuel au sein de notre société médiatisée place les paysages au coeur du discours de communication autour du produit. L’image qu’elle soit directe ou indirecte est un outil primordial. Leur pouvoir d’évocation, précédemment cité, joue ici un rôle prépondérant. Il permet de transmettre un message au consommateur à travers l’image figurée. En effet, « les pay-sages renvoient à des références socioculturelles fortes susceptibles de modeler l’image du produit, d’en déterminer la notoriété et le prix »(J. Maby, 2002).

Le paysage devient métaphore. Il valorise la qualité du produit en témoignant de son origine et de son authenticité. Le vin se doit d’avoir des racines, une histoire. De plus en plus, il est qualifié par son lieu de production. Il n’échappe pas à la tendance croissante à classifier les produits alimen-taires selon un zonage paysager. Les caractéristiques physiques d’un territoire, la qualité des sols, les cépages ne sont plus des arguments de vente suffisants. Au-delà du terroir, le paysage culturel tient donc une place de choix dans la valorisation du produit, intégrant un supplément d’âme.

Le paysage témoigne également de l'importance accordée à la qualité de l'environnement. La culture de la vigne symbolise l'équilibre entre l'homme et le végétal. La préservation du milieu influe sur la qualité perçue du produit. Ainsi une culture extensive sera synonyme d'excès et d'un environnement dénaturé.

Toutes ces images perçues par le consommateur construisent « l'arrière-plan des représentations mentales » qui forgeront son avis sur la qualité d'un vin. Mettre en avant les paysages viticoles, les préserver ainsi que le patrimoine c'est valoriser l'authenticité du produit et sa qualité. Le vigneron est un maillon essentiel de cette mise en valeur.

Les paysages viticoles sont donc un nouveau support du développement touristique, à la fois ressource créative et outil de promotion. Ils se font les fers de lance de cette authenticité recherchée par les visiteurs, qui bénéficie tant à l'image du territoire que du produit.

3 Des outils et une démarche de mise en valeur des paysages culturels viticoles

a) Identifier pour mieux valoriser

L'interprétation des paysages viticoles permet de révéler l'importance du patrimoine naturel et culturel au grand public. Elle nécessite de connaître les ressources patrimoniales et paysagères du territoire pour identifier les éléments à valoriser. Pour réaliser cette analyse, il est essentiel de s'appuyer sur les moyens existants et faire appel aux compétences des trois secteurs d'activités de l'œnotourisme, Culture, Tourisme et Viticulture.

L'un des outils essentiels dans cette démarche se matérialise au travers du travail d'inventaire du patrimoine. Cette analyse et ce recensement territorial sont portés à l'échelle de l'Europe par différents ministères, le plus souvent rattachés à la Culture. Les états européens se sont donc très largement emparés de ce domaine de compétence. Le Conseil de l'Europe a lui-même établi trois recommandations R(89)5, R(95)3 et R(98)5 entre 1989 et 1998 traitants de l'intérêt que revêtait cette démarche. Dans la majorité des cas, ces ressources sont librement mises à disposition et accessibles. En France, le patrimoine viticole fait de plus en plus l'objet d'inventaires spécifiques. Ce recensement permet de révéler et de mettre en évidence des points d'intérêts patrimoniaux, notamment des sites méconnus et d'apporter des renseignements vérifiés et scientifiques, utiles à la construction du discours à destination du public. Ces fonds documentaires sont donc des ressources très utiles à la mise en valeur du territoire.

A ce travail d'inventaire, il faut associer celui des universités et des établissements de recherche. La vulgarisation du travail de recherche scientifique permet également de valoriser le territoire.

Dans cette démarche de qualité de l'information et de valorisation du patrimoine, Iter Vitis a entrepris de certifier les sites relevant du patrimoine viticole afin de faire reconnaître leur valeur identitaire forte. L'inscription sur l'itinéraire culturel Iter Vitis répond à des critères culturels et scientifiques. Ainsi, le comité scientifique consultatif de l'association composé de spécialistes de tous horizons, professionnels et institutionnels est en charge de la validation du rattachement des sites et témoignages culturels à l'itinéraire. Ces éléments forgeant l'identité viticole de nos terroirs peuvent appartenir à différents domaines du patrimoine, naturel, architectural, artistique, ou encore immatériel.

Si la recherche scientifique et l'inventaire permettent de révéler des éléments du patrimoine à mettre en valeur, la certification leur apporte une visibilité au sein du territoire et aide le visiteur à les identifier pour créer sa propre expérience de visite. C'est une garantie de rencontres avec l'histoire vitivinicole et les hommes du terroir dans une démarche de transmission active.

Cette identification et communication autour de patrimoine viticole permettent de mettre au jour et de révéler le patrimoine méconnu, caché, mais également les espaces éloignés des routes touristiques en recherche de valorisation de leur territoire.

Malgré tout, cette valorisation ne peut se faire sans l'implication des différents acteurs de l'oenotourisme, culturel, touristique et viticole, et de la population.

b) Coopération des différents acteurs territoriaux et implication de la population

L'intégration des éléments et sites identifiés dans une démarche de valorisation doit être basée sur la coopération des différents acteurs. Le dialogue entre ces différents domaines de compétences permet de mettre en place des actions originales et riches dont les objectifs visent davantage la qualité que la quantité. Ces partenariats de coopération centrés autour de la valorisation des paysages viticoles permettent de répondre aux préoccupations de chacun en terme de public, mais aussi en terme de revalorisation économique des territoires. L'itinéraire offre la possibilité de travailler ensemble à la mise en réseau des professionnels de ces filières afin de mieux structurer l'offre touristique. Il mobilise tous les acteurs à différents niveaux afin de stimuler la prise de conscience, de montrer qu'il est légitime de considérer, d'avoir une « vision culturelle et patrimoniale » du territoire.

Cette défense de l'identité patrimoniale des destinations ne doit pas se cantonner aux professionnels et aux institutionnels. L'image d'un territoire passe également par ces habitants et leur niveau d'appropriation de leur identité locale. En effet, la conservation et la valorisation du patrimoine témoignent d'une cohésion sociale et communautaire, d'une fierté collective. Le sentiment d'appartenance à un territoire et à une culture incite les populations à les valoriser. La préservation du petit patrimoine, des lavoirs, des cabanes de vignes, la participation à des fêtes traditionnelles, l'emploi de langues régionales sont autant d'expressions de cette considération pour l'identité culturelle locale. Cet intérêt porté au patrimoine atteste également d'un lien tissé entre les générations, synonyme de survivance des coutumes locales et par la même d'authenticité. Cette dernière tant recherchée et outil majeur de communication passe aussi par l'humain, ôtant de fait tout sentiment de mise en scène et de création factice.

Pour se reconnaître héritier légitime de son patrimoine et le diffuser, il faut le connaître et s'y sentir associé. Il est donc nécessaire de mettre en place des actions de médiation auprès des populations pour leur permettre de s'approprier leur environnement et leur histoire. L'itinéraire se veut un outil de rencontre, de rapprochement et de lien social, notamment à destination des jeunes générations. Iter Vitis s'attache ainsi à transmettre, à vulgariser et à diffuser les connaissances autour des paysages culturels viticoles pour que chacun puisse se les approprier.

Le patrimoine doit se faire outil de rencontre entre générations, entre visiteurs et populations, entre acteurs du territoire et permettre d'instaurer un dialogue au profit du développement du territoire et de la connaissance.

c) La force d'un réseau, le défi de la coopération

La volonté et l'ambition d'Iter Vitis sont d'étendre ce dialogue construit au niveau local et national, à l'échelle européenne. Parmi les valeurs du Conseil de l'Europe figure la volonté d'échanger et de s'enrichir mutuellement au-delà des frontières. En effet, l'itinéraire se donne pour vocation de favoriser l'échange d'expériences à l'internationale. Face aux enjeux de renouvellement des stratégies de développement touristique, la découverte de nouvelles initiatives permet de remettre en perspective sa propre offre et de se réinventer. Ces échanges de pratiques ne concernent pas uniquement les institutionnels mais également les acteurs locaux, les prestataires afin de les inclure dans un projet local collectif. Comme le disait Roger Paul Droit, « Il faut aller à l'extérieur pour voir autrement son intérieur... ».

Le réseau se fait alors le catalyseur de la recherche et du développement de nouveaux dispositifs adaptés aux préoccupations et au contexte particulier de l'œnotourisme. La création d'outils communs participe de la visibilité du réseau et de la structuration de l'offre. Ils permettent de bénéficier de l'expérience de chacun des territoires. Face à la concurrence croissante des destinations aux positionnements touristiques similaires, les acteurs locaux cherchent à se démarquer. A l'heure de cette quête d'originalité, la démarche de mise en place d'outils communs peut sembler étonnante. Pourtant, Iter Vitis investit dans la capitalisation de cette identité viticole partagée pour valoriser les particularismes régionaux.

Ces préoccupations communes de valorisation économiques et d'attractivité des territoires se doivent d'être des facteurs de réunion plutôt que de divergences. La force du réseau est d'ouvrir de nouvelles pistes de coopérations internationales. Elle permet d'associer des territoires et de porter des projets à l'échelle de l'Europe. Les liens tissés par l'association sont autant de partenariats possibles. Ses missions consistent à initier et accompagner des activités transnationales conjointes pour promouvoir et renforcer la visibilité des destinations.

Le réseau est donc une usine à projets, à initiatives collectives, permettant à la fois de fédérer les moyens, mais également les idées et expériences de chacun des territoires.

La démarche de l'itinéraire est donc basée sur l'échange de pratiques, de connaissances. Il se veut un interlocuteur autant pour les professionnels que pour les populations.

Les itinéraires culturels sont des promoteurs de notre patrimoine européen commun et des clés de développement du territoire. Au carrefour de la culture, du tourisme et de la viticulture, Iter Vitis tente de capitaliser sur cet héritage commun que constituent les paysages culturels viticoles pour dynamiser les territoires. Engagé en faveur de la diffusion de la connaissance, il revendique le patrimoine comme une ressource créative essentielle, fédérant les populations et modernisant l'image des territoires ruraux.

Bibliographie indicative

BRAUDEL FERNAND, L'identité de la France, Arthaud-Flammarion, Paris, 1986, p. 25.
DION ROGER, Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXème siècle, CNRS Edition, 2010, 768 p.

- GAUTIER JEAN-FRANÇOIS, Histoire du vin, Presse universitaire de France, Paris, 1997, 127 p.
- GAUTIER JEAN-FRANÇOIS, La Civilisation du vin, Presse universitaire de France, Vendôme, 1997, 127 p.
- GOMBAULT ANNE, « Oublier Bacchus. Pour un tourisme créatif », Vin, vignoble et tourisme, Les Cahier Espaces, novembre 2011, n°111, p. 20-29
- GOMBAULT ANNE, JOLLY SYLVIE, « Quel marketing expérientiel pour les paysages des vi-gnobles français? », Vin, vignoble et tourisme, Les Cahiers Espaces, novembre 2011, n°111, p. 49-54
- MABY JACQUES, « Paysages et imaginaire: exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles », Annales de Géographie, 2002, t.111, n°624, p. 198-211
- MABY JACQUES, « Les Enjeux paysagers viticoles », Actes du Symposium international Ter-roir et zonage vitivinicole, Office Internationale de la Vigne et du Vin, Avignon, juin 2002, p. 823-831
- ROUVELLAC ERIC, Le terroir, essai de réflexion géographique à travers la viticulture, Geography, Université de Limoges, 2013, 221 p.
- VERDIER NICOLAS, La mémoire des lieux : entre espaces de l'histoire et territoires de la géographie, Mémoire, Contre mémoire, Pratique historique, Equinter, 2009, pp.103-122
- VERGAIN PHILIPPE, L'inventaire dans la communauté européenne: une recommandation et des pratiques, www.e-patrimoines.org, 2012
- Les dossiers multimédias de l'INRAP, l'Archéologie du vin, <http://archeologie-vin.inrap.fr/Archeologie-du-vin/p-13093-Archeologie-du-vin.htm#.VTqrMKZ16mo>

Tourisme et mondialisation au coeur des paysages et domaines viticoles européens : acteurs, processus et enjeux.

Bernard DE MYTTENAERE

Post doctorant EIREST Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

bdemytte@ulb.ac.be

Soazig DARNAY,

Doctorante EIREST

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

soazigdarnay@yahoo.fr,

Résumé :

S'il existe en France depuis l'entre-deux-guerres une tradition de dégustation et d'achat de vin à la cave qui permettait de parcourir une région de production et de profiter de son folklore ainsi que de sa gastronomie, la concurrence internationale observée ces dernières années dans le secteur viticole a été l'amorce de nouvelles logiques de valorisation touristique et commerciale. Ces logiques de valorisation, qui s'inspirent notamment du modèle de la Nappa Valley (Californie), se caractérisent par une mise en scène et une esthétisation généralisée, reposant entre autre sur le développement de créations architecturales au sein des espaces et domaines viticoles afin de renforcer la communication sur la marque, la qualité de ses vins et créer, de la sorte, un nouveau type de relations personnalisées entre la marque et les consommateurs. Aujourd'hui, nombre d'espaces et d'entreprises viticoles accueillent des événements à caractère culturel et offrent la possibilité de séjours au sein même des domaines viticoles. Ces formes d'oenotourisme et de valorisation commerciale, qui diffèrent de la tradition française, ouvrent les domaines viticoles à des clientèles nouvelles, non plus spécifiquement des amateurs de vin mais à un public, qui parfois sans rien connaître au monde viticole, recherche l'originalité de l'alliance du vin et de l'art sous diverses formes. Ainsi, la qualité de l'échange entre le producteur et le consommateur dépend désormais, en partie du moins, de la capacité de l'établissement viticole à offrir au client une expérience complète intégrant l'ensemble des éléments qui composent les espaces viticoles : la cave, le chai et son architecture, le paysage,...

Dans le cadre de cette communication, nous proposons une réflexion portant sur les relations entre le tourisme et le secteur viticole à partir d'études de cas (en Provence, en Gironde –France- et dans le Penedès –Espagne-). Cette communication questionne les logiques, modalités d'actions et enjeux relatifs au processus de valorisation touristique et commerciale des espaces viticoles étudiés. Il s'agira de décoder les systèmes d'acteurs de la valorisation et de comprendre les stratégies mise en oeuvre en tenant compte des discours générés par ces derniers. Pour ce faire, nous identifierons les attributs socioculturels et territoriaux mobilisés dans le cadre de la médiation touristique. Il s'agit également de réfléchir à la manière dont les acteurs du monde du vin réagissent face à ce nouveau modèle d'importation.

En somme, il s'agit de proposer une réflexion relative à l'influence qu'occupent les modèles de wineries issus du Nouveau Monde dans la production de nouveaux rapports aux espaces viticoles et dans la diffusion de nouveaux modèles oenotouristiques en Europe.

Mots clés : OEnotourisme, mondialisation, mise en scène, paysages, wineries, stratégies de valorisation.

ACCESSIBLE WINE TOURISM IN SPAIN. ENOTURISME Penedès, A WINE ROUTE ACCESSIBLE FOR ALL

Mònica Molina

Investigadora Predoc

Grupo de Investigación TUDISTAR

Departamento de Geografía

Universitat Autònoma de Barcelona

monica.molinah@e-campus.uab.cat

Wine tourism is growing in Spain. More and more wineries offer experiences walking among the vines, visit the cellars to discover the wine production process, and wine tastings.

The Wine Routes of Spain is a tourist product that comes from the hand of ACEVIN (Spanish Association of Wine Cities). It is a cultural and gastronomic product, also based on a strategy of socio-economic development of the territory. The public-private enterprises, cooperation is the backbone of these projects, which in turn give value to the wine culture of the destination and reinforce local identity.

The Wine Routes of Spain recognize 20 Wine Routes certified to the brand, among which we find reference designations of origin as Rioja, Rueda, Ribera del Duero, Txakoli, Costers del Segre or Penedès.

Acevin, The Wine Routes of Spain and the State Representative Platform for Physically Handicapped (Predif) in joint partnership, have written a tourist guide for people with disabilities and other accessibility issues, in which information was provided on 12 Accessible Wine Tourism Routes within the Wine Routes of Spain.

Accessibility is a great opportunity to improve the quality of welcome to all tourists with special needs: families with children, people with disabilities, tourists who do not speak the local language, elderly ...) All these people are part of a real market segment, and that represents a 10% of the European population (70 million people) who have some degree of disability. If we add the elderly, with temporary disability or pregnant women, we are at 40% of the European population.

On the other hand, there is the right to access to tourism and culture, therefore the public with special needs should have guaranteed the chain of tourism accessibility. This means that the wine tourism experience must be comprehensively accessible from the infrastructure, products, information to cover the whole experience. It is important a close relationship between government and private enterprise, in order to adapt the existing supply and create new accessible supply. On the other hand, it is essential to train tourism stakeholders and try to replicate the model throughout the territory.

Here, we study the Penedès Wine Route, called Enoturime Penedès. It is located less than 30 minutes south from Barcelona, in a unique rural landscape. Surrounded by vineyards, rural tourism accommodation, and multiple wine cellars that have given international recognition to this area. The Penedès wines and Cava share an exceptional quality, recognized throughout the world. It is important to note that one third of the production from the DO is exported mainly to Germany, the UK and Denmark.

Thus, wineries to visit, stay among the vineyards, sample the cuisine, taste the wines, participate in their festivals, and discover the country with their cultural routes, architectural and natural heritage are part of the tourist offer of Penedès and now is also accessible to all people.

Some notes on development of wine market in Baltics, on example of Latvia

Inga Vaišļa

magazine writer (freelancer)

“VIP Lounge”, “Люблю!”

Publishing House “Izdevniecības nams Vesti SIA”

Riga, Latvia

sanderen@inbox.lv

Résumé :

As a journalist writing about wine and taking part in various wine competitions and winery tours, and also creating wine lists for restaurants, I see relationship to wine from wine makers and distributors and consumers as well as how these relationships are formed.

Due to open borders and globalization the interest to wine and wine tourism has increased in Eastern European countries, many of which are not traditionally from rich wine heritage. New geopolitical situation – EU – opened access to new markets and increased possibilities for gastronomical and wine tourism, expanded horizons about wine as a sum of historical, cultural and individual stability.

For many consumers wine is not only a product production of which is connected to wineries and terroir specifics but also some identifying social code which includes many compositions. Wine becomes “attribute of wealth” and considerable part of “lifestyle”: (it is “fashionable” to be able to differentiate between wine brands and its compatibility with various dishes), and as a consequence it becomes a reason for wine tours. Esthetics of organoleptic wine parameters becomes attractive, as well as transmitting knowledge about it. Wine becomes an attractive investment.

Constantly developing restaurant business which thanks to globalization makes any national cuisine which is not deep rooted in wine traditions a part of international cuisine and enogastronomy, has influenced perception of wine.

It is natural that the price is a key condition on the way of wine to its consumer. Another important factor is information about wine and/or winery, which will be a decisive factor for buying or not buying this wine. One more condition is a fashion for one or another type of grape varieties (usual, one) which is easy to remember and feel comfortable in a restaurant. However, on many occasions the lack of more detailed interest to grape “personality” literally closes the door to many good wines which the consumer is as a result afraid to buy. This, for example, is true for refosco, vernaccia, picpoul and other varieties and assemblage which have difficulties to win their consumer in Latvia for example. This is a big problem for those establishments who do not have a sommelier position. In some cases the lack of interest from consumer side to some varieties is linked to successful PR of one or another region which only covers a short time plans and does not include quality on the same level as quantity. This can be said about Prosecco which has a perception as not serious wine. It is regrettable especially in those cases when one meets exceptional examples of Prosecco created at the best wineries of the region. However to persuade the consumer that the wine does cost its money can already be too difficult.

L'œnotourisme en Bourgogne: valorisation et mise en scène d'un patrimoine interprétatif.

Charles Rigaux,

Étudiant Master 2 sociologie, Université de Bourgogne charles.rigaux@gmail.com

Résumé :

L'œnotourisme se développe en Bourgogne en profitant des spécificités régionales qui constituent son contexte. Cette forme de tourisme subit l'influence des acteurs qui y prennent part mais aussi des institutions. Moyen de réponse à la crise, l'œnotourisme est également un outil de valorisation du territoire pour les acteurs. Moyen de revendication d'une originalité régionale, c'est également un outil de transmission de valeurs et d'image(s) qui sont attribuées à la Bourgogne. Pour les professionnels, c'est aussi une opportunité d'engagement et de légitimation de compétences et de connaissances. À travers une présentation de l'impact culturel de ce tourisme viti-vinicole, cette communication entend proposer des pistes de compréhension de ce phénomène touristique qui connaît actuellement un fort développement dans la région.

Mots clés : Œnotourisme ; Patrimoine ; Terroirs et climats ; Marché viticole ; Représentations touristiques ; Transmission

Introduction

Initié en Californie, notamment par des actions comme celles de Robert Mondavi, l'œnotourisme s'est diffusé peu à peu hors des frontières des États-Unis. En effet, c'est à travers la création de « *wineries* » (terme anglais désignant la cave de vinification, la propriété viticole) comme celle de Mondavi (fondée en 1966) que l'œnotourisme a pris forme¹. En créant un lieu regroupant une pluralité d'activités, majoritairement en relation avec le vin, ce genre d'initiative a fondé les bases d'un mouvement touristique qui s'est depuis lors fortement diffusé et développé.

L'œnotourisme se présente ainsi comme la rencontre du tourisme rural avec le marché viticole. Il s'agit, grâce à cette pratique, de proposer au touriste une multitude d'activités en lien plus ou moins étroit avec le monde du vin, tout en prenant en compte le reste de la famille. En effet, les acteurs de ce tourisme viti-vinicole² doivent s'adapter aux envies de toute la famille afin de proposer une offre complète aux visiteurs. Ainsi, les touristes auront le choix des activités, dans un cadre culturel bien défini (le vin ici). Il faut en effet comprendre que les attentes sont divergentes dans les familles (Castaing, 2013) et il est donc nécessaire de

¹ Sur le site internet de la Winery éponyme, on trouve la description suivante: « Robert Mondavi established his namesake winery in 1966 with a vision to create Napa Valley wines that would stand in the company of the world's finest »

² Y. Castaing, dans son ouvrage « Réussissez votre projet d'œnotourisme » utilise les deux termes « œnotourisme » et « tourisme viti-vinicole » pour parler d'un même objet. On peut également utiliser l'expression « tourisme du vin » .

promouvoir un tourisme certes centré autour de ce produit culturel qu'est le vin, mais qui permet également d'autres découvertes telles que le patrimoine historique, architectural et naturel, des musées, des activités sportives voir insolites (tour en montgolfière, visites guidées du vignoble, rallyes dans le vignoble...).

Mais cette pratique touristique semble recouvrir également d'autres réalités et perspectives. Ainsi, l'œnotourisme semble s'imposer petit à petit comme un modèle de diffusion culturelle du vin et de ce qui gravite autour. Aussi, les enjeux sont multiples pour les acteurs. L'un d'eux est d'ailleurs crucial pour le secteur viti-vinicole, puisqu'il apparaît que l'œnotourisme s'est imposé comme une solution, ou du moins une alternative à la crise. En effet, en réhabilitant la vente directe à la propriété, puis en mettant l'accent sur l'attractivité du territoire et la nécessité de vendre sur place, (pour des raisons marketing mais aussi d'image liée aux représentations des touristes et des consommateurs), le tourisme viti-vinicole a réactivé des liens et des relations avec les potentiels clients, qui semblent jouer en faveur des acteurs du secteur. Aussi, ce tourisme d'agrément se développe dans les régions propices, qui lui offrent la possibilité de s'appuyer sur un certain nombre de qualités à même de favoriser son adaptation.

On remarque qu'en Bourgogne, le secteur viticole semble occuper une place essentielle et centrale dans l'activité touristique, économique et culturelle. Ici, comme dans la globalité du territoire français, le vin jouit d'une réputation et d'un poids non négligeable. En effet, selon un rapport publié par AGRESTE³, la viticulture représente 14 % en superficie de la culture agricole en France en 2012. La valorisation de la sphère viticole semble être au cœur des préoccupations actuelles comme en témoigne la démarche de classement des climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO⁴. Cette candidature souligne ainsi « *la notoriété universelle des vins [que l'on y produit] et la culture qu'ils ont engendrées* ». Selon la définition de VINTUR⁵, « *le produit œnotouristique consiste à l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone viti-vinicole.* »

Ce phénomène touristique émergent semble avoir trouvé dans la région étudiée (Côte de Beaune – Côte de Nuits) des lieux propices à son développement. Aussi, l'objet observé lors de ce travail de recherche est sujet à diverses évolutions en lien avec ses principales caractéristiques, susceptibles d'avoir un impact non négligeable sur le visage du vignoble bourguignon. Le vin est un produit particulier puisqu'il se situe à la limite entre plusieurs sphères : la dégustation, la gastronomie et le patrimoine (châteaux, visite de caves...). C'est ainsi un produit consommable populaire mais luxueux, qui provient de la combinaison entre un terroir et un savoir-faire et qui semble réellement ancré dans le patrimoine culturel français.

³ Agreste est la marque des publications du service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

⁴ « *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* » ; Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

⁵ VINTUR est un programme européen travaillant à la cohésion entre les villes et les régions du vin en oeuvrant pour une harmonisation des offres touristiques de ces zones. Site internet : <http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l'espace-europeen-de-l'oenotourisme> □

Il s'agit donc ici d'observer, dans la région concernée, un tourisme *d'agrément* qui repose sur la découverte du vignoble et du patrimoine qui y est rattaché. La logique œnotouristique est ancrée dans un certain nombre de lieux et domaines bourguignons et ses dynamiques semblent avoir modifiés l'aspect du monde viti-vinicole régional. C'est dans ce changement que réside l'intérêt principal de l'étude de ce phénomène touristique. En répondant à des critères nouveaux, le tourisme viti-vinicole entend mettre au centre de l'intérêt touristique la démarche des domaines, renforçant ainsi le folklore qui semble propre au vin bourguignon et son aspect *traditionaliste* (Laferté, 2006).

L'étude à l'origine de cette communication a été réalisée dans le cadre d'un mémoire de Master 2 de sociologie à l'Université de Bourgogne. Pour comprendre l'œnotourisme et sa réalité empirique, il a été choisi de suivre une méthodologie qualitative. Ainsi, il a semblé pertinent d'aller à la rencontre des acteurs de ce secteur dans le département de la Côte d'Or, sur l'axe Dijon-Beaune (Côte de Nuits et Côte de Beaune). C'est à travers la réalisation d'entretiens que les résultats ont été obtenus. Dans un premier temps, ces entretiens ont été réalisés de manière non directive, afin de laisser aux acteurs le soin de définir eux-mêmes les frontières du champ œnotouristique dans la région. Par la suite, avec l'émergence de premières intuitions et directions éventuelles, d'autres entretiens ont été réalisés de façon semi-directive. Au total, ce sont 15 entretiens qui ont été effectués avec des directeurs de domaines et structures viticoles et œnotouristiques, mais aussi des *tour-operators*, des responsables administratifs et des individus impliqués dans la réflexion viticole bourguignonne. À cela s'ajoute également un travail d'observation empirique d'activités œnotouristiques sur le vignoble côte d'orien. Suite à ce travail de terrain, il a fallu croiser les résultats avec les statistiques proposées par le BIVB et AGRESTE pour cadrer le sujet de manière plus précise et délimiter les principaux centres d'intérêt qui se sont dégagés. Enfin, c'est à travers un corpus bibliographique pluridisciplinaire que ce projet a prit son élan. Cette communication se propose ainsi de rendre compte de l'avancée de ce travail de recherche à la sortie du travail empirique, juste avant la phase de théorisation des résultats.

Comment l'œnotourisme s'est-il développé en Bourgogne et a-t-il bouleversé le champ touristique, culturel et professionnel de la région?

Nous verrons dans un premier temps que le tourisme viti-vinicole est un moyen de revendication d'une originalité régionale. Dans un second temps nous aborderons l'œnotourisme comme moyen de transmission de valeurs et d'image(s), puis dans une ultime partie, nous verrons que ce tourisme fait ressortir l'importance des notions de compétences et de connaissances que les acteurs attribuent à leurs activités.

L'œnotourisme, moyen de revendication d'une originalité régionale

Comme énoncé précédemment, la Bourgogne s'impose comme un territoire incontournable de la culture viticole française. Ce sont au total plus de 190 millions de bouteilles par an qui sont mises en circulation sur le marché vinicole bourguignon⁶. Selon une étude de l'AFIT⁷ publiée en 2002⁸, on dénombre 5000 caves, domaines et châteaux ouverts au public en Bourgogne. Tous ces lieux d'accueil proposent des dégustations (17 % payantes) et la visite des caves (14 % payantes). On remarque grâce

⁶ Chiffres publiés en 2012 par le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB).

⁷ L'Agence Française de l'Ingénierie Touristique.

⁸ Le rapport de l'AFIT est consultable en ligne. http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/mission_2_avril_reta.pdf

à cette étude que 51 % de ces établissements proposent d'autres activités à leurs visiteurs et clients potentiels (visite des vignes 21 %, hébergement 11 %, restauration 6 % ...). Le marché du vin est un secteur essentiel pour la Bourgogne. Car même si le vignoble bourguignon ne représente que 1,7 % de la surface agricole de la région⁹, l'agriculture viticole place la Bourgogne en 5^e position à l'échelle métropolitaine, et s'impose ainsi comme un atout non négligeable pour le territoire. Le vignoble Bourguignon représente à peine 3,6 % de la surface consacrée à cette activité par la France métropolitaine et 0,4 % de la production mondiale. Pour autant, on remarque que le vin est un marché essentiel et tient une place importante dans l'économie régionale, ce qui lui confère une renommée indéniable, comme on le remarque à la vue de la liste des vins les plus chers du monde où l'on retrouve 36 vins bourguignons sur 50 présentés¹⁰. D'après les chiffres édités en octobre 2012 par le BIVB, on estime le chiffre d'affaires du marché viticole à hauteur de 1,46 milliard d'euros. L'espace viticole représente seulement 2 % des surfaces agricoles exploitées (soit 28 320 hectares) en Bourgogne mais génère tout de même 45200 emplois, soit 7 % de l'emploi total de la région. L'activité viticole représente également 3,5 % du PIB de la Bourgogne. L'enjeu économique et social semble donc évident du fait du poids de cette activité. L'œnotourisme se classe au cœur de cette organisation et semble être un facteur de développement de cette activité. Le but de cette forme de tourisme est évident, il s'agit non pas de vendre à distance un produit mais plutôt de faire venir les potentiels clients dans la région afin de vendre du vin d'une part, mais également de multiplier les activités (et donc les profits).

Originalité territoriale, originalité œnotouristique

C'est à travers l'analyse du discours des enquêtés que naît une première intuition concernant le sens attribué aux activités œnotouristiques. Ainsi, leur parole montre des traces d'une revendication forte d'une « *Bourgogne unique* ». Lors des discussions et des rencontres avec les professionnels du secteur mais aussi avec les institutions, de nombreux termes sont revenus de manière récurrente. Ces mots clés sont apparus comme essentiels dans l'analyse de ces pratiques et se sont imposés comme des facteurs incontournables de la rhétorique développée par les acteurs. Les termes « originalité » et « unique » reviennent de manière chronique dans les entretiens réalisés. Les acteurs donnent ainsi une clé de compréhension essentielle à travers leur discours en révélant un critère qu'ils attribuent d'eux même au territoire. En effet, dans tous les entretiens réalisés et les observations, les individus revendiquent une originalité régionale et une spécificité unique.

La région viticole apparaît comme unique aux yeux des acteurs pour des raisons multiples. On y voit ainsi la revendication d'un « terroir », porté comme un élément objectif qui soit à l'origine de la Culture viticole dans les différents sens du terme. Ce terroir est considéré par les professionnels de l'œnotourisme comme la signification du vignoble. De là, les acteurs créent un discours de valorisation singulier de ce concept. Le terroir, que les géographes considèrent en premier lieu comme une portion de territoire (Rouvellac, 2011), prend ici à travers un discours socialement construit, un sens plus complexe. Le terroir se mue ici en un critère d'originalité territorial mais aussi culturel. On remarque aussi la valorisation de concepts comme celui de climat¹¹, qui désigne un découpage encore plus précis, original et spécifique du vignoble bourguignon. Ces notions sont mises en valeur par les acteurs pour attribuer à la région un certain nombre de caractéristiques qui confèrent au vignoble une

⁹ Recensement agricole réalisé par AGRESTE en 2012

¹⁰ Classement établi et publié par le magazine Wine Searcher. Cette liste se base sur le prix moyen hors taxe des vins, ramené à un volume de 750 mL et sans distinction des millésimes. Les ventes aux enchères ne sont pas prises en compte. <http://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines.lml>

¹¹ Le site de soutien à la candidature des climats de Bourgogne au patrimoine de l'UNESCO donne la définition suivante : « Chaque Climat de Bourgogne est une parcelle de vigne, soigneusement délimitée et nommée depuis des siècles, qui possède son histoire et bénéficie de conditions géologiques et climatiques particulières. »

originalité légitime.

On repère d'ailleurs un lien étroit entre les critères d'originalité conférés à la Bourgogne par les acteurs et les pratiques œnotouristiques que ces derniers mettent en place ou soutiennent. En effet, il apparaît évident que l'œnotourisme s'adapte aux particularités du territoire où il se développe. En s'appuyant sur ces originalités revendiquées par les acteurs, ce tourisme viti-vinicole s'offre une vitrine et une place essentielle dans « l'imaginaire » des touristes (Amirou, 2012). Ainsi, les acteurs forment leurs initiatives œnotouristiques en s'appuyant sur des critères de spécificité et d'originalité qui permettent d'être en accord avec les représentations des visiteurs ciblés.

Le patrimoine bourguignon, vecteur et source de singularité ?

Le concept de patrimoine occupe une place considérable dans les sciences sociales. La création du patrimoine est synonyme de cheminement collectif. En effet, il s'agit de créer un « regard collectif » (Heinich, 2009) qui perçoit une même somme de critères partagés et reconnus par une somme d'individus. Aussi, le patrimoine est une construction sociale qui mêle en son sein des valeurs et critères « d'ancienneté, d'authenticité, de rareté, de significativité ou de beauté » (Heinich, 2009). De ce fait, le patrimoine se pose en vitrine d'une certaine culture, qui lui attribue des valeurs reconnues comme légitimes. Lors des entretiens réalisés avec des professionnels de l'œnotourisme, une certaine motivation s'est dégagée dans la parole des acteurs. Celle-ci est étroitement liée à la notion de patrimoine.

Valoriser et partager le patrimoine bourguignon est l'un des éléments récurrents dans le discours des acteurs rencontrés. Ce désir de faire connaître et de transmettre un savoir et un message apparaît comme un élément de motivation obligatoire chez les professionnels. Ainsi, en construisant un discours autour d'une volonté publiquement affichée de partage d'une spécificité et d'une originalité régionale, les acteurs semblent se fédérer autour d'un objectif commun, qui va au-delà des intérêts économiques. Le patrimoine est ici utilisé pour construire une légitimité concrète aux spécificités régionales que revendiquent les professionnels du secteur. Lorsque les touristes entrent en contact avec des professionnels dans le but de découvrir la région viticole, on leur présente un ensemble de monuments, de lieux mais aussi de pratiques qui sont abordés sous l'angle de la revendication d'une originalité qu'il est crucial de défendre et de partager. Aussi, ce patrimoine culturel et architectural est-il un parfait moyen pour les professionnels de faire partager leur passion et de montrer, en s'appuyant sur des objets qui sont reconnaissables par les touristes, que le territoire est constitué de critères originaux.

En effet, originalité et œnotourisme semblent être deux notions indissociables. Le tourisme viti-vinicole s'avère être un moyen de créer et de renouveler des pratiques touristiques dans des territoires qui mettent alors en valeur leurs spécificités. Cependant, il n'est pas question de proposer une uniformisation des pratiques. Les acteurs s'en défendent et revendiquent l'originalité de leurs initiatives et surtout l'importance des spécificités de leur région, qui va de paire. Ainsi, les professionnels veulent être les porte-parole de l'originalité de leur région à travers la mise en valeur du patrimoine qui s'y est construit.

Un moyen de transmission de valeurs et d'image(s) ?

L'œnotourisme offre aux acteurs la possibilité de diffuser les éléments qu'ils entendent revendiquer à travers leurs activités. Ainsi, comme nous l'avons évoqué précédemment, la valorisation du patrimoine qui est rattaché au vignoble bourguignon semble être une opportunité pour les acteurs de revendiquer leurs originalités et la spécificité de leurs activités. Ces éléments et facteurs d'originalité sont également véhiculés à travers les activités œnotouristiques, par le biais de mises en scène, de créations.

Un moyen de véhiculer les valeurs régionales ?

Si le tourisme viti-vinicole se pose en tant que vecteur des spécificités régionales, il permet également de partager les valeurs qui sont rattachées à la Bourgogne viticole. Ces valeurs que revendiquent les acteurs sont attribuées par ces derniers à la région. Comme l'explique Demossier (2010), le vin est un objet qui fait partie intégrante de la culture française. Ainsi, les acteurs se regroupent sous l'étendard d'un certain nombre de valeurs et normes qu'ils attribuent eux même à la région, par le biais de produits culturels. Ces valeurs et ces critères qu'ils considèrent légitimes sont ainsi portés à travers les activités œnotouristiques.

Le tourisme viti-vinicole est un moyen de valoriser et de transmettre ces valeurs. Car à travers la valorisation d'un produit culturel tel que le vin, c'est également toute la culture qui l'entoure qui est mise en avant. Le patrimoine architectural joue ici un double rôle. Ainsi, les acteurs entendent à la fois le valoriser en tant qu'objet ayant une portée universelle et un caractère légitime, mais également en tant que vecteur des valeurs qu'ils défendent. Ce double rôle qu'attribuent les acteurs au patrimoine architectural est révélateur d'une motivation fédératrice des acteurs à promouvoir et diffuser la culture viticole de la région.

Lorsqu'on analyse les entretiens réalisés dans le cadre de ce travail de recherche, on peut lister 5 principales caractéristiques mises en avant par les professionnels du secteur œnotouristique : Authenticité ; Tradition ; Qualité ; Convivialité ; Originalité. Ces valeurs que les acteurs mettent sous l'étiquette « Bourgogne » reviennent invariablement dans tous les entretiens, à plusieurs reprises. Lorsque l'on s'intéresse aux pratiques œnotouristiques, on remarque que ces valeurs sont présentes, de manière plus ou moins directe, dans chaque initiative. Dans le discours tout d'abord, les professionnels revendiquent cette image d'une région imprégnée de ces valeurs. La Bourgogne explique-t-on aux touristes, est une terre de tradition, authentique, unique, qui se doit de respecter une dimension qualitative à la hauteur de sa réputation et où l'hospitalité est un caractère primordial. Dans les activités mises en place, on constate que les touristes sont immergés dans un climat où ils n'ont de cesse d'être au contact de ces valeurs. Les acteurs insistent sur le fait que leurs prestations doivent être de haut standing et refléter ces critères régionaux, qui deviennent alors des contraintes obligatoires de l'œnotourisme. À travers ce changement, les valeurs se transfèrent en modalités pour les professionnels.

Ces valeurs et critères que revendiquent les acteurs sont également le fruit de constructions sociales de la part des acteurs du secteur, qui fabriquent ou du moins modifient, l'image régionale par le biais de leurs actions mais aussi de leur discours.

Imaginaire régional et mises en scènes

L'œnotourisme offre la possibilité de diffuser une certaine image de la Bourgogne. Au delà des valeurs qui, comme nous l'avons évoqué plus haut, sont valorisées à travers les initiatives œnotouristiques et les discours des acteurs, c'est une image plus globale de la région qui est mise en avant et diffusée. Cette image est composée de ces valeurs et critères que les acteurs rattachent à la

région et que nous avons listé précédemment, mais elle transcrit quelque chose de plus complexe encore. Elle regroupe un ensemble de symboles qui sont issus à la fois de son histoire, des interactions qui se jouent dans le secteur et de mises en scènes.

Cette image régionale a un impact direct sur la clientèle visée par l'œnotourisme. En effet, celle-ci possède déjà une vision concrète de ce qui l'attend lorsqu'elle arrive dans la région. Cet imaginaire touristique (Amirou, 2012) est le principal appui du jugement que vont porter les individus sur ce qu'ils vont pouvoir observer. De ce fait, l'image de la région doit être en adéquation avec les prénotions qui sont partagées par les individus ciblés par l'activité touristique et économique viticole. Pour les acteurs, cette unité n'est pas forcément consciente même si ses caractères sont souvent présents dans leur discours¹². Ainsi, on remarque que les pratiques œnotouristiques s'adaptent à une certaine représentation de la Bourgogne en tant que région authentique, traditionnelle, qualitative, accueillante et unique. Tous les critères avancés par les acteurs sont perceptibles dans l'image véhiculée et revendiquée par le secteur.

Cette image régionale est imprégnée des initiatives des acteurs. En effet, à travers les actions d'institutions, l'image de la Bourgogne viticole s'est façonnée et diffusée. C'est à travers l'établissement d'un folklore, tantôt réhabilité, tantôt construit de toutes pièces (Laferté, 2006) que cette image s'est développée, diffusée et légitimée. L'influence de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin¹³ a été essentielle dans ce processus. En changeant la dynamique commerciale viticole de l'époque et en mettant davantage l'accès sur la vente à la propriété, en faisant venir le client en Bourgogne, l'élan donné par la Confrérie, ses précurseurs et les acteurs impliqués a changé en profondeur l'image de la région et l'a largement diffusée à travers l'établissement et la valorisation de critères qualitatifs et authentiques. Les différentes fêtes viticoles (La Saint Vincent, la vente annuelle des Hospices de Beaune, la Paulée de Meursault...), réinventées de façon à impliquer davantage le grand public, ont permis de développer une image touristique que l'œnotourisme entend diffuser et utiliser.

Compétences et connaissances

En analysant les entretiens réalisés auprès de professionnels, on remarque un certain nombre de critères qui permettent de repérer un processus de création de connaissances et de compétences qui donnent la possibilité aux acteurs de se construire en tant que professionnels reconnus.

Être professionnel de l'œnotourisme, un désir de transmettre ?

Lorsque l'on analyse le discours des professionnels de l'œnotourisme, on distingue, malgré des activités différentes (tour-operators, vigneron, directeurs de domaines, négociants, chambres d'hôtes...), un certain nombre de motivations communes. Lorsqu'on interroge les acteurs sur leurs activités, on remarque qu'ils incluent tous les valeurs énoncées plus haut, attribuées à la région. Celles-ci leur servent à légitimer leur action en tant qu'activité ayant une plus-value pour les autres.

