

université

DÉBATS
PROJECTIONS
EXPOSITIONS
DÉGUSTATIONS
CONFÉRENCES

DE LA VIGNE & DU VIN

le vin est-il un produit culturel?



24 ET 25 OCTOBRE 2008
PAYS CORBIÈRES & MINERVOIS
ACTES DU COLLOQUE



ACTES DU COLLOQUE

Le vin est-il un produit culturel ?

**24 et 25 octobre 2008
à Ferrals-les Corbières**

Avertissement

Ces actes sont une retranscription des interventions orales des colloques qui se sont déroulés à Ferrals-les-Corbières les 24 et 25 octobre 2008 dans le cadre de l'Université de la Vigne et du Vin.

Directeur de la publication

Eric Andrieu, président du Pays Corbières & Minervois

Conception du colloque

Nadine Franjus-Adenis

Coordination du colloque

Marie Creunier

Intervenants conférences

Boris Petric, Joël Rochard, Olivier Merrien, Jean-Pierre Albert, Robert Mondy, Robert Tinlot, Christian R. Saint-Roche, Claude Marti

Animation des ateliers

Michel Cano, Hervé Hannin

Transcription et rédaction

Anne Guillaumet

Relecture

Nadine Franjus-Adenis, Emmanuelle Benson, Marie Creunier

Photographies

Flore

Mise en forme

Support surfaces

Pays Corbières & Minervois

Maison Gibert
11200 Lézignan
04 68 27 88 10
accueil@payscorbieresminervois.fr

ISBN 978-2-9529181-0-7

Copyright Pays Corbières & Minervois – mai 2009

Remerciements

Le Pays Corbières & Minervois remercie chaleureusement l'ensemble des partenaires qui ont permis de réaliser cette troisième Université de la Vigne et du Vin.

Merci à l'ensemble des intervenants universitaires et professionnels du colloque pour leur participation, et pour avoir gracieusement autorisé la publication de ces actes.

Un merci particulier aux viticulteurs qui ont gracieusement mis leurs vins à la disposition des dégustations. Ils ont contribué à l'intérêt et à la richesse de cette Université.

Sommaire

Edito 6

Exposition 8

« La coopé » : création photographique de Flore.

Colloque

Vendredi 24 octobre

Le vin symbole de civilisation 17

Boris Petric, Anthropologue, chercheur CNRS France.

L'avenir de la vigne en question 32

Joël Rochard, responsable du pôle environnement durable IFV ENTAV/ITVF, France.

Produire le vin que l'on sait vendre 52

Olivier Merrien, directeur général de l'ICV Montpellier.

Samedi 25 octobre

Qu'est-ce qui fait la valeur d'un vin ? 97

Jean-Pierre Albert, anthropologue, EHESS France.

Définition de l'œnotourisme 106

Robert Mondy, CGAAER, Ministère Agriculture, Paris.

Le vin est-il un produit culturel ? 114

Robert Tinlot, Institut des Hautes Etudes du Droit Rural, ex-pdt de la commission culturelle de l'INAO

Le sens du Vin 130

Christian R. Saint-Roche, auteur du livre « La vigne assassinée, l'avenir du Vin ».

A las plana 142

Tribune libre à Claude Marti, auteur, poète et chanteur occitan.

Ateliers techniques

« Volèm dire al País » 68

Atelier animé par Michel Cano, Chambre d'agriculture de l'Aude

Avec Bernard Pueyo, Claude Vialade, Pascal Frissant, Philippe Mathias, Jean Héritier.

« L'œnotourisme » 157

Atelier animé par Hervé Hannin, IHEV

Avec Henry Rolland, Terra Vinea

Bernard Mallent, Château La Sabine

Rémi Planton l'Office de Tourisme de l'Entre-Deux-Mers

Anne Marsérou et Anne Guillaumet, Le Pays touristique Corbières-Minervois

Robert Mondy, Ministère de l'Agriculture

Synthèse 182

par Nadine Franjus-Adenis.

Edito

L'Université a grandi. En trois ans, nous sommes montés en puissance et nous nous mobilisons tous sur cette organisation car ici, même si la crise est flagrante, nous ne cédon pas au défaitisme. Ce n'est pas nous aujourd'hui même, dans cette Université de la Vigne et du Vin qui allons bouleverser le paysage viticole. Mais il vous appartient à vous, viticultrices et viticulteurs, de défendre ce pays et de ne pas tomber dans la morosité. Il serait inconcevable de nos jours, dans la région dans laquelle nous vivons que la viticulture n'existe plus. Il y a des hommes qui se sont battus, qui sont morts pour cette viticulture et, pour eux, nous devons lutter.

Propos d'accueil de **Gérard Barthez**

Maire de Ferrals

Nous sommes dans nos propres racines, dans notre propre culture, et poser la question « le vin est-il un produit culturel ? », c'est déjà y répondre. Est-ce que le vin est un produit économique comme les autres ? Je réponds non. Le vin c'est vraiment une culture. En posant cette question, on ne défend pas qu'une économie, on défend une société, un lien social, une façon de vivre. Se battre pour la vigne et pour les viticulteurs, c'est se battre pour une forme de société. Si on ne fait pas corps avec cette viticulture, je suis sûr qu'on perd notre âme. Nous sommes des partenaires, des amis, des gens qui croyons à cette viticulture, en ce vin qui est un produit noble et qui nous rend heureux.

Propos d'accueil de **Pierre Tournier**

Président de la communauté de communes

de la Région Lézignanaise

(Décédé le 14 juillet 2009)

Au-delà de la question posée se trouve un problème éminemment politique, sur le sens de l'organisation du monde. Le vin est-il culture ? Bien sûr, car le vin organise la pensée, structure le territoire, forme les paysages, régule nos déplacements, nos comportements, notre façon d'être. La viticulture chez nous, c'est l'art du vivre ensemble, c'est un fait éminemment culturel. Mais si on met au cœur de la réflexion l'émancipation de l'être, dans le milieu dans lequel il a choisi de vivre, c'est aussi une valeur éminemment écologique. La crise financière aujourd'hui est en train de gommer notre crise viticole. Il faut les lier, car l'une est révélatrice de l'autre. Pour la viticulture, on est sur une filière complexe, dans un monde complexe qui l'est de plus en plus. D'autre part, il y a une véritable difficulté d'aménagement du territoire, et de survie du territoire. Il y a un problème de vision de la République. Aujourd'hui, sommes-nous en capacité de dire si la vie est possible en tout lieu du territoire français ? Si oui, cela signifie qu'aujourd'hui, alors que l'on est confronté à une réelle mondialisation, on doit s'interroger, si la viticulture doit encore nous permettre de maintenir une économie, et de maintenir des femmes et des hommes sur ce territoire... avec un autre problème dans le débat qui est le problème de l'eau.

Ensemble, nous, habitants, citoyens, professionnels de la viticulture et élus politiques, élus syndicaux, élus associatifs, devons nous mettre autour d'une table et arriver enfin à faire le diagnostic. Cette Université, c'est une rencontre pour essayer d'amener des solutions à court, à moyen et à long terme. Aujourd'hui, en matière de développement et au regard des enjeux qui nous animent, la démarche collective doit prévaloir à toute addition de démarches individuelles. Sans ce réflexe de survie, nous n'arriverons pas ni à sauver la viticulture ni à sauver le Pays Corbières Minervois, ni le département de l'Aude, ni la Région Languedoc-Roussillon.

Propos d'accueil d'**Eric Andrieu**
Président du Pays Corbières & Minervois

La coopé

création photographique de Flore

L'Université propose d'approcher de différentes manières la dimension culturelle du vin et d'ouvrir sur une image contemporaine du monde viticole. L'exposition photographique confiée à **Flore** en est une illustration.

“La coopé” – création photographique de Flore

10 photographies grand format 76 x 122, contrecollés sur aluminium et plastifiés mat. Les coopératives viticoles font partie du paysage des Corbières et du Minervois. Depuis le début du XXème siècle, elles se sont développées dans les villages. Ce sont des lieux de notre quotidien, des outils de travail, peu mis en avant dans les communications touristiques si ce n'est pour évoquer l'histoire du « Midi Rouge » et des mouvements coopératifs des vignerons. Aujourd'hui, avec les vagues successives de la crise viticole, nombre de caves coopératives ont fusionné ou fermé leurs portes. Elles sont aussi de plus en plus considérées comme des objets de patrimoine à sauvegarder, réhabiliter, revendiquer.

La photographe Flore, amoureuse des Corbières et impliquée dans le travail de mémoire, a tenté, à la manière d'un voyageur sensible, de faire passer l'âme des caves coopératives qu'elles a croisées au cours de son périple. Cette exposition a été réalisée durant l'été 2008.

Biographie de Flore

Petite-fille de réfugiés politiques espagnols et fille du peintre Olga Gimeno, Flore est née dans le sud de la France en 1963. Amoureuse des Corbières, elle se partage actuellement entre Paris et sa maison de Caves.

Engagée dans la photo d'architecture et le travail de mémoire, Flore est familière des commandes sur les travaux de grande envergure (le chantier du Petit Palais “Flore en son Palais, 2005”, le camp de concentration de Rivesaltes “Loin de l'Espoir, 2006”, “Je me souviens de vous, 2007”), son approche est toujours personnelle et poétique.

Site de la photographe : www.florilege.ws



Flore, en compagnie d'Eric Andrieu lors du vernissage.









Vendredi 24 octobre
« Le vin est-il un produit culturel ? »
COLLOQUE

Introduction

Nadine FRANJUS-ADENIS

Dans la question « Le vin est-il un produit culturel ? » il y a deux termes, deux concepts : « le produit ». Qu'est-ce qu'un produit ? Un téléphone portable, un écran plat, sont des produits, une pomme de terre pour un produit alimentaire. Et « culturel ». Qu'est-ce que la culture, en l'occurrence qu'est-ce que la culture du vin en Languedoc Roussillon ? Est-ce que ce sont les luttes viticoles ? L'histoire du Midi rouge ? L'arrachage massif ? Ou des exceptions médiatiques dont on entend parler un peu partout parce qu'il y a des vins extraordinaires ? Est-ce qu'on a vraiment défini ce qui est culturel dans le vin d'ici ?

Pendant ces deux jours, nous allons recevoir des scientifiques de tous bords : des sciences sociales, des sciences dites exactes pour apporter des éclairages différents et nourrir cette question. Il semblerait que non le vin n'est pas toujours un produit culturel en Languedoc Roussillon. Il semblerait qu'il y ait des producteurs habitués à faire du vin parce que c'est héréditaire et que ceci ne construit pas une culture. Ou alors il y a une forme de passivité sur cette culture. Non seulement le vin pourrait être un produit culturel mais quelle culture souhaitons-nous, en Languedoc Roussillon, que le vin développe ?

Boris Petric, anthropologue spécialiste de l'Asie Centrale a participé à un travail de recherche collectif sur l'élargissement de l'Europe et a proposé le vin comme sujet d'étude sur l'identité européenne et comment le vin participe de cette identité européenne. Cette étude a été faite dans les Corbières.

LE VIN SYMBOLE DE CIVILISATION : une identité culturelle débattue en Europe

Boris Petric

anthropologue, chercheur CNRS

Effectivement ça peut vous paraître un peu singulier qu'un anthropologue spécialiste de l'Asie Centrale s'intéresse à un moment donné au vin en Languedoc Roussillon et plus précisément dans les Corbières. Effectivement je ne suis pas un spécialiste du vin, mais je vais essayer de vous faire part de mon regard exotique sur une culture que vous connaissez bien mieux que moi, sur un univers que vous vivez au quotidien et que j'ai partagé pendant 5 ans avec de nombreux viticulteurs, vigneron, et habitants de cette région.

Enfin qu'est-ce que l'anthropologie ? C'est une démarche qui consiste à s'immerger dans un univers social et essayer de comprendre comment le groupe que l'on étudie s'organise, comment il entretient un rapport particulier à l'espace, comment il organise une hiérarchie sociale, l'exercice du pouvoir, bref son rapport au monde. Effectivement, comme vient de le rappeler Nadine, j'avais proposé de travailler en Languedoc-Roussillon sur les questions liées à l'élargissement européen. Pourquoi ? Pour plusieurs raisons. Tout d'abord, comme vous le savez, le vin a joué un rôle très important dans l'histoire du 20^{ème} siècle en Languedoc-Roussillon d'où la notion de Midi rouge pour qualifier l'importance de la monoculture viticole mais aussi une expérience politique qui a été très liée à un rapport souvent contestataire avec l'Etat français mais qui fait que cette région s'est intégrée à l'espace national à travers cette histoire viticole.

Le vin était intéressant pour penser l'évolution politique actuelle. L'Etat joue de nos jours un rôle totalement différent en matière de régulation sociale et en matière de régulation économique. L'époque où l'Etat légiférait sur le vin, régulait le prix du vin, est révolue. Aujourd'hui il y a des déplacements des lieux de pouvoir avec la Commission européenne à Bruxelles, le Parlement européen à Strasbourg mais aussi à Genève avec la montée en puissance de l'OMC.

Dans ces circonstances, la culture politique évolue aussi. Nous avons eu ce matin une illustration d'une de ces spécificités, avec le discours des élus de ce matin dont la légitimité repose sur la représentation d'une population très, très concernée par les questions viticoles et où on voit cet art oratoire assez singulier de la région depuis Marcellin Albert, en passant par certaines personnes présentes ici comme Jean Vialade. Il y a d'autres sociétés viticoles où cet art oratoire n'est pas aussi important, notamment dans le Bordelais. Je reviendrai sur la signification sociale que ce rapport à l'oralité permet de singulariser ici.