¹² Certes, les enquêtés ont conscience d'un lien entre ce qu'attendent les touristes et les valeurs qu'ils attribuent à la région, mais ils ne construisent pas de manière totalement consciente leurs discours et leurs initiatives dans ce sens. Selon eux, il est davantage question d'une adaptation qu'ils considèrent comme naturelle, logique...

¹³ La Confrérie des Chevaliers du Tastevin est une institution créée en 1934 dans un contexte de crise viticole sans précédent. Voici comment leur site internet définit leur action : « La Confrérie [...] s'est donnée pour but la mise en valeur des produits de la Bourgogne, particulièrement de ses grands vins et de sa cuisine régionale, le maintien et le rétablissement des fêtes, coutumes et traditions du folklore bourguignon, le développement du tourisme en Bourgogne. »

Mais au delà de la valorisation d'un territoire, c'est surtout un désir de transmettre des connaissances et une culture qui semble être la motivation commune des acteurs.

Les enquêtés font paraître à travers leur parole un désir de valoriser et de transmettre une passion qu'ils ont développée pour la Bourgogne, ses vins et sa culture. Invariablement, cet élément revient dans la parole des acteurs. Il s'agit de faire connaître la région et ses produits mais aussi les pratiques qui y sont rattachées. Tous les professionnels rencontrés dans le cadre de ce travail de recherche ont déclaré avoir développé une passion pour la Bourgogne (viticole en premier lieu). Ce désir de transmettre et de faire partager semble être une forme d'engagement de la part des acteurs en faveur de la transmission de cette culture régionale. Ainsi, on peut considérer cet engagement comme un moyen pour les professionnels de donner une légitimité à leur action. L'œnotourisme serait donc une voie qui mène à l'engagement des acteurs. Avec cette volonté de faire découvrir un terroir et une culture, les professionnels seraient ainsi inscrits dans ce processus de construction touristique à partir de l'établissement de ces motivations.

Cette forme d'engagement des acteurs apparaît également comme un facteur de reconnaissance entre les professionnels. Pour être un « bon professionnel » de l'œnotourisme, reconnu comme tel par ses pairs, il est nécessaire de montrer ce désir d'engagement tout en respectant les compétences et valeurs qui sont attribués à l'activité. De ce fait, dans un secteur où les liens professionnels sont essentiels pour proposer des offres variées à la clientèle, être reconnu par l'ensemble des acteurs est nécessaire pour l'établissement de liens. Les professionnels construisent constamment des liens et connexions entre les professions qui constituent le secteur viticole et œnotouristique. Les professionnels sont en liens constants avec d'autres professionnels et partenaires, qui ont des buts et des enjeux proches (Schepens, 2014) constituant ce que l'on appelle des « écologies liées » (Abbott, 2003). Ces constantes interactions qu'entretiennent les professionnels entre eux nécessitent une reconnaissance mutuelle qui se construit sur la base d'un jugement des compétences et connaissances par les acteurs eux-mêmes.

Construction de compétences et valorisation des connaissances

Lorsque les professionnels de l'œnotourisme s'expriment sur leurs activités, on remarque un lexique composé de notions de compétences, nécessaires selon eux pour former de « bons » professionnels. Les acteurs s'attribuent ainsi un certain nombre de compétences et connaissances qui font d'eux des professionnels de l'œnotourisme légitimes. Pour être légitimes, ces critères doivent être reconnus par leurs pairs au sein de leur groupe professionnels mais aussi de leurs partenaires.

La majorité de ces critères que doivent posséder les professionnels semblent façonnés par l'activité œnotouristique et les motivations qui ont poussé les acteurs à s'y engager. Ainsi, les compétences et les connaissances que doivent posséder les professionnels sont celles qui découlent de leur passion et sont croisées avec les formations et les spécialisations réalisées par les acteurs. Ainsi, on remarque que les professionnels de l'œnotourisme valorisent par exemple l'élocution et le « talent d'orateur », les connaissances en Histoire du vignoble, en géologie, la maîtrise de la dégustation, des valeurs pédagogiques... Mais la reconnaissance de ces critères par les acteurs des groupes professionnels prime sur le reste. On peut ici introduire l'éventualité d'un processus de distinction (Bourdieu, 1979). En effet, c'est à travers l'établissement des critères de compétences et de connaissances que cette distinction professionnelle entend former un groupe singulier et légitime, qui se démarque des autres à travers une reconnaissance mutuelle des acteurs qui sont en interactions permanentes au sein du secteur œnotouristique.

Conclusion

L'œnotourisme tel qu'il prend forme en Bourgogne est un phénomène touristique qui a de multiples conséquences culturelles sur le secteur viticole. Ce tourisme viti-vinicole se pose comme un moyen de revendication d'une originalité régionale, en correspondance avec une originalité œnotouristique. Le patrimoine valorisé par les initiatives œnotouristiques apparaît à la fois comme la source mais aussi l'un des vecteurs de cette singularité de la Bourgogne viticole.

Le tourisme viti-vinicole est également un moyen pour les acteurs du secteur de transmettre un certain nombre de valeurs qu'ils attribuent à la Bourgogne. Ces valeurs sont alors considérées comme des critères de reconnaissance d'une image régionale. Cette image découle de la mise en place d'un imaginaire qui soit reconnu et accepté par les touristes et les acteurs. Elle est véhiculée mais aussi modifiée par un certain nombre de mises en scènes et d'adaptation des pratiques culturelles et du folklore traditionnel bourguignon.

L'œnotourisme apparaît également comme la voie vers une opportunité d'engagement des acteurs. Les professionnels du secteur se construisent eux-mêmes comme tels et légitiment leur place à travers un processus de distinction professionnelle qui reprend les compétences et connaissances revendiquées par les acteurs comme nécessaires.

Si l'on accepte l'hypothèse d'un œnotourisme qui s'adapte aux spécificités du territoire et de la culture où il prend forme, on peut de ce fait élargir cette présentation à un questionnement quand aux évolutions à venir. Alors que les acteurs soulignent un manque de structure dans le secteur, on peut s'interroger quand aux formes et aux adaptations à venir de ce phénomène touristique en pleine expansion.

Bibliographie

- Abbott A., 2003. Écologies liées : À propos du système des professions, in P.-M. Menger (dir.), *Les professions et leurs sociologies*, Paris, MSA, 29-50.
- Amirou R., *L'imaginaire touristique*, CNRS éditions, 2012.
- Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.
- Castaing Y., *Réussissez votre projet d'oenotourisme*, Paris, Dunod, 2013 (Deuxième édition).
- Demossier M., *Wine drinking culture in France, a national myth or a modern passion?*, Cardiff, University of Wales Press, 2010.
- Heinich N., *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll. « ethnologie de la France », 2009.
- Laferté G., *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006.
- Rouvellac E., « Entre terroir et territoire. » *La renaissance du terroir sud-africain*, *L'Espace géographique*, 2011/4, Tome 40, p.337-351.
- Schepens F., « La mobilisation des associations catégorielles dans l'organisation des groupes professionnels des forestiers et des soignants de soins palliatifs », *Terrains & travaux*, 2014/2 N° 25, p. 57-73.

Les stratégies des vignerons du frontonnais dans un environnement mondialisé

PROGNON Nicolas

Chercheur au GRHI-Framespa, Université Jean Jaurès, Toulouse.

n.prognon@laposte.net

Résumé :

Dans un contexte mondialisé où la concurrence fait loi, le vignoble du frontonnais qui s'étend sur 40 km du Nord au Sud et d'Est en Ouest, à cheval sur les départements de la Haute-Garonne et du Tarn-et-Garonne fait figure de petit poucet du monde vitivinicole avec environ 2600 hectares de surfaces en vignes. En quarante ans, il a été confronté aux réalités propres à la modernité : diminution du nombre de viticulteurs, restructuration des exploitations, mitage des paysages ruraux sous l'influence de la périurbanisation toulousaine. Répondre à ces transformations pour sauvegarder une activité, historiquement insérée dans le terroir de Fronton, va passer par une redéfinition des impératifs de la vitiviniculture locale. Du point de vue économique, en profitant de la dynamique générée par l'attribution du titre AOC en 1975, il fallait sortir de l'impasse productiviste et orienter la production vers un produit de qualité. Ceci consiste alors à rendre au vin sa typicité originelle par une valorisation du cépage « négrette ». De facto, les pratiques culturales et œnologiques se sont affinées, l'aboutissement requis étant une amélioration des ventes par une adaptation sans concession outrancière à la variabilité du goût des consommateurs. Pour ce faire, les vignerons procèdent à un ré-encépagement du vignoble entre 1975 et 1985, permettant « l'avènement d'exploitations véritablement viticoles, voire vitivinicoles dans le cadre de la constitution, de chais particuliers »¹ ; des investissements sont réalisés pour rendre la cave coopérative de Fronton plus fonctionnelle et la superficie des exploitations viticoles augmente. Les acteurs évoluent également. On assiste à un rajeunissement des producteurs qui mettent à profit leurs formations plus axées sur la maîtrise des technologies modernes pour optimiser leur savoir-faire, voire innover. La cave coopérative qui représente actuellement près de la moitié de la production a également choisi la valorisation et la diversification de sa gamme de produits autour de l'appellation « Comte de Négret », et une rénovation de ses infrastructures d'accueil et de vinification. De son côté, le syndicat des vignerons œuvre pour un métissage des activités combinant route des vins, logique identitaire, spécificité vitivinicole et œnotourisme. Pour assurer le développement du terroir, les agents politiques interviennent via le conseil régional, le conseil général et l'Etat, ainsi l'ouverture de la Maison des vins à Fronton peut être comprise comme un tremplin vers une intégration du frontonnais au marché mondial et une vitrine pour les consommateurs directs et itinérants. Autant de réponses potentielles à cet univers vitivinicole mondialisé. Ainsi, nous nous intéresserons à travers l'étude des stratégies adoptées par les différents acteurs locaux (vignerons, syndicat des vigneron, coopérative de Fronton) aux impacts des décisions prises et à leurs répercussions sur la commercialisation des vins de Fronton à l'échelle nationale et internationale.

Mots-clés : terroir, cépage, innovations, mondialisation, logiques identitaires, œnotourisme.

¹ Stéphane Dubois, « La négrette dans le vignoble de Fronton : le cépage et le terroir réconciliés ? », *Ruralia*, 18/19, 2006.

Dans la mondialisation, le vignoble du frontonnais fait figure de petit poucet du monde vitivinicole avec environ 2600 hectares de surfaces en vignes. En quarante ans, il a été confronté aux réalités intrinsèques de la modernité : diminution du nombre de viticulteurs, restructuration des exploitations, mitage des paysages ruraux sous l'influence de la périurbanisation toulousaine. Dans ce contexte, ce terroir ne peut plus s'enorgueillir de sa seule classification AOC, décrochée en 1975, qui servit, en son temps, de tremplin économique. Répondre à ces transformations pour sauvegarder son activité va passer par une redéfinition des impératifs de la vitiviniculture locale. Cela consiste alors à rendre au vin sa typicité originelle par une valorisation du cépage « négrette ». De facto, les pratiques culturelles et œnologiques se sont affinées, l'aboutissement requis étant une amélioration des ventes par une adaptation sans concession outrancière à la variabilité du goût des consommateurs. Les acteurs évoluent également qu'ils soient institutionnels ou agents économiques. Ainsi, après un liminaire sur les spécificités de ce terroir, encore méconnu au-delà de la sphère Midi-Pyrénéenne, nous nous intéresserons aux trajectoires des acteurs significatifs, des stratégies adoptées par les protagonistes du terroir (vignerons, syndicat des vigneron, coopérative de Fronton) aux impacts des décisions prises et à leurs répercussions sur la commercialisation des vins de Fronton à l'échelle nationale et internationale.

Les spécificités du terroir du frontonnais

Un territoire vitivinicole de taille réduite face à la périurbanisation

Le vignoble de Fronton se caractérise par sa taille réduite, il s'étend sur 40 km du Nord au Sud et d'Est en Ouest, à cheval sur les départements de la Haute-Garonne et du Tarn-et-Garonne, entre les lits du Tarn et de la Garonne. La zone d'appellation, AOC AOP, comprend 12.000 ha, mais seuls 2.000 ha en 1998 étaient plantés en vigne. Ensuite, ce territoire subit depuis un quart de siècle une véritable pression démographique. Si l'on se situe à l'échelle régionale : Midi Pyrénées a gagné 580000 habitants entre 1982 et 2011 dont la moitié pour la seule agglomération toulousaine qui jouxte ce vignoble. La Haute Garonne est le département le plus dynamique avec une croissance de 1.5% en moyenne. La couronne périurbaine est en plein essor et concentre de nombreuses communes rurales, dont celles situées au nord à proximité du vignoble, qui forment son aire urbaine. Montauban, qui constitue l'extrême limite du terroir, bénéficie d'une forte croissance démographique avec un gain annuel moyen de population de + 0.9% et de +1.5 % dans ses communes périurbaines. Le Tarn et Garonne voit son dynamisme renforcé (+1.5%), chaque année en moyenne depuis 2006, il se peuple de 3 500 habitants supplémentaires particulièrement dans sa partie sud². C'est donc le long de l'axe Toulouse-Montauban, qui correspond à celui du vignoble, que la pression se fait la plus forte. Entre 1979 et 2000, la superficie agricole utilisée dans les communes du frontonnais a reculé de 17,3%. De ce fait, la vitiviniculture doit tenir compte de l'enjeu démographique.

Un espace viticole en mutation

Ce vignoble est assez récent car les gelées de 1956 ont détruit l'essentiel des vignes existantes et un plan de réencépagement a été lancé entre 1975 et 1985. Concrètement, il pâtit d'un manque de vieilles vignes puisque 21.3% des vignes de l'aire d'appellation ont plus de 30 ans d'âge³. Parallèlement, le frontonnais connaît une évolution profonde avec un recentrage de la viticulture sur des surfaces plus restreintes et concentrées, cumulé avec

² http://insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=7&ref_id=20656.

³ Stéphane Dubois, op.cit, p.3.

l'avènement d'exploitations vitivinicoles. En outre, sa surface a périclité ; entre 1960 et 2000, on est passé de 6500 hectares à 3100 hectares pour compter aujourd'hui environ 2400 hectares. Cette tendance s'est accompagnée de la baisse tendancielle du nombre de viticulteurs, soit près de 70%. Ces deux mouvements se sont traduits par une extension de la surface des exploitations viticoles. On assiste à une spécialisation de l'activité vinicole sur cinq communes : Campsas, Fabas, Labastide-Saint-Pierre, Fronton et Vacquiers. Les vigneron indépendants disposant de chais particuliers se localisent majoritairement à Labastide-Saint-Pierre (7), Fronton (6), Campsas (4), Villematier et Vacquiers (3). Depuis une trentaine d'années, ces exploitations ont intégré une nouvelle génération de vigneron, généralement issue du noyau familial, impulsant une nouvelle dynamique tant en termes de production que de mises en valeur du terroir. Actuellement, la quasi majorité des exploitants a œuvré dans le cadre de ces mutations spatiales et répond aux enjeux posés par la mondialisation.

L'atout « Négrette »

Il est indéniable que la négrette singularise le frontonnais et elle constitue un atout par rapport aux autres vignobles. Il s'agit d'un cépage presque unique en France qui est une source de valorisation non négligeable des vins de Fronton par l'originalité de ses arômes et un bouquet singulier. En effet, 98.9% de la surface nationale totale plantée en négrette se situe dans la région Midi Pyrénées et 97% pour les communes de l'aire d'appellation du frontonnais ; les autres territoires concernés sont la région vendéenne et les îles de Ré et d'Oléron. Aujourd'hui les vigneron font valoir cette typicité organoleptique reconnue, et vantée par nombre d'articles de presse, à la fois pour les vins rouges et les vins rosés. Pour disposer de l'appellation « Fronton », la proportion de négrette doit être supérieure ou égale à 50 % de l'encépagement puis être travaillée avec d'autres cépages comme le Cot, le Cabernet Franc et Sauvignon et/ou le Syrah, voire avec du Gamay ou du Merlot. Les acteurs de la filière vitivinicole en sont conscients comme le note Frédéric Ribes, président du syndicat des vigneron de Fronton : « On est un peu les gardiens du temple. La particularité de Fronton, nous sommes quasiment les seuls à avoir un cépage que l'on appelle la négrette. Nous sommes là, en plein dans la mondialisation que je vois comme un bulldozer prêt à écraser notre cépage. Après, on peut voir cela comme un atout. Dans cet univers mondialisé, les gens auront besoin demain de spécificité »⁴. Il appartient dès lors aux vigneron de continuer à montrer que la négrette produit de grands vins rouges fruits d'une réelle unicité ampélographique.

Les acteurs représentatifs d'une filière volontariste

La Maison des vins de Fronton : devanture du monde vitivinicole

Ce site a été inauguré en juillet 2010 dans une bâtisse typique du XIX^{ème} siècle entièrement réhabilitée, le château Capdeville à Fronton. Sa vocation première est de faire connaître le terroir en étant un lieu de convivialité et de dégustation. C'est pourquoi elle constitue la vitrine des vins AOP du frontonnais. Elle accueille également différents types de manifestations en mettant à la disposition des entreprises et des particuliers un espace affaire subdivisé en salles spécifiques « négrette », « Cot », « Syrah », « Tannat » et « Fer Servadou »⁵. Mis à part cette fonction axée sur les aspects événementiels et touristiques, elle héberge le syndicat des vigneron, une cellule de la Chambre d'agriculture et l'interpro,

⁴ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

⁵ <http://www.vins-de-fronton.com/la-maison-des-vins/>

embrassant, dans une certaine mesure, l'ensemble des activités connexes à la viticulture. Initialement dirigée par Nicolas Garcia, elle l'est, depuis août 2014, par Benjamin Piccoli qui explique ainsi son rôle : « La Maison des vins abrite le syndicat et l'interpro. Elle sert à la fois de vitrine ouverte au public et à la vente. C'est aussi la vitrine de l'appellation qui réunit l'ensemble des ressources humaines ».

*Le syndicat des vigneron*s

Ce « syndicat d'Appellation » comme l'évoque Frédéric Ribes, se démarque de l'image d'Epinal véhiculée par l'opinion publique lorsque l'on parle d'une telle structure professionnelle. Il s'inscrit, comme ses homologues, dans une histoire et il essaie de mobiliser les acteurs d'une filière souvent fermée à la citoyenneté sociale afin d'adapter le monde vitivinicole du frontonnais à une forme de modernité. En tant que président, il rappelle que : « Le syndicat regroupe tous les producteurs qui ont des vignes d'AOC, il est en charge de gérer l'appellation, de veiller au respect du cahier des charges, de le faire évoluer et accessoirement de défendre les vigneron

s de Fronton au niveau des différentes administrations ou collectivités territoriales. On est leur porte-parole, on gère le syndicalisme général agricole. Les vigneron

s sont peu syndiqués ; c'est du syndicalisme de filière, on est un syndicalisme atypique. Nos confrères céréaliers ou éleveurs sont différents ». Il regroupe environ 120 à 130 vigneron

s. Si cela semble représenter la majorité de ces derniers, tous ne sont pas syndiqués ; néanmoins, selon F. Ribes : « celui qui ne veut pas être syndiqué, ne revendique pas l'appellation puisqu'il est obligé de l'être pour appliquer le cahier des charges qui est comme une « marque » »⁶. En effet, le décret n°2009-12623 du 19 octobre 2009 stipule dans son article AOC Fronton, chapitre II, dans sa partie « obligations déclaratives » que « la déclaration de revendication doit être adressée à l'organisme de défense et de gestion ». Par conséquent, la préservation de l'appellation passe inéluctablement par le syndicat.

Une cave coopérative intégrée à Vinovalie, une voie vers la mondialisation

La cave coopérative de Fronton a connu une restructuration en 2006 avec la création de Vinovalie. Sous ce nom ont été regroupées quatre caves coopératives : Rabastens, Tecou pour le Gaillacois, Fronton et les Côtes d'Olt pour le Cahors. Désormais, elle rassemble 4000 hectares de vignes, 145 salariés et 470 coopérateurs qui ont décidé de jouer la carte de la performance collective pour reprendre l'expression de Jacques Tarnier son directeur général. Cette mutualisation ne fait pas, pour autant, disparaître la cave coopérative de Fronton avec ses 120 vigneron

s qui se répartissent 900 hectares de vignes. Cet ensemble vise à s'appuyer sur la recherche pour optimiser le potentiel de quatre cépages du Sud-ouest (le loin de l'œil, la négrette, le fer fervadou et le malbec) et mieux satisfaire la demande des consommateurs à travers le projet Vinneo avalisé par le Ministère de la Recherche. Cette innovation a pour finalité de restituer le goût authentique des cépages sans remettre en cause la viabilité des terroirs. Comme le signale Jean Michel Rigal, président de la cave de Fronton : « Vinovalie, c'est 40 entreprises dont la cave de Fronton, même si aujourd'hui elle représente près de la moitié du volume produit des surfaces occupées. Elle s'est associée à trois autres caves sur des territoires différents du Tarn, du lot pour avoir une puissance qui lui permette d'être présente à l'exportation. C'est annexe par rapport à la stratégie du vignoble. Fronton est un tout petit vignoble. Ce qui nous importe, compte tenu de notre capacité de production, c'est de se positionner sur le périmètre local, préserver notre territoire puisque nous sommes des banlieusards toulousains avec tous les avantages que cela peut avoir. Nous voulons nous

⁶ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

battre pour conserver ce territoire viticole et non pas le voir partir avec des aménagements immobiliers, des ouvrages d'art, ou autres qui viendraient diminuer notre capacité de production. Ensuite, il faut travailler à la valorisation de nos terroirs, nous souhaitons mettre en place une étude des terroirs pour mieux cibler leurs potentiels en termes de stratégie, d'images et de positionnement »⁷.

Si notre communication se limite à ces trois interlocuteurs, dits représentatifs, elle ne cherche pas à escamoter la réalité de la viticulture du frontonnais qui repose avant tout sur le travail des viticulteurs et des vigneronns qu'ils soient indépendants, une quarantaine, ou coopérateurs, une centaine. La consultation des sites, malheureusement parfois non actualisés, des 33 vigneronns propriétaires recensés sur celui des vins de Fronton montre l'éventail des conduites et des savoir-faire déployés ces dernières décennies pour répondre à un environnement mondialisé⁸.

Quelles sont les stratégies menées par les acteurs de la filière et les vigneronns du frontonnais ?

Même si le concept de mondialisation apparaît disproportionné pour les personnes rencontrées et de nombreux vigneronns, ils ne peuvent pas nier l'évidence des lois du marché. Aussi le fonctionnement de l'aire AOC ou AOP « revient à la gestion des mécanismes de coopération, les jeux entre les deux partenaires (négoce et vignoble), à la régulation du Politique par de nouveaux jeux dans les situations de crise, à la gestion des relations du système vignoble/négoce avec son environnement »⁹. Une conviction habite l'ensemble des protagonistes, celle de défendre une appellation et une typicité. Pour ce faire, les pratiques organisationnelles évoluent. Il s'agit de peaufiner une image des vins de terroir fondée sur la spécificité de l'espace viticole du frontonnais et la négrette dans l'objectif de demeurer en phase avec les consommateurs. En ce sens, la démarche entrepreneuriale à l'instar de la cave coopérative, la gouvernance locale à travers le syndicat des vigneronns et la défense du patrimoine par les vigneronns sont les marqueurs de ces stratégies.

L'inévitable respect du cahier des charges

Pour préserver l'appellation puis agir, tout commence par l'application rigoureuse du cahier des charges sous l'œil bienveillant de B. Piccoli, Directeur du syndicat des vigneronns et de la Maison des vins, lequel veille au respect de conditions de production. C'est ce qu'explique F. Ribes en tant que syndicaliste : « avant, on avait un cahier des charges régi par décret. Nous l'avons fait évoluer sensiblement car on était obligé d'avoir des vins issus d'assemblages de différents cépages. Avec l'AOC, on peut avoir plusieurs cépages. Avant 2008, dans les vins, il devait donc y avoir un assemblage de cépages et il était assez difficile de mettre en avant la négrette, même si elle était majoritairement présente en tant que telle. Depuis 2008, elle doit être majoritaire dans les vins, c'est-à-dire qu'elle peut être à 100%, ce qui nous permet de mettre une gamme assez intéressante lorsque l'on vend assez loin, à l'extérieur. Ce sont des vins faits uniquement de la négrette et il faut le revendiquer. Cela nous permet en termes de communication de montrer ce qu'est la négrette et d'en faire à partir

⁷ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

⁸ <http://www.vins-de-fronton.com/des-vignerons-des-proprietes/>

⁹ Hinnewinkel Jean-Claude, « Les AOC dans la mondialisation », *Anthropology of food* [Online], 3 decembre 2004, Online since 01 decembre 2004, connection on 21 february 2015, URL : <http://aof.revues.org/247>, p.5.

de là notre particularité. On s'est appelé, à un moment donné, les « Côtes du frontonnais » et aujourd'hui, nous sommes Fronton, l'idée était d'être en accord avec les autres appellations du Sud-ouest que sont Gaillac, Cahors. Il y a eu une homogénéité pour nommer les vins car on se revendique aussi comme des vins du Sud-ouest »¹⁰. Pour J.-M. Rigal, la démarche de Vinotalie n'exonère pas ses membres de cette obligation administrative : « nous sommes là pour faire respecter le décret. A partir du moment où l'on s'inscrit dans une démarche d'appellation, on fait en sorte que tous respectent les normes du décret »¹¹. Ce cadre législatif fixe des normes au niveau des règles structurelles et de celles liées au cycle de production, par conséquent la tentation d'augmenter le rendement est jugulée. J.-M. Rigal le reconnaît : « par l'aspect réglementaire, notre capacité augmentée de vignoble est de maximum, 1% / an. Donc c'est négligeable. Notre combat est de pérenniser notre vignoble. Quant aux quantités produites par hectare, nous sommes aussi gérés par décret et nous avons des plafonds de production à l'hectare que nous n'atteignons jamais ou quasiment jamais ». La solution est donc ailleurs, aussi précise-t-il que « notre souci premier est la qualité et nous sommes un petit vignoble et nous avons opté pour la qualité ». Ce critère est l'objectif à pérenniser grâce à un contrôle exigeant, une traçabilité incontestable, une communication coordonnée et une valorisation du terroir pour maximiser les ventes.

« La qualité plutôt que la quantité », lorsque la rengaine devient réalité ?

La qualité, en tant que paramètre de valorisation du terroir est également l'expression de la personnalité d'un groupe d'acteurs à l'œuvre et celle d'une logique identitaire pour les vigneron et viticulteurs du frontonnais. En regard de la production et du cahier des charges, il est manifeste que la défense du terroir va se jouer sur l'ensemble de ces critères. En 2013, la production annuelle était de 65000 hectolitres répartis entre 65 % d'AOP rouge et 35 % d'AOP rosé ; en 2014, ces chiffres passent à 67246 hl, 68 % et 32 %, quand la production nationale, en 2014, est de 42 millions d'hl¹². Le volume de vin de Fronton représente donc 0.16 % du total national. Ce label de qualité s'accompagne pour la principale structure du vignoble d'une diversification des produits, tentation ou expériences que l'on retrouve chez certains vigneron. Son Directeur explique « au niveau de Vinotalie, à côté de l'appellation, nous avons une démarche IGP (indication géographique protégée) qui s'adresse à un territoire beaucoup plus grand car l'IGP Comté Tolosan est une partie de Midi Pyrénées et de l'Aquitaine. Nous avons des potentiels de production à l'hectare qui sont plus importants et des moyens techniques applicables au traitement du raisin qui ne sont pas utilisable pour l'appellation d'origine. En IGP, on fait des vins pour le consommateur. En AOP, on fait en sorte que les vins qui ont l'identité propre de notre terroir plaisent aux consommateurs. On garde notre typicité qui est la négrette, elle fait notre force et est notre élément de différenciation pour aller sur des produits mondialisés. On fait des vins de table, des vins IGP, pour avoir une gamme de produits qui réponde à plusieurs marchés mais on oublie pas nos racines »¹³. Le syndicat des vigneron s'inscrit dans cette logique et F. Ribes estime que « depuis les années 90, il y a un renouveau entrepris et on arrive à avoir des expressions très intéressantes avec une belle originalité. C'est cela tout l'intérêt des vins de Fronton »¹⁴. L'année 2014 confirme la reconnaissance du caractère propre des vins de Fronton¹⁵. Dans

¹⁰ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

¹¹ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

¹² Sources : B. Piccoli, Maison des vins de Fronton ; France Agrimer, *Commerce extérieur. Bilan 2013*, n°22, juin 2014.

¹³ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

¹⁴ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

¹⁵ Tous les sites des vigneron et celui de la cave coopérative présentent une rubrique « Presse » témoignant de cet élan pour les produits vitivinicoles du frontonnais.

l'édition 2015 du Guide Hachette des Vins 25 références de Fronton sont citées, ce qui fait déclarer à B. Piccoli : « les frontons ont leur mot à dire à l'échelle de l'Hexagone et de la planète. Mais on ne le sait pas encore assez chez nous. Les vins retenus par le guide montrent tout le travail réalisé par les vigneron mais aussi qu'un changement de paradigme s'opère. Les habitudes et les goûts ont évolué, les frontons aussi. Aujourd'hui la qualité de nos vins est reconnue »¹⁶. Rappelons à cet effet, que le vignoble du frontonnais avait acquis une renommée mondiale lorsqu'en 2008 sa cuvée Inès rosé avait obtenu une médaille d'or au Mondial de Cannes¹⁷.

L'appellation AOC, l'assurance d'exister sur un marché concurrentiel

Comme l'admettent les responsables de la filière, le marché du vin en France et en Europe est très segmenté ce qui peut nuire à la visibilité des vins de Fronton, si ces derniers ne s'appuient pas sur les labels AOC et AOP en arguant la spécificité de leur terroir. J.-M. Rigal dresse un tableau de l'évolution de ce labyrinthe normatif : « par le passé, nous étions sur une segmentation vin de table, vin de pays et AOC. L'AOC était reconnue comme un produit de qualité à la différence des vins de table et de pays. La nouvelle segmentation européenne a fait basculer les vins de pays en IGP reconnus alors comme des vins de qualité. On voit nos concurrents arriver avec des vins de pays pour lesquels les conditions de production sont complètement différentes de celles des AOP, mais pouvant revendiquer le même positionnement sur les linéaires que les vins AOP. Ce qui n'était pas le cas autrefois où il y avait un linéaire pour les vins de table et vins de pays et à côté un linéaire pour les AOC, produits de terroirs », pour concéder que « nous sommes un petit territoire, nous avons une spécificité, il ne tient qu'à nous de faire valoir cette spécificité. Nous avons un enracinement qui est propre. Si nous n'avions pas cet atout, si nous étions sur un cépage mondial, on l'aurait beaucoup plus difficile »¹⁸. F. Ribes reconnaît que la situation reste tendue car « en France, la concurrence est entre les régions vitivinicoles. La segmentation est plus floue avec les vins de table et il n'y a pas de hiérarchie entre les appellations et des IGP qui sont mieux vendus que des AOP »¹⁹. Pour ces acteurs, une nouvelle fois la logique identitaire du frontonnais prévaut sur le facteur productif. De la sorte la politique de la coopérative est de conserver « un métier d'AOP auquel on croit, on continue et on garde cette spécificité. Même si on est en rupture, depuis deux ans on arrive plus à faire le lien d'un exercice sur l'autre. A tel point que l'on ne peut plus revendiquer de concours parce que les concours en rouge se font sur le millésime d'avant et quand arrive la date du concours, nous n'en avons plus. Nous, on préfère ne pas en faire beaucoup mais préserver cette identité là »²⁰.

Commercialisation et communication

Excepté son aspect purement oenologique, le vin reste le produit à commercialiser. Les circuits s'élaborent à différentes échelles avec une dominante locale. Ils se déclinent de la façon suivante : vente directe et circuits courts (20%), grande distribution (52%), cavistes et restaurateurs (13%) et 15% à l'exportation ; 50% des ventes se font dans le Grand Sud-Ouest. Paradoxalement l'étalement urbain inhérent à l'augmentation de la population à la périphérie de l'agglomération toulousaine, qui constitue une menace anthropique, est aujourd'hui un véritable enjeu pour les acteurs de la filière. Tout d'abord, pour la Maison des vins de

¹⁶ *La Dépêche du Midi*, 5/10/2014.

¹⁷ *La Dépêche du Midi*, 14/05/2008.

¹⁸ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

¹⁹ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²⁰ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

Fronton, B. Piccoli expose : « nous sommes aux portes de Toulouse. Nous devons être présents physiquement dans la ville rose et devenir le vin des Toulousains »²¹. La cave coopérative mise également sur cette manne, pour son Directeur : « c'est quasiment un million de clients potentiels à proximité. Mais ce sont aussi des enjeux forts sur les aménagements de ces territoires, devenir le vin des Toulousains est un premier défi que l'on s'apprête à relever »²². Sur le marché national, la mise en concurrence avec des espaces viticoles majeurs pose d'évidents problèmes structurels. Dans une certaine mesure, le frontonnais s'ouvre à l'international, d'après F. Ribes : « l'Europe du nord, très peu en Italie, en Espagne, Etats-Unis, Canada qui fonctionne bien. Et après c'est en fonction des années. L'Asie, Japon, Chine et quelques pays autour »²³. Des stratégies de développement sont élaborées pour promouvoir les ventes, B. Piccoli précise que : « dans un contexte de mondialisation ou autre, on va faciliter la participation à des salons sur l'export, aller sur les nouvelles technologies aussi de communication. L'idée est de faire passer le message que le Fronton égale négrette, d'expliquer ce qu'il ya derrière la bouteille : des vigneron, des petites exploitations et surtout communiquer autour de ce cépage qui fait la spécificité de l'appellation »²⁴. Ainsi, pour 2015, l'interprofession des vins du Sud-Ouest propose des campagnes au Québec par l'intermédiaire du site SAQ.com, en organisant des actions événementielles comme La Terrasse Sud-Ouest et en participant à des salons ; ou encore aux Etats-Unis, en participant aux Wine Enthusiast Importer Connection (WEIC) à New York et au salon ECRM de San Diego. Ces programmes sont complétés par des négociations autour d'opérations médiatiques de diffusion des vins avec les magazines CELLIER et TCHIN-TCHIN au Québec, et aux Etats-Unis²⁵. Néanmoins, ces stratégies de développement de l'image, de la notoriété et de progression de la visibilité sur ces marchés impliquent de sérieux investissements alors qu'il existe des pistes locales susceptibles de garantir la commercialisation et de renforcer l'effet terroir. Car comme le constate F. Ribes : « je pense que c'est assez compliqué de rivaliser sur le marché mondial. Ce n'est pas désespéré mais il faut être encore meilleurs »²⁶. Le point de convergence des protagonistes est de rester à leur place face à des concurrents parfaitement intégrés à la mondialisation. F. Ribes note que : « le vin dit mondial chilien n'est jamais sur le même rayon, ce n'est pas le même style de consommation que le « type » qui est capable de boire de la négrette. Ce sont presque deux produits différents ou deux façons de consommer à des moments différents »²⁷. De son côté, J.-M. Rigal sait que la coopérative dispose d'une capacité plus substantielle que celle d'un vigneron et avoue une autre facette de la pratique commerciale « on a une part de notre métier où on va concurrencer les Chiliens, les Australiens sur leur modèle qui est de faire des vins plus techno, adaptés à la demande du consommateur. La France se doit d'être présente sur les deux modèles. Le deuxième modèle est aujourd'hui l'activité la plus importante au niveau mondial. Les vins AOP, comme on les fait à Fronton, sont des vins de niche. Croire que l'on peut avoir un positionnement d'AOP avec des produits de qualité, avec une valorisation à l'équivalente quant on fait 5 à 6 millions d'hectos, est une aberration »²⁸. Nonobstant ces stratégies passant par une plus grande variété des produits et la mise en valeur d'une identité, l'oenotourisme est un tremplin pour l'avenir du frontonnais.

²¹ *Tribune verte*, « Nouveau pari pour les vins de fronton », n°2742, 19/03/2015, p.8.

²² Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²³ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²⁴ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²⁵ France Sud-Ouest, *Campagne promotionnelle des vins du Sud-Ouest au Canada et aux USA*, 2015.

²⁶ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²⁷ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

²⁸ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

L'oenotourisme, l'avenir du terroir ?

Ce secteur indispensable sort petit à petit de l'ornière et chaque acteur y participe à des degrés divers. F. Ribes affirme que « pour faire vivre l'appellation, c'est indispensable. Le vin par delà le produit, c'est la culture. Cela fait longtemps que l'on a quitté le vin aliment. C'est du contact, de l'échange, du partage, il faut savoir le mettre en scène ». Cette activité est multiforme. En 2009, le syndicat des vigneron et l'interpro, soutenus par les Conseils généraux de la Haute Garonne et du Tarn et Garonne, ont été à l'origine d'un panneautage appelé route des vins indiquant dans l'ensemble des communes du frontonnais la localisation de plus de quarante chais particuliers accueillant les visiteurs le long de deux circuits balisés. De cette façon, certains vigneron ouvrent leurs portes quotidiennement ou sur rendez-vous aux itinérants. En outre, l'organisme de défense et de gestion a mis en place un programme d'aides pour que les propriétés investissent dans les caveaux et il essaie de mutualiser les informations sur les offres d'oenotourisme existantes. Toutefois des obstacles organisationnels existent de l'aveu de son représentant « on encourage les propriétés qui ne sont pas équipées à s'équiper en matériel mais la volonté humaine est la plus importante pour mettre en place des dégustations et développer un certain professionnalisme »²⁹. Selon B. Piccoli, ce réseau permet à la vente directe d'atteindre 15% des volumes de ventes avec une valeur ajoutée non négligeable pour les producteurs. De son côté, la coopérative investit pour optimiser son offre de service, 25 millions d'euros sont consacrés à la construction d'un bâtiment réceptif dédié à l'oenotourisme. Les vigneron propriétaires prévoient annuellement une journée porte ouverte et la maison des vins relaie ces informations. A l'échelle de ces derniers, l'offre oenotouristique se diversifie. Des domaines proposent des visites de chais à la demande tel que le Château Clos Mignon à Villeneuve-lès-Bouloc³⁰, et/ou ont mis en valeur leur patrimoine viticole comme le Château Caze à Villaudric qui dispose d'une cave semi-enterrée de 1776 devenue une sorte de mini-musée du vin³¹. La location de salles ou de chais aux charmes typiques sur le domaine se diffuse pour diverses formes de manifestations privées ou publiques à l'instar du Château Flotis à Castelnau d'Estretfonds³², du Château Saint Louis à Labastide Saint Pierre³³ et du Château Cransac à Fronton³⁴. Le terroir n'échappe pas à l'attractivité des gîtes et des chambres d'hôtes mis à disposition des clients par le Château La Colombière à Villaudric³⁵, le Domaine Saint Guilhem à Castelnau d'Estretfonds³⁶ ou le Domaine des Pradelles à Vacquiers³⁷. L'oenotourisme dans le frontonnais se caractérise aussi par des manifestations culturelles d'envergure autour du vin ; les plus réputées sont Saveurs et senteurs du frontonnais qui en sera à sa 27ème édition en août 2015 et le festival Musiques en vignes depuis 2003. Dorénavant la notoriété du seul château ne suffit plus, l'appellation devient réellement le socle en tant que marqueur du terroir grâce à une volonté collective de concourir à sa préservation et à son dynamisme économique. Pourtant, les acteurs du frontonnais n'ont pas encore pris la mesure de la nécessaire évolution de leurs pratiques commerciales comme le déplore F. Ribes « on a pas encore un produit touristique. Ce qui fait défaut, c'est la restauration et un hébergement en harmonie avec la prétention de la qualité des vins »³⁸ ; pour B. Piccoli « il manque de services touristiques sur

²⁹ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

³⁰ <http://closmignon.com/>

³¹ <http://www.chateaucaze.com/>

³² <http://www.chateau-flotis.com/>

³³ <http://www.chateausaintlouis.fr/>

³⁴ <http://www.chateaucransac.com/fr/>

³⁵ <http://www.chateaulacolombiere.com/>

³⁶ <http://www.domainesaintguilhem.com/>

³⁷ <http://www.domaine-des-pradelles.com/>

³⁸ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

le territoire pour avoir une offre œnotouristique : hébergements, activités, tout ce qui pourrait être mis en relation, comme la restauration»³⁹ et au dire de J.-M. Rigal « plus on apportera de valeur sur le territoire, plus on amènera des espaces réceptifs, du tourisme, des services qui font qu'il sera un territoire privilégié pour l'environnement »⁴⁰.

Le vignoble de Fronton est un système en proie à de multiples mutations générées par les incidences de la mondialisation néolibérale. Constatons que le terroir a plus évolué en trente ans qu'au cours de son histoire séculaire grâce à des acteurs plus jeunes, ouverts aux innovations technologiques sans sombrer dans un positivisme exacerbé, des savoir-faire affinés et une prise en compte d'un territoire à l'avenir incertain. Tous ont saisi les atouts d'une différence ampélographique devenue valeur ajoutée sur un marché où l'uniformisation fait loi. Cette prise de conscience s'est couplée à une logique identitaire affirmée qui relie les hommes à leur espace et leur histoire et qui doit, aujourd'hui les conduire à valoriser leur typicité avec plus d'ouverture vers des consommateurs demandeurs de ces formes de redécouverte de la tradition. Le frontonnais ne peut se borner à être un village gaulois dans un univers globalisé, il doit se doter de certaines structures que la logique mercantile commande mais sans renier ses particularismes.

³⁹ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

⁴⁰ Entretien réalisé à la Maison des vins de Fronton, le 19.02.2015.

« Etre vigneron aujourd'hui : une révolution du métier ? »

BERCHE, Grégoire,

2e année de Doctorat en Géographie, laboratoire MOSAIQUES, ED 395, UMR LAVUE,
Paris Ouest la Défense,

gregoire.berche@wanadoo.fr

Résumé :

Si durant le XX^e siècle les transformations du métier de vigneron ont été radicales, le début du XXI^e fait apparaître de nouvelles évolutions, qui font que le métier de « vigneron » tel qu'il a pu être forgé depuis environ 50 ans, est à nouveau bouleversé. Le fossé entre le viticulteur, celui qui cultive du raisin, et le vigneron, celui qui cultive le raisin, élève le vin et va jusqu'à assurer une partie de la commercialisation du produit, se renforce, tandis que la catégorie « vigneron » évolue elle-même très rapidement, à toutes les échelles. L'article s'appuiera sur un travail de terrain réalisé en février 2009 ainsi qu'en octobre 2014 dans le vignoble de Bergerac, mais aussi sur un terrain réalisé à Jurançon en février 2015.