Avant d'aller plus loin, je voudrais préciser que j'ai mené cette étude dans les Corbières et l'ensemble de la région Languedoc Roussillon, à un moment très particulier : des négociations qui se sont déroulées dans le cadre de l'OMC sur les échanges mondiaux notamment sur les échanges agricoles, la nouvelle OCM, Office Communautaire de Marché, organisation européenne qui fixe les échanges européens, notamment en matière de vin, et les discussions qui ont eu lieu au sein de la société française pour redéfinir le vin, face à la mondialisation, doit-on accepter de modifier sa composition, de rajouter des copeaux de bois...

Ces trois événements ont des répercussions locales. Cette enquête s'est déroulée dans un contexte d'autant plus particulier que ces années ont été liées aux commémorations des événements de 1907 et les événements de 1976 à Montredon. Finalement, à différentes échelles, au niveau local, au niveau national, international, ces discussions recourent trois grandes questions : qu'est-ce que le vin ? Comment définir les conditions de production et comment définir les conditions de sa consommation et de sa commercialisation ? Tout cela a des implications sur d'autres aspects de la vie sociale qui fait que pour la France et en particulier pour le Languedoc-Roussillon, le vin n'est pas une marchandise comme une autre. Ce n'est pas un produit comme un autre.

Après ces premières précisions, on peut maintenant en venir à la question qui nous intéresse tous pendant ce colloque, le vin est-il un produit culturel ?

Un intellectuel français, Roland Barthes, dans les années 50 chassait les mythes. Il était à la recherche des mythes qui structuraient la société française et disait à propos du vin : « Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses 360 espèces de fromage et sa culture. C'est une boisson totem correspondant au lait de vache hollandais ou au thé absorbé cérémonieusement par la famille royale anglaise ». Cette phrase est une

illustration que le vin n'est pas seulement une marchandise, c'est un produit qui charrie de nombreux aspects de la vie sociale en France. En disant que c'est un produit singulier pour la France, on opère immédiatement une distinction avec les autres cultures. La culture française du vin peut ainsi se confronter à d'autres cultures, d'autres produits culturels.

C'est à ce titre que la France a négocié et demandé, dans le cadre des négociations de l'OMC, une exception culturelle pour certains produits et notamment les produits culturels dont le cinéma. Dans ces grandes enceintes mondialisées, on est aussi finalement dans des rapports humains qui s'affrontent où chacun met en valeur sa culture, sa spécificité. Mettre en avant sa propre culture, c'est aussi se confronter à celle de l'autre. Il y a parfois des situations assez surprenantes. Par exemple, pendant la Coupe du Monde en Corée du Sud, grand moment de la globalisation, certaines organisations lobbyistes européennes de défense des animaux ont essayé d'interdire la consommation de chien et de chat dans ce pays. Dans ce cas de figure, on se confronte à des pratiques alimentaires qui renvoient à des interdits dans notre propre univers culturel et à des éléments presque sacrés qui deviennent rapidement très émotionnels. Mêmes discussions lors des Jeux Olympiques en Chine. Il est légitime de se poser la question : accepterait-on, que dans le cadre d'un événement mondial organisé en France, l'Inde, pays où la vache a un caractère sacré, voudrait nous interdire la consommation de bœuf pendant cet événement ? Ça montre la difficulté, dans la mondialisation, de se confronter à la culture de l'autre.

Revenons maintenant au vin et à son histoire au sein de la société française. Le vin a une image ambivalente dans l'histoire hexagonale. C'est ce qui peut faire du bien à notre corps mais c'est ce qui peut aussi nous nuire si on en abuse. Dans l'histoire viticole du Languedoc Roussillon, on sait qu'elle a fait la fortune de certaines familles mais qu'elle a conduit aussi à la ruine d'autres familles. Il y a une dimension mythique dans le vin. Non pas dans un sens péjoratif que l'on utilise aujourd'hui à savoir quelque chose qui serait de l'ordre du factice ou de fictif, mais dans le sens grec à savoir que le mythe est une représentation amplifiée, pouvant prendre un caractère légendaire mais qui sert surtout à unir les hommes et à les différencier. Comment parler de ce mythe du vin en France, au moment où notre Président de la République se vante de ne pas boire de vin. Il n'en reste pas moins que la plupart des Français vivent le vin comme quelque

chose d'incontournable, qui fait partie d'eux-mêmes et qui nous relie les uns les autres à l'échelle locale, régionale ou nationale. Par ailleurs, pour beaucoup, le vin reste une affaire française. De nombreux Français connaissent peu l'existence de vins européens, allemand, italien, espagnol et encore moins les vins produits sur d'autres continents. On pense donc forcément en termes d'opposition, en termes d'opposition culturelle voire de civilisation. Dans un contexte de globalisation, on assisterait donc à une espèce de choc des civilisations du vin. Je reprends cette expression de « choc des civilisations » parce qu'elle me paraît intéressante pour essayer de la décliner sur la question du vin. Cette expression est empruntée à un politologue américain, Samuel Huntington qui a été très en vogue aux Etats-Unis et qui a énormément influencé l'administration américaine de G Bush dans sa politique extérieure. Selon lui, on assisterait à l'évolution d'un monde qui irait vers un choc non plus des idéologies, le rapport Est/Ouest, non plus un choc des nations mais dans l'affrontement entre des blocs de civilisations : chrétiens d'un côté, musulmans de l'autre, un monde confucianiste par ailleurs. Cette vision a été très critiquée par certains intellectuels pour plusieurs raisons. D'abord parce que l'unité du monde chrétien ou l'unité du monde musulman reste à prouver et de plus c'est une vision sociale qui donne un primat à la religion et à la culture, pour comprendre comment les gens pensent leur appartenance et comment s'organisent les conflits dans notre monde.

On pourrait prendre cette métaphore du choc des civilisations pour comprendre les tensions liées à la mondialisation du vin. Est-ce pertinent de raisonner en termes d'opposition culturelle, d'opposition civilisationnelle pour comprendre ce qui se passe aujourd'hui dans le monde du vin ? Ici, dans la région du Languedoc, la mondialisation du vin est actuellement vécue par de nombreux viticulteurs et vigneron sur le registre de la défaite, de la perte, d'une mort annoncée, d'une lutte à mener contre les vins du Nouveau Monde. Pour l'opinion française, le vin produit ailleurs, manque d'authenticité, donne mal à la tête et cela sert à définir l'Autre qui serait « barbare », incapable de produire, ni de boire correctement du vin. On cite les Américains coupant le vin au Coca Cola ou les Chinois qui ne seraient pas capables de différencier un vin de la vigne d'un vin de rose. Dans les pratiques alimentaires, il y a des marqueurs identitaires forts qui renvoient à des choses émotionnelles. Elles touchent à la production du produit et renvoient à l'angoisse d'une délocalisation de la viticulture vers de

nouveaux vignobles en Chine ou ailleurs. Cela renvoie à notre poids économique dans les rapports mondiaux : nous sommes toujours les premiers producteurs mondiaux de vin, mais avec l'angoisse d'une possible fin de cette puissance et l'émergence d'une concurrence qui serait déloyale du vin du Nouveau Monde. Il y a aussi une angoisse par rapport à la maîtrise du goût. L'apparition de nouveaux consommateurs imposent une nouvelle définition du goût qui se réalise de plus en plus loin de nos chais et fait que l'on perd la relation directe entre ceux qui produisent un produit et ceux qui le consomment. Dans cette configuration, les vins d'Argentine, d'Australie font souvent figure « d'ennemi » à abattre par excellence. Cette analyse amène souvent certains responsables viticoles ou certains responsables politiques à poser les problèmes en termes d'opposition nationale : les Français contre les Australiens ou même en termes d'opposition culturelle entre Européens ou Américains, en suggérant qu'il y aurait une forme d'opposition presque naturelle entre notre Europe et le Nouveau Monde. C'est ne pas comprendre la complexité de ce que nous vivons actuellement et que nous appelons mondialisation. La mondialisation est en fait une intensification des flux de personnes, de biens, de capitaux et d'idées au niveau planétaire. Cela signifie que les frontières actuellement bougent et qu'il y a des choses qui circulent, des hommes, des idées, des capitaux, des marchandises mais il y a des choses qui circulent plus difficilement. Pour être concret, on peut être un spécialiste du vin et aller faire du vin en Australie mais on peut difficilement faire circuler la notoriété d'un vin car le vin touche à deux choses : un savoir-faire mais aussi à la notoriété, c'est à dire à un savoir immatériel, à un patrimoine qui fait qu'un vin a une certaine Aura que d'autres n'ont pas.

Je vais essayer d'aborder cette complexité à travers l'étude que j'ai menée dans la région et comprendre comment la région vit cette relation à la mondialisation et ses bouleversements.

1. Un bref historique de la mondialisation du vin

Même si Rome s'est pensée comme un Empire éternel, il s'est effondré. L'histoire montre que les choses bougent et ne sont pas immuables. Même si beaucoup de gens ici ont le sentiment que l'histoire viticole a toujours été une

réalité du monde social en Languedoc Roussillon, ce n'est pas tout à fait la réalité. Par ailleurs les hommes n'ont pas bu du vin de tout temps. Ce petit rappel sert surtout à souligner que les mécanismes de mondialisation et d'industrialisation du vin que certains acteurs français critiquent, ont été initiés par des européens. D'une certaine manière, il ne faut pas oublier que les français ont été les acteurs de cette mondialisation beaucoup plus que les victimes. Nous avons diffusé le vin à travers le monde et avons ainsi contribué à ce que « les autres » deviennent consommateurs de vin, et aujourd'hui force est de constater que de plus en plus de monde boit du vin au quatre coins de la planète. L'Europe d'aujourd'hui a hérité de la vigne et de la viticulture de la Mésopotamie. Le monde Grec puis l'aventure impériale romaine nous a légué le vin, puis les vignobles. Le développement de la vigne dans le Nouveau Monde, notamment en Amérique Latine, est lié à la diffusion par les congrégations religieuses européennes : espagnoles au Mexique, et Franciscains, Dominicains, Jésuites en Californie. Plus tard, parmi les Protestants qui fuient le Sud de la France vers les Pays-Bas, certains d'entre eux, les Huguenots, s'installent en Afrique du Sud et sont aussi liés au développement du vignoble sud-africain. Les Juifs hongrois, qui fuient l'Europe Centrale, jouent aussi un rôle très important dans le développement des vignobles aux Etats-Unis. De plus de grandes entreprises viticoles européennes au 19ème siècle et au 20ème siècle ont joué un rôle important dans le développement des vignobles du Nouveau Monde. Ce n'est donc pas qu'une question d'opposition « nationale » entre Australiens ou Français mais c'est beaucoup plus une opposition en termes de choix et de modèle politique. Dans la même perspective, il faut savoir que les leaders aujourd'hui de l'économie viticole en Australie, en Afrique du Sud sont souvent des Français ; c'est Pernod Ricard avec sa marque « Jacob Kreek », ou LVMH qui plantent des vignes dans le nouveau Monde et qui produisent des vins qui viennent ensuite concurrencer le vin français.

Comme je le rappelais, le vin est un patrimoine matériel lié à l'accumulation des savoirs. Ce savoir peut circuler, s'exporter. Il est important de rappeler que certains de nos concitoyens sont responsables du développement de ces vins du Nouveau Monde. Il ne faut donc pas penser cela uniquement en terme d'opposition culturelle mais en termes de choix politiques à un choix économique d'orientation vers l'économie libérale.

Mais le vin est aussi un patrimoine immatériel. S'il est facile de déplacer ce que l'on appelle dans le milieu des initiés un « flying wine maker », il est beaucoup plus difficile de faire circuler le patrimoine immatériel. Un « flying wine maker » (faiseur de vin volant), c'est par exemple Michel Roland, un œnologue capable de conseiller des vigneronns aussi bien dans le bordelais, à Cahors que le lendemain en Australie, en Inde, en Chine ou en Argentine. Le vin est aussi un patrimoine immatériel qui se fonde sur sa notoriété, qui passe par des choses qui n'ont pas un rapport direct au vin. Par exemple, la réputation du Bordeaux a été assurée par des commerçants qui ont voyagé, mais aussi par la littérature. Montesquieu disait « Je ne sais pas si mes livres sont célèbres grâce à la réputation de mon vin ou si c'est mes livres qui ont fait la réputation de mon vin ».

2. L'histoire du Languedoc Roussillon

Le Languedoc Roussillon s'est connecté de manière tardive à l'histoire viticole européenne, au cours du 19^{ème} siècle. Même s'il y a probablement eu des vignes en Languedoc Roussillon à l'époque romaine, jusqu'au début du 19^{ème} siècle, l'activité principale était une économie fruitière et céréalières. Le vignoble s'est développé à un moment où ce que l'on appelait jadis le vignoble parisien tombe malade et disparaît totalement. C'est le moment de l'industrialisation du pays qui produit une nouvelle demande alimentaire pour le monde ouvrier, mais c'est aussi un moment d'une forte demande de l'Etat avec notamment l'armée qui devient un des principaux acheteurs de vin.

Si on prend un peu de recul sur l'histoire viticole du Languedoc Roussillon, on relativise cette idée d'une permanence de la viticulture.

Le Languedoc Roussillon entre dans l'histoire viticole au début du 20^{ème} siècle de plein fouet si j'ose dire, avec des acteurs très forts. Lié au départ à un monde de grands propriétaires, le développement du vignoble va vite être concurrencé par un modèle d'inspiration socialiste : développement des caves coopératives, émergence de ce qu'on appelle aujourd'hui le Midi rouge. Le Midi rouge va donner lieu à l'émergence de représentants singuliers. Les députés du vin vont jouer un rôle de lobby viticole à l'Assemblée Nationale et vont être à l'origine de certaines lois pour légiférer sur la définition du vin. Tout un ensemble de décrets des années 1920 sont issus de ce poids des députés du vin. Ce monde

qui émerge et qui va structurer l'histoire viticole jusqu'à la fin des années 1970 dans cette région, c'est le monde de la coopération, du mutualisme, caractérisé par des idées socialistes. Le vin n'est plus seulement une manière d'organiser la production, c'est aussi une manière de penser le rapport au territoire, le rapport au travail, dans une organisation collective. C'est ce qui fait la spécificité des paysages mais aussi de l'urbanisme : il y a par exemple très peu de châteaux en Languedoc-Roussillon, mais plutôt des villages viticoles avec des maisons de viticulteurs. Le vignoble n'est pas considéré comme un espace privatif. On peut y circuler, ce qui montre aussi l'importance d'activités collectives comme la chasse et les cueillettes. Il existe d'autres vignobles où les parcelles sont closes et où l'accès est prohibé. Cela montre aussi une certaine conception de la hiérarchie entre les hommes. Ce qui est important pour se distinguer dans la vie sociale de ce pays, ce n'est pas d'être un « héritier », comme dans la société bordelaise, société plutôt bourgeoise, où ce qui fait la réputation c'est le patrimoine familial. Ici, ce qui compte c'est d'abord d'être capable de faire ses preuves : par sa capacité au travail mais aussi par la capacité à maîtriser l'art oratoire. Les grands leaders, au niveau des caves coopératives et ensuite, des syndicats des viticulteurs ou même les élus de la région, s'illustrent et se singularisent dans l'histoire de la société française par justement cet incroyable art oratoire que les leaders viticoles maîtrisent. On les appelle les députés du vin, mais on nomme par ailleurs les syndicalistes « guerriers du vin ».

Ce monde très structuré est relativement cohérent à une époque où les valeurs qui touchent au vin sont différentes des valeurs qui sont propres au vin aujourd'hui. C'est une époque où le vin de table est considéré comme une boisson énergétique, c'est le vin aliment qui est très consommé par la population française populaire, par un monde ouvrier, par un monde rural encore majoritaire. C'est une époque où l'eau est considérée comme impropre à la consommation. Pasteur préconise la consommation du vin et en fait même l'éloge pour ses vertus thérapeutiques, c'est le temps du vin médicament. Le vin ne se limite donc pas aux sphères de l'économie et de l'alimentation ni même de la santé, mais il touche différents registres de la vie sociale.

Les années 1920 donnent lieu à une législation pour définir ce qu'est le vin à un moment où une des revendications des manifestants de 1907, c'était le respect du vin naturel.

La définition législative du vin va tout de suite poser la question du rapport à l'espace et la question identitaire pour déterminer justement l'origine du vin. On dénonce alors les vins coupés, les vins venus d'Algérie, à travers la définition d'un « français », on renforce la vision d'un territoire singulier. Cela va donner lieu à deux modèles viticoles en France : un modèle de vins courants et un vin dit de notoriété. Il faut faire attention à cette distinction car s'ils sont souvent opposés dans la réalité, on se rend compte en y regardant de plus près que ces deux modèles sont présents dans la plupart des régions françaises, c'est la répartition de ces deux tendances qui singularise les régions. Par exemple il est fréquent de dire qu'à Bordeaux on produit un grand vin de terroir et qu'en Languedoc-Roussillon, on produit essentiellement des vins de table. En fait lorsqu'on regarde de plus près, c'est complètement faux, les deux modèles sont présents dans toutes les régions viticoles.

On assiste même depuis quelques décennies à une industrialisation vers le terroir et un terroir qui s'industrialise. Par exemple dans le Bordelais, se développe le vignoble de l'Entre-Deux-Mers, avec finalement comme résultat un vin assez proche de celui qui est produit dans la plaine narbonnaise. Dans le Bourgogne également, il y a certes un vin de terroir, mais se développe aussi dans les côtes du Chalonais, un vin industriel. On pourrait faire la même remarque pour le Languedoc-Roussillon. S'il y a un vignoble majoritairement lié à un vin courant et industriel, il y a aussi, notamment depuis les années 1970, un vin de terroir qui peut se comparer à d'autres vignobles dans le Bordelais. C'est donc le rapport entre ces deux modèles qui est en train d'évoluer actuellement.

Après les années 1970

Le monde relativement unitaire qui existe jusqu'à la fin des années 1970, va s'effondrer en Languedoc Roussillon pour plusieurs raisons. Tout d'abord la population française change, avec une baisse de la population rurale, un déclin du monde ouvrier ainsi qu'un changement de rapport à l'Etat. Ce dernier décide avec l'eupéanisation de ne plus jouer un rôle au niveau économique, de ne plus fixer le prix du vin et donc de laisser le marché « s'autoréguler ». C'est ce qui s'est traduit dans région au niveau politique par les événements de Montredon qui marquent le début de la fin d'un face à face entre l'Etat français et le Languedoc Roussillon et la concurrence avec les vins italiens.

Au niveau de la production, les observateurs parlent pour qualifier cette rupture d'une « révolution qualité » dans la région. Ce qui est étonnant, c'est de voir qu'il y a eu une certaine intériorisation locale de l'idée que le Languedoc Roussillon a produit du vin de mauvaise qualité. Il est vrai que des ministres de l'Etat français ont bien véhiculé cette idée en parlant de « piquette » et de « gros rouge » pour stigmatiser ces vins. En adoptant la « révolution qualité », il y a eu aussi une forme d'intériorisation au niveau local que le vin de consommation courante doit disparaître pour faire triompher à un modèle de consommation liée à des pratiques de distinction sociale. En quelque sorte, la révolution qualité va enclencher une logique qui consiste à défendre l'idée que le vin doit être cher pour être bon. Il y a eu une forme d'intériorisation sociale regrettable car le vin n'est pas seulement un vin de distinction sociale qui se consomme à des moments très particuliers et qui doit être cher pour prouver sa qualité. On retrouve cette mythologie ailleurs : quand vous allez chez les Bourguignons, ils vont vous dire qu'ils sont des « éleveurs de vin » et tiennent à se distinguer des languedociens, qui selon eux, des « éleveurs de raisins ». Il y a des oppositions régionales mais aussi des oppositions sociales sous-jacentes qui relèvent d'un discours et qui ne renvoient pas exactement à la réalité de ce qui se fait.

Les années 1980

C'est une période de « brouillages des cartes » où tout change, notamment le vignoble en Languedoc Roussillon. Le monde des coopératives qui a produit ce vin courant est bouleversé par la révolution qualité mais c'est aussi l'arrivée au pouvoir des socialistes en France et la montée en puissance de Bruxelles et l'intégration de pays producteurs de vins comme l'Espagne et le Portugal.

3. La situation actuelle perçue au cours de l'étude

Après ce long détour historique, venons en maintenant à ce qui se passe aujourd'hui. Au début de mon enquête, ce qui me frappe, c'est l'antagonisme local entre plusieurs univers. C'est un monde social qui est très marqué par des permanences avec de fortes oppositions dont les personnes n'ont de cesse de rappeler : l'opposition cave coopérative/cave particulière qui recoupe d'autres oppositions, parfois politique droite/gauche, mais aussi des oppositions

géographiques entre la plaine et les coteaux ou encore on évoque l'opposition entre appartenance à différentes loges maçonniques Grand Orient/GLNF.

Paradoxalement, je constate parallèlement que le monde du vin connaît de très forts changements qui se matérialisent par un renouvellement sociologique des personnes qui font le vin. On assiste à l'installation de « locaux », des jeunes qui se sont formés dans les instituts viticoles mais aussi on voit de nombreux vigneron « Bourguignons » « Bordelais », « Alsaciens » élargir leur vignoble au-delà de leur région d'origine. On voit également de nouveaux propriétaires Britanniques, Allemands, Suisses et Suédois qui viennent faire du vin. Ces novices sont généralement issus d'un milieu urbain et disposent d'un capital social et économique différent des vignerons « traditionnels ». Ils s'appuient sur leur dense réseau commercial ou social précédant pour vendre leur vin. C'est un phénomène très important car cela a des répercussions dans d'autres domaines. D'une certaine manière, ces néo-vignerons n'ont pas besoin de toutes les structures collectives, politiques et syndicales qui existent dans la région et qui structurent une grande partie de la vie sociale locale.

Ces nouvelles personnes ont aussi un autre rapport au territoire : l'achat d'un domaine viticole entre dans le cadre d'un projet personnel, souvent de couple, l'aventure d'une vie, et il n'y a pas l'idée de transmission du patrimoine aux enfants. Mais l'univers viticole ne concerne pas que les propriétaires, et il ne faut pas oublier de parler des nouvelles personnes viennent également travailler la vigne. Phénomène peu connu, de nombreux Polonais font aujourd'hui les vendanges en Languedoc Roussillon dans les différents départements et ont progressivement supplanté la population méditerranéenne. Là aussi, on voit un changement de rapport à l'espace. Pendant longtemps le travail a été un moyen pour les étrangers, notamment les Espagnols et les Italiens, d'intégrer la vie sociale locale et d'avoir une mobilité sociale. Alors qu'aujourd'hui, on a une main d'œuvre qui vient pour travailler quelque temps et qui repart dans son pays. Il y a eu aussi des changements importants dans le rapport social liés à l'évolution de notre société.

C'est intéressant d'analyser par ailleurs des situations relativement identiques qui sont vécues socialement différemment. Souvenez vous de l'histoire de Mondavi : ce vigneron californien qui souhaitait venir s'implanter à Aniane, près de Montpellier a finalement dû renoncer car toute une partie de la population

du village refuse l'arrivée de cet américain, symbole de la mondialisation. Des sociologues ont analysé finement cet épisode local rocambolesque et ont montré que les viticulteurs locaux étaient plutôt en faveur du projet Mondavi. Ces derniers interprétaient son arrivée comme une possibilité de relancer un vignoble en difficulté. Les opposants au projet, qui ont fait finalement échouer ce projet, ne sont pas des viticulteurs mais des néo-ruraux, des gens qui habitent le village mais qui travaillent à Montpellier et qui souhaitent préserver leur espace de promenade dominicale qui risquait d'être mis à mal par les projets du californien. Il y a ainsi de nouveaux conflits d'occupation de l'espace dans le monde rural, qui opposent des ruraux qui travaillent dans l'espace rural et notamment la vigne et des néo-ruraux qui vivent dans le village sans pour autant que leur activité soit liée à l'usage et au travail de la terre.

Ce qui m'a étonné, c'est également l'éclatement syndical. On se confronte à des oppositions parfois virulentes entre différentes conceptions du vin, à des visions à adopter pour l'avenir radicalement opposées. On perçoit en creux aussi une perte d'influence de l'élu du vin. Il ne joue plus un rôle aussi important et reconnaît souvent lui-même qu'il ne peut rien faire parce que le rapport à l'Etat a changé. Il rappelle aussi qu'il est aussi l'élu d'une population qui n'est plus majoritairement liée à la viticulture.

En effet aujourd'hui beaucoup de choses se pensent en termes de lobby et non plus en termes d'élu qui représente et qui défend les intérêts devant l'Etat. Et pourtant, sur les rapports de pouvoir du domaine du vin, ça se passe souvent ailleurs et il y a peut-être un déficit de la région dans ces grandes questions de rapport au vin. On voit donc une famille viticole en Languedoc-Roussillon très éclatée avec des luttes à l'intérieur même du monde syndical. On peut également noter la création de collectifs pour déstabiliser la représentation classique et qui sont à la recherche d'une nouvelle manière pour entamer des rapports de force avec les pouvoirs publics et les puissances économiques (grande distribution). Il y a eu aussi des tentatives de création de nouveaux syndicats comme dans les Corbières.

Pour finir, je voudrais revenir sur cette question du patrimoine immatériel et cette question de la notoriété des vins. Il y a un glissement important : la région devient un acteur très important des questions viticoles, ce qui n'a pas toujours

été le cas. Georges Frêche l'a bien compris dès qu'il a été élu, en lançant sa marque Septimanie. Même si sa marque a finalement échoué, il a réussi à devenir un interlocuteur incontournable sur les questions viticoles en Languedoc Roussillon. Sa nouvelle approche autour de « Sud de France » est cependant trop fondée sur l'idée que des grandes campagnes publicitaires vont contribuer à la notoriété d'un vin et de ce fait à leur réussite. Mais beaucoup d'observateurs ont montré que la littérature, des réseaux informels qui font voyager les idées et les produits, des personnes qui sont capables de parler du vin ont énormément contribué à la notoriété des vins du Bordelais notamment en Angleterre. C'est peut-être l'activité des centaines de producteurs allant parler de leur vin dans différents endroits qui doivent être soutenue plutôt que de grandes campagnes médiatiques pour valoriser cette idée d'une marque Sud de France.

On voit aussi que dans la construction d'un mythe qui relie et distingue une communauté, cela ne peut se faire à coup de campagne publicitaire. Il faut être également capable d'inventer et faire appel aux techniques modernes de communication qui ne se réduisent pas à la publicité. Je voudrais attirer votre attention notamment sur le rôle du cinéma. Le film américain « Side ways », raconte l'histoire de deux Californiens qui se baladent en Californie et qui font l'apologie du Pinot noir. Ce film qui a eu un succès aux Etats-Unis a eu un impact économique direct sur le marché du Pinot noir. Deux ans après sa sortie, il y a eu un déficit de Pinot noir qui a même eu des répercussions sur le marché français. Il faut donc aussi penser la notoriété d'un vin avec des acteurs véhiculant cette notoriété, ce patrimoine immatériel dans différents contextes.

L'exemple de Mondavi montre les réactions émotionnelles que suscitent le vin mais ce qui est étonnant c'est de constater que des phénomènes identiques se sont produits et n'ont pas du tout déclencher les mêmes résistances. Johnny Hallyday a récemment acheté un domaine viticole dans la région sans que ça ne suscite de réactions particulières. Pourtant Johnny Hallyday s'est associé à Roger Santa, un des principaux actionnaires d'Heineken, pour produire un vin industriel qui ressemble a priori aux vins standardisés et si critiqués du Nouveau Monde.