Mots-clés : vigneron/viticulteur - vin liquoreux - produit – positionnement – Bergerac – Jurançon

L'objectif de cet article consiste à appréhender des changements majeurs dans la filière vin française pour ainsi tenter de mieux saisir la recomposition progressive qui s'opère au sein de l'agriculture française, et ce, même si la filière vin présente des problématiques particulières qui peuvent la singulariser au sein de l'agriculture française. L'article propose une approche géographique, ce qui permettra de mettre en évidence l'importance des acteurs du monde de la vigne et du vin et d'étudier leur positionnement à l'intérieur de la filière, notamment à l'amont, sans occulter les liens qu'il peut exister avec l'aval de la filière, à savoir le consommateur. L'article a également l'objectif de rendre compte du renouvellement de la géographie viticole, domaine de la géographie qui embrasse l'ensemble des problématiques liées aux territoires de la vigne et du vin. L'article se veut en effet le témoin d'un renouvellement qui me semble s'articuler autour de deux axes :

- **Un renouvellement thématique** d'une part, permettant de nouvelles grilles d'analyses des territoires du vin comme l'« architecture » et le « patrimoine viticole »¹, le « tourisme »² ou encore le thème du « métier » de vigneron³. Ces nouveaux thèmes remplacent ceux, largement travaillés, de la gouvernance ou du terroir quand d'autres demeurent moins ou peu abordés : la géopolitique du vin, l'entrée par produit (le rosé, le vin pétillant, le vin liquoreux), la cohérence et le fonctionnement de la filière vin, la notoriété.

- **Une réactivation de l'échelle régionale** d'autre part : après les grandes monographies qui ont permis de dessiner la France de la vigne et du vin, en accordant une large part à une étude pédologique et géologique, puis la prépondérance des travaux sur les principaux vignobles

¹Colloque Vin et Patrimoine en Aquitaine, octobre 2013 : « Le patrimoine architectural au service du renouveau des appellations du Bergeracois ? » Lien vers la vidéo : <http://inventaire.aquitaine.fr/documentation-et-ressources/evenements/batir-pour-le-vin-en-aquitaine-et-ailleurs.html#c913>

² Colloque international Vin, patrimoine, tourisme, développement à Florianopolis au Brésil, du 3 au 5 décembre 2013

³ Colloque *Les arts et les métiers de la vigne et du vin : révolution des savoirs et des savoir-faire*, Albi, théâtre des Lices, 18-22 avril 2013

français, Bordeaux, Bourgogne, Champagne en premier lieu et enfin l'étude du local et la convocation des échelles infra-locales par la mise au jour de véritables « systèmes viticoles » identifiant les nouveaux territoires du vin, l'échelle régionale offre sa pertinence pour l'étude des nouvelles thématiques et/ou pour appréhender avec une meilleure « visibilité » les évolutions des sociétés pour lesquelles l'activité viticole et vinicole demeure structurante, mettant ainsi en relief la question de leur(s) insertion(s) dans « la nouvelle planète des vins » (Schirmer, 2004 et 2010).

Le présent article vient dès lors confirmer le statut de science sociale qu'est la géographie, et a fortiori la géographie viticole, en accordant ainsi une part importante aux acteurs qui font exister et vivre les territoires viticoles, en particulier les terroirs viticoles (Hinnewinkel, 2004). Le terroir est en effet un « espace de projet » et il faut pour qu'il existe et se maintienne que ses acteurs le fassent émerger, en dessinent les contours et en entretiennent le périmètre par un bornage, symbolique ou matériel. En ce sens, en réaffirmant le rôle crucial des acteurs en géographie et pour la meilleure compréhension de l'évolution de l'agriculture et de ses nouvelles formes, on propose de ne plus simplement parler de géographie viticole mais bien d'avoir désormais recours à l'expression « géographie vitivinicole », afin de mieux prendre en compte les problématiques des hommes qui cultivent la vigne et élaborent du vin, qui entretiennent des territoires agricoles à part entière, insérés à des échelles multiples, plus ou moins bien perceptibles par les agriculteurs eux-mêmes, par les institutionnels ou les chercheurs : l'échelle locale avec le rôle structurant du terroir, l'échelle nationale, notamment celle de la filière vitivinicole française, l'échelle européenne avec le rôle majeur de l'Union Européenne et de ses politiques, l'échelle mondiale enfin avec la nouvelle organisation de l'espace-monde et la redistribution des marchés du vin que génère la mondialisation.

C'est dans ce contexte épistémologique et scientifique que s'inscrit l'étude du métier de vigneron en France. Notre étude va donc consister à étudier la réflexion des acteurs de la vigne et du vin par rapport à leur métier : comment un viticulteur ou un vigneron voit-il, conçoit-il son métier ? Quel produit cherche-t-il à élaborer ? Ne propose-t-il pas autre chose qu'un produit viticole ? Quelle image cherche-t-il à dégager ou comment souhaite-t-il être considéré ? Y parvient-il ?

Pour ce faire, l'article s'appuie sur un important travail de terrain réalisé au début de l'année 2009 dans le vignoble de Bergerac (Berche, 2009) et à la fin de l'année 2014, plus spécifiquement dans le vignoble liquoreux⁴ de Bergerac (à savoir les appellations Monbazillac, Saussignac et Haut-Montravel), dans le cadre d'un travail de thèse⁵. Quelques éléments de comparaison seront effectués avec le vignoble de Jurançon, étudié en février 2015, toujours dans le cadre de ce même travail de thèse⁶.

Le Bergeracois, petit vignoble du Sud-Ouest de la France représente environ 2% de la production française. Limitrophe du géant Bordelais (Berche, 2012), caractérisé par une faible

⁴ Au total, mon étude de terrain entre 2009 et 2014 m'a permis d'appréhender environ **500 ha** d'exploitations indépendantes produisant du vin liquoreux de Monbazillac, Saussignac et Haut-Montravel, sans compter l'étude des caves coopératives qui représentent quant à elles environ 40 % de la production de vins liquoreux.

⁵ Thèse en cours : « Production, consommation et positionnement du vin liquoreux en France : un produit de terroir en quête de reconnaissance dans la hiérarchie vitivinicole », sous la direction de Monique Poulot.

⁶ Ce vignoble a été étudié en février 2015 dans le cadre du travail de thèse précédemment évoqué : une vingtaine de vignerons indépendants ont été interrogés sur la quarantaine que compte l'appellation, ainsi qu'un coopérateur et un négociant.

notoriété, ce vignoble se recompose progressivement à l'instar de l'ensemble des vignobles du Sud-ouest comme les vignobles de Gaillac, Buzet, Duras, demeurés historiquement sous la tutelle de Bordeaux, les notables bordelais se réservant le droit de faire pénétrer ces vins dits du « Haut-Pays » dans le port de la Lune de manière décalée par rapport à leurs propres marchandises, assurant ainsi leurs propres débouchés et la prospérité de leur commerce. Aujourd'hui, cette suprématie bordelaise demeure dans les esprits, ne serait-ce que parce que le Bordeaux, mais aussi les autres très grands vignobles de France comme le Bourgogne ou le Champagne, ont acquis une puissante image de qualité, pas forcément toujours justifiée mais bien réelle, image qui fait défaut pour l'instant à la majorité des autres vignobles français, et notamment ceux du Sud-ouest, malgré le tournant qualitatif qui y a été entrepris (Strang, 1997). On se heurte même parfois à un inconscient collectif négatif (Simmonet-Toussaint, 2006) qui demeure difficile à faire évoluer et pourra prendre plusieurs générations avant de changer pour le cas de Bergerac. Jurançon est un plus petit vignoble, également du Sud-Ouest, mais plus éloigné de Bordeaux, du point de vue de la distance géographique (plus de 200 km) mais aussi ampélographique : si les cépages du Bordelais sont ceux du Bergeracois (pour les blancs, sémillon, sauvignon et muscadelle), les cépages du Jurançon demeurent particuliers : Petit et Gros mansengs en majorité, auxquels on peut ajouter le courbu, le plus utilisé des cépages accessoires, produisant des vins reconnus pour leur équilibre acide/sucre. D'une superficie de 1200 ha, soit dix fois moins que le Bergeracois, il ne produit que des vins blancs liquoreux et secs AOC Jurançon et AOC Jurançon sec. Bergerac et Jurançon sont deux petits vignobles marqués par un poids important de la coopération : quand 40% du Monbazillac, principal vin liquoreux de Bergerac est produit par la cave coopérative du même nom, 60% du Jurançon est produit par la cave coopérative de Gan. Toutefois, les vigneron indépendants occupent une place particulière dans ces deux vignobles : ils demeurent très dynamiques et sont des véritables acteurs de l'image du vignoble. Ce sont eux qui « donnent le ton » dans les deux vignobles et c'est pourquoi ce sont eux qui ont été privilégiés pour les entretiens et le travail statistique. A ce contexte historique, géographique et socio-culturel des vignobles du Sud-Ouest dont fait partie le Bergeracois et le Jurançon, s'ajoute un contexte économique difficile (Hanin, 2010) auxquels les acteurs des vignobles concernés doivent faire face. Dans le Bergeracois, le contexte économique a généré une rapide et récente recombinaison de l'ensemble du vignoble, moins perceptible dans le Jurançon. Cette recombinaison s'est établie, dans tous les cas, « par le bas », c'est-à-dire qu'elle a concerné d'abord les producteurs.

L'une des recombinaisons principales concerne les liens entre les viticulteurs et les vignerons. En effet, le fossé entre « viticulteur » et « vigneron » se creuse de plus en plus. Par définition, le viticulteur est celui qui cultive la vigne. Son travail ne consiste pas à transformer le raisin en vin. Il ne vinifie pas, n'élève pas, n'embouteille pas, ces tâches étant dévolues au « vigneron », personne s'occupant de la vigne, cultivant la vigne pour élaborer du vin. Le vigneron assure ainsi le processus complet de la transformation du raisin en vin. Son travail ne s'arrête pas une fois ce long processus achevé puisqu'il doit ensuite vendre son produit. On assiste dans les faits à une déconnexion progressive de ces deux catégories dans le Bergeracois (tableau 1). Tout vigneron est donc à un moment donné un viticulteur ou doit effectuer des tâches liées à la viticulture. Le terme « producteurs » pourra ainsi être employé pour désigner l'ensemble des acteurs qui cultivent ou font cultiver la vigne. La viticulture demeure encore en effet une activité essentielle et particulièrement structurante pour le vignoble et sa région.

Tableau 1 : Deux catégories de plus en plus distinctes dans le Bergeracois : viticulteurs et vignerons

Viticulteur et vigneron : une déconnexion progressive dans le vignoble visible par le vocabulaire employé	
VITICULTEUR, personne qui cultive le raisin	VIGNERON, personne s'occupant de la culture du raisin, de l'élaboration et commercialisation du vin
<ul style="list-style-type: none">• Exploitation• Raisin• Cultiver• Culture• Récolter• Champ• Un fruit• Un cultivateur	<ul style="list-style-type: none">• Domaine• Vin• Élaborer• Processus• Vendanger• Chai• Un produit• Un jardinier

Source : enquête de terrain, réalisation : G. Berche

Néanmoins, si le découplage viticulteur-vigneron semble acté, la catégorie « vigneron » est loin d'être homogène. En réalité, c'est même à l'intérieur de cette catégorie que l'évolution est à la fois la plus perceptible et la plus marquée dans le Bergeracois. L'article se propose donc d'interroger cette catégorie et tenter d'en saisir les évolutions tout en les confrontant aux autres recompositions du vignoble. Cela permettra d'interroger la réalité et la complexité du métier de vigneron dans le vignoble et le sens à lui donner aujourd'hui.

C'est surtout depuis la réforme de la filière vitivinicole de 2008 qu'un tournant a eu lieu : le métier de vigneron évolue fortement à partir de cette date, les vignerons ayant acquis brusquement de nouvelles responsabilités qui les autonomise définitivement par rapport aux viticulteurs. Toutefois, cette soudaine autonomie a eu pour conséquence d'accroître les inégalités entre les vignerons voire de remettre parfois fortement en cause leur statut et leurs pratiques. Cela a conduit finalement à une restructuration du métier autour de nouvelles « figures » que cet article s'accordera à mettre en évidence.

1. Le nouveau métier de vigneron dans le Bergeracois depuis les années 2000.

La réforme du système agricole français de la fin des années 2000 : vers une redéfinition du métier de vigneron

Les réformes dans le domaine agricole de ces dernières années en France ont conduit à une réforme de la filière vitivinicole française à partir de 2008. Cette réforme a modifié, parfois en profondeur, le rôle d'organismes qui sont en relation directe avec les vignerons.

L'organigramme ci-dessous présente la nouvelle structuration de la filière vitivinicole bergeracoise et son insertion dans la filière vitivinicole française. Cette réforme, impulsée donc par le haut, et dont il faut présenter les principaux points et effets, a conduit dans le Bergeracois à des changements notables dans la façon de faire le vin et de le commercialiser. C'est véritablement à partir de ce moment là que le métier de vigneron évolue.

Nourries de divers rapports (Pomel en 2006, Bastian, 2008), les réformes (notamment la **loi n°2005-157 du 23 février 2005 « relatives au développement des territoires ruraux »**, la **loi n°2006-1547 du 7 décembre 2006 « relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer »**, et surtout l'importante loi d'Orientation d'Agricole **n°2006-11 du 5 janvier 2006, qui permet la réforme du dispositif des signes de qualité**) soulignent toutes la nécessité de donner une liberté d'action aux acteurs locaux d'assurer le développement des territoires. La réforme tente ainsi de rendre les acteurs davantage responsables du territoire qui structure l'activité économique, sociale et culturelle, à l'image du terroir pour les vignerons, faisant des hommes et des femmes qui le composent les principaux acteurs de son développement et de son devenir. Ces acteurs constituent d'autre part la meilleure clé de compréhension d'une appellation qui relève du domaine public (Hinnewinkel, 2004), contribuant ainsi à forger une histoire collective, propriété de tous. Cette initiative vise enfin à répondre aux attentes des vignerons, qui n'ont cessé d'évoquer leur manque d'autonomie et de liberté, en raison selon eux des multiples relais administratifs où les vignerons étaient peu représentés ou écoutés.

La réforme du système agricole français met alors en place des organes étatiques nouveaux, qu'ils s'inscrivent dans le cadre de la Révision Générale des Politiques Publiques ou dans le cadre de la récente Loi d'Orientation Agricole. Ces organismes étatiques sont liés, à des degrés divers, par leurs objectifs ou leurs missions, à la filière vitivinicole française. L'ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 « relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer », redéfinit quant à elle les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'INAO et le rebaptise « Institut national de l'Origine et de la Qualité ». Cette ordonnance fixe les modalités de reconnaissance et de contrôle des signes d'identification de la qualité et de l'origine⁷. Elle délimite et spécifie les notions d'organisme de défense et de gestion (ODG), de cahier des charges et d'organisme de certification et d'inspection, mettant ainsi en place les prémices - pour ce qui concerne le secteur vitivinicole - d'une nouvelle gestion de la production et d'une nouvelle approche du contrôle des produits.

La mise en place de l'ODG va alors avoir des conséquences importantes sur le métier de vigneron. Peu avant la réforme, des enquêtes de l'ENITA de Bordeaux (Corade, Delhomme, 2009 et 2005) ont souligné en effet la profonde rupture entre les objectifs initiaux des AOC et les représentations actuelles des viticulteurs. L'analyse de la dimension collective se révèle ici particulièrement intéressante. Le syndicat viticole y est largement vécu comme un rouage administratif et non comme un lieu de gestion collective. La réforme du syndicat viticole, voulue par l'ordonnance du 8 décembre 2006, tente de répondre à ce ressenti en

⁷ Les signes d'identification de la qualité et de l'origine regroupent : l'AOC (Appellation d'Origine contrôlée) ; l'AOP (Appellation d'Origine Protégée, déclinaison européenne de l'AOC pour les produits agroalimentaires et laitiers) ; l'IGP (indication géographique protégée, signe de qualité européen) ; le Label Rouge ; la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) ; et enfin l'Agriculture biologique (Dossier de presse INAO du 18 juillet 2007).

mettant en place les principes d'une nouvelle gestion de l'outil de production et du contrôle du produit : l'Organisme de Défense et de Gestion. Le syndicat viticole évolue alors progressivement en Organisme de Défense et de Gestion (ODG). Le but, pour les acteurs interrogés, est d'y « voir plus clair, tant dans ses objectifs que dans ses missions ». Cette réforme permet en outre « un nouveau départ », dans le sens où le vignoble bergeracois a connu de profondes mutations, qu'il s'agit désormais d'analyser et d'anticiper afin de maîtriser l'avenir du vignoble, plutôt « inquiétant » selon les vignerons. Même si l'on semble préoccupé de l'avenir du vignoble et de ses acteurs, la réforme « devrait permettre », selon les membres de l'ancien syndicat interrogés, « d'y voir plus clair ». En effet, dans les textes, l'ODG a besoin d'une connaissance parfaite du parcellaire, de son évolution, de son vieillissement, de son taux de renouvellement ainsi que des hommes qui y sont rattachés. Ainsi, quinze ans après l'observatoire viticole qui a permis de dresser la sociologie du vignoble, la réforme devrait permettre de pouvoir approfondir ces questions, vitales si l'on veut anticiper les changements qui se font jour : accélération de l'arrachage, vieillissement des vignerons, manque de jeunes, notamment en viticulture, au profit des études commerciales. D'ici quelques années, l'ODG veut mettre en place une banque de données de type Systèmes d'Informations Géographiques permettant une parfaite connaissance du parcellaire et des hommes qui y sont attachés. Cela nécessite que les vignerons soient formés à son usage. Le métier nécessite dès lors une implication plus grande pour l'usage d'outils souvent nouveaux pour les vignerons et parfois ressentis comme abstraits ou inaccessibles.

Les compétences du nouvel organisme de gestion sont larges mais font évoluer les relations du viticulteur avec l'administration. Certes, « l'esprit de syndicat risque de diminuer avec l'ODG : il faut garder un esprit de groupes de corps ». Mais la fonction principale de cette nouvelle structure est « la connaissance approfondie de l'appellation, l'identification des opérateurs, la gestion interne, la déclaration des opérateurs extérieurs et le travail en amont pour mettre en place le propre contrôle des viticulteurs ». Le viticulteur est ainsi rendu plus autonome : il doit fournir des éléments techniques et pratiques qu'autrefois le syndicat pouvait venir lui-même récupérer directement. Ainsi, le métier change et devient « plus administratif ». Nombre de vignerons ont pu ainsi faire part des interminables dossiers à remplir, même si l'amalgame est facile à faire avec les dossiers plus lourds à monter comme les demandes de subvention ou dès que cela concerne un financement émanant de l'Union Européenne.

Un changement de taille : des vignerons désormais initiateurs du développement territorial

L'interprofession viticole va dès lors adopter un discours renforçant le rôle des vignerons en tant qu'« impulseurs » de leur propre développement. Or l'interprofession est un des seuls organismes qui se maintient et ne change pas de nom avec la réforme. Ce maintien n'en donne pas moins un nouveau rôle au vigneron : servir l'image du vignoble et en être son ambassadeur. Pour résumer, l'Interprofession bergeracoise, organisme privé reconnu par l'Etat regroupant en son sein les partenaires de l'amont et de l'aval d'une même filière de produit, appelée Comité Interprofessionnel des Vins de Bergerac (CIVRB), est la « machine administrative » du vignoble. Deux familles, la viticulture et le négoce, y cohabitent. L'Interprofession a la charge de la gestion du financement et de l'orientation de ses actions. L'accord interprofessionnel, régi par le Code Rural (articles L.632-1 à L.632-11), est l'outil majeur de l'interprofession : cet accord fixe les stratégies communes mises en place par la filière. Le Comité interprofessionnel intègre les concepts de représentativité, d'équilibre paritaire, d'unanimité et d'arbitrage. Ses missions sont à la fois économiques (connaissance de l'offre et de la demande, élaboration de statistiques ...), techniques (qualité des produits,

programmes de recherches appliquées de développement, travaux de recherche, ...), promotionnelles (valorisation et promotion des produits, ...).

Les principaux financeurs de l'Interprofession sont les viticulteurs et les négociants, par le biais des taxes perçues sur les mouvements de commercialisation des vins, les cotisations interprofessionnelles dites « cotisations volontaires obligatoires » (CVO). Les institutions comme le département, la Région, l'Etat ou l'Union Européenne sont également parties prenantes et sont des partenaires financiers essentiels. A titre d'exemple, « la promotion représente 80% du budget des CVO » annonce-t-on à l'Interprofession. Le CIVRB envisage de nouvelles pistes en termes de promotion, sans doute autour de la figure de Cyrano de Bergerac qui fonctionne bien à l'export. « Ces différents éléments se nourrissent des progrès qualitatifs et d'efforts énormes accomplis par les vigneron » note la chargée de relations presse du CIVRB. « Il faut toutefois différencier évaluation de la consommation et communication ». Si la communication du CIVRB a un impact fort, les retombées sont difficiles à évaluer. « On est là pour la promotion seulement, pas pour faire augmenter les ventes, même si dans l'esprit, c'est quand même un objectif ». « De plus, une mauvaise image se garde sur plusieurs générations, mais le travail avec la presse montre des résultats probants ». Cette déclaration est claire : c'est au vigneron que revient le véritable travail sur l'image, et donc sur la qualité du produit, auquel le consommateur est de plus en plus sensible. L'Interprofession ne se fait que le relai de l'image de qualité véhiculée par les vigneron et leur travail. Ce sont aux vigneron de vendre du vin, pas à l'Interprofession. Cela explique par exemple que les jours des mois d'été, ce soit les vigneron eux-mêmes qui viennent vendre leurs produits à la Maison des vins de Bergerac et qu'il n'y ait pas d'employés prédisposés à cela. Cela induit un nouveau rapport avec le consommateur. Le vigneron n'est plus uniquement qu'un homme de la terre : c'est aussi un urbain qui doit savoir vendre et se vendre (photographie 1).

Photographie 1 : Dégustation et vente à la Maison des Vins de Bergerac où chaque jour durant l'été, un vigneron présente et vend ses produits (ici, château Masburel)



Source : Compte Facebook des Vins de Bergerac, août 2013

Enfin, les syndicats d'appellation confirment leur rôle de partenaires privilégiés et essentiels du vignoble. Avec la mise en place de l'ODG et la teneur désormais réduite du politique au sein de cet organisme, les syndicats d'appellation ont un rôle majeur à jouer au sein du vignoble, un rôle nouveau et essentiel que soulignent unanimement les spécialistes de géographie viticole. Garants de la vie « interne », de la pérennité des appellations, les syndicats d'appellation sont les mieux à même de développer des partenariats avec les collectivités locales (municipalités, communauté de communes) et de contribuer à la vie du terroir en présentant des projets élaborés par ses membres.

Cette réforme, conduite « par le haut » et donnant lieu à une modification des rouages de la filière, a généré toute une série de modifications « par le bas », à commencer par les producteurs. Ces derniers sont désormais moteurs et porteurs des projets de développement qui sont aussi censés faire évoluer l'image de qualité de leur appellation. Cette impulsion que sont censés donner les acteurs locaux écarte en réalité les seuls viticulteurs puisque la vente, la commercialisation et la diffusion des produits du vignoble ne sont qu'« accompagnés » et non pris en charge par la filière, la véritable impulsion étant dévolue aux vigneron. Ainsi, les seuls viticulteurs, n'assurant pas par définition la commercialisation et la vente de leurs produits, semblent temporairement écartés des projets de développement, même si dans les faits ils peuvent y participer dans le cadre des syndicats d'appellation. Ainsi, si les viticulteurs ne sont pas totalement écartés, ils sont pour le moins marginalisés. L'intérêt de s'investir dans ces projets est alors moindre, en tout cas moins valorisable à court terme. Pour la valoriser, il faudrait changer radicalement de métier, c'est-à-dire passer de « viticulteur » à « vigneron », et cela, peu sont ceux qui souhaitent l'entreprendre pour différentes raisons, les plus nombreuses étant des raisons personnelles ou financières (achat d'équipements lourds et de matériel de pointe, peur de l'avenir). Dès lors, cette soudaine autonomie des vigneron pour le développement de leur vignoble et l'amélioration de son image a eu pour conséquence d'accentuer les inégalités entre les vigneron voire de remettre parfois fortement en cause leur statut et leurs pratiques à toutes les échelles.

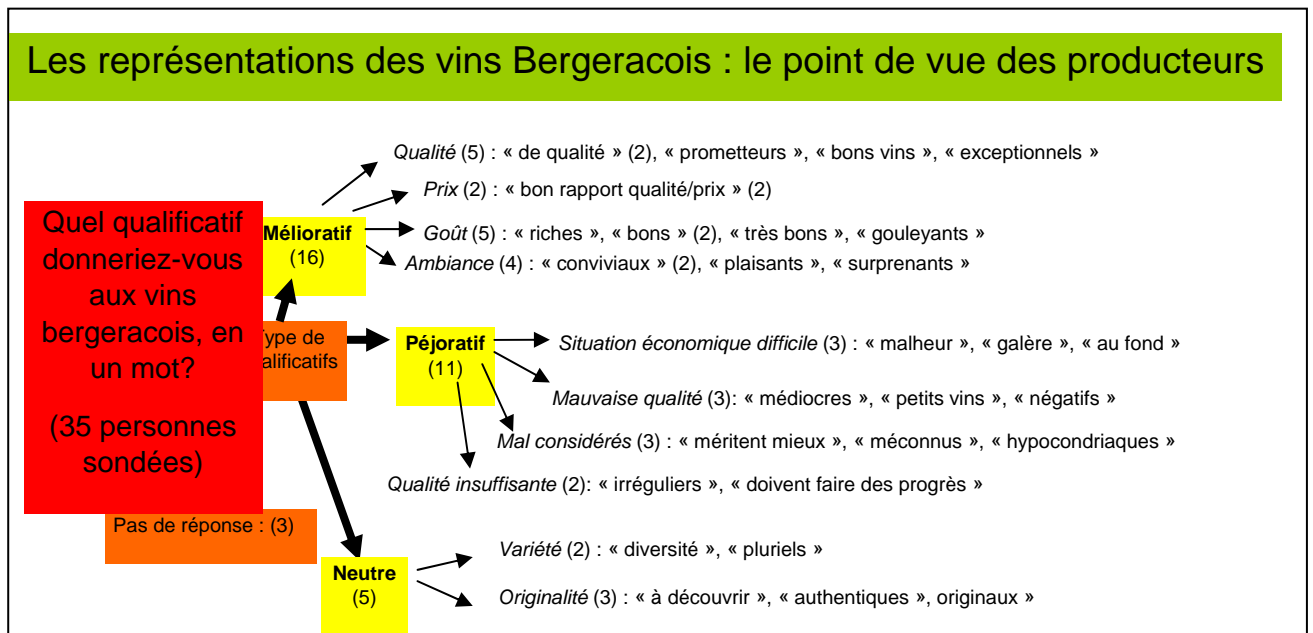
2. Une évolution du métier qui n'a pas modifié radicalement l'image du vignoble mais qui a accentué les inégalités entre vigneron et changé leur rapport au métier.

A l'échelle du vignoble, une identification de vigneron en fonction de leur exigence envers la qualité et pour une amélioration de l'image des vins.

Le vigneron est le détenteur de l'image de ses produits et du vignoble tout entier. Ne pas apprécier le produit d'un vigneron peut avoir des conséquences sur le vignoble tout entier surtout dans les petits vignobles. Boire un mauvais Bordeaux, un mauvais Bourgogne ou un mauvais Champagne est pardonnable. Il reste l'image du vignoble. Le produit n'est pas bon en soi mais il est bon pour ce qu'il est. On a bu - quand même - un Bordeaux, un Bourgogne, un Champagne. C'est surtout le prestige de convier un nom à la table qui prévaut et que le consommateur rémunère. Pour le moment en effet, le consommateur rémunère un nom de vignoble, éventuellement un produit issu de ce vignoble : il ne rémunère pas encore le travail d'un vigneron comme pourrait le faire un amateur ou un consommateur averti. Le consommateur cherche pour le moment un prix et une image de qualité. Or les consommateurs évoluent et tendent à rémunérer peut-être pas encore totalement le travail du vigneron pour son vin, mais sans doute plus son environnement, le contexte dans lequel celui-ci produit son vin : un paysage harmonieux avec des vignes entretenues, qui permet l'épanouissement des représentations idéalisées de la nature, une demeure soignée, un espace dédié à la dégustation du public, des éléments aussi concrets que des toilettes ou un accès handicapé.

Mais les situations entre les producteurs sont très inégales de ce point de vue. Dans tous les cas, tous les vigneron ne produisent pas le même vin, en tous cas pas la même qualité de vins, comme en témoignent les représentations qu'ont les vigneron interrogés des vins de Bergerac (Organigramme 1).

Organigramme 1 : Les représentations des vins Bergeracois par les producteurs interrogés.



Source : enquête de terrain, Réalisation : G. Berche

Or cette question de la qualité et donc de l'image à donner au vignoble se pose à l'échelle du vignoble tout entier. Pour preuve, un débat a été réactivé autour de la question des densités de plantation lors de la réécriture des cahiers des charges qui a résulté de la réforme de la filière en 2008. Cela a abouti au final à des propositions de cahiers des charges aux écarts importants en termes de qualité entre appellations, par exemple entre Bergerac, Côtes de Bergerac et Pécharmant pour les vins rouges, et de manière générale, certains vigneron se mettent au plus bas des exigences du cahier des charges, quand d'autres sont beaucoup plus exigeants avec eux-mêmes, tant au niveau des produits élaborés qu'au niveau de l'accueil apporté au touriste, qui demeure encore particulièrement inégal en la matière⁸. De nombreux viticulteurs avouent ainsi leur amertume, comme ce vigneron de Montravel : « J'y ai de moins en moins d'intérêt [pour le syndicat, devenu ODG]. Le but est de se mettre en commun et de faire avancer un projet collectif. On est sur deux vitesses de débats et de réflexion. Il serait bon de clarifier les objectifs et de diviser les branches. Un seul syndicat n'arrive pas à répondre aux besoins des uns et des autres. Les vigneron de Bergerac ont fait un gros travail de qualité, ont reconsidéré la densité, les productions. Les contraintes mettent dans l'embarras certains vigneron. On revient maintenant sur des décisions antérieures. On rediscute de choses déjà réglées. C'est pour moi une désillusion. C'est le constat que je fais aujourd'hui ». Ce témoignage cristallise le débat qui se fait jour actuellement sur la raison d'être de l'AOC, « le viticulteur pouvant se mettre au degré d'exigence le plus bas ». Ce débat est particulièrement intense en Bergeracois, alors que le vignoble peut, comme le vignoble Bordelais, nous dit ce blog d'un viticulteur, « *se targuer d'être une des AOC de France aux conditions de production les moins contraignantes...* ». En effet, « *la majorité des vigneron de notre AOC a choisi de se mettre au niveau de contraintes le plus bas, refusant ainsi de suivre le mouvement engendré par les leaders de l'appellation.....* ».

⁸Article (avril 2013, à paraître) : « Le Bergeracois : quelles stratégies de promotion du vignoble ? » Actes du Colloque « Les arts et les métiers de la vigne et du vin : Révolution des savoirs et des savoir-faire », avril 2013.

Malgré tout, de nouveaux vigneron pour un vignoble ouvert et décomplexé

Ces blocages, qui ont été résolus en proposant un compromis qualitatif, c'est-à-dire avec des exigences moindres par rapport à celles fixées par les tenants de la qualité afin d'améliorer l'image du vignoble, et ce déficit d'image qui perdure ont toutefois permis une réelle ouverture du vignoble. En effet, dans un tel contexte, le coût d'achat de vignes demeure relativement accessible, générant une diversité de profils remarquable au sein de la profession : des étrangers, des gens du cru, des quarantenaires qui reprennent des domaines...

Le vignoble révèle en effet, plus encore aujourd'hui, une sociologie de ses acteurs particulièrement originale, comme le rapporte l'Interprofession : « Bergerac est un vignoble cosmopolite. Il se compose de néo-vignerons, de vigneron du cru et d'investisseurs (en part moins importante). La part de néo-vignerons est particulièrement significative. Bergerac est un vignoble d'accueil de prédilection pour les vigneron, tant dans « la mode d'achat » que par le prix. Bergerac n'a pas une notoriété suffisante, mais le vignoble atteint un certain niveau. Celui-ci compte des milliardaires (hollandais et russes), des chefs d'entreprises, des quadragénaires en reconversion professionnelle ».

Ces néo-vignerons cherchent avant tout à faire de la qualité afin de réussir leur projet de vie ou leur reconversion professionnelle : dans le Bergeracois, il est en effet difficile, pour un néo-vigneron, de vivre d'une production de faible qualité, achetée par des négociants : ce n'est plus seulement que l'apanage de quelques anciens vigneron ou de quelques viticulteurs qui ont pu hériter de leurs terres. Les néo-vignerons ont généralement pour modèle les réussites des « locomotives » du vignoble dont on reparlera un peu plus loin. Les néo-vignerons sont également davantage « libérés » que les vigneron du cru : ils n'hésitent généralement pas en effet à se faire accompagner dans leurs démarches, parfois par des acteurs exogènes au vignoble : œnologues, amis vigneron, commerciaux qui assurent la partie vente. Le vigneron en Bergeracois, s'il est de plus en plus sollicité pour être acteur de son propre développement, est aussi de plus en plus accompagné, afin de se concentrer sur la qualité ou la promotion du produit. On note aussi paradoxalement de plus en plus de personnes seules parvenant à mener de front l'ensemble de ces nouvelles exigences, en ayant toutefois le soutien de voisins vigneron. Ce sont là encore ces vigneron qui sont les plus sollicités pour intervenir dans la presse, s'engager dans le vignoble et sa défense. Le vigneron est ainsi quelqu'un de plus en plus engagé et investi dans la reconnaissance de son savoir-faire et de son métier. Il est inséré dans un réseau de pairs et d'acteurs du monde viticole qui partagent la même philosophie que la sienne.

Ainsi, le résultat de l'engagement de certains vigneron est que l'évolution de l'image du vin est souvent plus rapide à l'échelle locale (à l'échelle d'une appellation, d'une commune voire d'un domaine) qu'à l'échelle de l'ensemble du vignoble. On pose donc l'idée d'une réelle liberté d'action de la part des acteurs du vignoble, alimentant ainsi la rénovation de l'idée même du « métier » de vigneron.

A l'échelle des appellations, une pratique du métier qui génère des tensions.

La tension principale réside dans le fait que certains producteurs se mettent au niveau d'exigences qualitatives le plus bas, quand d'autres n'hésitent pas à les dépasser afin de porter plus haut l'image de leurs produits et donc de l'appellation. Et de manière générale, dans l'ensemble du vignoble, des voix ont pu s'élever contre les nouvelles exigences qualitatives,

même après la réécriture du cahier des charges. Mais elles ont pu également, dans certaines appellations, mettre l'ensemble ou la grande majorité des acteurs d'accord sur des règles qualitatives strictes.

L'appellation Saussignac comporte ainsi des vigneron qui se sont tous fixé des exigences élevées. L'une d'elles est l'interdiction formelle du recours à la chaptalisation, c'est-à-dire l'ajout de sucre qui permet de rehausser le degré naturel d'alcool potentiel, contrairement à l'appellation Monbazillac, même si, d'une part a été créée une appellation Monbazillac « sélection de grains nobles », sans chaptalisation, et que la législation va évoluer en matière de chaptalisation dès la campagne 2015. Toutefois, se fixer de telles exigences revient à prendre un risque, celui de ne pas pouvoir produire de vin certaines années, en fonction du climat, de la qualité du raisin, des maladies de la vigne. Et on peut généraliser : dans le vignoble de Jurançon par exemple, ce souci de la qualité a conduit de nombreux vigneron à ne pas faire de vin en 2013, année difficile sur le plan climatique. Le vigneron, plus simplement le vigneron bergeracois, pour assurer une meilleure image des produits du vignoble, est donc un vigneron qui prend donc des risques, les premiers étant des risques de nature économique, d'où l'amertume de ceux qui s'investissent sans voir leurs collègues faire comme eux, ou vendanger dans des conditions déplorables ou dont on sait que cela ne donnera pas un vin exigeant qualitativement parlant.

Le soutien familial est alors, dans ce type de contexte, particulièrement important. En effet, parmi les vigneron engagés de cette démarche de qualité que j'ai pu rencontrer, nombreux étaient en couple, soutenus par un parent sur l'exploitant, apportant soit un salaire fixe, soit une aide bénévole sur l'exploitation. Très souvent, des moyens ont été trouvés pour diversifier les revenus (création de chambres d'hôtes, de gîtes ruraux, vente de moûts de raisins – biologiques – pour des laboratoires pharmaceutiques). Le vigneron bergeracois est ainsi amené à diversifier ses sources de revenus et s'entourer de personnes qui le soutiennent économiquement dans son projet, à commencer par l'environnement familial proche.

A l'échelle des domaines : des pratiques de métier très variées et parfois très originales

« Nous sommes anti-marketing. On a par exemple refusé une commande de 6000 bouteilles de notre Lady⁹, parce qu'on ne veut pas que le vin soit mal apprécié et qu'on en dise du mal après. C'est pareil avec notre blanc, un sauvignon récolté vraiment très mûr. On doit prévenir les gens habitués au Sauvignon, pour ne pas qu'ils dénigrent notre vin ensuite ». Ces mots du responsable commercial du Château Masburel dans le Montravel auraient pu être ceux d'un vigneron. Cela pose la question de ce que représente le métier de vigneron. Faut-il pour être vigneron dans le Bergeracois avoir une expertise dans le domaine de la viticulture, de la commercialisation et de la vente ? Ne peut-on pas qualifier ce responsable de « vigneron » tant il connaît bien son produit, tant on a l'impression qu'il l'a créé de toutes pièces ?

Soucieux de son image, ce domaine se caractérise par un équilibre intéressant entre tradition (mode de conduite de la vigne, savoir-faire, respect du produit et de ses valeurs) et modernité (technologie de pointe, pratiques œnologiques). La politique de l'exploitation réside dans des choix personnels et semble ainsi répondre à une certaine philosophie à laquelle le consommateur d'aujourd'hui est particulièrement réceptif dès lors que des choix

⁹ Le vin rouge « phare » du domaine

correspondent à une certaine éthique. Ainsi ce domaine s'est converti à la biodynamie, a réalisé une impressionnante salle de dégustation, propose des animations comme une brocante, des soirées dégustation à thème, est engagé dans les manifestations proposées par l'appellation.

Toutefois, comme il semble en exister dans tous les vignobles, j'ai pu visiter des domaines mal tenus, où certaines pièces laissent à désirer, où le producteur lui-même n'était pas propre sur lui. Il existe également des domaines « invisibles » ou qui ne cherchent apparemment pas à s'ouvrir sur l'extérieur. Peut-on ainsi qualifier de vigneron celui qui vendrait la quasi-totalité de son vin à un négociant, se déchargeant ainsi de la lourde partie commerciale et ne cherchant pas à s'ouvrir vers l'extérieur ? Que dire de ce vigneron qui refuse de faire du « commercial » ? Ce constat n'est pas vraiment généralisable : ainsi, à Jurançon, l'ensemble des acteurs interrogés montrent une certaine cohérence : discours sur le produit, positionnement, philosophie. Les écarts qualitatifs sont moindres. A Jurançon, la figure du vigneron est plus « nette », contribuant à entretenir l'image de qualité de l'appellation, contrairement sans doute à Bergerac.

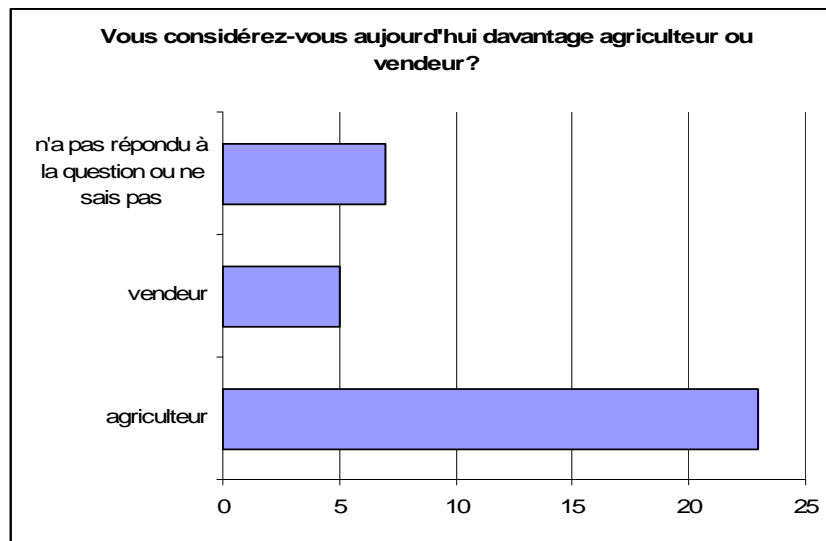
J'ai enfin pu rencontrer des viticulteurs particulièrement engagés, permettant de nuancer la distinction entre « viticulteurs » et « vignerons ». Un viticulteur ne pense-t-il pas au futur vin élaboré par ses vignes, et en cela, n'est-il pas lui aussi vigneron ? Peut-on encore qualifier de simple viticulteur un agriculteur élaborant un raisin de qualité, rémunéré au prix maximal (souvent sur une échelle de trois qualités) par les caves coopératives ? Un vigneron coopérateur rencontré à Jurançon a tenu sensiblement le même discours sur le raisin mais aussi sur le vin, s'intéressant à l'image de qualité du produit fini mais également à « l'originalité » du vin produit. D'ailleurs, ce viticulteur coopérateur participe aux dégustations pour l'agrément, renforçant ici la porosité de la distinction viticulteur/vigneron.

La définition d'un vigneron a donc bel et bien évolué depuis la réforme. Elle se nourrit aussi de la variété des situations dans le vignoble. On propose ainsi que soit qualifié de « vigneron » dans le Bergeracois mais aussi sans doute ailleurs, un homme ou une femme qui a une connaissance approfondie de son produit, de l'histoire du terroir qui l'a produit, et qui est capable de la transmettre à n'importe quel public dans un cadre propice. Le vigneron est capable d'allier théorie, savoirs et pratique, ouverture sur le monde, connaissance des attentes des consommateurs dont il cherche à satisfaire les exigences et d'articuler son domaine à son projet de vie. Il réaffirme enfin la prépondérance du soin à apporter à la culture de la vigne.

3. De nouveaux modèles de vignerons ?

Il se trouve ainsi plusieurs façons d'être vigneron dans le Bergeracois. Toutefois, un point commun semble réunir les acteurs de cette catégorie : la terre. En effet, la définition du vigneron qui a été donnée au début de l'article interroge le lien à la terre et pose la question de l'identification du vigneron à un agriculteur. D'après les enquêtes menées, pour de nombreux vignerons, la « terre » demeure une notion importante. Certains n'hésitent pas à se déclarer sans avoir à réfléchir « agriculteur » voire « paysan » (organigramme 2). Les résultats sont sensiblement les mêmes pour l'enquête menée à Jurançon.

Organigramme 2 : Les représentations des vignerons Bergeracois de leur métier

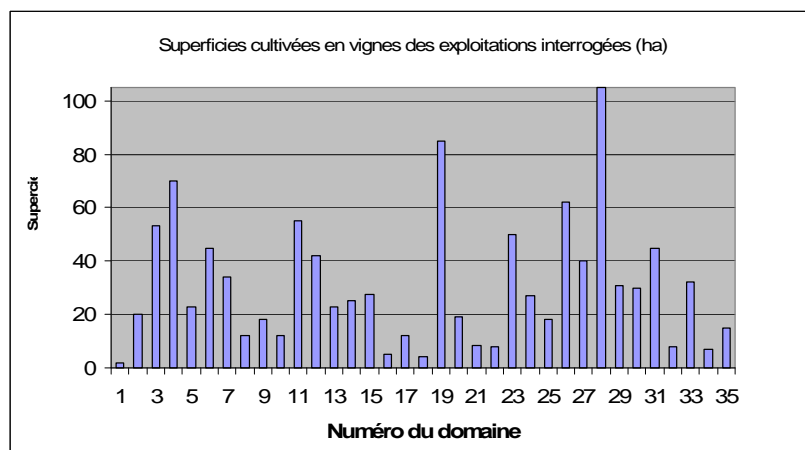


Source : enquête de terrain, Réalisation : G. Berche

La terre est vue comme un capital, fruit des efforts de plusieurs générations et un lieu de souvenirs familiaux. Les jeunes générations lui portent un intérêt moins grand que leurs aînés, la terre étant souvent synonyme « d'enchaînement au travail » et de « vie familiale difficile », même si certains vignerons font véritablement office de modèle en la matière. Le problème des transmissions lors des héritages se pose également avec acuité, et alors que la petite structure est souvent considérée comme génératrice de peu de profits.

La question de la terre et de la taille de l'exploitation a donc constitué une part importante des entretiens. Sur les 35 vignerons interrogés, on peut dégager le tableau suivant :

Graphique 1 : Superficies cultivées en vignes par les acteurs interrogés dans le Bergeracois



Source : enquête de terrain, Réalisation : G. Berche

L'analyse du graphique permet d'identifier trois ensembles :

- Quelques grosses structures, supérieures à 40 ha, parmi lesquelles quelques très grosses structures, dépassant la centaine d'hectares.
- Des structures moyennes, entre 20 et 40 hectares.
- De petites structures, inférieures à 20 hectares, parmi lesquelles une part très importantes de très petites structures, inférieures à une dizaine d'hectares.

En effet, si la surface moyenne des exploitations du Bergeracois est de 11 à 12 hectares, la moitié des déclarants cultive moins de 7 hectares¹⁰. Partant de ce constat, quelles représentations les viticulteurs et les vigneron se font-ils de leur métier ? L'enquête montre que si les vigneron ne sont plus seulement de simples viticulteurs, ils n'en restent pas moins des « paysans-vignerons », attachés à leur exploitation et à leur terre, comme le prouve l'importance de l'image de l'agriculteur donnée à leur métier. Les vigneron du Bergeracois comptent parmi les plus nombreux à se convertir à l'agriculture biologique, tendance croissance chez les vigneron français (Schirmer, 2004) : plus d'un cinquième des raisins du vignoble seront cultivés en agriculture biologique d'ici un à deux ans en Bergeracois et les vigneron les plus réputés du vignoble se sont pratiquement tous convertis même si le biologique ne constitue pas forcément pour eux un argument de vente. Sans franchir le cap de la conversion biologique, la majorité des vigneron interrogés sont en lutte raisonnée, ce qui constitue à la fois un argument de vente et une nouvelle orientation à donner à leur domaine, en retournant davantage vers le vignoble, la lutte raisonnée comme l'agriculture biologique nécessitant une inspection presque quotidienne des vignes afin de détecter les moindres signes annonciateurs de maladies.

L'image du vendeur concerne plus d'un dixième des réponses, montrant que le métier de vigneron a évolué, celui-ci étant devenu de plus en plus responsable de la partie commerciale de son exploitation. A la question « Vous considérez-vous aujourd'hui davantage agriculteur ou vendeur ? », presque un quart des sondés n'a pas répondu directement à la question : ceux-ci ont donné une réponse différente de celles proposées. Ces non-réponses correspondent souvent à l'image mêlée du vendeur et de l'agriculteur. Ce type de réponse prouve cependant les changements bien réels de la profession, même si j'ai pu rencontrer des vigneron qui m'ont répondu ne pas s'intéresser à la partie commerciale et ne pas chercher à s'y intéresser, y compris parmi de jeunes vigneron, posant la question du recours à un employé ou un intervenant extérieur, sauf que dans ce cas précis, il s'agissait du père du vigneron, relativement âgé, qui assurait cette partie commerciale ! L'image du vendeur fait encore peur : les vigneron craignent de perdre leur identité par ce nouveau statut alors qu'il semble venir que le conforter au contraire.

Porteur de l'image d'un produit, ambassadeur d'une région, le vigneron n'en reste donc pas moins un homme de la terre. Il se doit d'ailleurs, comme il doit l'être pour sa vigne, être sensible à son environnement, au monde qui l'entoure. Le vigneron se doit également d'être visionnaire, de faire de bons choix pour anticiper les crises, poser un regard réfléchi et calme sur les évolutions du monde, raisonner à différents termes : à court terme avec les crises et les dégradations ponctuelles, à moyen terme avec la gestion d'un domaine sur plusieurs années, à long terme avec de nouvelles orientations à donner aux produits, à préparer la transmission du domaine. L'ensemble de ces nouvelles exigences, à croiser avec des histoires

¹⁰ Source : données de l'Interprofession

personnelles parfois originales (Brunaux, 2008)¹¹, permet d'établir différents profils de vigneron. Ainsi, en fonction de leur histoire personnelle, de leur engagement dans le vignoble et de l'importance qu'occupe l'activité de vigneron au sein de leur projet de vie, on peut identifier plusieurs « figures » qui peuvent caractériser le métier de vigneron dans le vignoble bergeracois.

- Les « leaders » du vignoble : présents sur de nombreux salons, impliqués dans le changement d'image du vignoble ou y contribuant par leurs pratiques culturelles et/ou commerciales, les vigneron à la tête de ces domaines ont eu recours à l'achat de nouvelles parcelles, ont entrepris des travaux d'aménagement parfois spectaculaires et longs comme au domaine des Tours les Verdots. Le nom des vigneron possédant ces domaines est toujours connu au-delà de la France, et sont très clairement associés au Bergeracois. On peut y ranger entre autres le Domaine de l'Ancienne Cure, de Tirecul la Gravière, le Château le Fagé, le Château La Tour des Gendres, le Château Bélingard.

- Le vigneron « ambassadeur » : engagé dans la défense du vignoble ou l'ayant été très fortement par différents moyens, le vigneron a réussi à forger des domaines associés à une très bonne image pour les amateurs et les connaisseurs, souvent bien au-delà du vignoble de Bergerac. Ce sont les vigneron des Hauts de Caillevel, du Château Combriac, du Château Masburel, du Château Moulin Caresse ou encore du Château Poulvère.

- Le vigneron « homme d'affaires » : l'exploitation constitue pour ces vigneron un véritable projet de vie, un héritage à faire fructifier, que l'on vise à transmettre à sa descendance. Ces vigneron ont une approche commerciale sans complexe, issue d'une véritable réflexion sur la viabilité de l'exploitation. Ils n'hésitent pas à créer des partenariats avec les grandes surfaces, ce qui ne les empêche pas d'élaborer un vin de qualité qui sache répondre aux attentes de tous les consommateurs, y compris des touristes. Ils s'investissent à l'échelle du vignoble et plus encore à l'échelle de l'appellation. On pense au Château le Raz, au Château Roque-Peyre, au Château Monestier la Tour.

Conclusion

La réforme de la filière vitivinicole française de 2008 a eu pour conséquence l'acquisition de nouvelles responsabilités pour les vigneron, qui sont venues s'ajouter aux difficultés du métier : vivre de sa terre ou de son domaine, s'adapter aux consommateurs, faire face aux crises, s'impliquer davantage dans le vignoble pour le faire exister aux yeux des autres. C'est sans doute pour cela que le vignoble de Bergerac attire et repousse à la fois. Il attire les néo-vigneron, séduits par la relative liberté dont ils disposent pour élaborer leurs produits. Il repousse cependant aussi les jeunes qui ont vécu les changements du métier, comme s'engager davantage, accueillir les touristes, se convertir à des modes plus respectueux de l'environnement, diversifier ses sources de revenus, et qui ne se considèrent pas suffisamment formés pour y faire face. La réforme accélère la différenciation entre viticulteurs et vigneron mais renforce surtout davantage les statuts et l'exercice même du métier de vigneron. Chaque vigneron ne pratique clairement pas le même métier, qui est amené d'ailleurs à évoluer encore. Ces différenciations sont perceptibles à toutes les échelles : à l'échelle du vignoble, des appellations, des domaines. Les écarts sont moins nets à Jurançon. Ces différenciations produisent des inégalités qui pourraient aboutir à un nouveau

¹¹ Ces histoires personnelles sont également fortes à Jurançon : *le Jurançon en lumière*, JF. Dutilh et D. Julien, Ed Gypaète, 2006

redécoupage des appellations, ou la création de nouvelles entités au sein d'appellations déjà existantes (un cahier des charges Bergerac ou Jurançon premier ou grand cru se pose dans les deux vignobles). C'est la preuve que le métier de vigneron est un métier moderne et changeant, ouvert sur le monde, qui nécessite une réflexion et une remise en question permanente. C'est encore aujourd'hui un métier difficile mais riche, apportant de nombreuses satisfactions.

Bibliographie

- BERCHE Grégoire, 2012. « Le Bergeracois, la construction d'un territoire viticole à l'ombre de Bordeaux ». Territoires du vin [en ligne], 03.2012. Varia sur les Territoires du vin, 16 mars 2012.
- BERCHE, Grégoire, 2009. *Les vins moelleux-liqueureux du Bergeracois, la stratégie d'un vignoble en quête d'une nouvelle image ?*, mémoire de Master réalisé sous la direction de Monique Poulot, Université de Paris-Ouest la Défense.
- BRUNEAUX, Hervé, Bergerac, des Vins et des Hommes, La Lauze, 2008
- CORADE, Nathalie, DELHOMME, Bernard, 2009. Le territoire comme fondement de l'avenir des petites A.O.C viticoles : l'exemple de l'A.O.C Pécharmant en Bergeracois, ENITAB, Région Aquitaine.
- En ligne : <http://asrdlf2008.uqar.qc.ca/Papiers%20en%20ligne/CORADE.pdf>
- CORADE, Nathalie, DELHOMME, Bernard, 2005. L'efficacité de la viticulture sous AOC : le marché contre le territoire ? Les perceptions de viticulteurs Médocains et Bergeracois, Enita Bordeaux.
- DELPON, Michel, 2002. Les vins de Bergerac, le Périgord pourpre, Féret, Bordeaux.
- HANNIN, Hervé (dir), 2010. La vigne et le vin, La Documentation française, Paris.
- HINNEWINKEL, Jean-Claude, 2004. Les terroirs viticoles, Origines et Devenir, 2004, Féret, Bordeaux.
- SCHIRMER, Raphaël, VELASCO-GRACIET Hélène, 2010. Atlas mondial des vins, La fin d'un ordre consacré ?, Autrement.
- SCHIRMER, Raphaël, 2004. « La viticulture bio, une nouvelle modernité », Des produits de qualité pour des paysages de qualités, colloque franco-québécois.
- SCHIRMER, Raphaël, 2004. « Une nouvelle planète des vins », FIG.
- SIMONNET-TOUSSAINT, Céline, 2006. Le vin sur le divan, des représentations sociales aux représentations intimes, Féret, Bordeaux.
- STRANG Paul, 1997. *Vins du Sud-ouest*, traduit de l'anglais par S. Valléjo, éditions du Rouergue, Rodez.

Enseigner la partie olfactive de l'analyse sensorielle des vins « le sentir et le dire »

Dominique Alvarez,

Enseignant et formateur dans le MEEF Hôtellerie-Restauration

dominique.alvarez@univ-tlse2.fr

Marie-France Carnus

Résumé :

L'enseignement / apprentissage de la partie olfactive de l'analyse sensorielle des vins vise une double compétence : la perception-identification et la verbalisation des notes aromatiques. L'analyse sensorielle donne un éclairage scientifique à la dégustation des vins (Chassin, 2011). Notre recherche l'évoque prioritairement pour les personnels en charge du service dans les restaurants, dans le but de la présentation commerciale des vins (Peynaud, 1980). La partie olfactive est centrale dans l'analyse sensorielle des vins car elle se situe après la phase visuelle et avant la phase gustative dans une procédure standardisée (Pertuiset, 2003). La partie olfactive est complexe (Proust, 2006), et importante pour l'appréciation d'un vin car les arômes guident les choix alimentaires, participent à l'état de faim et à l'hédonisme (Holley, 1999). L'odorat est un système complexe, il fonctionne avec un matériel génétique inné mais son éducation est prépondérante (Holley, 1999). L'identification des arômes, tâche centrale après la perception et avant la mémorisation, est meilleure après des tâches d'apprentissage (Brand, 2001). Dans le cadre de l'analyse sensorielle, la méthode du profil sensoriel est la principale méthode utilisée (Manetta & Urdapilleta, 2011), une liste de descripteurs est fournie aux dégustateurs. Même s'il n'existe pas de liste stabilisée dans le domaine de la sommellerie, nous convoquons cinq auteurs majeurs (Léglise, Casamayor, Pertuiset, Pfsister et Peynaud) pour constituer notre carte heuristique. Ce concept émane de la recherche dans le domaine des neurosciences pour faciliter le travail conjoint des deux hémisphères du cerveau (Fontaine, 2013). La carte heuristique se construit de façon très visuelle et schématique (Rebaud, Deladrière, 2003) autour d'un thème central (arômes du vin), vers des nœuds fils (familles d'arômes), vers les sous-familles et arômes précis. La carte heuristique des arômes du vin est un outil novateur dans le cadre de l'enseignement / apprentissage de la description de la partie olfactive de l'analyse sensorielle des vins.

Nous importons le concept d'ingénierie didactique (Brousseau, 1986, Artigue, 1990) pour observer les effets de l'utilisation de cette carte heuristique chez l'enseignant et chez les élèves d'une classe de baccalauréat technologique hôtellerie. Grâce à cette ingénierie didactique, une étude comparative de l'apprentissage de l'analyse sensorielle sur deux groupes comparables d'élèves d'un lycée technologique hôtelier permet de constater certains effets de la carte heuristique des arômes, dans les limites de validité locale et contextuelle de cette étude exploratoire (Van Der Maren, 1996).

Chez l'enseignant, la carte heuristique a modifié la gestion du temps durant la séance. Elle a généré l'utilisation plus riche de termes. Elle a augmenté les interactions entre élèves et enseignants. Chez les apprenants, la carte heuristique des arômes du vin semble avoir occasionné des descriptions plus précises, plus complexes et plus structurées. Des effets sur l'identification des arômes et sur la facilitation de l'apprentissage sont également évoqués dans cette étude.

Summary

The mind map of aromas is an innovative tool in learning the description of wine olfactory sensory analysis. We import the concept of instructional design to observe the effects of the use of this mind map on the teacher and students alike in a first-year hospitality & catering technological baccalaureate.

Using this instructional design, a comparative study in learning sensory analysis with two comparable groups of students of a hospitality school reveals the effects the aromas mind map has on learning. The mind map has changed the teacher's lesson time management. It generated a more complete use of specific words. It has increased the interactions between students and teachers. Among learners the mind map of aromas has caused more complex, structured and detailed descriptions. Effects on the identification of aromas and the facilitation of learning are also discussed in this study.

Mots clés :

Analyse sensorielle des vins
Description olfactive
Arômes des vins
Carte heuristique
Ingénierie didactique

sensory analysis of wines
description of wine olfactory sensory analysis
wine aromas
mindmap
instructional design

Introduction

L'enseignement / apprentissage de l'analyse sensorielle du vin en lycées professionnels et technologiques, dans lesquels sont dispensés des formations à la restauration, est un sujet incontournable dans la discipline. L'analyse sensorielle du vin est un objet d'enseignement permettant, entre autres, de collecter des descripteurs. Ces termes descriptifs peuvent être, ensuite, mobilisés dans le cadre de la valorisation des vins au restaurant par le personnel en charge du service. L'analyse sensorielle du vin se déroule traditionnellement en trois phases chronologiques : la partie visuelle (l'œil du vin), la partie olfactive (le nez du vin) et la partie gustative (la bouche du vin). Cet article se focalise autour de la partie olfactive de l'analyse sensorielle du vin. Cette partie olfactive des vins est très présente dans la recherche en œnologie¹, mais elle est très peu abordée en recherche dans le domaine des sciences de l'éducation. La place omniprésente de cet objet d'étude dans ce domaine de la formation, comme en témoigne le savoir à enseigner², nous pousse à explorer ce thème. Cet article analyse certains effets d'une carte heuristique des arômes dans l'apprentissage de la partie olfactive de l'analyse sensorielle. Ces effets concernent plus particulièrement l'enseignant et ses élèves. Nous importons la méthodologie de recherche de l'ingénierie didactique de Guy Brousseau (1989) et de Michèle Artigue (1990) en tant que contexte d'observation propice à l'analyse des phénomènes didactiques.

Les jeunes qui se destinent aux métiers de la restauration rencontrent souvent des difficultés lors de la présentation commerciale des boissons en accord avec les mets. Nous postulons qu'il est possible de les former à la PO3, sans pour autant l'isoler des deux autres

¹ L'œnologie étant, dans ce contexte, l'ensemble des techniques de vinification et de conservation des vins.

² Le savoir à enseigner, dans le concept de la transposition didactique d'Yves Chevallard (1985), peut être circonscrit grâce aux référentiels des diplômes du secteur, les référentiels de certification, les sujets d'examen et les manuels scolaires.

³ Partie olfactive de l'analyse sensorielle des vins.

phases –visuelle et gustative- dans l’objectif de mobiliser des descripteurs pertinents dans la sphère commerciale de la présentation des vins au restaurant. De quelle manière la PO s’enseigne-elle ? Comment rendre les élèves compétents pour percevoir, identifier, mémoriser puis reconnaître et nommer les principaux arômes d’un vin lors d’une analyse sensorielle ?

Après la présentation de notre objet d’étude et des options conceptuelles et notionnelles au centre de cette recherche, nous nous interrogeons sur les effets de l’utilisation d’une carte heuristique des arômes dans le cadre de l’enseignement de la PO sur les pratiques d’un enseignant en hôtellerie restauration et sur l’apprentissage d’élèves débutants dans le domaine.

Présentation de l’objet d’étude

L’objet, au centre de notre étude, est la PO dans la formation initiale professionnelle et technologique hôtelière. Nous adaptons le concept de la carte heuristique dans le cadre de l’enseignement / apprentissage de la PO.

L’analyse sensorielle trouve probablement son origine dans les années 60 (Chassin, 2011) c’est la démarche qualité de l’industrie agro-alimentaire qui lui permet de se développer. L’approche scientifique de l’analyse sensorielle apporte de nombreux éclairages au monde du vin. Même si la plupart des professionnels du secteur du vin parlent plutôt d’examen sensoriel ou de dégustation, comme le signale Maurice Chassin (2011), l’analyse sensorielle tend à fixer un cadre pour objectiver les informations sensorielles obtenues dans la description organoleptique.

Il ne s’agit pas de se pencher ici sur le travail d’analyse sensorielle conduit par plusieurs des acteurs de la filière viti-vinicole tels que producteurs, chefs de cave, vinificateurs (...) mais de se focaliser sur l’analyse sensorielle que réalisent les sommeliers et personnels de service en charge de la commercialisation du vin dans le secteur de la restauration. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous choisissons de nous pencher sur l’utilisation de l’analyse sensorielle à des fins commerciales. En effet pour présenter et proposer les vins dans un concept de restauration, le serveur⁴ doit composer une argumentation commerciale du produit à valoriser. La plupart du temps, celle-ci se fait de façon orale. En effet, le client doit choisir un produit -le vin- grâce à une présentation écrite - le support commercial, carte, ardoise- et grâce à une présentation orale du personnel en charge du conseil. Le client doit pouvoir se faire une idée des sensations procurées par le vin au travers des mots utilisés par le personnel. Voici, en guise d’exemple, un accord met et vin proposé par Olivier Poussier⁵, sommelier : « *Les rognons de veau à la moutarde sont nappés d’une sauce moutarde et crème fraîche (...) pour accompagner ce plat, je vous recommande un blanc sec du Jura typé savagnin (...) dans ce profil de vin, il est intéressant de percevoir en bouche ce léger « goût de jaune*⁶ » (...) on choisira un côtes du Jura 2007 du domaine Jean Macle, un vin puissant avec la belle minéralité du terroir de Château Chalon ».

⁴ Nous utiliserons le terme « serveur » dans le sens générique du terme, c’est à dire : personnel de service en contact avec la clientèle, pour évoquer l’ensemble des personnels, spécialisés ou pas, exerçant dans tous les concepts de restauration qui commercialisent du vin.

⁵ POUSSIER Olivier, « Sur des rognons de veau crévés, servez un blanc, l’accord minute », dans la Revue du Vin de France n°557, Décembre 2011, p. 32

⁶ Le goût de jaune, par référence au vin jaune du Jura, évoque, notamment les fruits secs (noix, noisette), les épices (curry) et les fruits à pépins (pomme à cidre).

L'analyse sensorielle du vin passe par la stimulation de plusieurs sens. Il est généralement admis que l'analyse sensorielle débute par les stimulations visuelles suivies par des stimulations olfactives puis gustatives (Blouin, 2005). L'analyse sensorielle est un outil d'investigation incomparable (Casamayor, 2002). Le dégustateur est en mesure de tirer un grand nombre d'informations grâce à l'ensemble de ses sens (Brunet, 1993). La description olfactive, plus communément appelée le nez du vin, est le deuxième des trois piliers, après l'approche visuelle et avant l'approche gustative, d'une analyse sensorielle des vins qui se déroule en trois phases. La description olfactive occupe une place centrale dans l'analyse sensorielle. Brigitte Proust (2006) affirme que l'odorat est notre sens le plus énigmatique, qu'il fascine par son approche difficile à saisir. L'olfaction est importante pour l'appréciation d'un vin car les arômes guident les choix alimentaires (Holley, 1999). Un consommateur de restaurant est influencé par les qualités aromatiques du vin. Les arômes participent également à l'état de faim puis à l'état de satiété comme l'indique André Holley (1999). Il semble donc tout naturel qu'un vin puisse favoriser l'appétit des convives grâce à sa puissance aromatique, puis lui conférer une place prépondérante à table dans son accord avec les mets. Il existe une multitude de molécules odorantes dans le vin. Les scientifiques conçoivent des instruments sophistiqués pour les identifier mais le nez du dégustateur ne peut pas encore être surpassé, il reste un outil irremplaçable pour le dégustateur (Casamayor, 2002). L'olfaction est un sens chimique (Manetta & Urdapilleta, 2011). L'odorat fonctionne avec un matériel génétique inné mais l'éducation est prépondérante (Holley, 1999). L'acquisition de repères olfactifs est facilitée par le fait que, contrairement à la mémoire visuelle, la mémoire olfactive n'a pas besoin de répétition pour être stockée (Brand, 2001). Il est démontré que l'identification des arômes est meilleure après des tâches d'apprentissage (Brand, 2001), comme elle est meilleure dans le cadre de choix multiples. Il semble indispensable d'éduquer et de former les jeunes en formation hôtelière à la PO. La mise à disposition d'une liste de descripteurs pourrait-elle faciliter l'identification des arômes du vin ? Dans le cadre de l'analyse sensorielle, la méthode du profil sensoriel est la principale méthode utilisée (Manetta & Urdapilleta, 2011). Elle passe par une liste de descripteurs utilisés par les dégustateurs pour qualifier leurs perceptions sensorielles.

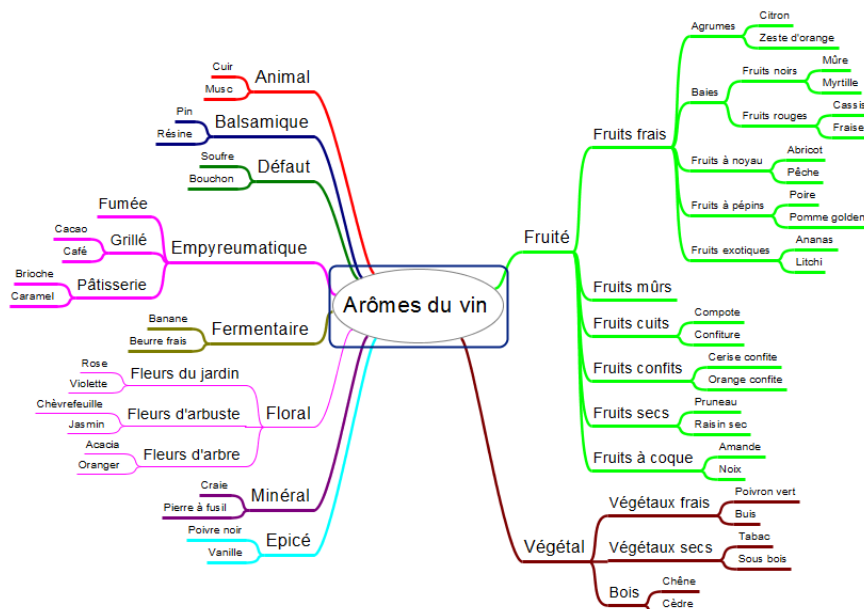
Le concept de la carte heuristique émane de la recherche dans le domaine des neurosciences pour faciliter le travail conjoint des deux hémisphères du cerveau. C'est le psychologue anglais Tony Buzan qui est probablement à l'origine des cartes heuristiques dans les années 70⁷. Il parle alors du « mind mapping ». Le terme heuristique vient du grec ancien eurisko qui signifie trouver⁸. La langue française emploie aussi le terme de carte mentale. La pertinence du concept de la carte heuristique tient à sa représentation visuelle du cheminement de la pensée de l'apprenant (Régnard, 2010). La carte heuristique est un outil destiné à réfléchir. Elle permet à la fois la recherche des idées, l'organisation de la pensée de façon logique et signifiante et elle permet aussi l'appropriation d'une réflexion affinée (Régnard, 2010). La carte heuristique se construit de façon très visuelle et schématique. L'idée maîtresse siège dans la partie centrale de la carte appelée « nœud central ». Une arborescence se développe alors autour de ce nœud central en nœuds « frères » ou nœuds « fils »⁹.

⁷ FONTAINE Stéphane, Apprendre à apprendre avec les cartes mentales, 2010, centre de documentation pédagogique de l'académie de Besançon, [en ligne], disponible sur <http://www.cndp.fr>, (consulté le 15 octobre 2013)

⁸ RÉGNARD Delphine, Apports pédagogiques de l'utilisation de la carte heuristique en classe, *Ela. Études de linguistique appliquée*, 2010 n° 158, p. 215-222.

⁹ REBAUD Denis, DELADRIÈRE Jean-Luc, Une introduction aux cartes heuristiques, 2003, Pétillant le site expert de la carte heuristique [en ligne], disponible sur <http://www.petillant.com>, (consulté le 15 octobre 2013).

Il n'existe pas de liste stabilisée dans le domaine de l'analyse sensorielle des vins, l'analyse des termes proposés par plusieurs auteurs majeurs tend à démontrer que, même si le champ sémantique semble commun, peu de termes sont unanimement partagés. Plusieurs auteurs majeurs de l'analyse sensorielle des vins du XX^e siècle ont établi des listes de termes pour décrire le nez des vins : Émile Peynaud et Jacques Blouin œnologues bordelais, Richard Pfister chercheur suisse, Pierre Casamayor œnologue et chercheur à Toulouse, Max Léglise œnologue bourguignon et Georges Pertuiset sommelier. Chacun d'eux organise ces descripteurs autour de plusieurs niveaux. Le niveau 1 concerne les familles aromatiques, (exemple fruits frais), le niveau 2 concerne les sous-familles aromatiques, (exemple agrumes) et le niveau 3 concerne les arômes plus précis, (exemple citron vert). Parmi ces listes de 84 à 249 descripteurs, seul 24 termes sont communs à l'ensemble de ces cinq experts en analyse sensorielle des vins : *abricot, anis, café, cannelle, caramel, cassis, cerise, citron, coing, cuir, foin, framboise, groseille, musc, muscade, noisette, pain grillé, pin, pruneau, réglisse, rose, thym, vanille, violette*. Une compilation de l'ensemble des termes, supprimant les doublons, aboutit à une liste de 366 termes descriptifs aromatiques de niveau 3. Sur les 61 familles aromatiques, 7 sont communes : *animal, empyreumatique* (grillé, odeur de torréfaction), *épicé, floral, fruité* (fruit frais), *fruité* (fruit sec), *végétal*. Nous sélectionnons¹⁰ des termes



parmi ces références pour bâtir une carte heuristique des arômes du vin organisée en trois niveaux : Le niveau 1 concerne les familles aromatiques, le niveau 2 concerne les sous-familles aromatiques, et le niveau 3 concerne les arômes plus précis.

Nous postulons que la carte heuristique des arômes du vin a un impact sur l'enseignement /

apprentissage dans le cadre de la formation de jeunes débutants en analyse sensorielle.

Options théoriques, conceptuelles et méthodologiques

Nous convoquons le concept d'ingénierie didactique, qui offre une méthodologie de recherche pour une approche comparatiste de l'observation de situations didactiques et le concept de « déjà-là » décisionnel, emprunté à la didactique clinique.

L'origine de l'ingénierie didactique se trouve dans la recherche en didactique des mathématiques dans les années 1980. Guy Brousseau (1986, 1989) met en lumière les obstacles cognitifs que rencontrent les apprenants lors de l'apprentissage. Les obstacles cognitifs peuvent être ontogénétiques - c'est-à-dire liés au développement de l'élève dans son corps -, didactiques - c'est-à-dire propres à l'enseignement lui-même -, épistémologiques - c'est-à-dire liés à la connaissance scientifique de l'objet d'enseignement - ou culturels. Face à

¹⁰ Ce choix, arbitraire, est motivé par un double objectif : la structure (les termes des niveaux 1 et 2 sont nombreux et précis), la modularité (deux termes de niveau 3 sont proposés seulement pour laisser de l'espace à l'appropriation de l'élève).

ces obstacles, l'enseignant peut choisir plusieurs stratégies, il peut les ignorer, les dénoncer ou mettre les élèves en situation de les franchir. Ainsi, à son origine, l'ingénierie didactique vise à fournir des situations pour franchir les obstacles.

L'utilisation de l'ingénierie didactique comme méthodologie de recherche dans le domaine des mathématiques (Artigue, 1990) a aussi été importée dans d'autres domaines, comme en EPS (Carnus, 2004). L'ingénierie didactique vise à la création d'un contexte d'observation pour apporter du sens à la situation didactique, en analysant l'écart entre les comportements attendus et les comportements observés. L'ingénierie didactique est une approche comparatiste confrontant l'analyse *a priori* (comportements attendus) et l'analyse *a posteriori* (comportements observés). Notre travail se situe à la fois sur la première visée (la question des obstacles et des situations dites fondamentales) et sur la création d'un contexte d'observation propice à l'analyse des phénomènes didactiques qu'Yves Chevallard (1985) nomme « phénoménotechnique ». La méthodologie d'ingénierie didactique s'organise en quatre phases chronologiques : les analyses préalables, l'analyse *a priori*, l'expérimentation ou mise à l'épreuve et l'analyse *a posteriori* ou validation interne (Artigue, 1990).

Le « déjà-là décisionnel » est un des éléments de la didactique clinique. La didactique clinique (Terrisse, Carnus, 2009) s'intéresse à la façon dont l'enseignant enseigne autour de deux types de contraintes. Les contraintes externes au sujet, l'enseignant, sont en rapport avec la nature des savoirs à enseigner en lien avec les programmes scolaires ainsi que les caractéristiques des élèves et de la classe. Les contraintes internes au sujet relèvent de l'histoire de l'enseignant et de son rapport au savoir. Le concept de « déjà-là » est le premier temps de la didactique clinique qui revisite le rapport au savoir de l'enseignant (Carnus, Terrisse, 2013). La didactique clinique développe une théorie du sujet. Elle considère l'enseignant comme un sujet singulier, autonome et responsable de ses choix, c'est-à-dire différent d'un sujet générique et épistémique. Le « déjà-là » décisionnel est à l'origine de toutes les décisions de l'enseignant dans ses pratiques d'enseignement (Carnus, 2002). Le « déjà-là » décisionnel de l'enseignant comprend trois pôles : le pôle cognitif, le pôle conatif et le pôle expérientiel. Chacun de ces pôles renvoie à un fondement conscient et inconscient qui va influencer toutes les démarches d'enseignement du professeur. Le pôle cognitif concerne l'ensemble des conceptions et des croyances construites chez l'enseignant au fil du temps. Les conceptions ou représentations sont des constructions intellectuelles plus ou moins durables qui permettent de donner du sens à une situation. Les croyances renvoient à des hypothèses durables ou à des convictions concernant les référents sociaux ou professionnels (Carnus, 2002). Les conceptions et les croyances sont difficilement accessibles pour le chercheur, elles se manifestent néanmoins au travers de l'opinion de l'enseignant. Le pôle conatif est un ensemble d'intentions, parmi lesquelles les intentions d'enseigner un savoir (Carnus, 2002). L'accès au réseau des intentions est difficile, elles sont perceptibles de façon réduite dans les intentions déclarées. Le pôle expérientiel correspond aux pratiques usuelles de l'enseignant. C'est ce que l'enseignant fait réellement sur le terrain en présence des élèves. (Carnus, 2002). Les pratiques usuelles peuvent être approchées lors des observations concrètes de situations d'enseignement ou lors de pratiques déclarées par l'enseignant.

Contexte d'observation et collecte des données

Cette recherche s'appuie sur une étude de cas réalisée dans un lycée des métiers de l'hôtellerie et du tourisme de plus de 800 élèves d'une grande ville de province (plus de 400 000 habitants). La collecte des données a été réalisée grâce à la participation d'un enseignant collaborateur à l'ingénierie didactique. Roger¹¹ est un enseignant expert de l'analyse sensorielle, objet de savoir qu'il enseigne depuis plus de vingt ans. Il a la responsabilité de la mention sommellerie depuis dix ans et est très investi dans le milieu associatif de la sommellerie. Roger peut être qualifié d'enseignant chevronné (Touboul et al, 2008), c'est un enseignant à la fois expérimenté et expert. Les observations de classe se sont déroulées dans

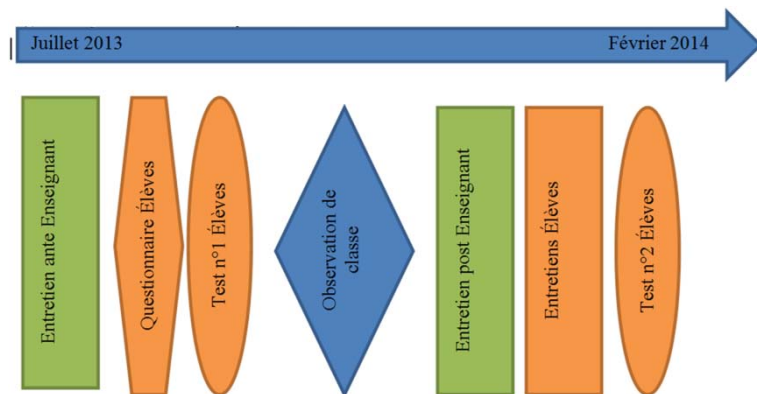


Figure 2 : collecte des données

une classe d'élèves de baccalauréat technologique, débutants dans le domaine de l'analyse sensorielle, se destinant au métier de l'hôtellerie restauration. La répartition des élèves dans les groupes, compte tenu de leur sexe et de leur âge, nous permet de considérer que les deux groupes (A et B) sont, *a priori*, comparables, leurs caractéristiques peuvent être rapprochées. Ces observations de séances d'enseignement nous permettent d'évaluer les effets de l'ingénierie sur l'enseignant et sur les élèves. Dans le cadre de la conception de l'ingénierie didactique, Roger, l'enseignant associé au dispositif, a été largement impliqué. Il a été négocié que sa pratique serait conservée selon sa pratique habituelle avec le premier groupe d'apprenants alors que son enseignement usuel serait modifié par la modalité « carte heuristique des arômes du vin » pour le deuxième groupe. Ainsi la pratique de Roger ne sera pas contrainte sur le premier groupe, alors que la carte heuristique (variable de commande) sera introduite, après négociation, sur le deuxième groupe d'élèves. Le choix de la classe de Roger n'est pas dû au hasard dans notre ingénierie didactique. En effet Roger est l'enseignant de l'ensemble des élèves de la classe. Il réalise son cours dans un premier temps pour le groupe A en semaine n puis il réalise le même cours pour le groupe B en semaine n+1. Il présente traditionnellement le même enseignement à chaque moitié de la classe mais avec la mise en place de notre ingénierie didactique, nous créons un contexte propice à la comparaison.

Comme l'indique la figure ci-dessus, le corpus sur lequel se base notre étude est composé de deux entretiens avec l'enseignant (un *ante* et un *post*), d'un questionnaire élève, d'un test diagnostic avant la séance de cours, d'un test d'évaluation formative après la séance, d'observations des séances de cours et d'entretiens élèves.

Nous avons mené deux entretiens avec l'enseignant, un entretien *ante*¹² et un entretien *post*. Le « déjà-là » décisionnel de l'enseignant Roger est approché lors de l'entretien *ante*. L'entretien postérieur aux deux séances d'enseignement / apprentissage observées est, quant à lui, un révélateur des effets déclarés par l'enseignant. Le questionnaire nous a permis de cerner les pré-acquis des élèves avant la séance de l'enseignant ainsi que leur conception / représentation de l'approche olfactive de l'analyse sensorielle des vins, notre objet d'étude. Le premier test olfactif est une analyse olfactive simple de trois échantillons d'eau aromatisée

¹¹ Le prénom de l'enseignant a été changé pour conserver son anonymat dans cette étude.

¹² L'entretien *ante* s'est déroulé deux mois avant les séances d'enseignements, l'entretien *post* a eu lieu de suite après.

avec du cassis, de la violette et du poivre. Le test n°2, intervenant après la séance de cours de Roger, est une analyse olfactive plus complexe où les trois arômes testés lors du test n°1, sont ajoutés à trois échantillons d'un même vin. Ces tests permettent de mettre en lumière le savoir appris par les élèves. La séance de cours du groupe A et du groupe B a été observée et filmée pour mettre en relief la gestion du temps de l'enseignant et les interactions élèves / enseignant. Les observations de classe permettent d'accéder au savoir réellement enseigné.

Les effets de la carte heuristique chez l'enseignant

- **La distance avec sa pratique habituelle**

La façon dont Roger nomme la carte heuristique spontanément lors de l'entretien semi-directif est éclairante sur sa représentation de cet outil. Le nom précis de « carte heuristique » n'apparaît jamais dans le discours de Roger lors de l'entretien *post*. Il ne prononce pas ce terme technique. La carte heuristique est même parfois dissimulée dans l'entretien grâce à l'utilisation du pronom personnel dans la fonction de complément d'objet direct « l'¹³ » dans la contraction de « le » sens proche de « cela », il indique : « cela m'a demandé de me l'approprier un petit peu », « qu'ils l'utilisent quoi ». Roger préfère utiliser des termes plus communs tels que *tableau* (cité 2 fois) et les mots *schéma*, *support* et *document*. Ces termes font référence à un outil (*support*, *document*), ils sont visuels et structurants (*schéma*, *tableau*).

La carte heuristique a demandé du travail supplémentaire à Roger, il a dû se *l'approprier*, il a dû *chercher les définitions* (cité deux fois), il a dû *revenir aux origines*, à la *base* (cité deux fois). L'entretien *ante* a montré que la carte heuristique ne faisait pas partie de l'enseignement usuel de Roger. Il indique, dans l'entretien, être passé par une phase d'appropriation nécessaire de l'instrument.

Roger a rencontré des difficultés, lors de la préparation de la séance avec le groupe B (avec carte heuristique), il nous déclare : *tu hésites, j'ai hésité*. Il va même jusqu'à douter de son efficacité, dubitatif quant au suivi des consignes concernant la mise en œuvre de la carte heuristique qu'il donne aux élèves, il nous dit : *est-ce qu'ils le mettront en application ? J'en suis pas sûr*. Durant l'apprentissage, après avoir distribué l'ossature de la carte heuristique qu'il donne à compléter, Roger n'est pas sûr de son appropriation, il déclare : *est-ce qu'ils notent tout, je ne sais pas*.

- **La gestion du rythme de la leçon**

L'analyse chronométrée des deux séances de Roger laisse apparaître une gestion différente de la leçon comme l'indique le tableau ci-dessous.

Phases de la séance et durées en minutes	Durée en minutes groupe A	Durée en minutes groupe B	Différence B / A en %
Annonce des objectifs, lancement du cours	30	23	- 24 %
Présentation des outils méthodologiques	12	9	- 25 %
Phase visuelle de l'analyse sensorielle	36	48	+ 33 %
Phase olfactive de l'analyse sensorielle	39	66	+ 70 %
Phase gustative de l'analyse sensorielle	30	21	- 30 %
Bilan	16	13	- 19 %
Durée totale de la séquence	163	180	+ 10 %

¹³ Les mots en italique sont directement retranscrits de l'entretien.

La présentation de la carte heuristique des arômes du vin, partie négociée de notre ingénierie didactique, a majoré le temps d'enseignement du groupe B. Cette augmentation du temps semble logique concernant l'introduction d'un concept supplémentaire par rapport à la pratique usuelle de Roger. Il est malgré tout intéressant de constater que cette augmentation n'est pas proportionnelle à la partie ajoutée. La carte heuristique a eu des effets sur Roger et sur sa gestion du temps, le poussant probablement à modifier son rythme pour répondre aux exigences de l'ingénierie didactique tout en respectant les exigences institutionnelles¹⁴. Roger fait varier, de façon consciente ou à son insu, la durée de chaque partie de sa leçon. La gestion du temps est réalisée de façon anticipée, pour les thèmes évoqués avant la partie olfactive, et de façon correctrice pour les thèmes consécutifs.

- **Les interactions élèves / enseignant**

Les interactions élèves / enseignant sont les moments de la leçon de Roger où les apprenants se manifestent¹⁵ soit spontanément, soit après une sollicitation du professeur. Au total, les élèves du groupe A se sont manifestés à 56 reprises et les élèves du groupe B à 91 reprises. Ces moments peuvent être catégorisés en deux types : les interactions générées par l'enseignant dans le cadre de son cours (groupe A et B) et les interactions générées par la présentation de la carte heuristique (groupe B).