La question d'un choc des civilisations qui opposerait la culture française ou la culture européenne à la culture du Nouveau Monde, occultent d'autres dimensions. J'ai essayé de montrer que les choses sont beaucoup plus complexes,

mais il faudrait, me semble-t-il plutôt penser beaucoup en termes de modèle économique et choix politique qu'en terme d'une opposition culturelle. C'est le défi que vous devez relever et j'espère que cette Université de la Vigne et du Vin sera un moyen de construire de nouvelles pistes pour l'avenir de la viticulture en Languedoc Roussillon.

QUESTION DU PUBLIC

Claudine Galbrun

Journaliste à Réussir Vigne

Une question pour Boris Pétric :

Vous avez parlé de l'art oratoire des leaders viticoles languedociens. Y a-t-il une explication à cette faculté a priori régionale ?

Réponse de Boris Pétric

C'est une question difficile. Ce qui m'a frappé, c'est que j'ai suivi pas mal de leaders viticoles à Bruxelles et ils sont très déstabilisés parce que la culture politique de Bruxelles n'est pas du tout une culture de délibérations. Le fait de passer par la traduction et donc l'incapacité à valoriser cette forme. Beaucoup de leaders de la région ne l'ont pas et disent que ça devient, dans la nouvelle situation actuelle de négociation, non plus un avantage mais au contraire un inconvénient. C'est lié à l'importance de la culture rurale, de l'oralité, la culture méridionale. Après je ne peux pas vous donner d'explications mais je crois que c'est aussi lié à une conception des rapports sociaux. Généralement, on fait une distinction entre les sociétés de grâce et les sociétés d'honneur. Les sociétés de grâce renvoient à un patrimoine qui s'hérite, transmission de la terre. Tandis qu'ici, on a toujours été dans des rapports sociaux où il y a eu beaucoup de mobilité sociale, des gens qui sont venus d'ailleurs et je pense que cette culture oratoire est liée aussi à une certaine forme de rapports sociaux qui est en train d'évoluer et de se perdre.

L'AVENIR DE LA VIGNE EN QUESTION :

Les paysages viticoles : un patrimoine en danger

Joël Rochard

Ingénieur œnologue, responsable du Pôle Développement Durable de l'Institut Français de la Vigne et du Vin, expert auprès de l'OIV et auteur avec Carine Herbin de l'ouvrage « Les paysages viticoles » éditions Féret.

Concernant la question : « le vin est-il un produit culturel ? » Je vais essayer de vous démontrer que le paysage est l'expression esthétique et culturelle du terroir, et un support de **valorisation et de développement** d'une région.

Vous connaissez ITV France qui maintenant est devenu l'IFV, l'Institut Français de la Vigne et du Vin dans le cadre de son association avec l'ENTAV. Dès la création d'un pôle environnement, j'avais souhaité avoir une réflexion sur les aspects environnementaux liés au terroir et au territoire avec une prise en compte de la préservation et de la valorisation des paysages. Il y a une dizaine d'années, parler de paysages, n'était pas forcément simple, y compris au niveau de nos responsables politiques, et de nos collègues agronomes qui avaient une vision « productiviste » de la viticulture. Néanmoins grâce aux « emplois jeunes », une dynamique sur cette thématique a pu être initiée sur cette thématique. Le pôle environnement travaille également sur des aspects plus techniques :

- Gestion des **effluents de cave** est un sujet d'actualité pour les viticulteurs : gestion des **eaux de lavage des pulvérisateurs** dans un contexte réglementaire concernant les produits de protection des plantes en pleine évolution, avec des perspectives d'ailleurs très préoccupantes liées aux évolutions législatives européennes.
- Gestion des **déchets**, thématique importante de la viticulture durable.

- Réflexion sur **l'évolution du climat** : l'année que nous connaissons se prête peu à une sensibilisation mais il faut savoir qu'au Pôle nord, la fonte continue et un peu plus vite que les prévisions.
- **L'effet de serre** avec des travaux sur les bilans carbone. C'est un enjeu très important, y compris médiatique, avec une demande d'affichage des distributeurs qui est en train de se généraliser.
- Le volet **paysages**, sujet de mon propos d'aujourd'hui.

Pour le volet Paysages, la mission de l'IFV est d'animer des groupes thématiques. Il a fait l'objet depuis sa création, il y a une dizaine d'années, d'un réseau pluridisciplinaire qui associe d'une part des chercheurs, et d'autre part des acteurs de terrain, des syndicats, des chambres d'agriculture, de disciplines diverses : géographie, géologie, histoire et bien sûr des paysagistes. Tous ces experts se réunissent régulièrement et ont été à l'origine d'un projet : la Charte de Fontevraud. Différentes publications ont été réalisées dans le cadre de ce groupe : un itinéraire, un film sur les paysages de vigne en France ainsi que des expositions dans plusieurs régions viticoles.

Avant de cerner les enjeux liés aux paysages, il est utile de le définir. Il existe une Convention Européenne issue non pas de la Communauté Européenne mais du Conseil de l'Europe, structure plus large par rapport à l'Union Européenne. Le paysage y est défini comme une « partie de territoire telle que perçue par les populations dont le caractère résulte de l'action des facteurs naturels et/ou humains, en l'occurrence pour la vigne « et humain » car c'est bien l'homme qui a façonné ces paysages viticoles, et de leur interrelation ». C'est un cadre qui souligne le côté fonctionnel, intégrateur : la vigne est une composante d'un paysage viticole, complété par un milieu naturel, et des constructions humaines, particulièrement en Europe riche de villages pittoresques remarquables. En complément, à l'image de la dégustation d'un vin, cette perception d'un territoire comporte un aspect subjectif, hédoniste, l'esthétique faisant aussi partie de la problématique paysagère.

Robert Tinlot, qui nous a fait l'amitié de signer la préface de l'ouvrage réalisé avec Carine Herbin, souligne cette contribution humaine d'un patrimoine

naturel « Le vignoble est œuvre humaine qui contraint la vigne pour qu'elle nous donne ses meilleurs fruits, c'est ainsi que naissent les paysages viticoles faits d'alignement en vague serrée ou large, en marqueterie, en droite ou en courbe au gré du relief, en terrasse surplombant la mer ou le fleuve». Cette réflexion est pertinente pour souligner l'interaction entre l'homme et la nature dans la création des paysages viticoles. Le paysage est l'expression esthétique et culturelle du terroir.

Terroir et paysage

Un projet de résolution de la notion de terroir est en cours de formalisation au sein de l'OIV, animée par Jacques FANET qui a été présentée lors d'une précédente édition de l'Université de la Vigne et du Vin sur le thème « Le terroir a-t-il un avenir ? »

Le projet de définition, qui n'est pas encore totalement finalisée, est le suivant : « Le terroir est un espace géographique singulier et délimité sur lequel se construit un savoir collectif, des interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains. Ces interactions révèlent une originalité et aboutissent à une réputation pour des biens originaires de cet espace géographique. Le terroir participe également à des caractéristiques paysagères spécifiques et à des valeurs du territoire ».

Dans une approche simplifiée de cette définition, un terroir intègre les aspects suivants :

- Un territoire dans sa dimension **physique** : le climat, la géologie et plus globalement la géomorphologie ; la topographie étant un facteurs importants des caractéristiques des vins mais aussi des paysages.
- Un territoire sur lequel s'est développé un **écosystème** complexe : Il ne s'agit pas simplement d'un milieu inerte mais d'un système biologique, avec des conséquences notamment sur le plan environnemental, la biodiversité etc.

- Un **territoire culturel** parce que il a été modelé par les hommes, culture au sens large par l'histoire, les évolutions technologiques, l'aptitude de l'homme qui a tiré le meilleur parti de ce terroir au travers d'un mode de conduite de la vigne et plus globalement d'un système de culture ... et tout cela fait partie évidemment du patrimoine.

Pour poursuivre l'introduction, j'ai repris une réflexion présentée lors d'une conférence en Champagne, il y a quelques années, à propos de la valeur symbolique, émotionnelle, affective du terroir. Serge Michel qui est un consultant et travaille sur ces sujets précisait : « *Nous sommes ce que nous mangeons. La méconnaissance de ce que nous avons dans notre assiette ou notre verre conduit à une perte d'identité mais heureusement le terroir restaure le lien entre le consommateur et l'aliment. Les valeurs symboliques de l'aliment sont celles du terroir mais attention, toute contamination du terroir qu'elle soit physique, chimique, biologique ou visuelle (et donc ça concerne le paysage) contaminera le produit dans l'esprit du client.* » Cette réflexion souligne que le terroir est un atout, en terme de valorisation. A l'inverse, une dénaturation des paysages, par exemple au travers des arrachages, peut également dénaturer le terroir et indirectement l'image du produit. Ainsi la perception par le grand public, est la résultante d'un triptyque qui concerne, au-delà de l'aspect qualité intrinsèque, l'authenticité, la sécurité alimentaire, l'environnement. Vis-à-vis de la qualité perçue, Pierre Torres, souligne qu'au delà du « in » (qualité gustative), le « off » (patrimoine, environnement, sécurité alimentaire) est important dans la qualité perçue et donc dans la valorisation ou parfois la dévalorisation économique du produit.

Nous sommes tous à la fois des citoyens avec des attentes sociétales par rapport à ces aspects environnementaux, paysagers mais nous sommes aussi des consommateurs. Le consommateur est-il prêt à payer plus cher des produits qui prennent en compte ces préoccupations environnementales et patrimoniales ?

Pour compléter ces enjeux, on peut ajouter que le paysage est le support d'un projet de gestion durable des terroirs. C'est un support identitaire fort qui peut être à l'origine d'actions collectives et de promotion du terroir. Le paysage peut

être un lien indispensable, mais parfois aussi un support de conflit vis-à-vis de l'utilisation du territoire, ce qui parfois peut nécessiter une médiation préalable, associée à des démarches d'information, de sensibilisation des différents acteurs. Il faut aussi pouvoir découvrir son paysage. On vit dedans ; mais il faut susciter une curiosité , une connaissance plus fine. Visiter d'autres régions est souvent une façon de mieux comprendre son propre paysage. Le paysage peut être également le support d'outils financiers spécifiques liés à ces valeurs patrimoniales très souvent en liaison avec des démarches collectives. D'ailleurs, au cours des prochaines années le volet « Aides territoriales » inscrit dans la réforme communautaire va progresser aux dépens des aides strictement économiques. Cette évolution doit susciter une réflexion au niveau de la filière française mais également à l'échelle locale.

En complément le paysage participe à la valorisation d'une région, d'une appellation ; Compte tenu des contraintes de plus en plus fortes qui pèsent sur la communication des boissons alcoolisées, le patrimoine paysager peut être un moyen de promotion, qui s'affranchit des contraintes liées à l'alcool. Au final , on peut affirmer que le paysage s'inscrit dans une gouvernance patrimoniale du terroir.

Ce paysage est malgré tout menacé, des menaces multiples avec les arrachages, et des sources d'agression : internes à la filière ou liées à la conduite de la vigne, à des problèmes de gestion des sols, à des aménagements hydrauliques pas toujours bien intégrés dans les itinéraires viticoles. La pression de l'urbanisation, notamment dans les zones périurbaines, les aménagements tels que les lignes électriques, les autoroutes, sans parler des éoliennes, des panneaux photovoltaïques, les enseignes publicitaires peuvent porter préjudice à l'intégrité de ces paysages. Ces menaces soulignent l'intérêt de formaliser des démarches qui peuvent amener une certaine forme de protection

La vigne, au delà de la contribution paysagère, contribue à l'entretien du territoire notamment dans la lutte contre les incendies. Les vignobles participent à des externalités territoriales qu'il convient d'intégrer dans les outils économiques. Par exemple lorsque les vignobles comportent des terrasses, il est plus économique de restaurer les murets avec du béton comparativement à la pierre sèche. La valeur patrimoniale peut parfois amener des surcoûts de production qui, hors

temps de crise, peuvent s'intégrer dans la valeur ajoutée du vin, souvent associée à un oeno tourisme mais ces coûts supplémentaires peuvent difficilement être supportés en période de crise. Ce risque de dégradation paysagère impose de réfléchir à un « zonage patrimonial », soulignant les zones prioritaires pour lesquelles il est important d'éviter les arrachages massifs et de mettre en place des outils économiques. Par exemple le vignoble du Luxembourg, dans la vallée de la Moselle, a été confronté à des risques d'arrachages de vignes suite à la baisse de la consommation. Les vignes visées étaient souvent les plus difficiles à cultiver : zones à forte pente, zones de terrasses... qui justement étaient intéressantes sur le plan patrimonial. Finalement il a été décidé de sectoriser la zone viticole sur la base de classes de pente (15%, 20%, 30%) avec des outils économiques pour des pentes effectivement importantes, ce qui compensait les surcoûts de ces zones avec des conditions de culture plus difficiles.

Il faut également réfléchir à des indicateurs de patrimoine comme base de politique territoriale, support des outils financiers, notamment dans la perspective d'évolution des aides européennes.

Autres exemples (en commentaire des diapos) : il est possible d'avoir des valorisations esthétiques grâce à l'enherbement. Le choix des systèmes de palissage n'est pas neutre non plus par rapport au paysage.

La beauté des paysages s'exprime dans de nombreux vignobles. Il existe de magnifiques paysages européens, traditionnels souvent associés à un patrimoine bâti. Les pays émergents comportent également de très beaux paysages mis en valeur par un milieu naturel sauvage. Ces pays savent souvent mieux que nous les valoriser grâce à un œno-tourisme très actif, très dynamique. Ils ont maintenant bien intégré la notion de terroir, qu'ils sauront probablement vendre demain à nos consommateurs d'aujourd'hui.

Le paysage d'un point de vue fonctionnel peut être imaginé autour de l'exploitation. Le Pôle durable de l'IFV travaille par exemple sur des systèmes de traitement des effluents avec des lits plantés de roseaux, où le système de traitement n'est pas caché mais intégré dans le circuit de visite. Les caves des pays émergents s'intègrent souvent dans un environnement paysager et naturel qui valorise la perception environnementale du vignoble.

Paysage et viticulture durable

Le but de mon intervention est aussi de montrer que le paysage est une composante de la viticulture durable. Tout d'abord, je voudrais présenter un bref historique de la problématique viticole telle que nous l'avons connue depuis un peu plus d'un siècle.

Au milieu du 19^{ème} siècle sont apparues des maladies venues des Etats-Unis conduisant à un désarroi des vigneronnes dépourvus de moyens de lutte, hormis des prières dans des lieux de procession qui ont parfois subsisté et qui font partie des paysages. Un peu plus tard les guerres ont dynamisé les efforts de recherche sur les explosifs, les gaz toxiques et le génie militaire. Ainsi après la seconde guerre mondiale, l'introduction de la chimie et de la technologie a permis d'augmenter la productivité, de limiter la main d'œuvre au niveau des vignes et également, le pensait-on à l'époque, d'éradiquer certaines maladies oidium, mildiou, (le phylloxera avait été surmonté auparavant avec l'introduction de variétés américaines résistantes dans les portes greffes). Malheureusement, les solutions trouvées ne furent pas toutes durables notamment à cause des problèmes de résistance. Avec l'utilisation de la même molécule, une faible partie de la population résistante, s'imposait progressivement au cours du temps et le produit de traitement perdait ainsi son efficacité. En complément des résidus pouvaient parfois se retrouver dans les vins. A cette époque la **protection raisonnée** est apparue, associée à une stratégie de traitement, complétée un peu plus tard par la modélisation des maladies en liaison avec les conditions climatiques.

Puis on est sorti du cadre de la parcelle, forts du constat que la vigne ne s'intègre pas simplement sur un milieu physique mais dans un écosystème plus global. Dans certains cas les produits chimiques détruisaient les auxiliaires régulateurs des parasites à l'image des thypodromes vis-à-vis des acariens destructeurs du feuillage. En complément, l'utilisation massive de produits de protection des plantes pouvait conduire à un transfert significatif de pesticides, notamment vers les milieux aquatiques. Parallèlement, les **remembrements** souvent justifiés par une optimisation économique des conditions de culture ont affecté les paysages et détruit les dispositifs de régulation de l'écoulement des eaux (haies, terrasses etc.) accentuant ainsi le ruissellement et l'érosion. Parfois les remembrements dénaturaient les paysages originels donc les valeurs patrimoniales, d'où

une réflexion prenant en compte à la fois la biodiversité et les paysages. La viticulture **intégrée préconisée** par l'Organisation Internationale de Lutte Biologique, associée à un aménagement optimal de l'espace avec un équilibre des écosystèmes viticoles.

Puis la problématique s'est encore élargie : le niveau planétaire a supplanté l'échelle de territoire. De même les impacts environnementaux se sont inscrits dans une vision à long terme intergénérationnelle. Le début du 21^e siècle soulève avec de plus en plus d'acuité la problématique des ressources naturelles, de la production de déchets, de la biodiversité dans sa globalité (dont la biodiversité fonctionnelle), de la pollution de l'air, et enfin de l'effet de serre responsable de l'évolution du climat, emblématique du **développement durable** avec des conséquences qui ne concernent plus uniquement nos terroirs mais l'ensemble de la planète . En effet nous savons maintenant que le CO₂ que l'on rejette aujourd'hui impactera l'effet de serre pendant un siècle et demi soit près de trois générations.

L'histoire de l'humanité, associée au développement des sciences, s'inscrivait jusqu'à présent dans un contexte expansionniste. Toute avancée scientifique offrait de nouvelles perspectives de développement, qui semblaient sans limite. Force est de constater maintenant que les capacités d'adaptation de notre planète ne sont pas infinies. Ainsi, au delà des impacts locaux, nos terroirs et chacun d'entre nous, seront demain soumis à un effet de boomerang planétaire, directement lié à l'effet cumulatif de nos comportements individuels

A partir de ce constat, une réflexion a été menée au sein de l'OIV(Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) pour formaliser le concept de vitiviniculture durable et notamment sous l'angle environnemental. Une première approche en 2004 a permis de formaliser une définition « *approche globale à l'échelle des systèmes de production et de transformation des raisins, associant à la fois la pérennité économique des structures et des territoires, l'obtention de produits de qualité, la prise en compte des exigences d'une viticulture de précision, des risques liés à l'environnement, à la sécurité des produits et la santé des consommateurs et la valorisation des aspects patrimoniaux, historiques, culturels, écologiques et paysagers* ». Celle-ci a été complétée en 2008 par un guide de mise en œuvre qui décrit dans le détail les aspects pratiques depuis la plantation jusqu'à l'embouteillage⁽¹⁾.

1. http://news.reseau-concept.net/images/oiv/Client/Resolution_Cst_FR_2004_01.pdf

Une viticulture durable, vise en premier lieu une limitation des impacts : raisonnement des itinéraires et des pratiques associée à une viticulture de précision. Il ne s'agit pas simplement d'intégrer des GPS sur les tracteurs, les machines à vendanger ou les pulvérisateurs mais aussi de sectoriser, d'adapter les traitements ou les pratiques en fonction du contexte de chaque parcelle. La durabilité associe également des valeurs patrimoniales que nous allons léguer à nos enfants, qui seront des atouts de bien-être mais aussi des supports de valorisation des terroirs et des vins à l'image des paysages viticoles. Ce patrimoine concerne également des aspects historiques, culturels, et en liaison avec la biodiversité.

Concrètement, le compromis doit être trouvé entre le côté fonctionnel, les aspects paysagers et la biodiversité, base d'une gestion durable des terroirs.

Diversité des paysages viticoles mondiaux

Dans les pays émergents, des vignobles de panorama sont prédominants car les villages sont assez peu présents. Ce sont des paysages « d'espace » comme en Afrique du Sud (la région de Franschhoek faisant référence aux Huguenots qui sont à l'origine du développement des vignobles en Afrique du Sud - Ce type de paysage est également fréquent en Nouvelle-Zélande et parfois également en France à l'image de la Roche de Solutré qui offre un panorama vraiment exceptionnel).

- Il existe également des vignobles d' « arrière plan » qui associent parfois une dentelle neigeuse: le Mont Canigou dans les Pyrénées Orientales, les vignobles de Savoie, ou encore les paysages chiliens qui associent le cactus en premier plan et la neige en arrière plan. L'aspect ciselé de la montagne est également à l'origine de paysages remarquables à l'image des vignobles des dentelles de Montmirail.

La pente avec l'exploitation en terrasse ou en banquette et parfois des modes de conduite vraiment spécifiques qui s'adaptent à ces conditions particulières constituent souvent les fleurons des paysages de vigne. Lavaux en Suisse, le Douro au Portugal, Banyuls en France et de nombreux vignobles « héroïques » en Italie témoignent de cette richesse mais aussi la fragilité de cette domestication des fortes pentes.

Le terroir n'est pas simplement un outil de production mais c'est un support affectif lié au travail et parfois témoin des pratiques de la vie collective. Les terrasses, de par leurs spécificités, généraient une vie sociale qui a eu tendance un petit peu à disparaître. Jean-François Blanc écrit dans son ouvrage « Terrasses d'Ardèche » : « *De la spécificité du paysage des terrasses sont nées les caractéristiques d'un mode de vie rural à part entière. C'est dans ce paysage que l'homme trouve des formes particulières d'attachement sentimental à la terre* ». C'est une des difficultés de gestion paysagère. Il faut pourvoir réinviter, ressusciter une dynamique collective.

Roger Dion a souligné l'importance du transport des vins dans le choix des zones viticoles : « *Ce sont les transports par eau qui exercent des effets géographiques les plus puissants* ». Les rivières étaient souvent la voie de communication la plus proche pour exporter les vins. Le Bordelais, la Vallée de la Loire et du Rhin, la région du Douro et bien d'autres vignobles, témoignent de cette importance stratégique. Au delà de l'aspect fonctionnel, une vallée génère une géomorphologie particulière, souvent associée à des coteaux et un microclimat spécifiques, favorable au développement de la vigne et à l'origine d'une richesse paysagère. Les vignobles qui surplombent la mer ou un lac s'inscrivent dans cette valorisation esthétique.

- Des paysages de nature pour lesquels l'arbre isolé ou en bosquets enrichit la mosaïque viticole. Il est à regretter que souvent les arbres et les haies, supports de biodiversité, disparaissent à cause de la mécanisation.
- Des lieux de procession pour conjurer les malheurs et maladies de la vigne avec des églises qui sont visibles depuis les vignobles surtout dans les régions septentrionales. C'est souvent la typologie classique que l'on retrouve.
- Des villages qui enrichissent également le paysage. C'est une particularité de nos vignobles traditionnels européens comme le souligne François Morel : « *Les AOC s'énoncent comme une symphonie de villages, petits hameaux ou grosses bourgades, aux noms évocateurs, aux architectures typées, aux traditions fièrement revendiquées. Ils disent aux visiteurs par leur configuration, leur habitat, leur monument, que le vin ce n'est pas seulement un produit de la vigne mais aussi une histoire et un mode de vie, un destin collectif.* » Ceci illustre le côté culturel associé à la vigne et au vin.

- Des cabanes de vigne : certaines parfois pas toujours bien entretenues, parfois éliminées parce qu'elles peuvent être gênantes.

Des clos viticoles notamment en Bourgogne, dans le Bordelais, à Xérès et dans d'autres régions également enrichissent le patrimoine bâti.

- Des paysages souterrains qu'il faut aussi intégrer dans la notion paysagère avec des caves, révélatrices d'un sous sol singulier, qui font aussi partie du patrimoine local.

Des outils économiques et parfois juridiques s'intègrent dans cette réflexion prospective. Au delà des aspects strictement économiques (réduction des coûts de production, arrachage) une réponse à la crise viticole peut intégrer les « externalités » de notre filière dont bénéficie l'ensemble de notre société mais qui génèrent souvent des coûts de production importants (talus, restaurations de murs, de terrasses, de maison de vigne, plantation de haies...). Ainsi doit émerger une politique territoriale associée notamment à une gouvernance patrimoniale et environnementale de nos terroirs et plus globalement de nos territoires viticoles.

Une gouvernance patrimoniale

Comme le souligne Roger DION « *le paysage rural n'est pas le produit du hasard, mais d'une transformation pragmatique des données naturelles ; il est d'abord l'œuvre des hommes, de leur savoir technique, de leur culture qui varient à l'infini dans l'espace et dans le temps* ».

Des outils économiques et parfois juridiques s'intègrent dans une démarche de gouvernance patrimoniale et durable des territoires viticoles. Au delà des aspects strictement économiques (réduction des coûts de production, arrachage) une réponse à la crise viticole doit associer les « externalités » de notre filière à l'image des paysages dont bénéficie l'ensemble de notre société mais qui génèrent souvent des coûts de production importants (talus, restaurations de murs, de terrasses, de maison de vigne, plantation de haies...). Ainsi doit émerger une politique territoriale volontariste qui doit associer dans une vision pluridisciplinaire tous les acteurs d'un territoire.

La réglementation vis-à-vis des paysages est récente. On la retrouve de manière directe ou indirecte dans les Plans Locaux d'Urbanisme, les politiques d'implantation de sites industriels et des infrastructures mais aussi dans la préservation des composantes des paysages viticoles (monuments, architectures, espaces naturels etc.). Une protection des terroirs existe par l'intermédiaire des Syndicats de défense de l'AOC qui émettent un avis que peut prendre éventuellement en compte le Préfet. Mais il faut avoir à l'esprit que c'est un rapport de force qui s'établit entre le monde viticole et les institutionnels, d'où l'intérêt de pouvoir s'appuyer sur des démarches collectives qui associent les différents acteurs du territoire.

Dans ce cadre, l'UNESCO qui avait pour objectif initial de construire la paix dans l'esprit des hommes, a adopté vers les années 1970-1972 la notion de « patrimoine mondial ». Au delà de richesse et de diversité du patrimoine naturel et/ou culturel, s'est ajouté depuis peu le patrimoine immatériel pour des sites exceptionnels et un certain nombre de sites viticoles ont été classés : Saint-Émilion, Haut-Douro (Portugal), Tokay, Lavaux. Puis des paysages culturels où la vigne joue également un rôle majeur mais qui est malgré tout secondaire par rapport à d'autres aspects qui justifient le classement : Cinque Terre, île de Pico au Portugal, la région de Wachau en Autriche, la région du Val de Loire, la vallée du Haut Rhin moyen en Allemagne,.

D'autres régions souhaitent être classées en France et dans le monde. Toutefois l'UNESCO n'a pas vocation à classer l'ensemble des sites viticoles même remarquables d'où l'idée de réfléchir à une forme de labellisation internationale. C'est l'esprit de la charte de Fontevraud initié lors d'un colloque international sur les paysages viticoles en 2003 par la région Val de Loire. A l'issue de ce Congrès avait été formalisée une Charte, qui avait trois objectifs majeurs :

- 1.** Engagement d'études et d'actions en faveur de la qualité des paysages
- 2.** Participation à un réseau de sites engagés dans des démarches de valorisation du paysage
- 3.** Reconnaissance de l'excellence de la démarche mise en œuvre avec un aspect sous-jacent de forme de labellisation de ces régions non pas pour la qualité du paysage lui-même mais pour la qualité de la démarche engagée.