Roger déploie durant sa leçon une méthode active pour faire participer ses élèves en permanence. Cette méthode lui permet d'alterner des phases où il se tourne vers le savoir¹⁶ et des phases où il se tourne vers les élèves¹⁷. Les apprenants sont souvent sollicités pour participer et répondre aux questions. Cela est possible dans le contexte de l'enseignement de Roger puisque ces séances se font en demi-groupes.

Voici un extrait de la séance du groupe A comme exemple d'interaction générée par l'enseignement de Roger :

Roger : *Les odeurs agréables est-ce que l'on apprend à les mémoriser ? Oui, lesquelles vous avez mémorisées comme odeurs agréables ?*

Élève (garçon) : *Les patates !*

Roger : *Les patates, pour toi c'est une odeur agréable ?*

Élève (fille) : *Des fleurs.*

Roger : *Des fleurs, ok des fleurs (...)*

Dans cette partie du cours de Roger les interactions sont comptabilisées de la façon suivante :

Groupe A : 56 interactions

Groupe B : 40 interactions

Nous pouvons constater que ces résultats sont assez proches, la carte heuristique ne semble pas avoir d'effet sur les interactions élèves / professeur dans ce contexte. Cela semble cohérent dans la mesure où cette partie n'est pas modifiée par l'ingénierie didactique. Roger conserve sa pratique habituelle qui allie exposé de l'enseignant et participation des élèves dans les deux situations observées.

Durant la présentation de la carte heuristique aux élèves du groupe B¹⁸, Roger stimule en permanence les apprenants. La présentation commence par la notion de carte heuristique, puis l'enseignant évoque une à une les familles classées par ordre alphabétique sur la carte des

¹⁴ La séquence devait s'étaler sur une plage de 3 heures de cours.

¹⁵ Ces moments d'interactions ont été repérés dans le verbatim à chaque fois qu'un apprenant se manifeste de façon orale durant le cours.

¹⁶ Pour faire passer les messages de façon plus traditionnelle et magistrale.

¹⁷ Pour les solliciter et partir de leur vécu, de leur pré-acquis.

¹⁸ Les élèves du groupe A n'ont pas suivi de présentation de la carte heuristique conformément à l'ingénierie didactique.

arômes. Les interactions sont produites par les propositions des élèves lors de l'évocation de la famille.

Voici un extrait de la séance du groupe B comme exemple d'interaction générée par la carte heuristique :

Roger : (il montre la carte heuristique) *Ah, une autre famille d'odeur : empyreumatique.*

Élève : *Oh là là*

Roger : *Oh là là quézako ? Empyreumatique, empire, c'est pas l'empire ! L'empyreume c'était un mot d'origine grecque qui fait référence au feu et aux mots qui font référence au brûlé, d'accord, chauffé de façon vive, empyreumatique.*

Élève : *Pyromane ?*

Roger : *Pyromane, peut-être, je sais pas, empyreumatique ce sont des odeurs qui ont subi l'action du feu, donc on va retrouver les arômes de brûlé. Qu'est-ce qu'on va avoir comme ces arômes-là, liés au vin, des arômes de brûlé ? (...) Qu'est-ce que l'on va avoir ? Des arômes de brûlé, de chauffé dans le vin ? (...)*

Élève : *Charbon ?*

Roger : *Charbon ? Oui, on peut quelque fois, charbon.*

Élève : *Le bois*

Roger : *Le bois oui, le bois, le fût de bois, le toasté du bois, mais rappelez-vous une odeur de brûlé que l'on a eue lorsque l'on a fait la visite du marché Victor Hugo il y a trois semaines.*

Élève : *Le café ?*

Roger : *Le café, le torréfié, l'odeur du café brûlé, ok (...).*

Dans la partie présentation et appropriation de la carte heuristique des arômes du vin les interactions sont comptabilisées de la façon suivante :

Groupe A : 0 interaction (ne fait pas partie de l'ingénierie didactique)

Groupe B : 51 interactions

La présentation et l'appropriation de la carte heuristique des arômes du vin ont généré de nombreuses interactions entre les élèves du groupe B et l'enseignant. Après avoir défini les mots difficiles ou nouveaux¹⁹ et la notion de carte heuristique comme cheminement dans l'identification aromatique, l'enseignant stimule les élèves pour l'appropriation de l'outil.

Le champ lexical du savoir enseigné

Grâce aux retranscriptions des observations de classe nous pouvons mettre en relief les champs lexicaux utilisés pour constater les effets de la carte heuristique sur l'enseignant. Les

mots repérés dans chacun des deux corpus sont classés et leur fréquence d'apparition est comptabilisée.

Fréquence d'apparition des familles aromatiques dans la leçon

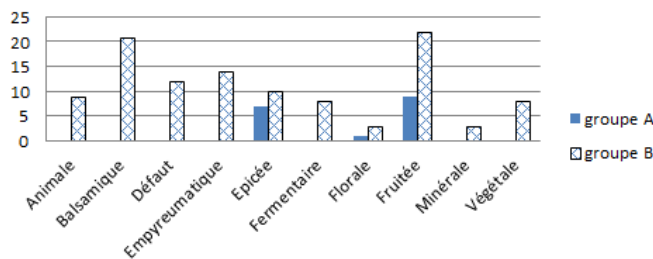


Figure 3 : fréquence d'apparition des familles aromatiques dans la leçon

Durant la leçon Roger utilise les occurrences « arôme », qui est au centre de l'objet d'étude, et « famille », qui est la notion principale introduite par la carte heuristique. Le mot « arôme » a été prononcé 91 fois lors de la leçon du groupe B contre 16 fois lors de la leçon du groupe A. Il semblerait que Roger ait particulièrement insisté sur cette notion avec la carte heuristique comme si l'objet d'étude prenait un intérêt

supérieur. Le mot « famille » a une fréquence d'utilisation supérieure avec la carte heuristique

¹⁹ Empyreumatique, balsamique, défauts.

(cité 12 fois avec le groupe A et 41 fois avec le groupe B). Cet outil met particulièrement l'accent sur l'organisation de la description en famille, l'effet est visible dans l'enseignement de Roger.

Durant la leçon, Roger mentionne les différentes familles aromatiques potentiellement présentes dans le vin.

Seules trois familles sont évoquées dans la leçon du groupe A (épicée, florale et fruitée) alors que toutes les familles présentes sur la carte heuristique sont évoquées à plusieurs reprises face aux élèves du groupe B. Ces familles aromatiques peuvent être explicites (épicée, florale, fruitée, minérale et végétale) ou spécifiques à la description du vin (animale, balsamique, défaut, empyreumatique et fermentaire). Au stade de l'apprentissage de l'analyse sensorielle, si certaines de ces familles ne sont pas présentées durant la leçon, les élèves ne seront pas en mesure de les mobiliser. La carte heuristique semble avoir conduit Roger à mentionner l'ensemble des familles aromatiques de façon exhaustive.

Les effets de la carte heuristique chez les élèves

- **Une aide à l'apprentissage**

Contrairement aux élèves du groupe A, durant les entretiens semi-directifs postérieurs à la leçon de Roger, les élèves du groupe B paraissent être en situation de réussite. Ils utilisent des termes techniques pour décrire la PO, ils mobilisent des termes adaptés et pertinents et ils valorisent une approche structurée et organisée. Les élèves du groupe B affirment que la carte heuristique est une aide dans la tâche de description olfactive. Cette aide se manifeste pour préciser la description aromatique : *ça (la carte heuristique) permet de savoir de façon plus précise les saveurs qu'il y a dans le vin (Eli), après à partir de là on peut creuser un peu plus, par exemple si on sent du fruit après on va dire ça sent la pomme (Mar), pour parvenir à identifier les arômes : avec ça (la carte heuristique) on voyait et on creusait de plus en plus et on trouvait l'odeur exacte (Mar).* La carte heuristique semble être une aide dans la perception même des arômes : *on sent le vin et on sent plusieurs fois et on voit à quelles odeurs ça ressemble (Mar).*

La carte heuristique participe à la visualisation, à la création d'une image mentale, de la PO : *c'est une grande feuille avec au milieu un vin puis on voit toutes les sous-classes (Ben), quand je sens un vin je pense de suite à la carte car j'ai surtout une mémoire visuelle donc ça m'aide (Ben), une sorte de schéma avec des odeurs et des sous-familles et avec ça on voyait et on creusait de plus en plus et on trouvait l'odeur exacte (Mar), on sent le vin et on voit à quelles odeurs ça ressemble (Mar).* Certains élèves manifestent très clairement leur appréciation de la carte heuristique à l'image de Ben : *oui la carte elle m'aide beaucoup c'est beaucoup mieux qu'un cours où l'on écrit beaucoup, c'est bien présenté, c'est simple, c'est explicite, c'est bien (Ben).*

- **Une stimulation de la compétence langagière**

Le test n°2 est une analyse sensorielle de vins²⁰, assorti d'une présentation écrite. Les élèves des deux groupes ont perçu et identifié les notes aromatiques, ils les ont ensuite, librement consignées par écrit. L'analyse de la PO de ces productions écrites permet de constater que les élèves du groupe B, qui ont utilisé la carte heuristique, ont généré une quantité plus importante de descripteurs que les élèves du groupe A.

²⁰ Trois échantillons du même vin (cuvée délit d'initiés du château Laurou, AOP Fronton) : échantillon n°1 + arôme de violette, échantillon n°2 + arôme de cassis et échantillon n°3 + arôme de poivre.

	Groupe A	Groupe B
Nombre total de termes proposés par l'ensemble des élèves	61	144
Nombre moyen de termes proposés par élève	5	13

La carte heuristique semble avoir stimulé la production des élèves du groupe B, la quantité de termes proposés est nettement supérieure à la production des élèves du groupe A.

Cette augmentation se manifeste clairement sur l'ensemble des élèves testés. Cette assez grande quantité de termes utilisés avec la carte heuristique doit être modérée par le recours à certains termes jugés non pertinents. Il semblerait que les élèves ayant suivi un apprentissage

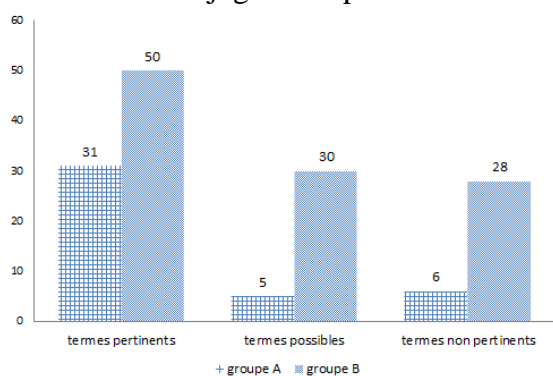


Figure 4 : nombre de termes proposé

de l'analyse sensorielle des vins avec la carte heuristique aient des dispositions supérieures pour proposer plus de termes descripteurs lors de la PO. Bien que les risques d'amorçage²¹ soient réels et potentiellement responsables du recours à plusieurs termes non adaptés, la carte heuristique a des retentissements plutôt positifs en termes de quantité de descripteurs. Lorsque les élèves se trouvent dans une situation de difficulté à identifier et à verbaliser la note aromatique dominante, la carte heuristique semble les stimuler à faire des propositions. Ces propositions se trouvant en périphérie de l'arôme

recherché, des tests complémentaires pourraient nous permettre de mettre en relation la stratégie particulière de chaque élève en fonction de ses références aromatiques personnelles.

- **La complexité et la précision des descriptions**

Les descripteurs pertinents retenus dans le cadre du test final ont été codés en fonction de leur précision et de leur complexité. Lorsque, dans la même description d'un même élève, plusieurs champs aromatiques sont proposés, la complexité est évaluée. Les champs aromatiques se manifestent par les familles (fruitée, florale, empyreumatique, végétale, etc.). En effet plus les gammes aromatiques sont diverses et plus la complexité du vin est valorisée. Les résultats sont alors codés de la façon suivante : un champ aromatique = 1, deux champs aromatiques = 2... Lorsque, dans la description d'un élève, plusieurs niveaux aromatiques sont proposés dans un même champ, la précision est évaluée. La précision aromatique est représentée par l'utilisation structurée dans le même champ aromatique de plusieurs niveaux de description (niveau 1 famille, niveau 2 sous-famille, niveau 3 arôme précis). En effet la précision de la description va retranscrire la finesse du vin, le dégustateur sera capable de présenter des notes aromatiques diffuses (niveau 1) ou précises (niveau 3) Les résultats sont alors codés de la façon suivante : un niveau aromatique = 1, deux niveaux aromatiques = 2...

²¹ Wise et al (2000) évoquent le risque d'amorçage. L'amorçage est le processus par lequel la présentation d'un item influence de manière positive (effet d'activation) ou négative (effet d'inhibition) le traitement d'un item présenté ultérieurement.

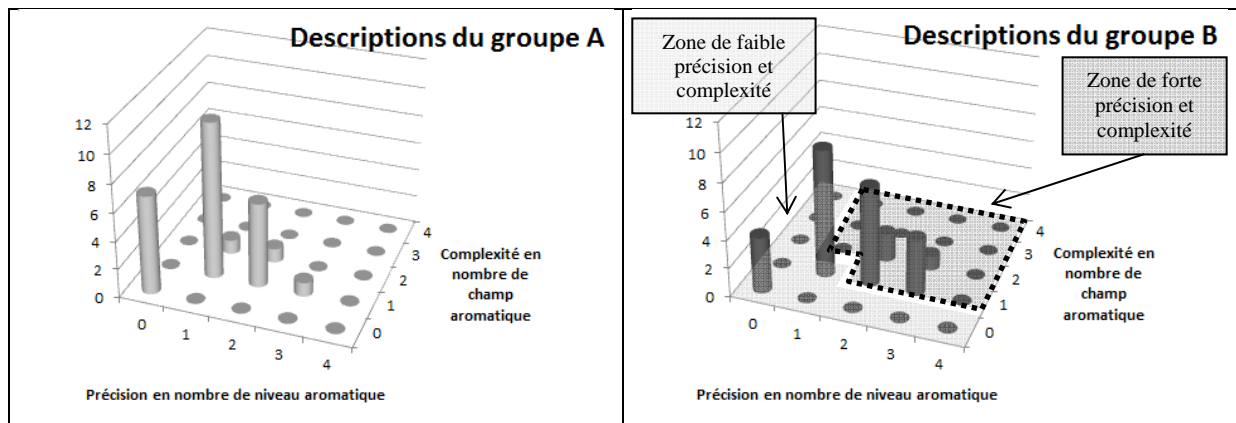


Figure 5 : précision et complexité des descriptions

Les élèves ayant utilisé la carte heuristique lors de l'apprentissage de l'analyse sensorielle ont produit des descriptions plus précises et plus complexes de la PO des échantillons. La carte heuristique permettrait un développement des descriptions en terme de précision en agissant sur les trois niveaux de description aromatique (famille, sous-famille et arôme précis) et en terme de complexité en mobilisant plusieurs champs aromatiques (fruité, végétal, etc.).

Conclusion

Cette recherche met en relief certains effets de la carte heuristique dans l'enseignement / apprentissage de la PO : sur la pratique de l'enseignant, des effets « perturbateurs » liés à la distance de l'option de l'ingénierie avec sa pratique professionnelle usuelle, une réorganisation du temps d'enseignement, une densification des interactions enseignant / élève(s) et l'utilisation d'un registre lexical plus riche de nature à influencer le savoir enseigné ; sur l'apprentissage des élèves, une facilitation du processus d'acquisition du savoir enseigné et une stimulation de la compétence langagière tant au niveau de l'élargissement du registre que de l'organisation et de la précision du vocabulaire.

Ainsi, la portée de cette carte heuristique est de nature à offrir plusieurs intérêts pour l'enseignement / apprentissage de cet objet d'enseignement. Toutefois, les résultats de cette recherche, centrée sur une étude de cas, méritent d'être nuancés dans la limite de validité locale et contextuelle, selon l'expression de Jean-Marie Van Der Maren. Tout en suscitant des interrogations, cette étude ouvre également des perspectives. La recherche se poursuit. La didactique de l'analyse sensorielle étant plutôt absente de la littérature dans la discipline de l'hôtellerie restauration, nous envisageons de nous pencher sur la mise en relief du « déjà-là sensoriel » de l'enseignant pour examiner dans quelle mesure celui-ci est à l'origine de ses décisions dans l'enseignement de la PO. Avec son positionnement épistémologique à la croisée de l'intime (le sentir) et du public (le dire), le recours à la didactique clinique apportera certainement un éclairage original pour décrire, comprendre et expliquer comment « le nez du vin » s'enseigne au travers de la double compétence olfactive et langagière.

Bibliographie

- ARTIGUE Michèle, *Ingénierie didactique. Recherches en Didactique des Mathématiques*, 9/3, 1990, pp 283-307
- BRAND Gérard, *L'olfaction de la molécule au comportement*, Marseille, Solal éditeurs, 2001
- BROUSSEAU Guy, *Fondements et méthodes de la didactique des mathématiques*, Recherches en Didactique des Mathématiques, 7/2, 1986, pp. 33-115
- BROUSSEAU Guy, *Les obstacles épistémologiques et la didactique des mathématiques*, In N. Bednarz et C. Garnier, *Construction des savoirs*, Montréal, Cirade et Agence d'Arc, 1989, pp.41-64
- BRUNET Paul, *Le vin et les vins au restaurant*, Paris, éditions BPI, 1993
- CARNUS Marie France, *Croyances, conceptions, intentions et pratiques usuelles dans l'enseignement de la gymnastique : le cas de l'ATR et du repérage*, LEMME-UPS, IUFM Toulouse, France, 2002, p160
- CARNUS Marie France, *Intérêt, limites et importation de la méthodologie d'ingénierie, didactique dans les recherches en didactique de l'EPS : l'exemple de l'étude du processus décisionnel de l'enseignant d'EPS*, eJRIEPS, Besançon, 2004, pp18-23
- CHASSIN Maurice, *Guide pratique de la dégustation*, Paris, éditions Dunod, 2011
- HOLLEY André, *Éloge de l'odorat*, Odile Jacob, Paris, 1999
- LÉGLISE Max, *Une initiation à la dégustation des grands vins*, éditions Jeanne Laffitte 1984
- MANETTA Céline, URDAPILLET Isabel, *Le mondes des odeurs de la perception à la représentation*, édition L'Harmattan, Paris, 2011
- MOISSEFF Michaël, CASAMAYOR Pierre, *Arômes du vin*, Paris, Hachette, 2002
- PERTUISSET Georges, *La dégustation du vin*, édition Quintette, 2003
- PEYNAUD Émile, BLOUIN Jacques, *Découvrir le goût du vin*, Dunod 2005
- PEYNAUD Émile, *Le goût du vin*, Paris, Dunod, Bordas, 1980
- PFISTER Richard, *Les parfums du vin*, éditions Delachaux et Niestlé, Paris, 2013
- PROUST Brigitte, *Petite géométrie des parfums*, éditions du Seuil, 2006
- RÉGNARD Delphine, *Apports pédagogiques de l'utilisation de la carte heuristique en classe*, Ela. Études de linguistique appliquée., 2010/2 n° 158
- TERRISSE André et CARNUS Marie-France, *Didactique clinique de l'éducation physique et sportive (EPS). Quels enjeux de savoirs ?*, Bruxelles, De Boeck Supérieur « Perspectives en éducation et formation », 2009
- TOUBOUL, A., CARNUS, M.-F. & TERRISSE A. *Le poids de l'expertise et l'expérience dans les pratiques d'enseignement en éducation physique et sportive : études de cas contrastés en savate boxe française DIDIST1-CREFI-T (EA 799)2*, Université P. Sabatier, Toulouse III.2008
- VAN DER MAREN Jean-Marie, *Méthodes de recherche pour l'éducation*, éditions de Boeck supérieur, Montréal 1996

Shuang CHAI

Chaishuang1989@gmail.com

07.62.28.81.50

42, rue de la Gravette

31300, Toulouse, France

Chinese “Li” culture, wine, Gift giving

Wine in Chinese “Li” culture

Li is the base of Chinese culture. In ancient China, Confucius described Li as all traditional forms that provided a standard of conduct. Li literally means "rites" but it can also be used to refer to "ceremonial" or "rules of conduct". The term has come to generally be associated with "good form" or "decorum". The ideas of Li were thought to become closely associated with human nature, ethics, and social order as the population integrated Li into their lives. Nowadays, Chinese Li culture has three dimensions: etiquette (ceremony, culture heritage), gift giving (“face” consumption) and courtesy (social communication).

For Chinese consumers, wine is an imported beverage. But, wine was already introduced in China by the envoy Zhang Qian in 138 BC. Drinking wine was very popular in Tang Dynasty. At that time, due to the immaturity of winemaking techniques, there was no high alcohol content of rice wine. Grape wine was more delicious than rice wine. Thus, grape wine was showing up regularly in royal parties and ceremonies, which was the best choice to entertain guests. Grape wine was a privilege beverage for rich and high social standard people and the people from the bottom of society could not access to this drink. Wine took a very important place in traditional Chinese Li culture because it helped to distinguish different social classes. With the ups and downs of development of the wine industry in China, grape wine was never a popular beverage until recent years.

1. Etiquette (ceremony, culture heritage)

In general, wine means Baijiu (distilled spirit by rice) instead of grape wine in Chinese culture. If we want to know Chinese grape wine culture, we have to know rice wine culture in China first. But, compared to “barbered” rice wine culture, Chinese tea culture and grape wine culture have more similarities. Chinese tea culture is a part of Chinese Li culture as a sign of respect, for a family gathering, to apologize, to connect people in certain ceremonies.

Like wine, Chinese tea also has origin production system, obligation of “terroir”, the level of tannins, the way of tasting, different floral and fruity aromas, different cups, different variety, colors and temperatures. A team from Hérault Tourism has also had the bright idea of educating the Chinese into general wine culture by making parallels

with tea.

Philosophy, ethics and morality are blended into tea activity. People cultivate their morality and mind, and savor life through tasting tea, thereby attaining joy of spirit. Kong Fu Tea is one of the most important tea ceremony in China. After the host brews tea properly, the first step is not drinking tea. Appreciate the fragrance of the tea by sniffing the fragrance cup, just like the way to drink wine, is the first step in enjoying the taste. Looking at the color of tea in small teacup and drink it. By adding hot water onto your tealeaves in teapot, you can enjoy 3 to 7 pots of tea that depends on the type and grade of tea. You'll be surprised at how different the tea will taste from the first pot to the last. Like a good wine, the tea will taste different from the first mouthful to the last.

Maybe the culture of wine in China is not well developed for now, with the similarity basic knowledge of tasting a beverage like wine and the huge population base, the Chinese culture of wine will be flourishing in the near future.

2. Gift giving ("face" consumption)

Mauss argued, in his work, the gift, that gifts are never "free". Gifts give rise to reciprocal exchange. The famous question that drove him to think about the anthropology of the gift is: « what power resides in the object given that causes its recipient to pay it back? » The answer is « the "the gift is a "total prestation", imbued with "spiritual mechanisms", engaging the honor of both giver and receiver». According to Mauss, the giver does not only give an object but also part of himself. « The objects are never completely separated from the men who exchange them»

Because of the bond between giver and gift, giving gift, this act creates a social bond with the obligation to reciprocate. Not reciprocating equals to losing honor and status. Mauss distinguished between three obligations: Giving is the necessary step for creation and maintenance the social relationships; Receiving or refuse to receive is to reject the social bond; reciprocating is to demonstrate one's liberality, honor and wealth.

Sending gifts to show the gratitude has become one of the necessary means of social-emotional communication and interpersonal communication. «It is impolite not to reciprocate» is an important part of Chinese culture. Marriages and funerals, Chinese festivals, celebrations and ceremonies are the occasion to send gifts. Each Chinese

festival has its own traditional gift. For example, moon cake is to Bless family reunion during Mid-Autumn Festival, rice cake is to memory of the patriotic poet Qu Yuan (340BC-278BC).

Gift market is a very big market in China. Before reform and open policy (1978) in China, the gifts were famous cigarettes, famous Chinese wine and precious medicinal materials. And after the reform and open policy applied in China, western lifestyles became known by Chinese people. The new life style of leisure, health, enjoyment is very popular in China. With consumption levels increase, Chinese people want to try more gift consumption patterns. Celebrating western holidays makes flowers, cake, chocolate and wine to become gift.

In China, losing face is a big issue. According to Mauss, the giver does not only give an object but also part of himself. Chinese want the receivers to think the gift has taste. The givers would like to pay more to gain “face”. Wine is one of the popular gifts in China. European style label and foreign letters make wine an exotic and luxury image. In Chinese market, personalization of packaging of wine shows the uniqueness of giver’s mind.

In 2012, Chinese Premier Wen Jiabao said the government would ban the use of public funds to buy expensive cigarettes and "high-end" alcohol, adding that corruption could threaten the future of the ruling party. The ban hurts sales for some high-end wine, because expensive imported wine was the traditional business gift for Chinese government.

According to the report of Wine Intelligence in 2014, with bans of “three public expenses”, popularity of wine knowledge and healthy competition in wine’s market, Chinese wine market is more rational. The sales of high-end wine are gradually decreased, while the sales of middle level and distinctive wine are rising. Chinese consumers tend to buy and send true quality and niche wine as gift instead of famous and expensive wine, maybe also influenced by fake wine situation in China.

3. Courtesy (social communication)

«No wine (Jiu) no party» shows Chinese people attitude towards wine and social party. Wine (Jiu) is a bond of their relationship, because they believe that people will tell the truth after drinking wine (Jiu). Maybe it is the same reason why wine (Jiu) is necessary for the business dinner. *In vino veritas!*

In Chinese wine culture, social communication is the major function of wine. In fact, there is no strong preference for Chinese people to say where they want to drink wine. They can drink wine wherever it is needed. But in the business party, everybody has to drink some alcohol. With this tradition and the consideration of health, grape wine is the first choice. This situation also makes grape wine a social obligational choice.

With the development of ideas such as beauty and health, enhancement personal taste, appreciation of western food culture and only wine culture itself, drinking wine becomes a relaxed, casual and simple daily habit. According to the report of Wine Intelligence in 2014, 64% respondents said they drink wine to relax, 56% of respondents to drink wine in informal gatherings. Indeed, lots of wine bars are showing up in Beijing which replace teahouse to provide a relax place for people to communicate with each other.

Like other modern wine consumer countries, Chinese young wine lovers bring new vigor and vitality into Chinese wine consumption market, thanks to their curiosity and acceptance of new things. For elder generation, rice wine and tea are emotional sustenance and carrier to show their feelings and communicate with people. Now generation has their own depositum: wine.

Culture is constantly changing, constantly growing and constantly assimilating, same to Chinese “Li” culture. In our times, wine satisfies all needs of “Li” culture for Chinese people and brings new elements to evolve this culture. The definition of Chinese “Li” culture is constantly changing, so does wine’s social function for Chinese people. Wine always takes a relatively important place in Chinese “Li” culture from ancient times until now.

Romania – the place where the wine was born

Marcel FARCAS

Abstract :

Latest archaeological discoveries made in a village of Pre-Cucuteni period, dating from 5200 - 5100 B.C., show the existence of vine plants grown between people of those times.

For sure Romania has one of the oldest wine making traditions in the world, its viticulture dating back more than 6000 years – how much more, the future will certainly tell us.

The Romanians say that wine was born in their country. And that is because, when history meets legend, the origins of Bacchus, the god of wine, is on the territory of modern day Romania.

First disaster, the phylloxera, struck in the 19th century and then, in the 20th century, the first & second world war - between them the great depression - and then the communist period.

As a result, many of the Romanian vine varieties have almost disappeared, while hybrids have thrived in small private property surviving nationalization thanks to their positioning in regions close to the mountains.

Therefore, it is here that we can actually look into the reasons for the decline in wine consumption in relation to other liquors, and the inclination towards ignoble, low quality, but cheap varieties – problems that producers are facing nowadays.

The revival of the Romanian wine industry came after 1990 with the EU integration, when Romania opens his gates. Step by step, Romanian viticulture searched and built its new identity, with the help of foreign investors and fully benefiting from EU funds and modern know-how.

“I loved the country, its people...”, “...I appreciated the wines and I realized that Romania had a fantastic potential to be one of the major producers of quality wines in the world...”, “...Looks like we're in Tuscany...” are just few of the expressions used by those who placed a bet on the Romanian wine and made investments here.

Romania it's a surprising country. We have an old history, a rich culture of Romanians and other nations who lived on this land, beautiful traditions and legends and you can meet a lot of sights connected with our past at every step. We have something else too. We have something special which, at the end of a long day of traveling, offers to travelers a wonderful evening. And these things are Romanian wines and cuisine.

Romania is a major European wine country with rich historic and cultural traditions, many of them directly related to this marvelous drink.

Today the country builds its own future in consonance with that of the European Union and in this sense undergoes profound changes, while aspiring to become a valued member of the world wine community as a producer of highly praised quality wines.

Keywords :

#dynamic of heritage, #identity, #wine tourism, #inter-culturality,

Wine culture in Korea, Past Present and Future

Hae-wook. CHOI (oenologist)

Professor/Director Dept of Wine and Food fermentation Technology YOUNG-DONG University, Korea.

Choihw@yd.ac.kr

Keywords : Wine, Culture, Commerce, Wine making, Yeongdong, Korea

Wine is the oldest natural beverage on the planet, which is also the most widely consumed drink in the world. But the history of Korean wine isn't long. Since the last moment of dynasty of lee in 19th, the first modern wine was imported. For the just one century, the culture, the industry around the wine is dramatically changed in Korea.

During the period of colonization of Japan (1910-1945), The Japaneses inhibited the production of wine. Since the end of the world war 2, some domestic wine makers tried to produce wine. at the beginning, they just put grapes into the high content of alcohol to make simple compound liquor. but it was not so easy. the original wine was still far from the ordinary people. In 1987, with liberation of import, the normal people have more opportunities to drink real wine. Also the secret of wine making started to be revealed.

Nowdays the culture of wine changes with increase of wellbeing mode in Korea. More and more Korean consume wine for not only drink but also the product of culture, and some wine maker start making modern wine. And sooner or later we will find the beginning of another wine culture.

France GERBAL MEDALLE

Consultant Tourisme
aoc.tourisme@gmail.com

06 15 08 75 00
103 rue des Brus 81000 ALBI

Oenotourisme & UNESCO : quelle place pour les vignerons ?

Mots Clés : oenotourisme, vigneron, UNESCO, patrimoine, culture, paysage

L'oenotourisme est ainsi défini par Vintur¹ : « *on entend désigner [par oenotourisme] toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre, dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et oenophile de la vigne, du vin et de son terroir* » : il s'agit d'un tourisme quasi exclusivement réservé à la découverte du vin et de la vigne. Cette définition pourrait orienter la classification de l'oenotourisme dans le champs du tourisme de découverte économique. On pratiquerait l'oenotourisme comme on visiterais les usines d'Airbus à Toulouse, pour comprendre le savoir-faire et s'appropriier le produit.

Toutefois si l'on se réfère à la définition d'Atout France² : « *l'oenotourisme a pour objectif la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local et prend des formes aussi diverses que des fêtes et évènements autour du vin, des offres de vinothérapie, des randonnées, des visites de caves, des incentives autour de la connaissance du vin, ...* » alors l'oenotourisme prend une dimension tout autre. Il ne s'adresse non plus exclusivement aux seuls oenophiles, mais bien à des visiteurs divers et variés, dont la découverte du vin est **une** des composantes de leur séjour mais n'est pas la seule motivation de celui-ci. Cette motivation pouvant être alors tout à la fois les loisirs, la découverte culturelle ou encore un motif professionnel.

C'est sur cette notion de tourisme culturel et patrimonial, tel que défini par l'ICOMOS dans sa charte sur le Tourisme Culturel, mais aussi par l'UNESCO que nous tenterons d'appréhender la mise en tourisme de l'offre « *oeno* » autour de la mise en valeur des paysages viticoles.

Et si l'on convient que l'oenotourisme est, entre autres, un tourisme culturel et patrimonial qui a pour objet la découverte de paysages, d'une tradition, d'un savoir-faire et

¹ Programme de coopération Européenne autour du Vin

² « Tourisme & Vin » aux Éditions Atout France

International Wine Symposium of Toulouse'15

3 - 6 juin 2015

d'un territoire alors quelle place donner à l'artisan qui le façonne et qui le perpétue ? Le vigneron est-il un médiateur culturel ? Un « conservateur » du patrimoine ? Ou seulement un acteur économique n'ayant pas conscience voire connaissance de son rôle oeno-culturel ?

Cette communication propose d'examiner le rôle conscient ou inconscient du vigneron dans la démarche de patrimonialisation touristique des paysages viticoles et son rapport au label UNESCO. Pour le définir nous avons réalisé une étude exploratoire basée sur l'analyse d'un corpus bibliographique et sur plusieurs entretiens avec des vignerons et des acteurs viticoles.

**Définition des priorités de gestion et innovation dans les exploitations viticoles.
Essai de typologie des pratiques gestionnaires.
Résultats d'une enquête menée auprès de 140 exploitations.**

Lionel GRATIAN.

Docteur en sociologie. INSA de TOULOUSE, +33682902761 lionel.gratian@insa-toulouse.fr

Depuis plus de vingt ans la viticulture est traversée par des modifications importantes : techniques, politiques, économiques et sociales. Ces changements, impactant les structures (TRAVERSAC et all. 2007), sont autant de stimuli qui poussent les responsables à professionnaliser et rationaliser leur gestion, favorisant la mutation de l'exploitation viticole vers le modèle de l'entreprise, voire de la firme.

Plus spécifiquement, considérant les productions dites « de qualité » (AOC/AOP) fonctionnant selon des normes productives et qualitatives floues (GRATIAN 2013), l'innovation se présente aux acteurs comme une ressource, un outil de développement stratégique, une perspective de renouvellement des pratiques (productives et de gestion) s'inscrivant dans la perspective d'une reformulation de la gestion des exploitations et de leur performance. Dès lors, l'innovation est un phénomène transitionnel opérant une suite entre un acte de gestion et l'émergence d'une pratique novatrice assimilable et transposable par et dans un collectif.

La littérature sur le sujet montre que l'innovation est un phénomène collectif ambigu (ALTER 2005) dont la réalisation supporte des combinaisons et des jeux signifiant des modes opératoires complexes (NONOKA et TAKEUCHI 1995). Son émergence, sa diffusion et sa réalisation traduisent aussi le poids du rapport inter-niveaux (GEELS 2005) où s'articulent différentes dimensions : contexte social et cognitif, économique et technique voire politique.

Zoomant sur le niveau micro caractérisé par les exploitations, nous faisons l'hypothèse que les pratiques gestionnaires servent de filtre ou de catalyseur à l'émergence de l'innovation. Nous prendrons appui sur l'enquête menée auprès de 140 exploitations françaises (AOC et/ou AOP) pour vérifier cette proposition. A cet effet, nous mettrons en évidence les schémas cognitifs (DOISE et LORENZI-CIOLDI 1992) qui prévalent à la formalisation des priorités de gestion, s'inspirant de l'analyse des représentations (VERGES 2001). Notre argumentaire se développera par la mise en perspective des catégories de gestion avec la mise en œuvre d'actions novatrices. Dans une perspective exploratoire, nous ouvrirons ensuite l'analyse à la dimension structurelle des exploitations (surface, rapport de genre, relations sociales, autoévaluation...).

En finalité, le focal réalisé sur les logiques et stratégies de gestion ouvrira sur une catégorisation des pratiques facilitant l'identification de ce que favorise et ce qu'implique le profil des exploitations et le positionnement des gestionnaires vis-à-vis de l'innovation dans la viticulture.

Mots clefs : exploitation viticole, stratégie de gestion, innovation.

Wine Symposium of Toulouse'15

“Vines, Wines, and Winemakers:

Voyages, Messages and Métissages”

June 3-6, 2015, Université Toulouse - Jean Jaurès, France

Boire frais !

Usages et modes de consommation du vin

Régine lorfeuvre Audabram

lorfeuvre.r@gmail.com

Auteur culinaire,

publications: Editions de l'Epure, Editions Stéphane Bachès,

Conception et responsabilité éditoriale Académie des cuisines Métisses (Théâtre Garonne, Festival de la NOVELA, Mairie de Toulouse.)

Mots clés :

Pratiques et manières du boire, mobilités, routes du « frais », mutations des goûts, métissages, mondialisation.

JUIN 2015

Depuis que les boissons ne se sont plus contentées simplement de désaltérer mais ont cherché à plaire, boire frais ou même "à la glace " comme on disait autrefois, nous semble naturel. Or l'accès et l'usage de la réfrigération n'ont pas été toujours accessibles à tous, en tout temps et en tout lieu, ni même forcément recherchés par tous.(X. de Planhol)

Le plaisir supposé que cela comporte n'est et n'a pas été partagé en tous les points du globe. La civilisation extrême-orientale ne semble guère s'être préoccupée de la sensation gustative de fraîcheur. Bien que l'accès et l'usage de la glace soient répandus, on buvait chaud ou tiède et l'eau bouillante se vendait dans les rues en Chine (F.Baudrel).

Boire frais, ce raffinement est le fruit d'une lente conquête pour le bien-être, lors du processus de civilisation analysé par Norbert Elias. Sur la table, verres et couverts ont marqué le développement du processus d'individualisation des manières de table et à ces raffinements, se sont ajoutés le « rafraîchissoir » et le seau à glace....L'excitation des papilles, procurée par la glace, a partie liée avec l'essor du vin de champagne et celui plus général du "goût du nouveau"¹ au XVIII^e siècle, avec les boissons exotiques chaudes (thé, café, chocolat). La température à laquelle le vin doit être consommé, édictée par les sommeliers, fait partie des usages que doit maîtriser tout amphitryon qui se respecte : veiller à « chambrer » son vin.(Grimot de la Reynière) Boire frais a été de longue date, un grand luxe, réservé aux nantis et aux puissants; la neige et la glace étaient transportées dans les villes à dos de mules et des navires chargés de neige faisaient parfois de très longs voyages autour de la méditerranée (F.Baudrel).

Le vin a longtemps été bu mêlé d'eau, une eau peu fiable, qui ne se buvait que rarement pure.(Flandrin)

De nos jours le vin voyage et se consomme sur tous les continents ; on peut s'interroger sur les incidences que peuvent avoir les usages ancestraux et si le goût du tiède ou du chaud n'a pas des conséquences sur la dégustation et l'appréciation de certains vins.

D'autre part le goût du « frais » lié au développement des techniques de réfrigération avec les frigos "américains " distribuant des glaçons et les « caves à vin », ne contribue-t-ils pas la mutation des pratiques de consommation de nos boissons ?

Le grand essor du rafraîchissement et sa généralisation triomphante en occident ne célèbrent-ils pas l'affirmation d'une suprématie sur la nature: une libération de la contrainte des saisons et du climat ? Les vins à boire frais, comme les rosés, les blancs et les champagnes ne sont-ils pas plus facilement associés à la convivialité et au plaisir léger que les « grands » rouges à manipuler avec respect , souvent liés à des occasions plus formelles. Les jeunes et les femmes se tournent plus volontiers vers des vins faciles à boire et à déguster «frais» ou bien frappés ! La consommation de la bière, individuelle et de nomade, gagne du terrain chez les jeunes. Tout comme s'observe aussi, une autre tendance: celle du "rosé piscine ", « cocktail sacrilège » qui s'étend même au champagne en une transgression suprême : mettre des glaçons dans son rosé soit ! mais dans le vin de champagne, le vin le plus réputé du monde !!!

Les vins doux naturels et les vins cuits, qui se boivent à température ambiante, ne sont-ils pas aussi victimes de cet attrait pour le frais, en particulier à l'apéritif ?

Ou bien assiste-t-on à une réactivation de la fonction désaltérante associée à la fonction festive (Flandrin) rappelant la pratique ancienne de mettre de l'eau dans son vin ?

¹ Capatti Alberto, Le goût du nouveau, Origines de la modernité alimentaire, Albin Michel, 1989

« *Voilà des années que je suis poursuivie par un bruit de glaçon dans le verre...* »

Françoise Sagan, *Je ne renie rien* (entretiens 1954-1992), éditions stock.

1 Comment s'est diffusée l'habitude de boire frais ?

Depuis que les boissons ne se sont plus contentées simplement de désaltérer mais ont cherché à plaire, boire frais, nous semble une pratique apparemment anodine et «sans histoire». Or l'accès et l'usage de la réfrigération n'ont pas été toujours accessibles à tous, en tout temps et en tout lieu, ni même forcément recherchés par tous. Le géographe Xavier de Planhol a travaillé cette question avec passion, puisant à de nombreuses sources, il a retracé l'histoire de cette conquête semée d'embûches.

" Les origines: "

L'idée de frais, exprimée par « une jarre ruisselante d'eau »² dans un idéogramme égyptien, est peut être l'un des plus anciens indices du goût des boissons fraîches et des moyens pour l'obtenir. Le commerce de la neige est né en Mésopotamie à proximité des monts enneigés du Taurus et de Zagros pour approvisionner les grands centres urbains où l'on trouvait déjà 2000 av. J.-C. une maison froide (bît halpi).³ De là, l'usage de la neige s'est propagé "sur la façade méditerranéenne du Croissant fertile"⁴, où les sommets abondamment enneigés et rapprochés des bords de mer, constituaient un favorable « Nord au Sud » d'après Fernand Baudrel.

La diffusion en Perse et dans l'aire culturelle iranienne, fut plus lente mais au IVe siècle de notre ère, « un des dignitaires de la cour des Arsacides d'Arménie un Jiwakank était préposé à la fonction de Porte-Neige. »⁵

Pour la Grèce archaïque « boire frais » contrevenait aux préceptes de la médecine hippocratique. Ultérieurement les grecs finirent par rafraîchir un vin qu'il ne buvait jamais pur, d'une eau rafraîchie à l'aide du psykter (vase en céramique à figure noire de la Grèce antique) placé au centre d'un cratère. Couper son vin d'eau ou d'eau de neige était une pratique raffinée, seuls les barbares buvaient leur vin pur, et elle a perduré jusqu'à une date récente.

Les romains, dès la fin du premier siècle av. J.-C. commencèrent par mêler directement le vin à la neige «Que notre Falerne rende noires les neiges!», s'exclamait Martial⁶, puis imaginèrent divers procédés pour éviter le contact direct de la neige avec le vin :

soit en installant la carafe de vin ou d'eau bouillie dans la neige (lagena nivaria),

soit en plongeant dans le liquide un sac de lin rempli de neige (saccus nivarius)

soit encore en utilisant d'une «passoire à neige», «sorte de vase à double compartiment concentrique», héritier du psykter .