Un certain nombre de régions ont signé cette Charte avec des procédures assez simples, sur simple demande : la région Val de Loire, une partie de la Bourgogne, Château-Chalon dans le Jura, Lavaux en Suisse et récemment le Costières de Nîmes.



Site internet du Réseau International Paysages viticoles Charte de Fontevraud
<http://www.chartedefontevraud.org/>

La mission Val de Loire qui est l'interface entre les régions et l'interprofession a souhaité formaliser les conditions d'accès à ce réseau d'excellence et a chargé le groupe national Paysage animé par l'IFV, élargi à des experts internationaux. Ce groupe a réfléchi à une mise en œuvre opérationnelle de cette adhésion et avec un système d'évaluation pour intégrer ce réseau international et ainsi bénéficier de cette « labellisation » liée à la démarche paysagère :

- En préalable, la mise en place d'un groupe de réflexion qui réunit à la fois les viticulteurs, les élus, les agents de développement et les organismes de tourisme dans la logique fédératrice de la vision paysagère de susciter un développement local associé notamment l'œnotourisme.

- La réalisation d'un diagnostic paysager partagé qui reprend les caractéristiques identitaires de la région : les atouts, les contraintes, les évolutions prévisibles, les problèmes qui risquent de se poser et les solutions possibles, les enjeux
- Un accord sur les principes d'aménagement du territoire étalé dans le temps avec un programme d'actions sur des aspects concrets qui peuvent être étalés dans le temps
- Un plan de gestion avec un travail d'animation. La clé de ce type de démarche est dans l'animation, d'où l'intérêt d'avoir des collectivités territoriales qui peuvent avoir une disponibilité que n'ont pas des organismes viticoles.
- Une évaluation objective de la démarche effectuée par une cellule technique composée à la fois de scientifiques et de représentants des régions déjà signataires avec une évaluation multicritères sous forme de notation sur les différents points cités précédemment : diagnostic, concertation, gestion, engagements significatifs, le lien démarche qualité / produit, démarches environnementales, préservation du patrimoine, valorisation des sentiers viticoles, sensibilisation, formation des acteurs locaux, animation.

Cette notation permet de dire oui ou non avec motivation. Ainsi les régions pourront rejoindre ce réseau international qui a vocation à ne pas seulement rester en Europe, car l'idée est de pouvoir vendre ce côté excellence de la démarche y compris aux médias grand public. D'où l'intérêt de se regrouper en réseau. Un site web est d'ailleurs en finalisation, traduit bientôt en anglais, qui reprend une présentation des régions signataires et des informations sur les paysages.

Une démarche paysagère intègre en premier lieu une caractérisation du paysage :

- Géomorphologie, topographie et géologie de la région, caractéristiques des sols viticoles
- Conduite de la vigne : parfois le système de conduite en lui-même est un élément fort du patrimoine, et le parcellaire imprime un effet de mosaïque, particulièrement en automne avec la palette de couleur des différents cépages.
- Eléments fixes du paysages : arbres, arbustes, patrimoine bâti, des

édifices religieux, avec parfois des pôles industriels plus ou moins bien intégrés et une pression de l'urbanisation.

- Les réseaux hydrographiques souvent très importants dans l'aspect esthétique des paysages et le choix historique des zones viticoles.
- Impressions paysagères d'ouverture, de fermeture, de jeux de ligne etc. Ces éléments peuvent être représentés par des blocs-diagramme pour définir la typologie paysagère, qui met en lumière les grands traits du paysage local.

Au delà de la description, une vision paysagère hédoniste, exprime, à l'image de la dégustation d'un vin, l'esthétique, l'émotionnel d'un paysage. Pour reprendre la citation de Paul Claudel : « *Pour connaître la rose, quelqu'un emploie la géométrie et un autre emploie le papillon* ».

L'étude paysagère initiale n'est qu'un préalable à un projet de territoire qui suppose un travail d'animation, de concertation de formalisations d'objectifs d'amélioration au travers d'un plan de gestion opérationnel qui intègre tout à la fois des démarches de sensibilisation, de protection et de valorisation associée au delà des paysages à une gestion durable du territoire viticole dans son ensemble.

Conclusion

Le vin et sa consommation s'inscrivent dans une approche culturelle directement liée à notre civilisation. De la diversité des reliefs et des climats naît une variété de paysages. L'esthétique de la vigne témoigne de cette subtile harmonie que l'homme a su établir avec la nature.

Cette dimension, qui relie la terre à l'esprit, associe en premier lieu le savoir-faire du vigneron architecte et jardinier du terroir. Sa maîtrise technique est le fruit d'observations empiriques acquises de génération en génération et d'un esprit d'innovation permanent.

Le savoir-faire de l'homme ne s'arrête pas à la vigne. L'architecture des chais, des caves, mais également celle des villages, des églises ou d'autres bâtis ses historiques participent pleinement à l'harmonie et à la splendeur des paysages viticoles français.

Vitrines des pratiques viticoles, ils sont porteurs d'enjeux écologiques (bonnes pratiques environnementales), économiques (image promotionnelle du vin, tourisme) et sociaux (cadre de vie, identité locale).

Ce sont également des liens identitaires, supports de projets collectifs à l'échelle d'un territoire, indispensable au développement de la viticulture durable.

Mais cet écosystème culturel est fragile. La modernité, dans son approche fonctionnelle a souvent occulté ces richesses patrimoniales léguées par les anciens, héritage parfois perçu comme une contrainte face aux évolutions technologiques et aux impératifs économiques. Sachons protéger et transmettre à nos enfants cet héritage esthétique, mémoire d'intelligence, de sensibilité, de sueur et parfois de combats. C'est un capital qu'il convient de connaître, de préserver et de valoriser, si l'on veut perpétuer la culture du vin.

Pour conclure sur l'importance du paysage dans le concept de viticulture durable, nous devons avoir en tête cette maxime qui s'inspire d'une réflexion de Saint-Exupéry : « *N'oublions pas que nous ne faisons qu'emprunter le terroir de nos enfants.* »

QUESTIONS DU PUBLIC

Geneviève Fabre

Je voudrais par ma question faire le lien entre les deux premiers exposés. Dans le premier exposé, vous nous avez rendu compte d'une viticulture portée par une démarche collective. Vous avez même utilisé une viticulture socialiste, notamment par rapport aux caves coopératives. Dans le deuxième exposé, vous nous avez informé, sensibilisé, des menaces et de la nécessaire gestion et organisation collective pour maintenir la valeur patrimoniale des espaces, la valeur paysagère. Si je prends le Languedoc Roussillon et notamment les Corbières, on est face à une menace c'est l'arrachage. Par rapport à cette menace, on constate un mitage, on constate que la viticulture se fait au gré des gens qui arrachent, peut-être du vieillissement d'une population. Je me demande pourquoi il y a des freins à cette organisation collective qu'imposerait l'arrachage, à savoir une gestion concertée de l'arrachage, une gestion foncière. On a l'impression qu'on est face à une économie subie. Est-ce que sociologiquement, on peut en expliquer les raisons ?

Réponse de Joël Rochard

Au niveau de l'Europe, j'ai regretté qu'il n'y ait pas une démarche d'accompagnement liée aux primes d'arrachage associée à un zonage patrimonial et qui intègre effectivement une vision notamment paysagère et qui peut associer d'autres acteurs d'aménagement du territoire. C'est d'ailleurs dans ce sens que je dois rencontrer au nom du groupe Paysage les collaborateurs viticoles de Madame Fischer-Boel. Je pense qu'il n'y a peut-être pas eu le lobbying nécessaire au niveau de la profession. Il n'y a pas eu forcément une sensibilisation et un accent mis sur cet aspect par les professionnels. Maintenant il est déjà tard. Les arrachages sont déjà bien engagés. On avait initié un travail il y a déjà quelques années sur ce qu'on avait appelé la multifonctionnalité. Je regrette qu'il y ait une carence au niveau des sciences sociales liées à la viticulture notamment sur ces notions d'externalité. On a un système de marché actuel qui est fondé uniquement sur un retour financier associé à une valeur de produit, mais qui ne prend pas en compte les fonctions secondaires que peuvent apporter une exploitation viticole. C'est le système de marché qui nous est imposé et qui

apporte d'autres problèmes sociaux. Si on prend un exemple en dehors de la viticulture, au niveau social, on fait des constructions verticales par économie de prix des logements et après on a une promiscuité sociale qui crée des problèmes sociaux. Par rapport aux aspects viticoles, on réalise des arrachages sans un minimum de cohérence dans les démarches. On reste sur une vision de rentabilité pure sans vision prospective du devenir des territoires. La Suisse, l'Allemagne, le Luxembourg et l'Italie vis-à-vis des vignobles héroïques peuvent servir d'exemple. La France aurait pu avoir l'occasion de développer des mesures agri-environnementales. Ce choix ne s'est pas fait sur un plan général au niveau agricole, ce n'est pas seulement la responsabilité viticole. La France aurait très bien pu développer, pour partie, des aides beaucoup plus ciblées. Cette approche s'est retrouvée dans les CTE, et plus tard les CAD mais ces démarches soumises à des enjeux politiques ont eu peu de succès. Une partie des aides initialement consacrées à la distillation aurait pu être consacrée aux territoires et aurait permis de dynamiser des projets de territoire, l'exemple du Luxembourg que je vous ai présenté est tout à fait intéressant, à partir d'indicateurs de valeur patrimoniale, un zonage. Il y a eu une carence. Nous portons une responsabilité et quand je vous disais que j'ai eu beaucoup de difficultés à développer le thème Paysage il y a dix ans, on s'est battus dans mon équipe pour intégrer la notion de paysage dans les programmes techniques dans le monde des professionnels et parfois même celui des agronomes.

Réponse de Boris Petric

J'ai pas mal suivi ce dossier de l'arrachage à différents lieux du politique, à Paris, à Bruxelles, à Genève mais aussi ici. Ce qui est frappant c'est que nous ne sommes plus dans des économies nationales. Il y a des pouvoirs transnationaux qui sont beaucoup plus forts. On a parlé de Jacob's Creek. Jacob's Creek, c'est Pernod Ricard. Il faut bien voir qu'il y a des pouvoirs qui ne sont plus des pouvoirs nationaux. Ce n'est pas l'intérêt national qui prime, c'est une vision différente des rapports économiques et des rapports de pouvoir. Sur l'arrachage, il y a aussi des enjeux de pouvoir et d'une certaine élite transnationale que ça ne dérange pas qu'on puisse arracher ici et planter ailleurs en Australie. Ce n'est plus uniquement une question d'opposition avec les vins australiens. Les Français sont très engagés dans le développement de ces vins et ce sont des personnes

qui ont aujourd'hui dans la société française un pouvoir beaucoup plus important que nos élus locaux ici de Languedoc Roussillon, qui ont peu d'influence sur la réalité du monde dans lequel on vit aujourd'hui.

Nadine Adenis

Ils suivent l'actualité. Est-ce qu'on peut imaginer trouver en France comme dans certains pays d'Europe du Nord des agriculteurs devenus des jardiniers du paysage ?

Réponse de Joël Rochard

Je pense qu'il ne faut pas tomber non plus dans des extrêmes. Le paysage doit être maintenu en liaison avec une activité économique. Il faut effectivement maintenir la rentabilité des exploitations mais il est clair que par rapport à certains types de paysages, si on est dans des considérations classiques de la loi de marché, les surcoûts qui peuvent être générés par le contexte local, le cas des terrasses par exemple, ne permet pas de maintenir une rentabilité hors valorisation et image du produit, ce qui n'est pas toujours facile à obtenir et ne se fait pas du jour au lendemain. Donc si effectivement le consommateur est prêt à payer ce retour image lié à cette valeur patrimoniale ça peut passer mais c'est de plus en plus difficile. En plus, quand on regarde les orientations au niveau des aides, on a bien vu le cas du cinéma. On a pu maintenir des aides parce que ce cinéma s'est inscrit dans des valeurs culturelles, patrimoniales. D'où l'intérêt pour la viticulture de savoir valoriser ce type de valeur. Il y a un autre aspect : demain nous serons dans un défi alimentaire. La vigne a des vertus alimentaires mais c'est une culture de confort et de plaisir. Dans une concurrence de l'espace entre culture alimentaire et vigne, le problème va se poser. Si la vigne est consommatrice d'eau et consommatrice d'intrants et à l'origine de problèmes environnementaux, le problème du maintien de la vigne va se poser réellement. Il faut maintenant une prise de conscience au niveau des politiques.

Philippe Keller

Journaliste La Semaine du Minervois

Je voulais poser une question par rapport à ce qui vient d'être dit avant à savoir qu'on n'avait pas anticipé l'arrachage ou pas anticipé l'urbanisation actuelle des villages. Alors qu'on sait que le baby boom a eu lieu maintenant il y a 65 ans. On sait depuis très longtemps que en 2005/2010 allait se produire un passage généralisé à la retraite de l'ensemble de population qui viendrait notamment dans le Sud. On sait depuis longtemps que des problèmes fonciers vont se poser. Ca n'a pas été anticipé et aujourd'hui on est au pied du mur, avec des lotissements partout, et une dégradation des paysages.

De même, pour les exploitations viticoles, on sait très bien que plus de la moitié des viticulteurs exploitants ont plus de 60 ans aujourd'hui dans le Minervois, et dans les Corbières ça doit être pareil. On sait aussi depuis longtemps que cette activité là ne va pas périliter mais se diriger différemment, notamment à travers la perte de surface de l'arrachage.