L'engouement des romains pour la neige deviendra, au IIe siècle, une véritable folie. On mangeait à la neige, on se lavait avec l'eau de neige, on buvait à la neige. Au point qu'Héliogabale, célèbre pour ses excès et sa démesure, "fit ériger une montagne de neige en été dans la cour de sa maison de campagne"⁷ bien que l'absorption d'eau de neige fut jugée dangereuse par le discours savant.

²«L'Eau de neige - le tiède et le frais», par Xavier de Planhol. Fayard,p.155

³ Ibid.p.155

⁴ Ibid.p.156

⁵ Ibid.p.157

⁶ Ibid.p.158.

⁷ Ibid.p.161

Le terme même de marchande de vin à la glace (*recentarius*) entre au dictionnaire. Des navires chargés de neige faisaient parfois de très longs voyages autour de la méditerranée. (F.Baudrel) La neige des monts Liban arrivait aussi à dos de chameaux : la "route de la neige" traversait le désert sur plus de 600 kilomètres jusqu'en Egypte et ce jusqu'au milieu du XV^e siècle.⁸

L'extension mondiale:

Géographiquement

La diffusion de la neige se fait depuis le Proche Orient et gagne progressivement tout le bassin méditerranéen avant d'atteindre, bien plus tard après la Renaissance, la France du Nord, l'Europe et le reste du monde (mis à part les îles Britanniques et l'extrême Orient sino-japonais où elle a été regardée avec méfiance), Xavier de Planhol évoque la répulsion des mandarins annamites la nommant « eau de pierre »⁹. La glace naturelle va circuler partout grâce au développement des techniques et à l'essor des circuits commerciaux maritimes: envoyée depuis New York jusqu'à Charleston dès 1799, elle servait de lest aux navires.

Dès 1805, les navires à vapeur et la machine à couper la glace en blocs réguliers vont contribuer au développement d'un grand commerce maritime international.

En 1853 un réseau continu de distribution se met en place depuis l'Alaska vers les façades Atlantiques et Pacifiques des Amériques et vers l'Asie. Ces grands réseaux bousculent artificiellement la géographie des pays chauds et tempérés. La glace, venue des lacs et des glaciers norvégiens, fournissait l'Europe, l'Afrique, et "des expéditions auraient eu lieu jusqu'aux Indes et vers l'Afrique du Sud"¹⁰. Sous les tropiques boire frais s'affirme comme le privilège du maître: le colon boit son whisky « on the rock !": "L'usage de la neige et de la glace ayant suivi les Européens dans leur expansion outre-mer"¹¹. La pénétration blanche est balisée, par le whisky, l'anis et la limonade¹², boissons exigeant toutes de la glace....

Dès 1876, depuis la France, un bateau "le-Frigorifique" utilisant la première glace artificielle fait route vers l'Uruguay et l'Argentine¹³... Les premiers appareils réfrigérateurs domestiques apparaissent aux Etats-Unis en 1916-17 (la France n'étant que la mère patrie de l'application de cette découverte de Charles Tellier¹⁴) ils ne s'imposeront en Europe qu'après la première Guerre mondiale dans les années 20.

« Tenir le vin au frais ! »

Auparavant, selon les régions, diverses techniques avaient été utilisées « depuis les puits à neige » dans les versants nord des montagnes, en passant par la construction de glaciers dont on retrouve encore les traces dans les propriétés nobiliaires. L'approvisionnement se faisait à dos de mulet depuis les sommets enneigés, ou bien grâce à la technique des bassins à gel imaginée en Iran qui utilisent les gelés nocturnes.

Dans les régions chaudes ce sont les effets de la ventilation qui seront exploités avec les vases d'argile poreuse suspendus aux moucharabiehs exposés aux courants d'air, aux sommets des arbres et aux mâts des bateaux. Ce procédé de rafraîchissement par évaporation, repose sur un

⁸ Ibid.p166

⁹ «L'Eau de neige - le tiède et le frais», par Xavier de Planhol. Fayard,p.332

¹⁰ Ibid. chapitre II X.de P.

¹¹ Ibid.p.186

¹² Capatti Alberto, Le goût du nouveau, Origines de la modernité alimentaire, Albin Michel, 1989,p.202

¹³ Capatti Alberto, Le goût du nouveau, Origines de la modernité alimentaire, Albin Michel, 1989,p.116,117.

¹⁴ Ibid.p.115

principe d'échange. Une partie du liquide s'évapore à travers la paroi du récipient d'argile, tandis que la fraction qui reste dans le récipient, devient de plus en plus froide: alcarazas, bucaros, gargoulettes du bassin méditerranéen fournissent ainsi une eau bien fraîche.¹⁵ « la gargoulette c'est la gorge et la gueule ; la fraîcheur de l'eau qui vous tombe directement dans le corps, quand on boit à la régolade: il faut renverser la tête en arrière »¹⁶

A Qom, en Iran, au XIXe siècle, où la technique était des plus raffinées et poétiques, un fin "duvet de roseaux » était mélangé à la terre, « qui, consommé lors du passage au four, formait une quantité innombrable de trous imperceptibles»¹⁷ et démultipliait les échanges thermiques.

Sociologiquement

Ce sont d'abord les élites en quête de raffinements et de distinction qui ont eu les moyens de boire frais puis elles seront imitées par les classes bourgeoises, lorsque les moyens de rafraîchir les boissons deviendront faciles pour tous ceux souhaitant boire à la glace !

Ce raffinement fruit d'une lente conquête pour le bien-être s'est épanoui lors du processus de civilisation, évoqué par Norbert Elias¹⁸. Sur la table, verres et couverts ont marqué le développement du processus d'individualisation des manières de table et, à ces raffinements, se sont ajoutés les meubles « rafraîchissoirs » et le seau à glace. Ce plaisir aristocratique, cette « folie épiciurienne »¹⁹ a su faire front aux diktats de la médecine hippocrato-galénique pour finir par gagner toutes les classes sociales au fur et à mesure que l'accès au froid se banalisait. Mais que d'efforts pour cette conquête ! D'abord dépasser la levée des interdits médicaux puis celle des contraintes matérielles et géographiques.

Boire frais, relevait d'une transgression, réservé en priorité aux malades sur prescription médicale, c'était aussi le privilège des grands de ce monde.

La querelle du 'ber fresco »²⁰ ou le "clan des tièdes s'affronte aux glacés »²¹, illustre le rôle central que les médecins ont joué dans cette histoire. Leurs prescriptions et leurs interdits, reposant sur la tradition hippocratique, ont suscité espoirs fous, terreurs et fantasmes. Madeleine Ferrières dans son article « Boire frais : re-naissance et mort d'un paradigme » s'est penchée sur cette fameuse querelle qui a fortement agité les esprits à la Renaissance.

Elle a analysé la « lente mutation des esprits » qui a fait basculer « le paradigme diététique le mieux établi » depuis l'antiquité sur les dangers de l'eau de neige, et observé "le ralliement final des médecins aux usages consacrés par l'élite."

L'eau, d'après Champier médecin de François 1er, cité par M.Ferrières, avait le statut de boisson et non de nourriture qu'elle n'acquiert qu'à partir du moment où on la coupe avec du vin pour accéder au « statut culturel de boisson de table ». Sinon elle n'est qu'un *véhicule* des aliments au travers du corps.

« Rabelais (..) le répète à l'envie : l'eau claire n'est qu'un bain de bouche: la boisson exige le vin: donnez ordre que beuvons, je vous prie, et faites que ayons de l'eau fraîche pour me gargariser le palais. »²² Dans son voyage en Italie, en 1580 Montaigne note que les toscans mettent la glace directement dans leur verre alors qu'en France l'usage des rafraîchissoirs laisse à penser qu'on n'a jamais bu « on the rocks. » Champier, toujours cité par M. Ferrières, observe les usages et les habitudes aristocratiques du boire frais, contraires aux normes médicales; « L'empereur Charles

¹⁵ Ibid. p.18

¹⁶ Renée Elkaïm-Bollinger De bouche à oreille Alphabet comestible Menu Fretin 2010

¹⁷ L'Eau de neige Xavier "le tiède et le frais" Planhol Fayard,1995,p.19

¹⁸ Elias, Norbert, 1973.La civilisation des moeurs.Paris: Calmann-Lévy. Chap.IV: « comment se tenir à table ».

¹⁹ L'Eau de neige Xavier "le tiède et le frais" Planhol Fayard,1995,p.225

²⁰ Madeleine Ferrières , Boire fais: re-naissance et mort d'un paradigme, Rabelais, Pantagruel 18,418 in <http://www.persee.fr>

²¹ Renée Elkaïm-Bollinger De bouche à oreille Alphabet comestible Menu Fretin 2010

²² Madeleine Ferrières , Boire fais: re-naissance et mort d'un paradigme, Rabelais, Pantagruel 18,418 in <http://www.persee.fr>

Quint faisait venir au port de Villefranche de la glace des monts de Ligurie ». Pour la petite histoire de la gastronomie, la date de cette entrevue (1538), marque l'introduction de la mode de boire à la glace et de manger des sorbets, en France.²³

L'usage l'emporte sur la norme et se diffuse du haut en bas de la société, parfaitement illustré par la réaction, de Madame Bovary, invitée chez le marquis d'Andervilliers lorsqu'on « versa du vin de Champagne à la glace. Elle frissonna de toute sa peau, en sentant ce froid dans sa bouche... »²⁴

Toutes les régions méridionales, des Alpes jusqu'aux Pyrénées en passant par les Corbières, se dotent de puits à neige où de nivières puis de glaciers de montagne, et les villes de glaciers où l'on stocke la glace, créant « tout un réseau de chemins d'altitude, qui ont contribué (...) à l'humanisation des hautes montagnes méditerranéennes. »²⁵

La diffusion est telle qu'au XIX^e siècle « toute grande propriété ou bourgade d'importance en Europe occidentale possède sa glacière. »²⁶

Au cœur des Pyrénées ariégeoises, chaque été, le tourisme perpétue cette tradition, effectuant une reconstitution historique de l' ancestrale tradition des porteurs de glace, qui avec une caravane de mulets, au début du XX^e siècle, arpentaient glaciers et névés pour ramener en ville les blocs de glace.²⁷

Le discours médical de l'ancienne diététique va finir par se diluer lorsque la cuisine « affranchie de la tutelle philosophique * » va s'épanouir en discipline autonome pour donner naissance à la gastronomie. Le principe de plaisir triomphe pour que nous buvions « eau très froyde » et « vin frais et bon ». ²⁸

2- Les manières de boire

Boire son vin coupé d'eau

Boire son vin coupé d'eau, de « miscere » mot latin signifiant à la fois mélanger et servir à boire, remonterait à Amphitruon roi d'Athènes, pratique qui va se maintenir jusqu'au XVIII^e siècle. "Selon l'usage civilisé antique du livre des Macchabées: "Il est nuisible de boire seulement du vin ou seulement de l'eau, tandis que le vin mêlé à l'eau est agréable et procure une délicieuse jouissance."²⁹ Le vin « réputé chaud et sec » a longtemps été bu mêlé d'eau car elle était peu fiable et se buvait rarement pure. (Flandrin). La chaleur du vin, était censée modérer la froideur de l'eau et la « pointe acérée d'acidité » du vin, être le vecteur qui fait pénétrer la fraîcheur dans les plus infimes conduits du corps.³⁰

En France, considéré comme un aliment, il était bu à table au moment des repas en vertu de sa *fonction diététique*: une diététique qui voulait qu'à "ceux qui étaient de nature chaude on devait donner des aliments froids et à ceux de nature froide des aliments chauds"³¹ car la digestion était pensée comme une cuisson et le ventre un fourneau dont le vin accélérât le fonctionnement alors que « l'eau, de nature froide, arrêta la digestion. »³² En contradiction avec ce mo-

²³ L'eau de neige, Le tiède et le frais, Xavier de Planhol, Fayard 1995, p.443

²⁴ Flaubert, cité par Xavier de Planhol, p.268

²⁵ L'eau de neige Xavier - "Le tiède et le frais" Xavier de Planhol Fayard, 1995, p.70

²⁶ ibid. p.142

²⁷ <http://www.animaux-de-terroir.org/index.php?page=plus-photo-mule-mulet-route-glace>

²⁸ ibid. p. 11

²⁹ Le Désir du Vin, à la conquête du monde, Jean Robert Pitte, Fayard 2009, p.51

³⁰ Le goût de l'acide essai de gastronomie historique (1991) Paris quai Voltaire Histoire, Godard,

³¹ Jean Louis Flandrin de l'alimentation occidentale:

http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/05/13_alimentation_et_medecine_int.pdf

³² Jean Louis Flandrin, Alimentation et médecine Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine & formation du goût. Le vin et ses usages.

dèle diététique, les femmes au « tempérament plus froid et plus humide que les hommes" ne buvaient pourtant pas plus de vin qu'eux, car le modèle social qui leur assignait de boire beaucoup moins, l'emportait sur les règles de la diététique. Car pour « pour une femme, s'enivrer, était mettre en péril sa chasteté, donc l'honneur de tout une famille. »³³

Les femmes mariées ne buvaient, à l'instar du clergé, qu'une eau légèrement rougie selon une gradation socialement réglée, le service était fait par des valets dosant les proportions "selon leur caprice; en sorte que tantôt ils (vous) servaient du vin pur, comme pour un crocheteur, tantôt de l'eau rougie comme pour une pensionnaire de couvent".³⁴

Le vin était coupé « bâtard » disait-on à l'époque et c'était loin d'être un compliment.³⁵

Ce vin de table dans sa *fonction désaltérante* n'a pas résisté à l'emprise de la bière et du cidre. Le vin ainsi « baptisé » était le "vin de dépense" un "vin clairet", peu titré qui se buvait frais alors que les vins liquoreux se buvaient purs à température : « ils servaient d'apéritifs ou de digestifs, et étaient bus dans de petits verres, comme les apéritifs et digestifs d'aujourd'hui. »³⁶

Seul Napoleon se risquait à baptiser son Chambertin, Leo Moulin s'interroge sur cette curieuse habitude qui n'est certainement pas une volonté d'économie « compte tenu de l'ostentation tapageuse » qui caractérise, d'après lui, les siècles passés...

Chambrier son vin

L'art de tempérer les vins est un art exigeant qui demande une grande précision et n'est pas une technique aisée.³⁷ La température des vins qui joue un rôle considérable sur nos impressions olfactives et gustatives³⁸, édictée par les sommeliers fait partie des usages que doit maîtriser tout amphitryon qui se respecte: il doit veiller à « chambrier » son vin. *L'hiver*, les températures à l'intérieur des maisons nécessitaient souvent de réchauffer le vin avant le service, grâce à une préparation appelée "le *Bishop*: on approchait le broc du feu, où l'on mettait un morceau de pain brûlant, un toast ou encore on y plongeait un fer rougi à blanc (les riches utilisaient une lame en or). Les plus pauvres réchauffaient le vin en y mettant des braises ardentes et de l'eau chaude."³⁹ *L'été*, à défaut de réserve de glace ou de neige les vins étaient rafraîchis dans les fontaines. A partir des XVII^e & XVIII^e siècles les meubles rafraîchissoirs font leur apparition dans les maisons bourgeoises. A la campagne, les bouteilles sont rafraîchies dans le puits, la rivière ou la source. Certains vins rouges plus clairs semblaient se boire frais comme nous buvons les Beaujolais d'aujourd'hui.

Leo Moulin note qu'à « la fin du XVII^e siècle « chambrier » n'était encore qu'un terme militaire, parmi les acceptions du Littré, chambrier le vin "c'est le garder dans la chambre, pendant quelques heures, pour le mettre à bonne température avant de le servir à table". Il s'interroge sur ce besoin né au XIX^e siècle de chambrier les vins alors que les caves ne sont pas plus froides qu'avant... Il nous indique qu'en Belgique les températures pouvaient dépasser les « 20° pour les grands vins de Bourgogne: "Ah ! ces après midi en province belge où en entrant dans le salon, on découvrait, se chauffant comme poule au soleil, cinq ou six flacons poussiéreux.... » pour conclure « nos goûts ne sont pas dictés par « la nature » mais par la société et celle-ci propose pour

³³ ibid.

³⁴ Grimod de la Reynière, *Ecrits gastronomiques*, bibliothèque 10/18, 1997, p.258

³⁵ Léo Moulin *Une histoire culturelle du manger et du boire.*, Albin Michel - Fond Mercator, 1988. 6 sur 10

³⁶ Jean-Louis Flandrin. *Alimentation et médecine Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine & formation du goût. Le vin et ses usages.*

³⁷ Emile Peynaud, *Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation*, Dunod;1980,p.258

³⁸ Ibid.p.120.

³⁹ *Alimentation et médecine Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine & formation du goût. Le vin et ses usages.* par Jean-Louis Flandrin.

des raisons le plus souvent mystérieuses, une échelle du bon goût » qui varie d'une époque et d'un lieu à l'autre.

La dégustation contemporaine

Nous avons cessé de mettre de l'eau dans le vin car semble-t-il, c'est sa *fonction gastronomique* qui prime aujourd'hui: on boit moins le vin pour la soif que pour un plaisir et une esthétique de la dégustation. Pour Emile Peynaud qui a exploré toutes les facettes et les variables de la dégustation dans son livre, "Le goût du vin", la sensation de fraîcheur fait partie intégrante du plaisir de boire, se rafraîchir et se désaltérer, cette sensation nous est donnée par notre sensibilité thermique qui fait partie du sens tactile⁴⁰. Il nous alerte sur la "fausse chaleur de l'alcool", le "faux" froid de la menthe et sur les effets anesthésiants, sur nos papilles, des températures trop froides (6 ou 8°C.). Avec les vins structurés et tanniques, il propose d'élever la température de dégustation, pour mettre en valeur la complexité des arômes secondaires et de boire froid les vins blancs, les vins primeurs et les rosés qui par construction sont presque dépourvus de tanins, afin de souligner leur fraîcheur aromatique et leur vinosité. L'effet de chaleur que provoque l'alcool sur le palais s'atténue aux températures fraîches.⁴¹ Les taux respectifs de sucre, d'acidité, de tannin, de gaz carbonique et le degré alcoolique déterminent la meilleure température de dégustation ce qui souligne la complexité du choix!⁴² La *sucrosité* sera atténuée par le froid, l'acidité sera accentuée par la chaleur et l'amertume et l'astringence seront accentuées aux températures basses.⁴³

Ces indications coïncident avec celles des sommeliers. Enrico Bernardo, meilleur sommelier du monde, va dans le même sens, il insiste particulièrement sur le respect scrupuleux des températures, puisque dans une pièce à 20° de température ambiante, les vins vont gagner 2° dans le verre en quelques minutes à peine. Il vaut toujours mieux servir trop frais que trop chaud, la montée en température étant plus facile que le refroidissement.⁴⁴

Un beau vin rouge supportera 2 à 4° de plus qu'un vin primeur ou un vin simple (ou plus ordinaire) notons que le froid permet aussi d'atténuer certains défauts olfactifs du vin. Les bouteilles sont à refroidir couchées pour une bonne répartition de la température.

Par ailleurs, déboucher les vins à l'avance, n'a que peu d'incidence, pour la dégustation d'après Emile Peynaud et Jules Chauvet a imaginé un verre permettant « à toutes les molécules du parfum de se concentrer en surface du vin et de sauter de la surface. »⁴⁵

Le cas particulier du vin de champagne :

Pour Jean-Louis Flandrin la *fonction festive* ne subsiste que pour le vin de champagne. Un vin toujours servi « frappé » à 8° et bu dans des flûtes, ce qui limite le dégagement du gaz : " lorsqu'il "est bu frais le gaz carbonique passe inaperçu."⁴⁶ Toutes sortes d'autres vins effervescents, ceux que l'on sert les plus frais, peuvent éventuellement le remplacer.

A partir du XVIII^{ème} siècle, le vin de champagne, associé systématiquement à toutes les célébrations acquiert une notoriété mondiale. Ceci est probablement lié à ses effets euphorisants, potentialisés par les retentissements du gaz carbonique sur le système nerveux auxquels s'associent

⁴⁰Emile Peynaud, Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation, Dunod;1980,p.120.

⁴¹Emile Peynaud, Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation, Dunod;1980,p.122

⁴² Ibid.p.121

⁴³ Ibid.p.121

⁴⁴ <http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/conseils-pratiques/o33229-degustation-l-art-de-la-bonne-temperature#ixzz3TyfRWf2F>

⁴⁵ Jules Chauvet, le vin en question entretiens avec Hans Ulrich Kesselring, ed. Jean Paul Rocher, 2002.p.15

⁴⁶ Ibid.p.122

les imaginaires qu'il stimule.⁴⁷ En effet, cette boisson, évoque tout à la fois: légèreté, mystère, simplicité, luxe, fortune, pouvoir, voyage, la femme et l'érotisme...⁴⁸

"La présence de gaz carbonique, influant directement sur les équilibres fondamentaux des saveurs..."⁴⁹, le goût pour cette saveur agressive et excitante, n'a pas cessé d'augmenter d'après Emile Peynaud. Il constate qu'on n'a jamais tant champagnisé, tant gazéifié⁵⁰ le "choc carbonique" donnant quelques mérites aux petits vins. Ces vin, perlés, perlants, pétillants, **à boire frais**, sont effectivement plus propices à la convivialité et au plaisir léger que les « grands » rouges à manipuler avec respect, souvent liés à des circonstances plus formelles.

Nouvelles pratiques du vin

De nos jours où le vin voyage et se consomme sur tous les continents, la vieille Europe n'a plus le monopole des codes de dégustations et les usages ancestraux sont remis en cause par des consommateurs « éloignés » culturellement et géographiquement des berceaux historiques de la vigne. Les sensibilités gustatives évoluent et bousculent, les normes de dégustations idéales qualifiées de « comportements ritualisés ou d'incantations nostalgiques » par Jean Pierre Corbeau. Elles s'ouvrent aux vertiges de sensations nouvelles avec des « vins venus d'ailleurs aux bouteilles à capsules et au packaging provocateur »,⁵¹ avec des mélanges et la vogue des cocktails les plus improbables. Tout cela converge vers des tendances iconoclastes relayées par les médias : telle celle du "rosé piscine", « cocktail sacrilège » qui s'étend même au champagne en une transgression suprême: mettre des glaçons dans son rosé soit ! mais dans le vin de champagne, le vin le plus réputé du monde !!! Ou bien encore, serait-ce le retour de la *fonction désaltérante* associée à la *fonction festive* (Flandrin) réactualisation de la pratique ancienne de "mettre de l'eau dans son vin" ou encore une variante du "prolétarien" « blanc limé » ?

D'autre part, l'essor du rafraîchissement et sa généralisation triomphante en occident, (dont témoigne le tintement musical des glaçons dans les verres et bouteilles givrés des publicités) ne célèbre-t-il pas l'affirmation d'une suprématie sur la nature: une libération de la contrainte des saisons et du climat ? Suprématie toute relative, puisqu'en raison du changement climatique, le titre alcoolique des vins augmente "selon les régions, "ils ont pris, en vingt ans, de 1,5 à 2° d'alcool" assure Laurent Torretton, généticien et professeur à Sup-Agro de Montpellier.

⁵²

Le goût du « frais » lié au développement des techniques de réfrigération est inséparable de la puissance commerciale des marchands de soda. Les réfrigérateurs "américains" distribuent des glaçons en continu et répondent à la nouvelle demande, de buveurs en quête de sensations fortes et standardisées, signalée par Jean Pierre Corbeau. Cela contribue, à la mutation des pratiques de consommation des boissons s'accordant aux nouvelles formes de convivialité auxquelles s'ajoute ce que Corbeau nomme "l'entrée en vin des femmes".

Selon ses observations, les femmes se tournent plus volontiers vers des vins faciles à boire et à déguster frais ! « Des vins jeunes dont on valorise la légèreté, l'émotion gustative(..) dans une revendication d'un plaisir immédiat... »⁵³ Ce type de vin "gourmandise" ou "vins jus de fruits"⁵⁴ de conception récente, doit son existence aux techniques modernes de vinification d'après Pierre

⁴⁷ Jean Robert Pitte, *Le désir du vin, A la conquête du monde*, éditions Fayard 2009 p.219à2225

⁴⁸ *ibid.* p.226

⁴⁹ Emile Peynaud, *Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation*, Dunod;1980,p.195

⁵⁰ Jean Robert Pitte, *Le désir du vin, A la conquête du monde*, éditions Fayard 2009 p.196.

⁵¹ Jean-Pierre Corbeau, « Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin », *Anthropology of food* [Online], 3 | December 2004, Online since 01 December 2004, connection on 27 October 2014. URL : <http://aof.revues.org/243>

⁵² Des cépages contre le réchauffement climatique, Viviane Thivent, *le Monde*, Science et médecine du 29/04/2015

⁵³ Jean Pierre Corbeau, « Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin », *Anthropology of food* [Online], 3 | December 2004,

⁵⁴ *ibid.* p.99

Coste ⁵⁵. Une de leur qualité revendiquée est la légèreté - valeur, idéal et impératif majeur de la civilisation du léger où nous serions entrés d'après Gilles Lipovetsky.

Les jeunes eux n'aiment pas le *goût* de l'alcool mais plutôt *ses effets* d'où le succès des cocktails au goût fruité,⁵⁶ et celui d'une consommation de bière, individualisée et nomade qui gagne du terrain en un "vagabondage alimentaire" où les prises alimentaires sont fractionnées et individualisées comme l'observe Jean Pierre Poulain.⁵⁷

Parallèlement, une « nouvelle culture du vin »⁵⁸ se fait jour: les nouvelles tendances s'orientent vers des vins élevés selon les principes de la « bio-dynamie » et qui souvent "suivent la mode récente et anticonformiste de boire les vins rouges très frais."⁵⁹

Par ailleurs, les vins doux naturels et les vins cuits, bus à température ambiante, sont peut-être les victimes collatérales de l'attrait pour le frais, en particulier à l'apéritif?⁶⁰ La *fonction thérapeutique* de l'apéritif disparaît avec la désaffection pour les vins "herbés" (Vermouth...). Certains vins blancs ou rosés, servis très frais, se substituent aux apéritifs traditionnels et alcools forts. Tendance à laquelle s'associe une mutation des pratiques apéritives avec la forme hybride de « l'apéritif dinatoire », qualifiée de phénomène d'"alimentarisation" et de « culinarisation" par Jean Pierre Poulain⁶¹. Un glissement progressif vers le repas, s'effectue à l'aide d'emprunts exogènes: « tapas » espagnol, « pinxos » basques ou autre déclinaison exotique de nourriture prise de façon ludique, en petite bouchée, à la pique ou à la main: bruschetta, mezzé, tacos, sushis, peut être une évocation de l'"*an choi*", le "manger pour s'amuser" des vietnamiens....

Ailleurs

Avec un "vin devenu le breuvage chic de l'élite mondialisée"⁶²: de nouveaux consommateurs et consommatrices boivent du vin avec délectation à l'heure de l'apéritif, dans les bars branchés du monde entier, à l'exemple des japonaises d'après Jean-Robert Pitte ! Alors que les civilisations extrême-orientales étaient traditionnellement peu sensibles à la sensation gustative de fraîcheur et ce n'était pas faute de glace, utilisée pour la conservation des aliments, mais habituellement, on buvait chaud ou tiède et l'eau bouillante se vendait dans les rues en Chine comme l'eau de neige à Istanbul⁶³.

Or en 2014, les chinois sont devenus les premiers consommateurs de vin rouge dans le monde. Une consommation facilitée par leur propre production et qui s'explique peut-être par leur préférence pour le chaud ou le tiède mais surtout par la connotation très forte et particulièrement ancrée dans leur culture de *la couleur rouge* porte-bonheur, signe de puissance de chance et de fortune... Ainsi, préfèrent-ils nettement boire du vin rouge que du vin blanc qui se déguste plutôt frais !

Le vin a été introduit au Japon de longue date par les portugais et le "champagne" californien rafraîchi à la glace pilée, découvert par un diplomate japonais en 1860;⁶⁴ aujourd'hui il poursuit

⁵⁵ cité par Emile Peynaud, *Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation*, Dunod;1980

⁵⁶ Claude Fischler, 1990. « Note sur les fonctions sociales de l'alcool ». In G. Caro (dir.) : *De l'alcoolisme au Bien Boire*, tome 1. Paris : l'Harmattan, p. 167

⁵⁷ Jean-Pierre Poulain, « Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe ». In J. Cuisenier (dir.) : *Ethnologie Française, Pratiques alimentaires et identités culturelles*. Paris : Colin, 1997 p. 21.

⁵⁸ <http://terrain.revues.org/2961> La nouvelle culture du vin, Jean-Pierre Albert, revue terrain 27

⁵⁹ Emile Peynaud, *Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation*, Dunod;1980,p.123

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ <http://mjd.voisin.free.fr/voisin/apero2.pdf>

⁶² *Le désir du vin, A la conquête du monde*, Pitte Jean Robert éditions Fayard 2009 p.305

⁶³ Fernand Baudrel, *Civilisation Matérielle, Economie et Capitalisme, XV°-XVIII°siècle, structures du quotidien*, livre de poche, 1993, p.262

⁶⁴ *Le Désir du Vin, à la conquête du monde*, Jean Robert Pitte, Fayard 2009

sa percée, et dans un excès de raffinement, les japonais ont créé des glaçons de formes variées permettant de moduler le degré et la durée de fonte des glaçons dans leurs boissons !⁶⁵

Conclusion :

Au fil du temps, les modalités d'une consommation mondialisée du vin, *produit ductile et malléable*, se sont constamment adaptées, métissées et pliées aux usages et à l'imaginaire des différents espaces géographiques et sociaux. Ce désir, ce plaisir de « boire frais » modeste épiphénomène, cette quête du frais qualifiée de prométhéenne par Xavier de Planhol, va-t-elle pouvoir se poursuivre sur le même rythme? Jusqu'où ira l'ingéniosité de l'homme pour continuer de satisfaire ce plaisir ? Ou bien va-t-il devoir modifier ses goûts ?

Bibliographie

- Albert Jean-Pierre//terrain.revues.org/2961 La nouvelle culture du vin,, revue terrain 27
- Baudrel Fernand Civilisation Matérielle,Economie et Capitalisme, XV°-XVIII°siècle, structures du quotidien, livre de poche,1993
- Capatti** Alberto,Le goût du nouveau,Origines de la modernité alimentaire, Albin Michel, 1989
- Chauvet Jules le vin en question entretiens avec hans Ulrich kesselring.,ed. Jean Paul Rocher, 2002.
- Corbeau Jean Pierre URL : <http://aof.revues.org/243>
- Elkaïm-Bollinger Renée, De bouche à oreille, Alphabet comestible, Menu Fretin 2010
- Elias Norbert 1973, La civilisation des moeurs. Paris: Calmann-Lévy. Chap.IV: « comment se tenir à table »
- Ferrières Madeleine Boire frais: re-naissance et mort d'un paradigme, Rabelais, Pantagruel 18,418 in <http://www.persee.fr>
- Flandrin Jean-Louis Histoire de l'alimentation occidentale: http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/05/13_alimentation_et_medecine_int.pdf
- Flandrin Jean-Louis, Alimentation et médecine Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine & formation du goût. Le vin et ses usages.http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/05/13_alimentation_et_medecine_int.pdf
- Flandrin Jean-Louis Alimentation et médecine Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine & formation du goût. Le vin et ses usages.
- Fischler Claude. « Note sur les fonctions sociales de l'alcool ». In G. Caro (dir.) : De l'alcoolisme au Bien Boire, tome 1. Paris , 1990.
- Godard Missette, Le goût de l'acide, essai de gastronomie historique (1991) Paris quai Voltaire
- Grimod de la Reynière Alexandre Balthazar Laurent Ecrits gastronomiques,bibliothèque 10/18, 1997
- Moulin Léo,Une histoire culturelle du manger et du boire., Albin Michel - Fond Mercator, 1988.
- Peynaud Emile, Le goût du vin, Le grand livre de la dégustation, Dunod;1980 Jean Robert Pitte
- Jean-Robert Le désir du vin, A la conquête du monde, editions Fayard 2009
- Planhol (de)Xavier l'Eau de neige - le tiède et le frais», Fayard,1995 Poulain Jean-Pierre « Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe ». In J. Cuisenier (dir.) : Ethnologie Française, Pratiques alimentaires et identités culturelles. Paris : Colin,1997
- Poulain Jean-Pierre//mjd.voisin.free.fr/voisin/apero2.pdf

⁶⁵<http://www.suntory.com/whisky/fr/enjoying/movie/iceball.html>

Sources internet:

<http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/conseils-pratiques/o33229-degustation-l-art-de-la-bonne-temperature#ixzz3TyfRWf2F>

Journal le Monde, Viviane Thivent, Des cépages contre le réchauffement climatique,, Science et médecine du 29/04/2015

<http://www.suntory.com/whisky/fr/enjoying/movie/iceball.html>

"Le vin : *in vino varietas*" Université Jean-Jaurès 2015 à Toulouse***Le vin et le divin : approche sociologique de quelques pratiques musulmanes***
*Commentaire du poster proposé au colloque***Table des matières**

Résumé de l'argumentaire	1
Position du problème	2
Méthode.....	2
Spécificité de l'acculturation ?	3
Le poster.....	4
La typologie	4
Interprétation.....	5
Bibliographie.....	7

Résumé de l'argumentaire :

Les représentations que les musulmans se font de l'alcool influencent leurs pratiques avouées. Une enquête qualitative sur les dialectiques « sacré / inculte, licite / interdit » chez de jeunes musulmans de la région Midi-Pyrénées rencontre plusieurs difficultés méthodologiques dans le recueil des témoignages, mais révèle des nuances fort significatives. Analyser, dans les entretiens et la littérature contemporaine, la diversité des arguments et des justifications sur les options alimentaires (sur le vin et le divin) permet de construire une typologie d'attitudes non exhaustives ni entièrement représentatives mais emblématiques: car le vin est un marqueur identitaire fort d'intégration sociale ou de distinction, un témoin de particularismes communautaires face au poids d'institutions frappées par la sécularisation et la dérégulation du croire.

Plusieurs expressions d'adeptes de l'islam se dégagent : entre les affirmations catégoriques ou permissives, péremptoires ou indulgentes, celles des radicaux défenseurs d'une lecture dogmatique (les dernières sourates de la période médinoise abrogeant celles de La Mecque : *S. XVI, v 67 ; S. IV, v 46 ; ou S. II, v 172*) ou celles des tenants d'une herméneutique contextuelle, entre les chercheurs de compromis ou de tactiques éloignées des « clôtures dogmatiques» et partisans d'un « islam sans soumission ». Ainsi la dialectique simpliste et dualiste *halal / haram* laisse place à une diversité de discours chez les non/pratiquants occasionnels ou systématiques ; ceux-ci révèlent les revendications d'appartenance, l'obéissance à la famille ou aux communautés d'origine, le déni ou l'aveu d'entorses face aux injonctions de certaines traditions. Les stratégies d'évitement ou de compromis, d'affirmation de soi ou la recherche d'invisibilité s'insèrent par ailleurs dans des contextes locaux fort différenciés. La lecture sociologique perçoit alors la transmission ou la perte de repères entre sexes et générations, la proclamation et le maintien de contraintes collectives, les double discours ou l'acculturation à la société française.

Position du problème

Approche sociologique.

Au-delà de la question de l'existence d'invariants de la pensée et de l'activité humaines¹, la recherche d'un objet significatif de l'acculturation des musulmans DE France ou résidant EN France nécessite une définition la plus précise possible de la consommation de l'objet VIN (ou alcool) : l'articulation de variables circonstanciées et d'indicateurs discriminants. La référence explicite au Coran, comme texte supposé « révélé – incréé » ou production humaine, n'est pas posée ici, lors d'entretiens non directifs : il est seulement demandé comment ce texte définit l'interdit et le licite, (dans quelles sourates – on laisse de côté les hadits et les commentaires du 8^{ème} au 12^{ème} siècle). Mais cette intrusion dans une herméneutique contemporaine permet une rapide évocation de diverses formes contemporaines de déviations (dévoiements ou bricolages) ou de discours « légalistes ».

L'hypothèse d'un particularisme propre à la région Midi-Pyrénées et aux 8 départements qui la constituent devraient prendre en compte les origines « nationales ou ethniques » des parents des personnes interrogées ; dans la présente recherche ces éléments seront dans un premier temps gommées : l'origine maghrébine, Proche- ou Moyen orientale étant subordonnée à la variable du diplôme : l'échantillon d'une cinquantaine de personne comprend surtout des étudiants (de premier cycle aux doctorants, : donc des jeunes des deux sexes possédant le bac (français ou équivalent) et au delà.

Méthode

Une série d'entretiens non directifs réalisés dernièrement lors de colloques - en Turquie (Istanbul –AISLF) au Maroc (Rabat en 2012 – AISLF), et à Berlin, (Institut d'Asie et d'Afrique Humboldt Université) - et depuis trois ans dans la région Midi-Pyrénées (Tarn – Aveyron, et Gers). Elle permet de montrer la diversité des représentations et des pratiques de jeunes musulmans selon les contextes, en privé et en communauté. En suivant la méthode du centre d'analyse et d'intervention sociologique (CADIS), la démarche combine « observation participante », lors de manifestations musulmanes, rencontre interreligieuses et de « participation *observante* » (comme membre du GAIC² Toulouse). Avec la passation d'entretiens et divers contacts lors de réunions où sont servies des collations ou des repas entre musulmans et des personnes d'autres religions l'enquête se

¹ Ni la raison comme allant de soi et universelle dans une société « postindustrielle », mais comme une « faculté de construire socialement qui existe au sein de pratiques et de discours multiples. (R. BENZINE, 2004, 17)

² Groupe d'amitié islamo-chrétien, Centre Zainab et manifestations interreligieuses (B. PETIT, 2013).

centre sur des pratiques, des témoignages sans jugements préconçus ni critères de valeurs spécifiques, mais elle veut comprendre les motivations des acteurs impliqués, comme celles des personnes indifférentes ou opposées à ces jugements de valeurs et à ces pratiques.

Une première approche consiste à demander, au cours d'entretiens informels, la pratique des jeunes interrogés (pratique habituelle, écarts exceptionnels, occasionnels, plus ou moins fréquents – et leurs circonstances) chez ceux qui affichent une appartenance à l'islam. On évite d'interroger des personnes ayant un nom à consonance arabe qui seraient supposées être musulmanes « pratiquantes, non pratiquantes ou laïques », ce qui est une intrusion illégitime dans l'intimité d'un inconnu.

L'échantillon ne cherche pas à être représentatif (de quelles sous-cultures d'ailleurs, si l'on s'en tient aux seules origines nationales des parents ou grands parents ?) ; mais il est fortement significatif en ce qu'il révèle des trajectoires de consommation³. Il cherche à préciser le lien entre les représentations et les pratiques de quelques jeunes de 18 à 25 ans⁴. Les personnes qui se sont exprimées sont prises de manière aléatoire et leur entretien a duré entre quelques minutes (une question les ayant « brusqué » ou un refus de répondre signifiant une question jugée impertinente) et un quart d'heure.

Spécificité de l'acculturation ?

Notre analyse contemporaine intègre des comparaisons historiques pour préciser la logique que revêt une adaptation possible à l'environnement par une communauté minoritaire : son acculturation n'est pas perçue comme une trahison, ni une déviance sectaire. Ainsi l'expérience des marranes dans l'Espagne après la *Reconquista*⁵, ou, plus loin encore dans le temps, l'euphémisation de la Torah (une fois la destruction du second temple et la fin des sacrifices sanglants offerts à Yahweh). Diverses acculturations ont opéré des modifications dans les pratiques alimentaires chez les Juifs de la diaspora ou pour les adhérents *goyim* à la fin du premier siècle de l'ère chrétienne, lorsqu'il s'est agi de décider de (?) circoncire les dockers ou de savoir si les nouveaux convertis suivraient les règles de la *kasroute* aux *goyim* Grecs, puis Romains ; (en témoigne la querelle entre Paul de Tarse et Pierre à Jérusalem et les conflits lors du premier concile de Jérusalem sur la consommation de la viande sacrifiée aux idoles)⁶. Aujourd'hui la viande de cheval !

³ Pierre BOURDIEU, (1979), « *La distinction* », Paris, Fayard.

⁴ E. DURKHEIM, (1900 – ici 1974 pp. 13-50) « Représentations individuelles et représentations collectives », in E. Durkheim, *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF.

⁵ Freddy RAPHAËL, « *Judaïsme et capitalisme* », PUF, 1992, l'individualisme de parias, p. 267

⁶ *Actes des Apôtres*, La Bible de Jérusalem (TOB), ed. 1994, pp. 2617 – 2690.

Le poster

Le vin et le divin, *approche sociologique de quelques pratiques musulmanes*

Le vin : religion et/ ou culture ?

(Partie en haut à gauche). Les sourates du Coran⁷

(Partie en haut à droite) La calligraphie est de M. Saïd Benjelloun, Directeur du Département des Langues Etrangères à l'UTL, que je remercie ici. Elle est inspirée de la sourate 16, verset 67 et reprend trois mots : **palmiers, vignes et enivrantes.**

(Partie centre du poster), page de couverture de Malek CHEBEL, (2009), trad. *Le Coran*, Fayard.

(Partie centre à droite) **Le florilège de quelques témoignages** reprend une sélection de quelques réponses parfois ironiques, parfois dépitées, prudentes ou sincères : les réponses les plus catégoriques n'étant pas toujours les plus sincères, surtout si l'interviewé se veut convainquant- ce qui rend le sociologue circonspect par rapport aux réponses non fiables.

(Partie en bas à gauche) : les diversités culturelles : les rapports entre religion et politique : devant la perte des repères et l'individualisme de la société « post-industrielle l'alimentation devient un marqueur identitaire et certaines personnes recherche une parole légitimatrice.

(Partie en bas à droite) photo sur Internet, illustrant la « tradernité » néologisme de Aïssatou FAYE (doctorante, chargée de cours à l'UTM : oxymore pour une tradition insérée dans la modernité).

La typologie

(Travail en cours)

L'intérêt de l'étude montre la diversité des pratiques et une typologie entre les convertis « recommençants », les marginaux ou contestataires et les jeunes en rupture de tradition, de bonne ou de mauvaise conscience. Elle n'aborde pas les conflits suscités au sein des fratries, dans les familles et les communautés. Les familles islamo-chrétiennes constituent un autre laboratoire de l'interreligieux, exacerbant davantage l'ambivalence culturelle et sociale (S TABBONI). L'acculturation de jeunes nés à Fronton, Gaillac ou Toulouse, issus de familles maghrébines et qui vivent dans un univers que n'ont pas toujours connu leurs (grand)parents, se manifeste à travers la diversité des pratiques alimentaires ; et des représentations qu'ils ont de l'alcool.

L'individu est un sujet, comme le dit F. DUBET⁸ « qui doit combiner diverses logiques, qui doit régler pratiquement le problème de leur articulation ». Il est social, mais dans une complexité croissante de la vie sociale qui brise les correspondances simples, entre l'acteur et le système. Il est rationnel, agissant comme un stratège dans un contexte social défini en termes de concurrence et de ressources. Il est enfin éthique : il se construit en arrachant son autonomie aux contraintes sociales. « Il est un acteur, dans la mesure où il veut être un individu, comme le lui imposent un modèle culturel valorisant l'autonomie morale et un système suffisamment ouvert pour lui permettre de se détacher de ses

⁷ CHEBEL Malek, (2009), trad. *Le Coran*, Fayard, pp. 42, 92, 171.

⁸ "Pour une conception dialogique de l'individu.", *EspacesTemps.net*, 2005

exigences de rôle et de ses intérêts. Les combinatoires intermédiaires sont quasiment infinies. » La consommation d'alcool (plus précisément de vin) est une bonne illustration de cet « emboitage » ou combinaison diverse qui va de la conduite la plus « rigoriste ou puritaine » à diverses formes d'acceptation, de dérogation par rapport à des règles édictées dans d'autres périodes et environnements culturels (ou à une « *Sharia* » reconstruite) ; la justification des diverses pratiques rend compte à la fois de « l'ambivalence sociale et culturelle » (S. TABBONI) et de l'intégration de la personne dans un milieu donné en fonction de diverses trajectoires. La démarche de neutralité axiologique de l'observateur n'a pas à hiérarchiser le rapport aux normes lorsque les sanctions de la communauté ou les possibilités d'émancipation entretiennent des tensions avec les assignations identitaires véhiculées par l'environnement. « Comment allons-nous parvenir à l'obtention d'une conscience des limites culturelles qui ne soit pas cynique ou indifférente, mais passionnée par ce qui dépasse l'identité et convaincue que tout choix implique un renoncement ? »⁹ « La culture de l'ambivalence devrait valoriser la faiblesse plutôt que la force, les convictions partielles plutôt que les convictions absolues, malgré la satisfaction que procurent ces dernières. La formation de ce type de mentalité pourrait nous protéger du pire ennemi que les sociétés humaines aient connu : la foi absolue dans leurs valeurs, la conscience aveugle de l'existence d'une seule réponse aux questionnements existentiels. » Certaine personne voudrait préserver l'islam, (son appartenance à sa famille ou à sa communauté) mais, en même temps, elle voudrait se rendre invisible (se fondre dans la société, dans ses groupes de pairs où l'islam est méconnu, stigmatisé. Cf. (N. GUENIF-SOULEIMAS, 2000). Loin d'un comportement s'appuyant sur un dogmatisme sans compromission, la diversité des pratiques (parfois chez un même individu, selon son environnement ou son âge) témoigne de l'ingéniosité des acteurs – (ETIEN Marie-Pierre & TIBERE, Laurence, 2012).

Interprétation

Les jeunes nés en France et dont les parents sont parfois aussi nés en France « ont réussi à passer d'une société où prévaut une seule vision du monde à une société où la liberté de conscience de chacun ne doit pas entraver celle de l'autre.¹⁰ » Certains jeunes sont en train de comprendre que l'interprétation des textes religieux est toujours humaine, comme le produit d'une expérience particulière historiquement datée ; alors la charia est perçue comme une production juridique liée à un contexte précis et certaines sourates sont recherchées comme légitimant une pratique modérée et un état d'esprit ouvert, rationnel et une profonde spiritualité.

⁹ S. TABBONI (1997), Le multiculturalisme et l'ambivalence de l'étranger » pp. 227 - 250: in Michel WIEVIORKA (ss la Dir de) « Une société fragmentée ? », Le multiculturalisme en débat », La Découverte.

¹⁰ Etats généraux du Christianisme, Lyon, *La Vie*, 22/10/2013

La boisson est ainsi un moyen de positionnement culturel et religieux, il est le lieu d'une différenciation sociale voulue ou imposée. Il montre parfois la volonté de se rendre visible, le désir d'exprimer une différence, de manifester des signes d'appartenance explicite et de se démarquer, voire de porter témoignage. L'ostracisme est revendiqué parfois comme la preuve que l'on est un « bon musulman ». Ce rapport au monde des individus qui cherchent une distanciation que d'autres parviennent à éviter « grâce à un ensemble de stratégies et de tactiques, se déploie un espace de discriminations ressenties de façon plus ou moins intense, les individus essaient de se construire comme les sujets de leur liberté et de leur identité quand l'ordre social perd de son unité et de son ancienne légitimité. » (DUBET, 2005).

Ma réflexion n'est pas une reprise doctrinale ou dogmatique des principes de l'islam, mais une étude des représentations et des pratiques d'une cinquantaine de jeunes musulmans de la région Midi-Pyrénées. En aucun cas l'analyse définit ce qu'est un « bon » ou un « mauvais » musulman, en France aujourd'hui¹¹. Elle ne veut pas hiérarchiser les pratiques ni une évolution éventuelle. La diversité des discours à partir des pratiques ne vise pas davantage à justifier les changements actuels sans prévoir ce qui se généralisera ; ce n'est pas non plus une réflexion sur le danger de l'alcool pour / chez les jeunes, entre norme et déviance, entre adaptation ou refus de pratiques répandue dans la jeunesse. « L'alimentation permet à l'esprit et au corps de s'amarre à l'ici et à l'ailleurs » (ETIEN et al. 2012). Les manières de boire sont liées aux relations que la famille entretient avec les territoires d'origine –ainsi les tensions (parfois les conflits) entre les générations peuvent être de refus, d'acceptation, d'adaptation à l'environnement (engendrant des pratiques hybrides ou circonstanciées), parfois de provocation ou compromis, par exemple dans des familles où l'un des deux conjoints n'est pas musulman (FONTLUP).

Lors de rites de passage, de fêtes célébrées avec des collègues non musulmans ou avec des amis, certaines personnes ont des pratiques différences ; selon qu'elles mangent chez elles, chez les autres (non musulmans, ou musulmans « non pratiquants »). Des arguments d'ordre sanitaires ou explicitement religieux justifient telles pratiques ; « je ne vais pas en boîte de nuits car je sais qu'il y aura de l'alcool. » D'autres trajectoires montrent l'abandon partiel ou total des croyances parentales ou le retour à des pratiques délaissées qui sont réappropriées, dans un dialogue avec les anciens : boire de l'alcool est illicite (*haram*) mais correspond à certains passage de l'adolescence ; puis la personne s'engage ensuite dans une pratique plus « puritaine » qu'elle qualifie d'intègre ou de rigoureuse.

¹¹ Cf la bonne étude de *Commentaire*, printemps 2015, p. 8.

Bibliographie

- ARKOUN Mohamed, (2012) « *Pour sortir des clôtures dogmatiques* »,
- AMRANI Younes & Beau Stephan, (2000) « *France pays de malheur* »,
- BENZINE, Rachid, (2004) « *Les nouveaux penseurs de l'Islam*, Paris A. Michel.
« *Le Coran expliqué aux jeunes* », Paris, Seuil, (métaphore p. 182)
- BIDAR Abdennour, (2008), « *self islam* »,
- BOUZAR, Dounia, « *Les musulmans de France, veulent-ils prendre le pouvoir ?* » débat aux États généraux du christianisme, Lyon, octobre 2013
- BOURDIEU, Pierre, (1979), « *La distinction* », Paris, Fayard.
- CORBEAU Jean-Pierre & Poulain Jean-Pierre, (2002) *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat,.
- CHEBEL Malek, (2009), trad. *Le Coran*, Fayard,
- CUYPERS, Michel (M. C.) 2007: *Prières dans le Coran. &: Le Festin : une lecture de la sourate al-Mâïda*, Paris, Lethielleux.
- DUBET, François "Pour une conception dialogique de l'individu.", *EspacesTemps.net*, Travaux, 21.06.2005 : <http://www.espacestems.net/articles/pour-une-conception-dialogique-de-lrsquoindividu/>
- DURKHEIM, Emile « Représentations individuelles et représentations collectives », in E. Durkheim, *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF, 1974, pp. 13-50
- ETIEN Marie-Pierre & TIBERE, Laurence, (2012), « L'alimentation, lieu de lecture des (re)compositions identitaires post-migratoires : le cas des mangeurs marocains vivant en France », CERTOP, UTM
- GÖLE N., (2005), *Interpénétrations. L'islam et l'Europe*, Paris, Galaade Éditions.
- GUENIFF-SOULEIMAS, Nacira, (2000), « Des beurettes », Paris, Pluriel Hachette.
- MOEZZI Mohamed Ali Amir-, (Ss la Dir.) (2007), *Dictionnaire du Coran*, Robert Laffont, Bouquins,
- PETIT, B., (2006), « Le Conseil Régional du Culte Musulman de Midi-Pyrénées, chronique d'une mort annoncée ou plutôt gouvernance laïque d'un islam français ? », in Tawil E. (dir.), *Annuaire Droit et Religion*, Presses Universitaires d'Aix-Marseille. Tome 1.
- PETIT, B., (2010), *Religion et politique en mutation*, Montpellier, Presses Universitaires de la Méditerranée, 676 p.
- PETIT, B., (2013/2 – 3), « Régulation des rapports interreligieux à Toulouse. », *Pensée Plurielle*, , N° 33-34, pp. 225 – 237, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=PP_033_0243
- POULAIN Jean-Pierre, (2002), *Sociologies de l'alimentation* », Paris PUF.
- PRUVOST, Lucie, (2013), *La rencontre interreligieuse au quotidien, défi pour les croyants* », *Se comprendre* N°13/08 octobre.
- RAMADAN, T., (2009), « *Mon intime conviction* », Paris, éd. Archipoche.
- RAPHAËL Freddy, (1992) « Judaïsme et capitalisme », PUF, l'individualisme de parias, p. 267
- RICOEUR Paul, (2000), « *La Mémoire, l'histoire et l'oubli* », Paris Seuil.
- SHAYEGAN, Dariush, (1982) *Qu'est-ce qu'une révolution religieuse*, Paris, Les Presses d'aujourd'hui,
- TABBONI, Sibonetta, (1997), « Le multiculturalisme et l'ambivalence de l'étranger », in Michel WIEVIORKA (ss la Dir de) « *Une société fragmentée ?* », *Le multiculturalisme en débat* », La Découverte :, S. pp. 227 - 250
- TEVENIAN Pierre, (2013), *La haine de la religion*, La Découverte
- URVOY, M.-Th., (2007), « Tolérance / Intolérance » ; in MOEZZI M. Ali Amir, *Dictionnaire du Coran*, Paris, R. Laffont, pp.873-874.
- WEBER, Max *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964, p. 21
- ZEGNANI Sami, „*Dans le monde des cités*“, De la galère à la mosquée, Préface de Catherine DELCROIX, Presses universitaires de Rennes, 2013

The French Paradox : info or intox ?

Jean-Pierre Souchard (PharmD, PhD)

Professor, Dir. UPS DNO Toulouse, Lab IMRCP UMR CNRS 5623, Université Paul Sabatier, Toulouse France.

souchard@chimie.ups-tlse.fr, 06 70 71 57 36

Keywords : French paradox, cardiovascular and cancer diseases, carcinogenesis, antioxidant activities, polyphenols,

Numerous epidemiological studies have shown that moderate but regular consumption of wine decreased the risk of developing cardiovascular disease by at least 40% (French paradox), and decreased from 30% the emergence of digestive cancers. These results could be surprising because ethanol is a toxic molecule. However, wine contains more than one hundred molecules, named polyphenols, which possess antioxidant, antiradical, anti-inflammatory, and anti-cancer properties *in vitro*.

Seven years ago, a report published by the French Institute INCA (2007) indicated that from the first drink of alcohol and therefore wine, the risk of developing cancer increases. This report was contradicted by the French ANR PNRA (2009), which confirmed the existence of cardio- and carcino-protective effects by moderate wine consumption.

The author will try to understand the discrepancy between these studies, from a scientific methodological background and also from a cultural and societal aspect. Moreover, some results on the antioxidant properties of wines and the presence of nutrients beneficial to health will be presented.

Serge VILLIER

Courtier en vins assermenté près la Cour d'Appel de Bordeaux

Doctorant en Anthropologie sociale et culturelle

L'Equipe Alimentaire (LEA) EA 6294

Université François Rabelais de Tours

sergevillier@hotmail.fr

JAMAIS SANS MA CAVE

Fonction sociale, symbolique et esthétique de la cave à vins

Mots-clés: Mutation, Patrimoine, Imaginaire, Mémoire, Logiques identitaires, Mondialisation

L'extraordinaire développement de l'intérêt pour les caves particulières depuis ces vingt dernières années suscite des questionnements sur les raisons de cette émergence. Même si les élites ont toujours bu des grands vins, l'image du vin s'est modifiée, ce n'est plus un complément alimentaire, le « litre étoilé », souvent vu comme signe d'alcoolisme était un symbole social de pauvreté. Le vin n'est plus un produit qui se boit mais quelque chose qui se goûte. Cette forme d'esthétisation, pour beaucoup, nécessite de s'approprier le temps de la maturation, du vieillissement.

Si, dans les maisons des familles dites « bourgeoises », il y a une cave, les enquêtes ont montré, qu'aujourd'hui, elle est globalement consacrée au vin et elle est requalifiée en pratique patrimoniale comme héritage d'une transmission familiale qui fait rejaillir l'imaginaire de la tradition, du « bon vieux temps ». Cette reconstruction symbolique d'un âge d'or où le lien entre vin et nature vue comme pureté originelle se nourrit de la notion de terroir, de retour à l'authenticité comme le montre notamment l'engouement pour le « bio ». De plus, la cave idéale se doit d'être constituée de matériaux bruts, nobles telles la pierre et la terre battue. C'est également un lieu magique et mystérieux dans lequel la maturation est vue comme une alchimie vertueuse.

Mais le vin, en tant que patrimoine, a souvent été cité comme un produit mythique, une « boisson totem » disait Roland Barthes de sorte qu'il est considéré comme un élément identitaire qui se manifeste notamment par la dénégation des vins du « Nouveau Monde) à qui l'on reproche d'être sans histoire et sans terroir, des copies que certains refusent de mettre dans leur cave parce qu'indignes.

Avoir une cave, en parler parfois doctement, la présenter avec ostentation, comme l'ont montré les enquêtes, semble un signe de positionnement social, de distinction et d'une volonté de pouvoir symbolique. Des interviews auprès de personnes étrangères (AfSud, Chili, Thaïlande, Antilles) ont montré que leurs élites avaient des caves réfrigérées souvent bien en vue, avec des bouteilles aux noms prestigieux. La cave se mondialise.

« Il n'est plus d'honnête homme qui ne soit un peu œnologue » disait Jean-Pierre Albert. La multiplication des offres commerciales (revues, écoles de dégustation, achats et gestion de cave par internet, grand éventail de caves réfrigérées, etc...) ainsi que les prises de position des « sachants », des gourous qui dictent le bon goût, n'aboutit-elle pas à créer l'illusion collective d'une esthétique alors que ce n'est que de la sociologie.

1) Les représentations

a) La cave idéale

Cave de rêve:

« Une majorité d'Européens, qui devient écrasante chez les Européens francophones, rêve d'une cave à vins. » signale Marcel Donzenac (2000).

C'est effectivement un rêve que de nombreuses personnes enquêtées lors de mes recherches avaient caressé, les descriptions sont descriptions sont assez claires et souvent proches.

La cave doit être souterraine, voutée, en pierre, avec de la terre battue au sol, ventilée par un soupirail. Elle doit ressembler à une excavation naturelle, avoir les conditions optimales de conservation (température, hygrométrie), être une cave passive, terme utilisé par les Anglais, selon Ewing-Mulligan et Mac-Carty (1995). Il y aura un endroit pour les caisses en bois que l'on n'ouvrira que plus tard, des étagères pour les bouteilles qui seront rangées par couleur, par pays, régions, appellations d'origine et millésimes. Des façades de caisses pyrogravées à l'effigie des grands châteaux serviront à décorer les murs, des bougies donneront l'image d'un décor apaisé. Certains aimeraient y installer un bar ou une table pour goûter quelques bouteilles avec des amis, « des vrais », ceux avec qui l'on partage ce plaisir commun de la découverte de ce « petit vin de derrière les fagots » trouvé au hasard d'une rencontre ou encore ce « grand vin » que l'on ne saurait proposer à des « béotiens ». D'autres considèrent que la cave idéale est celle que l'on fait visiter, mais seulement à des connaisseurs, elle devient alors un lieu magique où tout est ordonné selon un cérémonial consacré. Les verres (à pied, bien sûr), la carafe (en cristal, un minimum), le tire-bouchon (screw- pull, une évidence) et la bougie (obligatoire) sont en effet les outils nécessaires à la performance rituelle.

La cave idéale se doit d'être un lieu quelque peu mystérieux, sombre mais chaleureux, à la lumière tamisée, un endroit confidentiel et réservé dont l'accès est limité aux seuls initiés.

La majorité des enquêtes révèlent que ce sont les hommes qui souhaitent un tel lieu et quand ils parlent d'y recevoir des amis, ils n'excluent pas les femmes, ils semblent les ignorer comme si la maîtrise de la cave était à l'évidence une qualité « virile ».

La cave se veut alors et aussi être un endroit considéré comme hors des réalités ordinaires, hors du temps et des tourments, une sorte de cocon, peut-être y a-t-il là une démarche quelque peu régressive supposant une régénération? Comme un lieu de méditation et de retraite, la cave devient l'espace d'un ailleurs dans un autre temps.

b) Vin, nature et modernité

Le mythe du naturel

Le vin est toujours considéré comme un produit de la terre, en consommer signifie pour certains un retour, une ré-initiation à la nature. Les urbains d'aujourd'hui ont quasiment tous des ascendants issus de la ruralité. L'image du grand-père qui cultivait quelques rangs de vigne et faisait son vin lui-même ressurgit souvent à l'évocation du passé. Dans ce discours, souvent entendu, une certaine nostalgie transparait, celle d'un passé heureux, d'un certain âge d'or, celle d'une proximité avec la terre-mère dispensatrice de bien-être et d'abondance.

Dans un article du journal « Sud-Ouest » du 27 avril 2013 intitulé « Du sacré dans le paysage », Jean-Robert Pitte parle du réenchâtement de la nature en ces termes:

« Aujourd'hui est venue s'ajouter à cet ensemble (les lieux de mémoire) la nature, souvent parée d'une majuscule, comme pour souligner un caractère divin que l'on croyait oublié depuis

le déclin des animismes. Les montagnes, les eaux vives, les océans, les forêts, la biodiversité végétale et animale font l'objet d'un respect de plus en plus grand, à mesure que déclinent les croyances et les pratiques religieuses. »

Boire du vin, c'est en quelque sorte une incorporation de la nature dans ce qu'elle a de bienfaisant, de vivifiant, voire de sacré, on absorbe le produit d'une terre nourricière quelque part divinisée. Par opposition, les alcools « forts » renvoient à des images négatives, telles celles du « binge drinking », cet alcoolisation rapide. « C'est l'opposition entre un ethos et un pathos du boire » dit Lionel Obaldia (2004). C'est l'opposition entre boire et déboire.

Mes recherches ont montré qu'il n'y avait pas de ces alcools « forts » dans les caves (cognac, armagnac, whisky), d'ailleurs ce sont des produits « morts » qui n'évoluent plus une fois mis en bouteille, ils n'ont pas en eux ce mystère de la maturation.

Le rapport à la nature se voit aujourd'hui à travers l'engouement pour les vins « bio » et plus récemment encore avec les vins « naturels », même si pour certains informateurs qui considèrent que le vin de leur « petit producteur » est totalement « naturel », paradoxalement, ils voient dans le « bio » des vins aseptisés voire trafiqués par des intrants chimiques.

Le terroir plébiscité

« La notion de terroir est une construction sociale, sur un espace naturel doué de caractéristiques homogènes, défini sur le plan juridique et caractérisé par un ensemble de valeurs, valeur esthétique paysagère, valeur culturelle d'évocation historique, valeur patrimoniale d'attachement social, valeur médiatique des notoriétés. » disait Jean-Claude Hinnewinkel (2004).

Le terroir, ce patrimoine localisé, identifié notamment par les appellations a depuis de longue date été un élément important dans la culture du vin. Des archéologues ont retrouvé des jarres de l'époque de Toutankhamon (XIV^{ème} siècle avant Jésus-Christ) sur lesquelles étaient mentionnés la variété du cépage, la désignation du terroir, le « millésime », le nom du propriétaire ainsi que celui du maître de chai. (Jean-François Gauthier, 1992). L'Antiquité gréco-romaine, elle aussi, connaissait les différents terroirs et leurs qualités propres, les vins de Falerne par exemple (Pline l'Ancien, 1^{er} siècle ap. J-C, 2003).

Cette importance du terroir a généré un regard négatif sur les vins du « Nouveau Monde » (Chili, Argentine, USA, Afrique du Sud, Australie), des vins jugés sans âme et sans histoire qui ne seraient que des pâles copies fabriquées selon les techniques de l'œnologie du Vieux continent, des produits de marketing uniformes créés par des investisseurs pour faire du profit suite à une forte demande mondiale dans les années 1990. Ces vins sont l'emblème de la mondialisation et sont détestés par les propriétaires de cave qui considèrent qu'ils ne sont pas dignes d'y être stockés. Un informateur me signalait qu'il avait l'impression de trahir sa culture quand il goûtait de type de vin « industriel ».

La cave serait alors l'expression d'une forme de résistance identitaire à cette modernité globalisante. Elle serait, en quelque sorte, un lieu de culte des racines, un espace de sublimation de la nature, d'une nature en danger. Anne-Marie Thiesse (1999) va dans ce sens quand elle dit: « La nature entre dans le patrimoine identitaire sur le mode de la tradition fragile et menacée de disparition imminente. La nature nationale est éternelle, mais elle va

succomber sous le viol des vandales: industriels,constructeurs de barrage, architectes modernistes ou hôteliers avides. »

Cette envie de nature, dont il faut conserver le caractère originel, passe aujourd'hui par un regard symbolique sur la ruralité, le rural n'est plus un paysan rustre et arriéré, il est devenu le gardien vigilant d'une nature en danger, l'apôtre de la tradition. C'est ce que semble confirmer Marion Demossier quand elle dit: « L'intérêt récent porté au rural, aux formes sociales traditionnelles, au patrimoine ne témoignent-elles pas du besoin de marquer son appartenance singulière dans un monde largement fragmenté et soumis à la modernité? A cet égard, le vin permet un voyage dans l'espace et le temps, une quête de la permanence et de la continuité. »

La modernité et la confusion des temporalités

La nature est considérée comme procédant d'un temps long qui s'écoule lentement, paisiblement, à « taille humaine » pourrait-on dire, par ses paysages aux grands horizons, son calme et son invitation à la méditation. Paul Ricœur (2000) s'en veut le défenseur quand il dit: « L'attraction de la nature sauvage sort renforcée de l'opposition entre le construit et le non-construit, entre l'architecture et la nature. Celle-ci ne se laisse pas marginaliser. La superbe du civilisé ne saurait abolir le primat des lieux sauvages. »

Même si c'est un lieu bâti, dans l'esprit de mes interlocuteurs, la cave n'est pas considérée comme appartenant à la modernité, bien au contraire, elle est la trace, un symbole de la continuité de la nature notamment dans l'atmosphère qu'elle génère, le calme et la sérénité qu'elle transmet.

Le vin est considéré comme patrimoine identitaire, la « boisson -totem » des Français disait Roland Barthes (1957). Avoir une cave, c'est l'engagement d'une fidélité à la tradition, facteur d'identité à la fois personnelle et collective.

Cette représentation, comme fleuron et emblème, montre une résistance certaine à une forme de modernité qui menacerait la continuité de la société. Quand Georges Balandier (1974) dit: « En effet, les sociétés de la tradition manifestent avec une grande netteté le recours aux ressources de la mémoire collective. », il veut signifier la nécessité de conservation de certaines formes de tradition par le rappel incessant du passé qu'il passe par des pratiques, par l'écriture ou l'oralité sous forme symbolique. La modernité qui crée une confusion des temporalités par transformation et acculturation est perçue comme déstabilisante et dépersonnalisante.

c) Le vin et l'imaginaire

Châteaux et chimères

L'importance de la fonction symbolique de la cave passe par la construction d'un imaginaire aristocratique autour du vin. « Le Bordelais ne produit pas du vin, mais des châteaux. » Cette boutade citée par Jean-Pierre Bériac (1998) montre l'importance de la résidence du propriétaire dans l'image de marque théorique de la propriété viticole. Puis il ajoute: « Cette "image" du château évacue, dans ses représentations, le territoire et les outils de production, dans la majorité des cas. Elle présente une luxueuse demeure détachée de toute contingence matérielle, une villégiature, un espace festif pour riches citadins. Ainsi se produit l'assimilation entre le produit (le vin) et le mode de vie tout empreint d'urbanité. Boire du vin de Bordeaux revient à participer à la "vie de château". » La notoriété des vins de Bordeaux

provient, semble-t-il, de cette transposition, de cette transfiguration inconsciente entre réalité et chimères. Avoir des grands châteaux dans sa cave est une forme d'adoubement où l'on

rejoint l'aristocratie comme dans un conte de fée.

Un interlocuteur me confiait, alors qu'il s'installait à Bordeaux venant de Nantes, sa surprise de voir des viticulteurs vêtus comme le sont beaucoup d'agriculteurs. Dans son imaginaire, les propriétaires de « châteaux » ne pouvaient être habillés autrement qu'en gentlemen-farmers. Il est également fréquent d'entendre dire que les vins de Bordeaux sont essentiellement des grands crus qu'ils sont inabornables alors qu'ils ne représentent qu'une infime partie de la production. Ce préjugé concerne aussi les vins de Bourgogne et dans une moindre mesure ceux de Champagne.

Faire le parallèle entre le « château » et le « gentleman » représente une vision sécurisante et rassurante, celle de la solidité de l'enracinement et de l'ancienneté d'une « aristocratie » terrienne. Céline Simmonnet-Toussaint (2006) rapporte que son enquête sur l'image du vin a révélé « la dimension mythique attribuée aux familles du milieu viticole. »

Conservatrices d'un certain patrimoine, elles seraient la quintessence de l'image de ce qu'est la famille dans son enracinement à la tradition de la terre dans ce qu'elle a de pérenne. Cette idée montre ce en quoi le mythe est à la fois immuable et indiscutable, ce serait une histoire vraie mais irréelle, une construction fondatrice, une base de données référentielles.

On retrouve cette même idée de construction et de recherche de noble ascendance dans l'expression de Sigmund Freud « le roman familial » qui désigne l'ensemble des fantasmes par lesquels les enfants s'imaginent une autre famille que la sienne avec des parents prestigieux.

Un monde chthonien

Les enquêtes auprès de la gent féminine ont montré une image négative de la cave en tant que lieu noir, poussiéreux, nauséabond, plein d'araignées, voire de souris, un endroit humide et froid, inhospitalier et cauchemardesque. Pour certaines, le fait d'évoquer cet espace, provoquait une réaction quasi-épidermique d'angoisse et d'épouvante. Il évoquait même un lieu de torture où la barbarie peut s'exercer dans l'ombre.

Gaston Bachelard (1957) en parlant de la maison dit: « La maison est considérée comme un être vertical... de la cave au grenier. La cave est tout d'abord l'être obscur de la maison, l'être qui participe aux forces souterraines... A la cave remuent des êtres lents moins trotinant (que les souris au grenier), plus mystérieux. Au grenier, les peurs se « rationalisent » aisément. » La cave, en tant que lieu de l'irrationnel, a quelque chose d'inquiétant voire de satanique.

Ce peut être aussi l'objet d'un dérèglement, d'un délire schizophrénique comme nous le montre Jean-Marie Laclavetine (1994) quand le héros de sa nouvelle *Dans la cave* se trouve face à son double qui boit ses meilleures bouteilles.

2) La cave, le vin et le temps

Temps ordinaire, temps extraordinaire

« Quand je rentre dans une cave, le temps s'arrête, mais je sais qu'il agit sur le vin » cette réflexion d'un informateur montre bien la présence de deux types de temporalité, le temps ordinaire d'une part, le temps extraordinaire d'autre part.

Le temps ordinaire, c'est celui qui s'écoule inexorablement, le temps physique et empirique,

celui qui se déroule malgré nous, celui de l'horloge au salon, celui de la banalité du quotidien. Dans la cave, cette temporalité là existe bien, c'est même une de ses raisons d'être puisque le vin est mis à vieillir.

La bouteille, c'est aussi le résultat du temps de la culture de la vigne et de l'élevage du vin, un discours quasi-anthropomorphique s'y applique d'ailleurs, on entretient la vigne, on lui donne de l'engrais pour la nourrir, on la taille pour qu'elle donne plus de fruits, qu'elle soit vigoureuse, on effeuille pour un meilleur murissement, puis au chai, la fermentation produit le vin jeune qu'il faudra élever dans les meilleures conditions pour ensuite le faire vieillir d'abord en fût, puis en bouteille, forme ultime d'anoblissement.

Eric Pothier (2005) résume bien cette idée quand il dit: « Il y a au sujet de cave comme une aura qui suggère l'idée d'anoblissement et de polissage, que ce soit chez le producteur encore ou le consommateur déjà. Le vin mûrit dans cet espace de retrait et d'évitement. Il attend. Il est confronté aux rigueurs du temps et de l'identité, car l'imaginaire des terroirs n'a pas tout donné au vin. »

Le vieillissement, c'est l'évolution favorable, la transformation, la maturation. Il n'y a d'ailleurs que dans la cave que le vieillissement est considéré comme positif qu'il s'agisse de vin, de cigare, de thé ou encore de vanille comme le pratique le chef étoilé de Cancale Olivier Roellinger.

La bouteille, en franchissant la porte de la cave, change en quelque sorte de statut, elle subit un « rite de passage », expression utilisée par Arnold Van Gennep (1919) pour démontrer « l'existence de périodes transitoires provoquées par les changements d'états entre le sacré et le profane ».

Cette maturation, temps du sacré, temps extraordinaire, est vécu, ressenti, selon mes enquêtes comme chargées d'émotions, la magie s'opère, quelque chose se passe, une sorte d'alchimie est à l'œuvre dans le silence et l'obscurité, comme si un démiurge s'activait en secret. Le vieillissement, même pour les œnologues et les scientifiques qui en étudie le fonctionnement, garde encore quelques mystères et c'est certainement ce caractère énigmatique qui fascine les amateurs.

3) La cave: lieu de mémoire et de transmission

Pour Joël Candau (2005): « La mémoire est au principe de toute transmission, elle est le fondement de la culture. » Avoir une cave, c'est reproduire un passé familial évoquant des instants de fête, de convivialité, de communion avec un groupe élargi. « Tous mes oncles avaient des caves et amenaient de "bonnes" bouteilles et chacun parlait de ses trouvailles et de ses préférences, j'ai été bercé, dès mon enfance, par des discours sur le vin dans une ambiance chaleureuse et pleine de bonne humeur. » disait un informateur qui a reproduit la tradition familiale. Pour d'autres c'était l'image du grand-père bienveillant qui descendait avec l'enfant dans la cave et choisissait toujours des bons vins ou encore cette bouteille d'un château du Médoc qui était devenu l'emblème de la famille de sorte qu'avant chaque repas de fête chacun essayait de s'en procurer pour évoquer cette découverte fondatrice et pour faire perdurer cette sensation de bonheur partagé.

C'est un peu ce que dit Anne Muxel (1996) dans son ouvrage sur la mémoire familiale: « Toute la famille se plaira à évoquer les mêmes souvenirs, à répéter les mêmes anecdotes.

Ces lieux légendaires, repérés à l'aide d'une même carte et déchiffrés à l'aide du même lexique, ne se discutent pas, ils s'imposent comme une mémoire collective à laquelle chacun souscrit...La mémoire est mobilisée pour restituer l'histoire de l'individu dans l'ensemble des liens généalogiques et symboliques qui l'unissent aux autres membres d'une famille à laquelle il a conscience d'appartenir? »

Mais le vin est également le symbole de la transmission et de la continuité de la civilisation occidentale. Déjà, dans la mythologie égyptienne c'est Ré, le dieu solaire, qui a introduit le vin sur terre. Selon Véronique Nahoum-Grappe (1983) « dans *Illiade et l'Odyssée*, c'est le de gré de technicité même de cette culture qui est un critère de civilisation et caractérise dès le départ la production vinicole comme une activité économique de pointe du monde méditerranéen... Le mot "culture" doit prendre ici son double sens, agricole et anthropologique, compte tenu du fait qu'il ne s'agit pas ici d'une "culture" transmise par l'écriture mais par le savoir-faire. Le deuxième plan de cette "culture" de la vigne dans la longue durée, est celui de ses implications mythologiques. »

Il est vrai que de Noë à Dionysos et Bacchus, le vin est à la source des mythes des civilisations, puis le judaïsme et le christianisme le consacreront. La vigne est un symbole important de ces religions. Selon Jean-François Gauthier (1992): « L'identification de la vigne avec la Terre Promise va se poursuivre jusqu'à devenir le signe tangible de l'alliance renouvelée entre Dieu et les hommes. Puis la vigne mythique quittera peu à peu la Terre Promise pour finalement représenter l'élection d'Israël... Aux abords de l'ère chrétienne, l'espérance messianique s'exprime au travers d'une vigne mythique. Symbole du Royaume de Dieu, la vigne est aussi la personnification du Messie (Jean 15,1). »

Dans l'Islam également, le vin est un sujet de culture, même s'il semble interdit sur ici-bas, il est une récompense pour les croyants. « Dans le jardin promis à ceux qui craignent Dieu, il y aura des fleuves dont l'eau est incorruptible, des fleuves de lait au goût inaltérable, des fleuves de vin, délices pour ceux qui en boivent, des fleuves de miel purifié. » (sourate XLVII, verset 15). Sept versets coraniques parlent du vin dont un seul y est favorable. « Les fruits du palmier ou de la vigne vous servent à faire une boisson enivrante et un régal... » (XVI,67).

4) La cave: paradigme identitaire

Les racines

« Le terroir est devenu un puissant outil de mobilisation et d'ancrage local... Véritable signature du territoire, le vin en respectant les principes fondamentaux d'appartenance et d'identité, devient bannière, signe distinctif. » écrit Jean-Claude Hennewinkel (2004) dans un article intitulé « Wine and Globalisation ».

Alors qu'aujourd'hui la notion de terroir a une image très positive d'enracinement, de culture et de patrimoine commun, jusque dans les années 1950, le goût de terroir avait une image négative, celle du paysan, du « bouseux », sale et rustre. Seul le négociant savait élever les vins pour satisfaire le goût du consommateur. Les vins étaient d'ailleurs assemblés différemment selon les régions aux quelles ils étaient destinés. Pour ces raisons, entre autres, le négoce s'opposa aux Appellations d'Origine Contrôlée.

Même si le terroir est une construction sociale, c'est aussi une construction culturelle basée sur un passé, une tradition. Le terroir a souvent besoin d'un passé très long pour que l'imaginaire puisse fonctionner, alors certains n'hésitent pas à l'inventer. Dans une communication intitulée « le terroir: outil ou prétexte » Eric Rouvellac citait en exemple les vignerons de Banyuls qui font remonter historiquement la culture de la vigne aux temps mythiques des Templiers, alors qu'elle n'est attestée archéologiquement que depuis les années 1850-1880.

Mais même si l'antériorité est purement fictive, le consommateur s'en soucie peu, il a besoin d'être rassuré, de croire à cet enracinement profond dans la tradition. La modernité est un peu effrayante, la mondialisation banalise ce qui explique ce retour aux choses du passé, parfois jugé excessif comme le signale Tzvetan Todorov (2004) dans ouvrage *les abus de mémoire*, notamment quand il dit qu'il s'ouvre chaque jour un nouveau musée en Europe.

Un code culturel commun

Les enquêtes ont montré, notamment chez les Bordelais, un fort attachement à la possession d'une cave, c'est une partie de leur identité qui s'est constituée au sein d'un code culturel homogène et consensuel. Ils se considèrent comme des initiés et ont à ce titre des comportements spécifiques liés à une éducation gustative et des manières de table similaires.

La distorsion entre les pratiques locales intégrées et les assauts de la mondialisation crée un malaise à Bordeaux, mais aussi dans d'autres régions pas seulement viticoles. Cette mutation, cette distanciation confortée par la présence de "gourous", de média, d'experts éloignés des terroirs crée cet anomie dont les amateurs ne veulent pas. Jean-Pierre Corbeau (2004) parle à ce propos de « la rupture qu'entraîne l'émergence d'une expertise étrangère au monde des initiés de la culture du vin, culture imbriquée dans une distinction, une codification sociale valorisant l'entre-soi. »

La standardisation des goûts par rapport à la spécificité des terroirs a attisé également la critique envers les vins dits du Nouveau Monde. Elle s'appuie notamment sur un fond de concurrence déloyale de ces pays qui n'ont pas ou peu de réglementations sur les rendements, l'irrigation, les pratiques œnologiques, des coûts de main d'œuvre dérisoires. De plus la suspicion d'usurpation s'ajoute à ce premier constat, ces pays ont emprunté à l'Europe ses cépages et son savoir-faire pour faire des vins "industriels" qui se boivent comme des sodas.

L'attachement à sa terre

Un exemple étonnant est celui d'un Portugais installé en France depuis plusieurs dizaines d'années qui prenait ses vacances pour aller vendanger ses vignes et faire son vin dans son village d'origine, vin qu'il ramenait ensuite en France. Ceci montre bien l'attachement identitaire à son pays d'origine et à fortiori avec un produit de sa terre natale.

Un autre cas encore plus surprenant est celui de cet Italien originaire d'un village à proximité de Naples qui, ayant migré en Angleterre, avait conservé des vignes dans son pays et se faisait livrer ses raisins en cagettes. Ils les vinifiaient lui-même dans sa cave de la banlieue de Londres.

5) La cave: paradigme de la distinction

Le positionnement social

« Avoir une cave, c'est un positionnement social, une valorisation de soi, c'est un élément de standing » me disant un interlocuteur pour qui, dans son enfance, les vins « bouchés » étaient réservés à l'élite, les « gueux » buvaient du mauvais vin piqué, oxydé ou le plus souvent de la piquette (Issue de la refermentation des marcs après adjonction d'eau et de sucre, le tout réchauffé). Pour lui boire des bouteilles dont les étiquettes illustrées de châteaux renvoie à une image de solidité, de sérieux. Le château évoque la noblesse et l'ingérer permet une certaine consubstantialisation, une forme d'adoubement. Comme le souligne Marion Demossier (1998): « Comme le mangeur, le buveur s'approprie les qualités symboliques de l'aliment et devient ce qu'il consomme. »

Cette référence à la noblesse est constante dans le Bordelais. Il existe dans les étiquettes des châteaux et des marques commerciales trente et un barons, quinze comtes et comtesses, quinze ducs et duchesses, trente cinq marquis et marquises, vingt deux chevaliers, sept princes et princesses ainsi que deux roys. (Féret, 2007) La marque Baron de Lestac utilisait ce slogan publicitaire à la radio: « Le plus noble des vins pour le plus noble des repas ».

Beaucoup de propriétaires de cave et ceux qui souhaitent en posséder une considèrent que cet avoir est un signe d'aisance matérielle. Un informateur ne pouvant acheter une maison a reporté son investissement sur l'achat de vins plutôt réputés et avoue une sensation de plaisir quand sa cave suscite une certaine admiration de ses amis. Réfutant l'idée qu'il est un « frimeur », il se réfère à son beau-père qu'il considère comme étant « orgueilleux quant à un savoir qu'il juge douteux, notamment étalé lors de repas avec le voisin négociant.

L'illusion du savoir

Même si aucunes des personnes enquêtées n'a prononcé le mot, il existe bien une forme de snobisme à avoir le goût et les mots du vin. Jean-Pierre Albert (1989) dit à ce sujet: » Il n'y a plus de dégustation hédoniste... Où placer l'amour légitime de l'art quand l'objectivité de la science oblige à décrire sans juger et que les pratiques sociales ordinaires révèlent les faiblesses d'un jugement esthétique soumis à tous les effets de la mode. »

Cette illusion du savoir passe par cette culture vulgarisée du vin et non par un apprentissage. Une multitude de revues spécialisées veulent offrir aux amateurs une sorte d'érudition en listant et classifiant les crus et les appellations. La prolifération des guides plus ou moins neutres montre bien par leur forts tirages la preuves d'une certaine incompetence des consommateurs. Jean-Pierre Albert (1989) va plus loin quand il dit: » L'élite des grands dégustateurs, quand son savoir se répand en ouvrages de vulgarisation, ne contribue-t-elle pas, à son corps défendant, à créer l'illusion collective d'une heureuse rencontre de la science, de l'art et du plaisir? » Or le vocabulaire du vin est, avant tout, une certaine transposition du langage faites de convention, de codes pas toujours accessibles et dont la liste est longue et non exhaustive.

Domination sociale

Avoir une cave et des vins reconnus par le groupe, que l'on en fasse ou non partie, semble être l'expression de la domination économique des classes favorisées et plus spécialement de la

bourgeoisie nouvelle qui cherche l'intégration symbolique auprès de ces classes qui selon Pierre Bourdieu (1979) imposent des besoins sans inculquer les normes pour garder le pouvoir,

notamment de les modifier.

La domination sociale se joue en fait à plusieurs niveaux, celle, d'une part, des élites qui prescrivent et imposent leurs modèles et celle, d'autre part, des « candidats » qui veulent reproduire les mêmes schémas en se conformant, non sans frustration, aux diktats de la classe enviée. Le partage des mêmes normes, des mêmes représentations est ainsi nécessaire à cette soumission tout à fait réelle.

Pour que cette domination fonctionne, il faut montrer sa cave. La mode des caves réfrigérées s'est développée de manière très importante ces dernières années. La société Eurocave, par exemple, a des représentants dans plus de soixante-dix pays à travers le globe et plus de cent millions de bouteilles sont conservées dans ces armoires.

Des discussions avec des intervenants étrangers m'ont appris que les élites de leur pays avaient de plus en plus des caves réfrigérées contenant des crus réputés notamment de Bordeaux, caves exhibées au milieu du salon. Ces témoignages proviennent de ressortissants d'Afrique du Sud, du Chili, de Nouvelle-Zélande, des Antilles, de Thaïlande, ce qui montre bien que le vin est devenu un facteur universel de cette volonté de domination sociale, souvent déguisée en esthétisation, représentation plus « sociologiquement correct ».