Quand premièrement on n'a pas anticipé l'urbanisation, deuxièmement on n'a pas anticipé ce qu'on va faire de son territoire, ma question à Monsieur Rochard, par rapport à sa définition du terroir où les hommes s'organisent, anticipent et gèrent les choses ensemble : Quand on ne le fait plus collectivement et qu'on attend peut-être que l'Europe règle le problème, est-ce qu'on est encore dans une dynamique de terroir, est-ce qu'on n'est pas en train de se laisser asphyxier par l'absence de vie collective, l'absence de réflexion et l'absence de vision esthétique de son propre territoire ?

Réponse de Joël Rochard

La gouvernance est en l'occurrence la gouvernance à la fois économique et patrimoniale du terroir, ce qui justifie de pouvoir anticiper mais encore faut-il qu'il y ait une dynamique collective. Et c'est là qu'effectivement le paysage peut être intéressant pour ressusciter cette approche collective qui a peut-être été perdue par la modernité et une société de plus en plus individualiste.

PRODUIRE LE VIN QUE L'ON SAIT VENDRE

Au-delà du savoir-vendre, soi-disant peu répandu, il y a la question de la stratégie de production : Qui fait ? Avec quoi ? Pour qui et comment ?

Olivier Merrien

Directeur général Institut Coopératif du Vin Languedoc-Roussillon

En tant que technologue et je vais amener un peu de froideur dans le débat. Mais en réalité, je tiens aussi par mon intervention à préciser quel peut être le rôle des techniciens et des scientifiques dans la construction de l'image du vin et dans la construction de sa valeur. Nous allons examiner comment l'œnologue peut apporter des éléments d'image et de valeur auprès des consommateurs, dans une bouteille, autour de la bouteille et jusque dans le verre.

Evidemment, avec toutes les techniques modernes d'élaboration, l'œnologie fait référence à des sciences : microbiologie, chimie, physique. D'autre part, quand on parle de technique dans l'élaboration du vin, on recourt également à l'agronomie, la pédologie...

La question qui se pose à l'œnologue est la suivante : comment optimiser les étapes techniques de l'élaboration du vin pour qu'il se vende le mieux possible ?

On pourrait imaginer élaborer du vin dans son coin, indépendamment de toute influence extérieure, mais l'économie de marché, où se rencontrent une offre et une demande, s'impose à tous et nul ne peut y échapper.

Qu'il s'agisse du petit vigneron ou de la grande entreprise vinicole, de la cave particulière ou de la cave coopérative, quel que soit son choix stratégique de mise en marché, (stratégie de l'offre ou au contraire adaptation permanente à

la demande en essayant de l'identifier et d'y répondre), le producteur tente de satisfaire le mieux possible des cibles identifiées : les clients.

Il y a deux types de clients : les clients directs (qui viennent acheter au détail, caveau, sur le site web de l'entreprise,...) et puis il y a également les gros acheteurs, les négociants, qui constituent des intermédiaires avec les consommateurs finaux.

Dans tous les cas, en tant que producteur, il faut satisfaire les attentes de ceux qui achètent le vin. Lorsque la vente se fait à un intermédiaire (grossiste, négociant,...) le producteur doit malgré tout se préoccuper également des consommateurs finaux car c'est une composante d'économie durable pour s'assurer qu'on est toujours en phase avec les besoins des clients de nos clients.

Enfin, il y a une autre composante indispensable : l'adaptation des structures (organisation, moyens mobilisés,...) aux marchés sur lesquels l'entreprise est positionnée.

Mon propos est de savoir comment on doit élaborer un vin en fonction des marchés visés.

A partir d'un schéma caricatural (d'un côté un vin voué à des occasions de consommations festives et exceptionnelles présenté en caisse bois, de l'autre côté un vin destiné à des occasions de consommation plus courantes présenté sur un linéaire de la grande distribution) on peut entrevoir que les moyens nécessaires pour élaborer ces produits sont bien différents.

D'un côté les raisins choyés sont vinifiés dans de petites cuves puis élevés en barriques, de l'autre côté un vignoble conduit à l'irrigation associé à des outils de vinification industriels permettent une élaboration soignée au meilleurs coût.

Le rôle de l'œnologue consiste à aider le vigneron à bâtir son projet, à optimiser ses revenus. L'intervention de l'œnologue s'inscrit dans une démarche globale qui apporte des solutions techniques cohérentes au projet du vigneron.

Le vigneron doit commencer par définir son projet, qu'il va falloir transcrire en objectifs. Comment souhaite-t-il se positionner ? Petit Gaulois qui souhaite promouvoir ses particularismes locaux par un réseau de proximité ou au contraire expansionniste qui souhaite exporter des milliers de caisses loin de France ? Ce positionnement est nécessaire pour mettre en conformité son identité avec son produit : le contenu de la bouteille, l'habillage, la communication, l'organisation adéquate de sa propre entreprise.

Après ce pré-requis fondamental, ce qui reste à faire n'est qu'une suite logique d'étapes techniques qui permettent d'atteindre les objectifs définis.

Pour définir son positionnement, quelle que soit sa situation, le vigneron peut utiliser la méthode des 4P, qui est un grand classique des bases du commerce. Voici les questions à se poser en tant que vigneron :

- **1er P : Produit**

Qu'est-ce que je vends ? D'une part le « in » contenu dans la bouteille, auquel l'oenologue s'intéresse beaucoup notamment les caractéristiques gustatives et sensorielles ; et d'autre part ce qu'il y a autour du vin, le « out » qui sont également des composantes intrinsèques du produit.

- **2ème P : Prix**

A quel prix je veux vendre mon produit ? Quelle marge ? Quelle politique commerciale ?

- **3ème P : Promotion**

Quelle promotion, quelle communication sur mon produit ? C'est dans cette dimension qu'apparaît de la manière la plus visible l'aspect culturel du produit : publicité, relations presse, organisation des forces de vente, sponsoring, mécénat...

- **4ème P : Place, c'est-à-dire la distribution**

Comment je distribue mon produit ?

Toute cette réflexion menée par le vigneron va lui permettre de définir son identité.

Sur l'ensemble de ces traits caractéristiques, l'œnologue peut intervenir à de nombreux stades pour transcrire un certain nombre de volontés du vigneron.

Des caractéristiques définies et une réponse appropriée

Au-delà du vin contenu dans la bouteille, l'œnologue peut également apporter son savoir-faire méthodologique pour toutes les garanties que l'entreprise vigneronne doit apporter à ses clients : notamment sur la régularité qualitative, sur la traçabilité, sur la sécurité alimentaire, sur la conformité réglementaire. Même si le vigneron veut être très original et se démarquer de son voisin, il faut être récurrent dans l'originalité. Dans tout projet d'entreprise vigneronne, se pose systématiquement la question de la maîtrise technique : pour toujours être en phase avec ce qu'on veut être et pour conserver un style personnel reconnaissable. Selon le niveau de sensibilité et d'exigence des clients, en fonction des cahiers des charges, on adapte les moyens de production en conséquence.

L'identité du produit

L'œnologue contribue à transcrire dans le vin un certain nombre d'éléments identitaires du vigneron, que le vigneron ait choisi de se démarquer, ou qu'il ait choisi de s'inscrire au plus près des communications collectives organisées par son syndicat professionnel (pour une Appellation d'Origine Contrôlée ou pour un Vin de Pays, par exemple) et dont il peut bénéficier.

Par exemple, on peut transcrire dans les vinifications et dans l'élevage des vins, la personnalité extrémiste d'un vigneron. L'œnologue accompagne alors techniquement le vigneron dans la prise de risques par des itinéraires de production atypiques, en vue d'obtenir un vin présentant des caractéristiques singulières vraiment identifiables.

Une autre illustration peut mettre en avant des cépages particuliers, ou de valoriser le comportement de certains terroirs dans des équilibres de maturité

remarquables : tout ceci peut être restitué dans le vin contenu dans la bouteille. Bien entendu toutes les questions relatives aux modes d'exploitation (culture raisonnée, biologique, biodynamique,...) peuvent également retranscrites dans le vin et contribuer à son identité.

Une autre forme d'expression de l'identité peut se retrouver dans l'expression de la tradition, ou au contraire de l'innovation. Il existe des vigneron qui souhaitent mettre en avant leur respect de la tradition et leur rôle de gardien du Temple en perpétuant certaines pratiques, ce qui est tout à fait respectable. Il faut toutefois relever que la tradition a été évoquée en début de matinée par le premier intervenant qui a dit « *Attention il ne faut pas croire que le vin a toujours été ce qu'il est aujourd'hui, et que les régions viticoles ont toujours été ce qu'elles sont aujourd'hui* ». A ce titre, les vigneron, peuvent également porter des valeurs de l'innovation, de la modernité et qu'il est également possible d'inclure dans la bouteille proposée.

Enfin, on peut même imaginer élargir la contribution de l'œnologue dans la prise en compte d'originalités particulières que le vigneron choisirait de mettre en avant : architecture, mécénat, oléiculture,... on peut développer des techniques qui vont permettre l'élaboration de produits cohérents avec ces spécificités, sur lesquelles la communication du vigneron viendra s'appuyer pour affirmer son identité.

Tous les éléments évoqués sont à considérer comme des constituants à part entière du vin et de son identité.

Sur la « qualité » d'un vin, il est nécessaire de faire une petite mise au point. Ce thème a d'ailleurs déjà fait l'objet d'un colloque ici même, organisé dans le cadre de l'Université de la Vigne et du Vin de Ferrals. La qualité, ne correspond pas au « meilleur vin du monde ». La qualité, c'est la conformité aux objectifs que l'on s'est donnés, indépendamment de toute hiérarchie administrative comme les Vins de Table, les Vins de Pays ou les AOC et demain, les vins avec mention d'indications géographiques et ceux qui n'en auront pas.

Quelle que soit sa catégorie, si le vin est moins bon que ce que l'on prévoyait, on vendra moins : c'est le risque de dé-référencement lorsque on parle de linéaire en circuit de distribution. A l'inverse, si le vin est meilleur qu'attendu, son élaboration aura le plus souvent généré des coûts de production inutilement supérieurs, et de surcroît, on ne sera peut être pas capable de reproduire ce type de vin les années suivantes et cette situation constitue également un risque, parce que qu'on peut décevoir le client sur ses futurs achats.

L'enjeu pour le vigneron, consiste à se fixer des objectifs qu'il va tenir. Les objectifs sont définis par la description la plus précise possible de caractéristiques telles que : analyses, arômes, goûts, stabilité. Sur ce dernier point par exemple, la stabilité recherchée dans le temps du produit dépend du circuit de commercialisation et du délai dans lequel le vin sera consommé.

C'est une fois que ces objectifs sont fixés, quels qu'ils soient, qu'il faut se focaliser ensuite sur la technique. Ce n'est pas l'oenologue qui guide ce qu'il doit y avoir dans la bouteille, c'est la réflexion du vigneron qui doit guider les mains du technicien.

Evidemment, il ne faut pas rêver, il faut se fixer des objectifs atteignables, en fonction du matériel, des ressources humaines, des compétences, de forces vives disponibles, de l'organisation et tout autre type de contraintes réglementaires, de pression sur l'environnement...

La valeur ajoutée et les coûts sont une des composantes de l'objectif. Quelle valeur ajoutée je veux tirer, et en face, quels moyens je mets pour y arriver ?

Comment se fixer des objectifs ?

C'est une grande question. Quand on est devant sa feuille de papier blanche, ce n'est pas si simple !

Il y a plusieurs éléments à prendre en compte : il faut connaître les marchés que l'on vise, proches ou lointains. Pour développer les ventes, il faut connaître le pouvoir d'achat de la clientèle visée. Quels sont les goûts de ces consommateurs ? A quelles occasions consomment-ils le vin ? Comment sont positionnés mes voisins vignerons ? Que font mes concurrents ? Il faut vraiment travailler sur ces sujets là, pour ensuite se fixer des produits « référence », des produits « cibles », qui servent par comparaison à décrire le produit à élaborer par le vigneron.

Concernant la description du produit à élaborer, je voudrais attirer votre attention sur un obstacle : le vocabulaire de la dégustation. La dégustation fait rêver les consommateurs et les non-initiés, à travers des descriptifs interminables et poétiques sur le vin... Mais en tant que technicien, il faut prendre conscience des limites de cette richesse de vocabulaire parce qu'à un moment, il faut le traduire en actes techniques.

Tout le monde n'utilise pas les mêmes mots pour décrire la même perception ressentie.

Par exemple, en ce moment, on dit qu'il faut absolument des vins « fruités ». En réalité sur cette attente de « fruité », le client ou le client du client, imagine souvent des arômes de fruits rouges, de confiture de groseille. Mais parfois ce sont au contraire des arômes végétaux dominants, des arômes vanillés qui seront assimilés au fruité. Enfin, des vins suaves sans astringence qui ont une sorte de douceur quand on les avale, sont parfois assimilés au fruité, sans aucun rapport avec la famille aromatique « fruitée ».

Un autre exemple à propos d'un vin rouge souple : la traduction la plus proche de cet objectif pourrait être l'absence d'astringence. D'autres dégustateurs qualifieront de « souples » des vins aux tanins discrets, ce qui n'est pas tout à fait la même chose. Enfin, des vins qui ont beaucoup de volume en bouche, beaucoup de gras alors même qu'ils peuvent être malgré tout à la fois très tanniques, sont parfois qualifiés de « souples ».

Je ne vais pas vous donner une recette magique pour définir les objectifs, mais l'illustration suivante peut permettre à chacun de réfléchir à la manière de travailler par objectif.

C'est une étude qui a été réalisée par l'ICV sur le marché britannique où les vins français se sont fait distancer en 2003 par les vins australiens. Sur ce marché, il y a d'une part une forte concentration de la distribution et des liens historiques avec notamment l'Australie du Commonwealth, dont provient un certain nombre de vins leaders dont Jacobs Creek, l'un des plus connus. Quand on réalise une dégustation selon une méthodologie d'analyse sensorielle quantifiée, on peut arriver à décrire ces vins leaders qui sont le plus vendus sur

les linéaires au Royaume Uni. Il y a des caractéristiques quasi communes à tous ces leaders : il n'y a pas d'odeurs soufrées, des odeurs animales, des odeurs un peu désagréables. La plupart ont des notes boisées et il y a un fruité frais qui domine et il y a un volume de bouche important, une fin de bouche peu agressive. d'une manière générale, ces vins sont concentrés, très colorés et une nuance vive (pas de teinte orangée sur les produits).