Conclusion

Le vin, produit de la nature mais aussi de la civilisation, suscite d'une part un discours qui réenchante cette nature, façonne la tradition, réactive une mémoire heureuse, puise dans un imaginaire merveilleux et affermit l'identité notamment dans un refus des vins d'ailleurs et d'autre part un comportement de consommateurs attirés par le modèle bourgeois, tentés par la mode de la cave exhibée et du savoir quant au vin, qui ne font que se soumettre au diktat des prescripteurs de l'élite. La cave est devenue un marqueur social au même titre que les marques. Mais heureusement, il existe de vrais connaisseurs, des grands amateurs souvent discrets, la dégustation n'est-elle pas l'école de la modestie?

Bibliographie

- ALBERT Jean-Pierre, La nouvelle culture du vin, *Terrain*, Boire, n° 13, pp. 117-124, octobre 1989.
- BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF, Quadrige, 1957.
- BALANDIER Georges, *Anthropo-logiques*, Paris, PUF, 1974.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- BERIAC Jean-Pierre, Bordeaux, le nez en l'air, in La ville et le vin, *L'amateur de Bordeaux*, mars 1998.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction: la critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1969.
- CANDAU Joël, *Anthropologie de la mémoire*, Paris, Armand Colin, 2005.
- CORBEAU Jean-Pierre, Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin, *Anthropologie of food*, 3, décembre 2004.
- DEMOSSIER Marion, *Les passionnés du vin ou le mariage du cœur et de la raison*, in *Passions ordinaires*, dir. BROMBERGER Christian, Paris, Hachette, 1998.
- DONZENAC Marcel, *Les caves à vins*, Paris, Ed. Jean-Paul Gasserot, 2000.
- GAUTHIER Jean-François, *Histoire du vin*, Paris, PUF, Que sais-je, 1992.
- EWING-MULLIGAN Mary, MAC CARTHY Ed, *Le vin pour les nuls*, Paris, Sybex, 1996.
- HINNEWINKEL Jean-Claude, *Les terroirs viticoles. Origines et devenir*, Bordeaux, Féret, 2004.
- HINNEWINKEL Jean-Claude, Les AOC de la mondialisation, *Anthropology of food*, décembre 2004.
- LACLAVETINE Jean-Marie, *Le rouge et le blanc*, Paris, Gallimard, 1994.
- MUXEL ANNE, *Individu et mémoire familiale*, Paris, Nathan, 1996, Armand Colin, 2005.
- NAHOUM-GRAPPE Véronique, Histoire du vin: Un choix socio-culturel et technique dans la France d'Ancien Régime, in *L'imaginaire du vin* (Dir. Max Milner), Jeanne Laffitte, 1983.
- OBALDIA Gérard, Le « boire ». Une anthropologie en quête d'objet, un objet en quête d'anthropologie, *Socio-anthropo*, n° 15, 2004.
- POTHIER Eric, La présence du vin dans l'imaginaire contemporain: une pluralité de sens, *Cepdivin.Org*, Février 2005.
- RICÉUR Paul, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris, Seuil, 2000.
- SIMMONET-TOUSSAINT Céline, *Le vin sur le divan*, Bordeaux, Féret, 2006.
- THIESSE Anne-Marie, *La création des identités nationales*, Paris, Seuil, 1999.

TODOROV Tzvetan, *Les abus de la mémoire*, Paris, Arléa, 2004.

La Compagnie des Chemins de fer du Midi et le vin (1852-1937) : Métissage des vins au XIXème à l'aune de la mise en place des chemins de fer

Aurélie VERZEGNASSI,

Laboratoire LISST-CIEU Université Toulouse II Jean Jaurès,

aurelie_verzegnassi@hotmail.com

Résumé :

L'objet du présent colloque appelle une réflexion sur les vins et leur métissage. Bien que la discipline de géographie des transports ne traite pas directement de cet aspect, il semble pertinent de proposer une réflexion sur les transports et le vin. Par exemple, dans le grand Sud-Ouest de la France, il apparaît que la Compagnie des chemins de fer du Midi a participé du développement économique régional. De cette façon, et comme d'autres compagnies sur leur propre aire d'influence, elle a aidé et incité le développement d'activités particulières. Elle a, notamment, assis son activité économique sur la viticulture languedocienne et le transport des vins issus de cette production. Or, cette production n'a pas simplement permis un transport par chemin de fer irriguant la capitale parisienne. Il semble ainsi qu'elle ait participé d'un commerce plus large entre la France, ses colonies, et l'Espagne pour assurer les besoins de consommation en vins. A l'initiative des compagnies de chemins de fer, de nouveaux trafics ont émergé. Ces échanges ont ainsi permis un certain métissage des vins du Midi.

Mots-clef : géographie des transports – production viticole - exploitation ferroviaire – géohistoire

Au cours de l'histoire, nous le savons, l'amélioration des conditions de transport des biens et des personnes a permis, à chaque évolution de possibilité de vitesse, de réduire davantage les distances et d'augmenter ainsi les aires de chalandises. Mais, en modifiant ces aires, les différents modes de transport ont souvent modifié l'économie des territoires impactés. En d'autres termes, la production de ses territoires a dû s'adapter pour faire face à la concurrence entre les territoires justement accrue par leur rapprochement. A l'évocation de la notion de métissage des vins qui englobe ce colloque, et en tant que géographe des transports, il nous est apparu tout à fait intéressant de proposer une réflexion sur le rôle des transports dans ce processus de métissage. Plus précisément, ce travail s'intéresse à l'histoire des transports ferroviaires en lien avec la production et la consommation de vin dans le sud-ouest de la France. Cette histoire ferroviaire du sud-ouest étant considérablement liée à l'histoire de la Compagnie des chemins de fer du Midi, c'est donc tout naturellement que nous avons décidé d'étudier le transport des vins de la création de la Compagnie à son démantèlement en 1937 au moment de la propre création de la Société Nationale des Chemins de fer Français, la SNCF. Cette étude est par ailleurs circonscrite au sud-ouest français dans la mesure où ces limites correspondent aux limites du réseau de la Compagnie des Chemins de fer du Midi.

Basé sur une analyse d'éléments bibliographiques, de documents de revues de géographie ainsi que de documents d'archives, ce papier est le résultat d'une étude géohistorique relevant d'une approche par les réseaux de transports. Il tente de mettre en évidence dans quelles mesures l'exploitation du réseau de la Compagnie des Chemins de fer du Midi a participé d'un certain métissage des vins en jouant un rôle primordial dans le

transport mais avant tout, dans la production des vins dans le sud de la France. En d'autres termes, peut-on établir un lien direct entre production et consommation des vins et exploitation ferroviaire par la Compagnie du Midi ?

Pour ce faire, notre étude présente plusieurs éléments reprenant tout d'abord, le contexte historique de la mise en place des grands réseaux d'infrastructures ferroviaires avant de s'intéresser à la consommation des vins en France pour finalement, proposer une analyse synthétique du rapport entre viticulture et exploitation ferroviaire de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle à la fin de la première moitié du XX^{ème}.

Un contexte favorable

Durant les années 1840, la France traverse une perte de vitesse économique, bloquée dans une certaine stagnation. Dans ce contexte, les biens de consommation courante sont principalement issus de la production locale qui est peu diversifiée. Certes, les grands ports français acheminent quelques denrées depuis les colonies de l'Empire, mais le transport vers les centres de consommation reste relativement lent par les voies fluviales ou routières. Notamment, pour ce qui est de la consommation des vins, elle reste tout à fait locale également. A ce titre, beaucoup, dont les Saint-Simoniens qui aspirent à une société moderne pour laquelle l'utilisation des nouvelles technologies doit permettre l'amélioration des conditions de vie de tous, regrettent cette situation. C'est dans ce cadre que plusieurs investisseurs inspirés par le modèle britannique qui profite pleinement de sa révolution industrielle, vont proposer de nouveaux projets de développement pour favoriser la croissance économique du pays. Les frères PEREIRE en sont convaincus, le déploiement des infrastructures de transport est une solution à ce problème. Tout Saint-Simoniens soient-ils, ils aspirent à la mise en circulation des biens et des hommes pour faciliter le développement économique. Pour eux, cette mise en mouvement doit passer par la création d'infrastructures de transport rapides et fonctionnelles : les chemins de fer. Avec l'arrivée de Napoléon III au pouvoir, une nouvelle dynamique s'instaure dans la mesure où Napoléon III entend ouvrir les frontières et libéraliser l'économie. Ainsi, l'Etat accepte la création d'infrastructures de transport et la mise en concession de nombreuses lignes qui avaient été dessinées dans le cadre de la Charte ferroviaire de 1842. Avec le concours de ce dernier, des subventions sont mises en place pour aider les compagnies ferroviaires à créer les infrastructures. C'est le début de l'épopée ferroviaire.

La constitution d'un réseau du Sud

Les frères PEREIRE, certains du succès de ce nouveau mode de transport ferroviaire, instiguent la construction d'une première ligne parisienne. Cette construction entre Paris et Saint-Germain-en-Laye leur sert d'exemple persuasif pour leurs investisseurs. Mais les PEREIRE, originaires de Bordeaux, ont la volonté de créer bien plus qu'une ligne : ils imaginent déjà un réseau. Dans les années 1845, ils s'organisent avec d'autres investisseurs pour obtenir la concession du réseau du sud-ouest de la France. Ainsi, la ligne entre Bordeaux et Sète est mise en concession en 1846, pour la première fois. Après négociations et faillite de la première concession, une deuxième convention passée le 4 août 1852 permet le lancement de constructions dans le sud-ouest. Alors que le projet initial correspondait à la seule création de la ligne ferroviaire entre Bordeaux et Sète, cette nouvelle convention induit la construction d'un véritable réseau pour le sud. Il est constitué de la ligne principale reliant Bordeaux à Sète mais, aussi, d'un embranchement de Bordeaux au long de la côte atlantique vers Bayonne et

d'un embranchement vers Narbonne et Perpignan. Finalement, en 1852, la Compagnie des chemins de fer du Midi est créée et elle est concessionnaire pour ces trois lignes ferroviaires.

Quelques années plus tard, la Compagnie du Midi obtient la concession pour des lignes de maillage régional. A partir du moment où la Compagnie a mis en exploitation ses trois premières artères du réseau régional, elle décide donc d'affiner l'irrigation ferroviaire. En 1856, elle obtient la concession pour la ligne entre Lodève et Agde, puis, l'année suivante, en 1857, c'est pour la construction des lignes entre Agen et Tarbes, Toulouse et Mont-de-Marsan et, Toulouse et Bayonne qu'elle obtient la concession. Forte de ces succès, la Compagnie ne s'arrête pas là et engage une descente vers l'Espagne. En 1859, la concession lui est accordée pour la mise en construction des deux premières lignes transfrontalières pyrénéennes. Ces deux lignes transpyrénéennes connectent ainsi, par les deux extrémités atlantique et méditerranéenne des Pyrénées, la France à l'Espagne et ce, via Bayonne-Irun et Perpignan-Port-Vendres. A la fin des années 1850 donc, la Compagnie possède un vaste réseau connectant la façade atlantique à la façade méditerranéenne, la France à l'Espagne. Déjà, il semble bon de le notifier ici, les Frères PEREIRE s'intéressent à la production aux vins : ils rachètent en 1853, une propriété dans le domaine des Margaux : le château Palmer.

Pour autant, certains bémols semblent se profiler. Le réseau du Midi n'a pas de connexion directe à Paris. En outre, la concession pour la ligne ferroviaire assurant une liaison vers le sud-est, entre Sète et Marseille lui est refusée au profit d'une autre compagnie. C'est donc la Compagnie du Paris-Lyon-Méditerranée, dite le PLM, qui obtient cette concession de ligne. L'importance de cet échec de négociation pour la Compagnie du Midi est notable dans la mesure où elle n'aura donc jamais de connexion directe avec le port de Marseille, devant se contenter des ports de Sète et Bordeaux. Nous pouvons conclure que la Compagnie du Midi voit son réseau relativement enclavé au sud de la France. Ensuite, comme nous le rappelle Robert MARCONIS dans ses travaux sur la région Midi-Pyrénées, le sud présente un développement économique et démographique moins fort que les autres régions françaises. Au contraire d'autres compagnies ferroviaires, force est de constater que la Compagnie du Midi exploite donc un réseau sur un territoire peu densément peuplé, au potentiel économique limité.

Pour répondre à cette situation de fait, les dirigeants de la Compagnie comprennent très vite l'intérêt qu'ils ont à garantir la rentabilité d'exploitation de leur réseau. Pour ce faire, ils vont chercher à développer les potentialités économiques des territoires desservis par leur réseau. Le sud est largement agricole à cette époque. Quitte à s'appuyer sur une activité agricole pour assurer ses recettes d'exploitation, la Compagnie met tout en œuvre pour soutenir le rendement de l'agriculture régionale. C'est donc tout naturellement ce levier que la Compagnie du Midi va tenter d'activer par le biais de publicité, d'incitations tarifaires et de facilités de transport.

Immédiatement, nous faisons référence au vin dans la mesure où C. BOUNEAU parle de la « trilogie vins, élevage et primeurs » pour décrire les activités privilégiées par la Compagnie. Il rappelle à cet effet, un lien étroit entre le développement économique de la Compagnie et le développement de ces productions. Notamment, il présente « une politique commerciale [de la Compagnie du Midi] longtemps axée sur le trafic des vins ». Par rapport aux autres productions, la viticulture possède un avantage de poids dans la mesure où les vins sont produits, stockés et acheminés pour être consommés, durant toute l'année. La consommation du vin n'est pas dépendante des saisons comme la consommation de produits maraîchers, ceci en fait un marché relativement stable. En outre, au contraire des primeurs, le transport des vins est relativement aisé ; il n'y a que peu de risque de dégradation de la

marchandise sauf altération du titre alcoolique. Enfin, les différentes conventions tarifaires passées pour le trafic de marchandises entre l'Etat et les Compagnies font du transport des vins, un transport tout à fait stable et rentable (CARON, 2004).

La reprise d'un marché en plein essor

Les échanges de vins existaient, dans le sud, bien avant la construction de la voie de chemin de fer. En effet, le Canal du Midi et son prolongement vers Bordeaux par le Canal latéral à la Garonne avaient été construits pour assurer des échanges entre les vins du Languedoc et les céréales d'Aquitaine au niveau des ports de Bordeaux et de Sète (DESAUNAIS, 1937). C'est notamment ainsi que les négociants de vins de Bordeaux avaient pris l'habitude de faire transporter leurs produits par voies fluviales ou maritimes pour éviter toute altération de la qualité. Or, au moment de la mise en concession par l'Etat de la ligne ferroviaire entre Bordeaux et Sète, le Canal latéral à la Garonne fait partie de la transaction. Il est concédé à la Compagnie des chemins de fer du Midi. Dès lors, la Compagnie ferroviaire va appliquer des tarifs particuliers pour détourner le trafic fluvial des vins vers le mode ferroviaire. Dans le même temps, la Compagnie cesse d'entretenir les voies navigables alors que l'accent est mis sur le ferroviaire. C'est ainsi, par une mise en concurrence déloyale, que le mode fluvial va périliter face au mode ferroviaire, pour le transport des vins du sud. Pour la Compagnie du Midi, il était bien plus rentable d'assurer le transport des vins sur de longues distances, avec un temps de parcours réduit par rapport au mode fluvial.

Le réseau de la Compagnie du Midi dessert un territoire particulièrement favorable à la viticulture. Notamment, il relie les deux plus grands vignobles de France, le vignoble bordelais et le vignoble languedocien. Cependant, entre ces deux vignobles, l'on trouve également des vins fins. A cet effet, D. FAUCHER mentionne les « vins du Minervois et des Corbières, Rancio du Roussillon blancs secs ou mousseux, et rouges du Gaillacois, vins des Coteaux du Gers et eaux-de-vie de l'Armagnac, vins du Béarn, vins de la Chalosse, vins de table du Marensin, etc » (FAUCHER, 1932). Jusqu'au milieu du XIXème siècle, les vins d'Aquitaine sont largement exportés vers les pays du Nord de l'Europe. Le port de Bordeaux joue ainsi un rôle majeur dans ce trafic. Cependant, le port de Bayonne est tout à fait important pour les exportations de céréales et de vins de l'Adour. Les vins de l'Adour ne sont pas produits en quantité colossale mais permettent à l'époque d'assumer la consommation locale et d'exporter le reste de la production. Mais, à partir de la deuxième moitié du XIXème, ces échanges vont brutalement chuter. Avec la crise de l'oïdium en 1853, puis la crise du phylloxéra quelques années après, la production des vins de l'Adour est en difficulté (PAPY, 1931). De plus, avec l'arrivée du chemin de fer, la concurrence entre les modes de transport va accroître la concurrence dans la production. En même temps que la Compagnie du Midi met en place son réseau à travers l'Aquitaine, elle favorise un trafic de marchandises toujours axé sur le vin. La Compagnie construit un embranchement reliant parfaitement son réseau au port de Bayonne. Peu à peu, la production des vins de l'Adour va d'autant plus diminuer que leur consommation sera remplacée par les vins languedociens, directement vendus au port de Bayonne. Dès 1835, des vins du Roussillon arrivent au port de Bayonne « vendus sur place à de meilleurs prix que les vins du pays ; le chemin de fer aggravera cette concurrence » (PAPY, 1931).

Au même moment, les vins espagnols connaissent une forte augmentation des ventes. L'Espagne devient dans la deuxième moitié du XIXème, dès 1882, le deuxième exportateur mondial de vins. La France n'est pas le seul pays d'Europe à bénéficier des apports de la création des chemins de fer. En Espagne aussi, les chemins de fer permettent une

augmentation du déplacement des marchandises pour l'approvisionnement du marché madrilène mais aussi, l'approvisionnement du marché français. Certains territoires profitent de ce développement des plantations de vignes. Ainsi, très rapidement la région de Valence devient tout à fait importante pour la production et le transit des vins qu'elle importe d'autres régions –dont l'Aragon– pour les exporter soit par chemins de fer, soit par voie maritime depuis son port méditerranéen desservant si bien Barcelone que Sète ou Marseille (GOMEZ MENDOZA, 1992). Avec la création des liaisons vers le nord des Pyrénées, par Hendaye et Port-Vendres, l'Espagne s'ouvre à de nouvelles potentialités de vente. En majorité cependant, les vins espagnols sont utilisés pour le coupage et permettront de compenser le manque de rendement des vins français touchés par la maladie dont le phylloxéra dans les années 1880 (GALTIER, 1964). Longtemps, les vins espagnols sont importés en France dans la mesure où ils ont l'avantage d'avoir un titre en alcool suffisamment élevé pour supporter les trajets sur de longues distances. De plus, sous le règne de Napoléon III, une large politique libérale en matière de commerce est mise en place. Notamment, les échanges sont favorisés avec l'Espagne et l'Italie. Et, avec « la destruction du vignoble 1863 à 1893 », la France est contrainte d'importer pour assurer l'approvisionnement en vins des bassins de consommation (GAVIGNAUD, 1997). En revanche, dès les années 1890, c'est le retour au protectionnisme et la chute des ventes de vins espagnols en France : ils se sont fait détrôner par les vins de l'Empire colonial français, venus de Tunisie ou d'Algérie où là aussi, les progrès des transports permettent un acheminement des productions agricoles et viticoles à bas coût. Les produits arrivent via les ports de Marseille, Sète ou Port-Vendres et sont ensuite acheminés par voies ferrées jusqu'aux bassins de consommation.

Une consommation croissante

Considérée comme « une boisson saine et fortifiante » (DUPONCHEL, 1861), « le vin fut le premier produit de consommation courante que Paris demanda à la province » (GALLET, 1939). Les différentes compagnies ferroviaires comprennent aisément qu'il leur suffit de satisfaire à cette demande pour assurer une large partie de leurs recettes. Les compagnies vont ainsi chercher à transporter l'excédent des productions locales en vins vers Paris. Pour ce qui est de l'expédition des vins, en effet, seul l'excédent est vendu. Pour autant, comme le fait remarquer GALLET, tous les territoires ne sont pas capables d'envoyer des quantités suffisantes dans la mesure où tous n'ont pas cet excédent de production. Alors que certaines régions et notamment, septentrionales, n'ont aucune difficulté à produire le vin, d'autres ne peuvent assurer cet approvisionnement du fait de terroirs peu propices à la viticulture. Egalement, un autre élément doit être pris en considération ; malgré la frénésie constructrice que connaît la France depuis les années 1850, l'ensemble du territoire national n'est pas irrigué en infrastructure de transport ferroviaire. De fait, les zones restées enclavées, ne peuvent pas participer de cet approvisionnement en vins vers Paris. Les zones viticoles desservies par le transport ferroviaire sont nettement favorisées et ce, d'autant plus que les compagnies ferroviaires, nous l'avons vu, aident au développement économique de leurs régions via une politique tarifaire incitative ou l'aide à la mécanisation et à la fourniture d'engrais, par exemple.

Chiffres de la consommation annuelle moyenne par habitant, en litre, de vins, à Paris

Année	Consommation totale (hl.)
1800	1 000 000
1872	3 901 000
1900	5 178 000
1901	6 802 000
1913	5 896 000
1925	5 616 000
1936	5 400 000
1937	5 200 000

Source : GALLET, 1939.

Répartition en pourcentage de l'origine des vins consommés à Paris en 1939.

Midi méditerranéen	40	Bourgogne	2
Algérie, Tunisie	39	Charente	1
Val de Loire	6,5	Porto, Madère	0,5
Bordelais	5	Champagne	0,3
Reste du Sud-Ouest	3	Alsace	0,2
Vallée du Rhône	2,5	Grèce, Italie	Pour mémoire

Source : GALLET, 1939.

Les éléments présentés dans ces deux tableaux sont limpides. Nous pouvons en déduire que dès la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, la consommation en vins a largement augmenté. En parallèle, la concurrence entre les terroirs viticoles a également augmenté pour répondre à cette forte demande en assurant une production aux rendements efficaces. Mais, plus que tout, c'est bien la proximité aux infrastructures de transport et l'application de tarifs (notamment, douaniers) qui ont joué un rôle essentiel dans cette concurrence entre territoires viticoles. Les vins du Languedoc ne sont pas les seuls à avoir participé de cet approvisionnement de Paris. Il apparaît nettement que les terroirs du sud-ouest ont aussi y ont contribué. Les chiffres de 1935 le montrent (HUGONNOT, 1936), le Tarn-et-Garonne et les Landes assurent une production comprise entre 400.000 et 1.000.000 hl., le Lot-et-Garonne, la Haute-Garonne, le Gers, le Tarn assurent une production comprise entre 1.000.000 et 4.000.000 hl., quand la Gironde, les Pyrénées Orientales, l'Aude et l'Hérault produisent plus de 4.000.000 hl., et l'Algérie plus de 18.000.000 hl. Nous pouvons en déduire que les terroirs du sud-ouest ont assuré une partie des trafics malgré leur poids relativement faible par rapport aux gros producteurs du Languedoc, du Bordelais et des colonies.

La mise en place de moyens significatifs

Pour répondre à cette demande de consommation, chaque compagnie ferroviaire tente d'asseoir son trafic sur le transport des vins. Nous l'avons vu, ils constituent un marché relativement stable qui sait résister à de grandes crises comme ce fut le cas au moment de la crise phylloxérique, notamment. Les deux principales compagnies qui desservent de grands domaines viticoles sont la Compagnie du Midi et le PLM. En outre, il est ajouté la Compagnie du Paris-Orléans, dite du PO, dans la mesure où le réseau du Midi doit utiliser une partie du réseau de celle-ci pour assurer sa connexion à Paris. C'est dans un climat de concurrence que vit le marché du vin. Ainsi, alors qu'au départ la compétition tarifaire induisait que les compagnies cherchent à construire des lignes les plus directes possibles pour rallier Paris, à partir la fin du XIX^{ème}, les Compagnies vont se disputer l'exploitation des lignes les plus

rentables. En revanche, cette dérive dans la construction du réseau ferroviaire entraîne l'augmentation de la dette de l'Etat subventionnant les Compagnies. Et ce, à tel point que l'Etat est contraint de réguler cette concurrence entre les réseaux par le biais de conventions. En 1909, la Convention de Paris accorde 75% du trafic des vins au PLM, laissant les autres 25% au PO (DUCHEMIN, 1945).

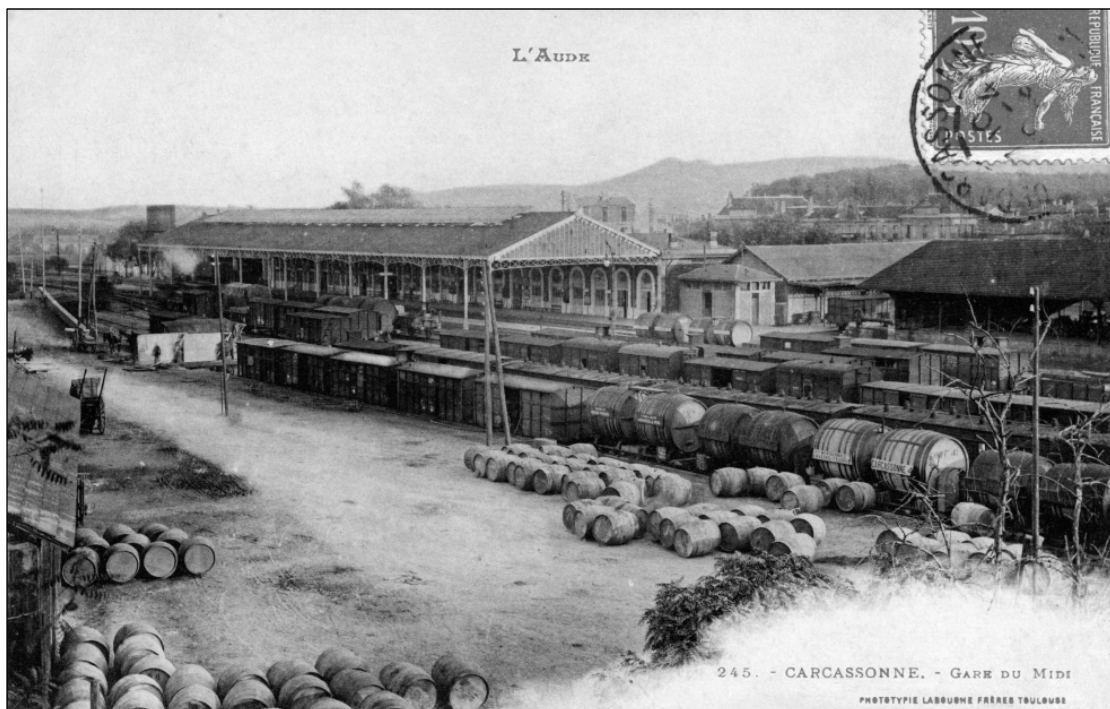
Mais avant de pousser au changement dans le domaine de la tarification du transport des marchandises, les compagnies rivalisent d'inventivité pour assurer l'acheminement des marchandises vers les centres de consommation, toujours dans une logique de performance commerciale. Des innovations de conditionnement vont ainsi apparaître. Alors que les vins plus nobles ou « vins fins » sont transportés directement en bouteille, les vins de consommation courante sont transportés en vrac pour être coupés par les différents négociants et notamment à Bercy. Un conditionnement particulier a donc dû être mis en place. Dans les premières années de négoce ferroviaire, les vins sont transportés en tonneaux à l'instar qu'ils l'étaient par voie fluviale. Mais, afin de faciliter le transbordement, ce sont peu à peu les wagons-citernes ou wagons-foudres qui vont supplanter la logistique. La Compagnie du Midi s'équipe largement et très rapidement en wagons-foudres dans la mesure où elle en possède 163 en 1905, quand elle n'en avait aucun dix ans plus tôt, en 1895 (BOUNEAU, 1990).

Ensuite, les compagnies n'hésitent pas à aller voir le mode de fonctionnement dans d'autres pays par le biais de voyages d'études et pratiquent ainsi déjà le désormais commun « benchmark ». Fortes de nouvelles expériences dont elles s'enrichissent à l'étranger, les compagnies appliquent par la suite les méthodes les plus vertueuses. Notamment, une pratique de plus en plus courante, est celle de la publicité pour soutenir la vente des produits qu'elles exportent. C'est le cas de la Compagnie du Midi qui crée en 1919, un « service de propagande agricole » (FAUCHER, 1932). Il s'agit là de vanter les mérites des produits issus des localités traversées par le réseau afin d'en assurer la consommation. Par-là, la Compagnie s'assure d'autant plus de trafics stables. Ce service va aussi aider au développement de l'utilisation de produits phytosanitaires et autres engrais ainsi qu'à la mécanisation pour assurer la meilleure productivité.

Enfin, pour garantir un rayonnement le plus large possible les compagnies ferroviaires sont obligées d'entretenir de bonnes relations entre elles, comme nous l'avons vu avec le cas de la Convention de Paris. Mais, même si le PLM aussi arrive à approvisionner en vin du Languedoc Paris, la Compagnie du Midi possède l'avantage. Elle possède l'atout d'un réseau qui irrigue un territoire agricole aux potentiels forts et surtout, d'un réseau qui est directement connecté à d'autres. Ainsi, c'est dans une logique d'intermodalité qu'est pensé le réseau du Midi. Il est à la fois lié au réseau fluvial par sa proximité du Canal du Midi, lié au réseau maritime par sa desserte directe des ports de Bordeaux, Bayonne, Sète et Port-Vendres, mais également, il bénéficie d'une bonne connexion aux réseaux du sud comme du nord, de la France. Et il peut tout à fait desservir Paris en utilisant les réseaux du PLM ou du PO par le biais de conventions d'exploitation. Mais aussi, il est interconnecté avec le réseau espagnol grâce à la création des deux liaisons pyrénéennes. De là, il relie Bayonne à Irun qui fait partie du réseau espagnol de la Compagnie du Norte dont les frères PEREIRE sont également actionnaires puis, il relie Cerbère à Barcelone par la façade méditerranéenne pouvant emprunter le réseau espagnol de la Compagnie MZA (Madrid Zaragoza Alicante). Par cette mise en œuvre d'une interconnexion des réseaux, la Compagnie du Midi peut de cette manière contrôler une large partie de la logistique de la production viticole dans le sud de la France. En effet, nous rappellerons ici que le port de Sète permet les importations de vins des

colonies, depuis l'Algérie et la Tunisie principalement, mais aussi depuis les ports espagnols de Valence et Tarragone.

Finalement, il apparaît que la spécialisation des territoires a été un outil pour garantir l'essor de l'exploitation ferroviaire par les compagnies. « La tarification a été au total fortement diversifiée, elle a favorisé les transports à longue distance reliant les extrémités des réseaux. [...] Elle a eu des effets à la fois positifs sur la croissance et sélectifs sur la répartition des activités » (CARON, 1997). Ainsi, la création des chemins de fer a permis une mise en concurrence des produits et une baisse des coûts. De cette façon, par exemple, les vins de Chalosse se sont retrouvés en concurrence avec des vins du Languedoc transportés jusqu'au port de Bayonne par chemin de fer. Plus largement, les producteurs qui n'ont pas pu développer leur activité viticole aussi intensément que les producteurs du Languedoc, n'ont pu répondre qu'à une demande locale de consommation en vins. Enfin, seuls les domaines ayant une production très importante ont pu accroître davantage leur activité en exportant les vins par fûts embarqués dans des trains puis, directement par wagons-foudres à Paris. Parallèlement, les « petits vignobles » du sud-ouest ont résisté fébrilement en assurant une consommation principalement locale. D'autres vins encore, dits vins nobles ou vins fins, comme les vins de Maury ou les eaux-de-vie ont subsisté du fait de la singularité en répondant à une consommation spécifique de produits de qualité. En augmentant les aires de chalandises de ces différentes productions, le chemin de fer a mis en concurrence des productions. En appuyant la production de masse pour assurer ses trafics, la Compagnie du Midi a accru la différenciation des productions viticoles créant des écarts de productions et par-là, une spécialisation des activités sur le territoire entre des terroirs producteurs de vins de consommation courante et des terroirs producteurs de vins dits fins (RIBEILL, 2013). Ensuite, au-delà de cette spécialisation des terroirs, le chemin de fer a participé d'un certain métissage des vins en permettant des trafics interrégionaux et internationaux, ce qui a autorisé par le coupage des vins, un mélange des vins de terroirs originellement éloignés.



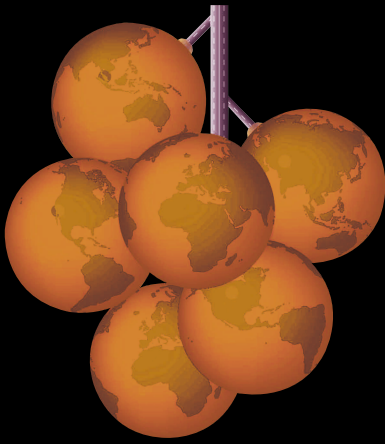
Photographie de la gare de Carcassonne, début XXème siècle Source : Photorail©

Conclusion

La Compagnie du Midi était la « seule entreprise de dimension régionale [qui] se substituait alors aux entrepreneurs et à l'Etat défaillants » (BOUNEAU, 1990). En jouant un rôle majeur dans le développement économique de son territoire, elle a largement modifié l'environnement socio-productif de ce dernier. Marquée par la production des vins, l'époque de la Compagnie des Chemins de fer du Midi traduit tous les excès de l'effervescence au moment du développement des grands réseaux ferroviaires mais également, les processus complexes qui ont largement modifié la production viticole en France. On a ainsi assisté à une croissance de la consommation des vins par habitant mais, dans le même temps, on a observé une spécialisation de la production selon les territoires viticoles. Finalement, certes les vins du Languedoc ont eu la part belle à l'époque dans la mesure où ils représentaient une part conséquente dans l'approvisionnement de Paris en vins mais, pour autant, ce travail nous a permis de montrer qu'ils n'étaient pas les seuls. En effet, grâce au développement des chemins de fer en Europe, les territoires de production et de consommation ont muté. Le marché n'est plus seulement devenu local ou national mais bien, international. Dans la logistique de la consommation, le coupage était habituel. De la même façon, avec les crises de la vigne en France, de nouveaux cépages ont été plantés pour faire face au besoin de consommation et aux exigences de trafic de la Compagnie du Midi. Sans nul doute, il semble désormais bon d'avancer l'idée que le transport ferroviaire a permis, à la fin du XIX^{ème} siècle, un métissage des vins par la mise en place d'un réseau multimodal –maritime, fluvial et ferroviaire- et intermodal grâce aux plateformes de chargements spécifiquement installées dans les gares et par la création des infrastructures de transport efficaces.

Références bibliographiques

- AUTIN, Jean. 1983. Les Frères PEREIRE □ : Le Bonheur D'entreprendre.
- BOUNEAU, Christophe. 1990. "Chemins de Fer et Développement Régional En France de 1852 À 1937 □ : La Contribution de La Compagnie Du Midi." *Histoire, Economie et Société, Les transports*, no. 1: pp. 95–112.
- CARALP, Raymonde. 1951. "Le Transport Ferroviaire Des Vins Du Languedoc Vers Paris." *Revue de Géographie de Lyon* 26 (3): pp. 273–95.
- CARON, François. 2004. Les Grandes Compagnies de Chemin de Fer En France, 1823-1937. Archives économiques du Crédit Lyonnais.
- DESAUNAIS, A. 1937. "Le Canal Du Midi." *Les Études Rhodaniennes* 13 (3): pp. 175–87.
- DION, Roger. 1961. "Histoire de La Vigne et Du Vin En France, Des Origines Au XIX^{ème} Siècle." *Etudes Rurales* 1 (1): pp. 84–92.
- DUCHEMIN, Philippe. 1945. "Le Chemin de Fer de Paris À Toulouse, Étude Géographique." *Annales de Géographie* 54 (296): pp. 274–93.
- DUPONCHEL, Adolphe. 1861. Le Vin À Bon Marché - Distribution Des Vins Du Midi de La France Dans Les Principaux Centres de Population. Montpellier.
- FAUCHER, Daniel. 1932. "L'agriculture et Le Réseau Du Midi. Les Productions Des Régions Desservies Par Les Chemins de Fer Du Midi et L'action Du Service de Propagande Agricole Depuis Sa Création En 1919." *Revue Géographique Des Pyrénées et Du Sud-Ouest* 3 (3-4): pp. 489–90.
- GALLET, P. "L'approvisionnement de Paris En Vin" *Annales de Géographie* 48 (274): pp. 359–368.
- GALTIER, Gaston. 1964. "Le Vignoble Espagnol." *L'information Géographique* 28 (2): pp. 47–64.



Vins, vignes et vignerons : passages, messages et métissages

Wines, Vines and Winemakers: Voyages, Messages and Métissages

Contacts :

Organisation scientifique

Danielle Cornot,
CERTOP,
Michaël Pouzenc
Dynamiques Rurales
Université Toulouse - Jean Jaurès

comot.invinovarietas@univ-tlse2.fr

Organisation administrative et financière :

CPRS,
Centre de Promotion
de la Recherche Scientifique,
Université Toulouse - Jean Jaurès
Elodie Herrero
05 61 50 24 38
elodieherrero@univ-tlse2.fr

Contact site web In Vino Varietas :

Jérôme Grapy
<http://blogs.univ-tlse2.fr/invinovarietas/>

Comité scientifique/program committee:

Jean-Pierre Albert (LISST, EHESS, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alain Alcouffe (Université de Toulouse I-Capitole), William Beezley (Department of History, University of Arizona, United States), Marek Bienczyk (Institut de recherches littéraires, Académie Polonaise des Sciences, Warsaw, Poland), Gérard Briane (Geode, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alessandro Carassale (CeSA, Centro di studi sulla storia dell'alimentazione e della cultura materiale, Italy), Eugenio Climent-Lopez (Institut Universitaire de Recherche en Sciences Environnementales d'Aragon, Université de Saragosse, Spain), Maurice Comtat (LGC, Université Toulouse III-Paul Sabatier), Danielle Cornot (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès), Christian Darles (LRA, ENS Architecture, Université de Toulouse), Claude Fischler (Centre Edgar Morin, EHESS & CNRS, Paris), Hae-Wook Choi (Department of wine and food fermentation technology, Young-Dong University, Korea), Peter Hayes (Charles Sturt University, Australia), Ara Hovhannisyán (Armenian National Agrarian University, Yerevan, Armenia), Olivier Jacquet (Chaire UNESCO-Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne), Jean-Yves Laurichesse (PLH, Université Toulouse - Jean Jaurès), Alexandra Mendoza-Caminade (CDA, Université de Toulouse I-Capitole), Valérie Olivier-Salvagnac (AGIR, INPT-ENSAT, Toulouse), Jean-Marie Pailler (TRACES, Université Toulouse - Jean Jaurès), Rémy Pech (FRAMESPA, Université Toulouse - Jean Jaurès), Jean-Pierre Poulain (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès & Chair of Food Studies, Taylor's University, Malaysia), Michaël Pouzenc (Dynamiques Rurales, Université Toulouse - Jean Jaurès), Gilles de Revel (ISW, Université de Bordeaux), Eric Rouvellac (GEOLAB, Université de Limoges), Jean-Marie Sablayrolles (Supagro-INRA Montpellier), Dominique Salameh (Faculté des Sciences de l'Université Saint-Joseph, Beyrouth, Lebanon), Raphaël Schirmer (ADESS, Université de Bordeaux), Eva Schreck (GET, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Jorge M. Ricardo-Da-Silva (Institut des Sciences Agronomiques, University of Lisbon, Portugal), Patricia Taillandier (LGC, INPT-ENSIACET, Université de Toulouse), Panagiotis Tataridis (Department of Enology, Technological Educational Institute of Athens & PANEP, Greece), Nathalie Vincent-Arnaud (CAS & IRPALL, Université Toulouse - Jean Jaurès), Leanne White (School of International Business, Victoria University, Australia).

Comité d'organisation/organizing committee:

Joseph Buosi (Département de Géographie, Université Toulouse - Jean Jaurès), Christine Calvet (IRPALL, Université Toulouse - Jean Jaurès), Maurice Comtat (LGC, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Danielle Cornot (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès), Pierre Courjault-Radé (GET, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Louis Féraud (IRIT, Université de Toulouse III-Paul Sabatier), Jérôme Grapy (Département de Géographie, Université Toulouse - Jean Jaurès), Michaël Pouzenc (Dynamiques Rurales, Université Toulouse - Jean Jaurès), Anne Razous (CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès), Eric Rouvellac (GEOLAB, Université de Limoges), Pierre Strehaiano (LGC, INPT-ENSIACET, Université de Toulouse).

Avec le soutien de :

Commission Recherche, UT2J
CPRS, UT2J
CERTOP, Dynamiques Rurales, PLH, GEODE, UT2J
ISTHIA, Département de géographie, UT2J
GET, Université Toulouse Paul Sabatier
GEOLAB, Université de Limoges
Région Midi-Pyrénées
Lallemant Ltd SA
Proenol Lda, Portugal

Site web du symposium :

<http://blogs.univ-tlse2.fr/invinovarietas/>



- GAVIGNAUD, Geneviève. 1997. "La Vigne Méridionale, Une Source de Développement Économique Contrariée À L'époque Contemporaine." *Histoire, Economie et Société* 16 (3): pp. 453–62.
- GENELOT. 1990. *Histoire Du Rail Transpyrénéen. La Régordane*.
- GOMEZ MENDOZA, Antonio. 1992. "La Modernisation Des Transports Dans La Péninsule Ibérique Au XIXe Siècle." *Histoire, Economie et Société, Les transports terrestres en Europe Continentale (XIXe-XXe siècles)*, 11 (1): pp. 145–56.
- HARVEY SMITH, J. 1980. "La Crise D'une Économie Régionale□: La Monoculture Viticole et La Révolte Du Midi (1907)." *Annales Du Midi, Revue Archéologiques, Historique et Philologique de La France Méridionale* 92 (148): 317–34.
- HINNEWINKEL, Jean-Claude. 2007. *Vignobles et Vins En Aquitaine□: Images et Identités D'hier et D'aujourd'hui*. MSHA.
- HUGONNOT, Jean. 1936. "Le Problème Du Vin." *L'information Géographique* 1 (2): pp. 61–64.
- LAURENT, Gustave. 1911. "L'Armagnac et Les Pays Du Gers." *Annales de Géographie* 20 (110): pp. 143–54.
- ORIZET, Louis. 1962. *La Vigne et Le Vin. Que Sais-Je□?* Paris: PUF.
- PAPY, Louis. 1931. "La Chalosse." *Annales de Géographie* 40 (225): pp. 239–58.
- PLANDE, R. 1936. "La Circulation Dans Les Vallées Pyrénéennes de l'Adour et Des Gaves." *Revue Géographique Des Pyrénées et Du Sud-Ouest* 7 (3): pp. 213–37.
- VIDAL OLIVARES, Javier. 1992. "L'impact Des Chemins de Fer Dans L'économie Espagnole□: Le Cas de L'agriculture Du Pays Valencien, 1850-1914." *Histoire, Economie et Société, Les transports terrestres en Europe Continentale (XIXe-XXe siècles)*, 11 (1): pp. 157–