Lorsqu'on étudie des vins français, par la même méthode, qui se positionnent comme des vins concurrents, une proportion importante a des odeurs soufrées importantes, peu de fruité, assez peu de notes douces, le volume en bouche est faible et la fin de bouche est le plus souvent agressive.

Si l'objectif du vigneron est d'attaquer le marché anglais, clairement si l'on a identifié que les consommateurs anglais préfèrent des vins sans notes agressives, avec du fruité... alors les pistes de travail sont celles du positionnement sensoriel, en association avec une maîtrise œnologique qui développe les caractéristiques recherchées et qui préserve les acquis de la vinification.

Une deuxième expérience a été réalisée par l'ICV dans des conditions un peu différentes. La méthode de travail a consisté à présenter six vins différents de cépage Merlot à une centaine de consommateurs londoniens et à une centaine de consommateurs parisiens. Ces six vins sont classés par ordre de préférence par les consommateurs. Ensuite, selon une méthodologie de dégustation quantifiée, on arrive à croiser les résultats, c'est de la cartographie des préférences, une méthode très utilisée en agroalimentaire qui permet d'avoir des facteurs d'explications sur les préférences des uns et des autres.

Les Londoniens perçoivent beaucoup mieux que les Parisiens, sur cette étude, sur ces vins de Merlot, des différences entre les vins. Les Londoniens préfèrent des couleurs vives et intenses, des arômes avec des notes de bois, de fruits mûrs, un volume intense en bouche, des tannins présents et ronds. Alors que les Parisiens ne marquaient pas de préférence nette pour un profil de vin particulier. En fait il y a plusieurs groupes de consommateurs qui préfèrent chacun un type de vin, alors que certains de ces types de vin sont rejetés par les Londoniens.

C'est rassurant d'un certain point de vue car il n'y a pas une uniformisation totale des goûts des consommateurs et qu'on ne va pas vers le même vin, produit par tout le monde et qu'on boirait sur toute la planète de la même manière. Il y a clairement plusieurs segments de marché qui correspondent aux différents types de consommateurs.

Toutefois ces deux expériences montrent qu'il est nécessaire quand on vise un groupe de consommateurs en particulier, de bien valider le fait que ce que le vin proposé est en phase avec les attentes du groupe de consommateurs visé, en tout cas que le produit proposé va bien trouver son public. C'est ce point qu'il est important de bien travailler car si le vin proposé est tellement atypique, tellement à côté des goûts de l'essentiel des consommateurs, que le vigneron risque de ne pas vendre sa production.... et de disparaître à terme.

La diversité de l'offre ne doit pas résulter d'un manque de maîtrise technique. En clair, on doit bien réfléchir à ce que l'on veut faire pour mettre en œuvre la technique nécessaire pour atteindre les groupes de consommateurs ciblés.

Dans l'élaboration des objectifs, il faut se méfier des idées reçues, toutes faites. Ainsi, pour séduire des consommateurs jeunes, il a été dit beaucoup de choses telles que: « *il faut des étiquettes colorées, des vins légers* »... En juin 2007, l'étude du négociant Castel balaie ces préjugés et montre que les 25-30 ans plébiscitent l'authenticité et donc a priori ne sont pas amateurs de vins légers, et préfèrent les codes traditionnels rassurants de l'étiquetage.

Un peu d'œnologie

Sans entrer dans les détails d'un cours d'œnologie, je vais évoquer quelques techniques qui influent sur le style du vin.

Elaborer des vins souples et fruités

La vinification universelle pour les vins rouges souples et fruités est une sollicitation fréquente de la part des vignerons.

Parmi les moyens communément évoqués pour atteindre cet objectif : les

morceaux de bois de chêne appelés « copeaux » associés à la « flash détente ». La flash détente est un système qui expose les pellicules des raisins qui permet la libération des composés polyphénoliques des cépages rouges.

Après une vinification qui combine ces deux techniques, est-ce que le résultat est conforme à l'objectif ? Oui et non, oui ou non.

Quand on fait déguster toutes les cuves élaborées avec cette méthode, ses préconisateurs ne préfèrent pas toujours ces vins en tant que vins souples et fruités. Il faut vraiment travailler dans le détail et non pas partir sur des idées toutes faites, y compris dans le domaine de la technique.

L'œnologie du détail

Sur les points de vigilance évoqués précédemment grâce aux consommateurs londoniens (odeurs soufrées désagréables, agressivité finale, volume en bouche qui est le corps du vin, stabilité du vin dans le temps,...) de nombreux paramètres techniques influent: la maturité du raisin (elle-même résultant de l'implantation, du clone, du terroir...) la levure qui réalise la fermentation, le déroulement de la fermentation et son pilotage (notamment la nutrition azotée), les extractions déterminantes pour les vins rouges (également valable sur vin blanc), les régimes thermiques, les sous tirages, (un acte séculaire du vigneron, fondamental sur les arômes...), la fermentation malo-lactique (pour les non-initiés, après la fermentation alcoolique, il y a une seconde fermentation, le plus souvent faite sur les vins rouges, parfois sur les vins blancs, les bactéries lactiques qui transforment l'acide malique en acide lactique), la maîtrise microbiologique (éviter les contaminations indésirables, favoriser les micro-organismes recherchés), l'élevage avec du bois de chêne, la gestion de l'oxygène...

La maturité

Le niveau de maturité choisi pour la récolte est une composante essentielle du profil du vin. Il y a des corrélations très nettes entre le profil gustatif des baies de raisins et le profil sensoriel, gustatif des vins obtenus.

Il y a en réalité plusieurs maturités : la maturité de la pulpe (la teneur en sucres qui détermine le degré alcoolique), la maturité des pellicules qui influe sur le structure et les arômes du vin. Identifier la maturité des raisins adaptée au type

de vin que l'on souhaite faire est fondamental. La maturité des pépins influe également de manière très significative sur le style de vin obtenu. Lorsqu'on pousse très loin la maturité, on obtient des vins très concentrés recherchés généralement pour un positionnement haut de gamme. Pour les coeurs de gamme, il est plus délicat d'attendre une maturité très poussée : c'est une prise de risque économique, qui ne correspond pas nécessairement à l'objectif sensoriel recherché. Une récolte un peu plus précoce permet de privilégier certains arômes. Le déclenchement des vendanges résulte des objectifs que l'on se fixe tant au niveau aromatique qu'au niveau de l'équilibre du vin (acidité, gras, structure tannique,...).

L'oxygène

Traditionnellement, quand on transvase du vin d'une cuve à une autre, on apporte de petites quantités d'oxygène. L'oxygène peut être l'ennemi du bien, mais au contraire être recherché dans certaines autres situations. Petit à petit les connaissances techniques ont permis aux oenologues de mieux maîtriser les apports de cet oxygène qui se faisait traditionnellement par les soutirages du vin ou les remontages où on en apporte assez peu. Grâce à de nouveaux dispositifs, il est possible dorénavant d'en apporter de manière tout à fait contrôlée.

Sur une expérimentation réalisée sur le cépage Syrah, le même apport total d'oxygène réalisé en une fois ou à plusieurs stades a été étudié : sous marc pendant la macération, avant la fermentation malolactique. Le résultat final est chaque fois différent.

En synthèse

Ce qui est important, c'est d'avoir une idée de ce que l'on veut faire et ensuite de mettre en œuvre tout le chaînage technique œnologique pour arriver au résultat souhaité.

Se contenter de vendre son vin en élaborant un produit au hasard est largement insuffisant, même en visant de mentionner sur l'étiquette de ses bouteilles « Vin de pays X », « AOC Y » ... qu'on obtient relativement facilement s'il n'y a pas d'accident majeur en cours d'élaboration.

Il faut vraiment :

- Approfondir la demande des clients, mieux cerner les goûts et attentes des consommateurs : l'une des méthodes les plus efficaces est de travailler sur les tests produits,
- Voir ce que font les concurrents, déguster beaucoup de produits, pour cerner les objectifs à atteindre et les écueils à éviter
- Adopter un langage commun dans la description des objectifs
- Construire et appliquer un itinéraire d'élaboration cohérent par rapport aux objectifs
- Mesurer régulièrement la conformité des vins élaborés par rapport aux objectifs

En conclusion et pour faire écho à la problématique du colloque « *Le vin est-il un produit culturel ?* », je répondrai par quelques questions, auxquelles certains éléments que je viens d'exposer font écho.

Peut-on élaborer un vin qui soit un succès commercial en l'absence de toute référence culturelle ? La réponse n'est pas si simple. Je pense qu'il y a plusieurs niveaux. Dans chaque bouteille de vin vendue, quelle est la part de culture perçue par le consommateur ? Dans cette part de culture, à quoi est-il vraiment sensible ? La maîtrise technique et le savoir communiquer ont-ils une valeur culturelle ? J'ai beaucoup parlé de technique au service du vigneron, mais la technique elle-même a-t-elle une valeur culturelle ? Peut-on l'exploiter dans la constitution de la valeur du produit élaboré ?

Je vous invite à répondre à ces questions.

Questions du public

Pascal Frissant

La question du vin est-elle culturelle, elle est extrêmement pertinente. Pour information, au Conseil de Direction de Viniflor la semaine dernière, le représentant des négociants a demandé à ce qu'on utilise directement des extraits qui donnent le goût de vanille et de bois plutôt que de passer par quelque chose de très contraignant qu'est le copeau de chêne, c'est-à-dire toutes les raclures de la menuiserie. Quand Monsieur Merrien sous-entend dans sa question finale que la démarche technique donne sens et valeur au produit, il a bien raison et c'est tout à fait pertinent de s'interroger sur les pratiques œnologiques qui vont à peu près dénaturer, dévaloriser le vin dans les années qui viennent.

Je voudrais savoir pourquoi on prend l'Angleterre et le marché anglais comme référence sachant qu'il n'est qu'une petite partie du grand monde. Sachant qu'en plus le goût est largement déterminé par le commerce plus que par autre chose. Et la période après 2000, en Angleterre est marquée par des faillites, par des effondrements de bourse et par une politique financière dans les entreprises viticoles de référence qui a abouti à ne plus travailler avec des Languedocs ou d'autres vins français de haut de gamme mais plutôt à aller sur des vins plus faciles à vendre sur lequel il y a plus de marge et donc ceux qui viennent des anciennes colonies anglaises. Donc je trouve que ça fausse complètement le travail excellent par ailleurs de comparaison des modèles et des goûts parce que ce n'est pas vrai que ce sont les citoyens qui sont maîtres de leur goût, ce sont les négociants et les distributeurs qui forment le goût. Et qu'à un moment donné, quand il y a des goûts qui sont beaucoup plus faciles, parce que plus technologiques, parce que plus sécurisés puisque appartenant à des produits moins chers, il est évident que ces produits de bas coût de production à grosse marge vont s'imposer et les gens vont s'y habituer. La liberté du citoyen n'est pas celle qu'on présuppose dans ce genre d'études. Je ne comprends pas pourquoi on prend l'Angleterre. Beaucoup d'autres pays seraient intéressants en particulier des pays d'Europe Centrale où des pays nouveaux consommateurs comme la Chine ou le Japon. Je pense que le présupposé qu'il y a dans cette démarche, c'est de considérer que le modèle hyper libéral anglais est le modèle pour nous. Il se trouve que je suis

complètement en désaccord et que précisément c'est parce qu'on est ce qu'on est qu'on vend du vin et comme on commence à ne plus être ce qu'on est, il ne faut pas s'étonner d'en vendre moins.

Réponse d'Olivier Merrien :

Pascal Frissant a tout à fait raison de nous interpeller sur les spécificités de la distribution britannique et son impact déformant. Cependant, il ne s'agit pas de mettre en avant les vins vendus au Royaume-Uni comme des exemples en tant que tels et en tant qu'objectif mais comme un support méthodologique et de réflexion.

Pour répondre à la question de Pascal Frissant, il y a quand même eu des interrogations, indépendamment de tout ce qui peut être imposé par la distribution, (accords commerciaux qui traitent d'autres sujets que du contenu de la bouteille) sur les caractéristiques des vins australiens qui ont connu un succès grandissant sur les linéaires britanniques. Lorsqu'il y a eu perte de la pôle position de la France sur le Royaume-Uni, les technologues que nous sommes ont cherché à savoir quelles étaient les caractéristiques de ces vins du « Nouveau Monde ». C'est une simple question de caractérisation de ces vins qui nous a amené à réaliser l'étude présentée. Ceci étant, il n'y a sûrement pas que l'impact de l'organisation de la mise en marché sur le Royaume-Uni qui peut expliquer les différences dans le succès de ventes, puisque les vins concurrents ont malgré tout, de manière récurrente, des caractéristiques sensorielles bien différentes de celles des vins les plus vendus. A ce titre, des enseignements universels sont à tirer de cette étude.

Monsieur X

Le thème est tout à fait intéressant et au cœur des réalités. Tout ce qui a été développé ici montre bien que le vin est un produit culturel. Un problème qui se pose à nous sur les paysages : comment mettre dans l'intérieur d'un vin la qualité du paysage ? Un haut responsable de la Diren dit « *la qualité d'un produit c'est aussi la qualité de l'environnement dans lequel il est élaboré* ». Là-dessus on est tous d'accord, mais ce qui nous a été montré par Monsieur Merrien c'est qu'il faut s'adapter à la culture des autres. Quand il nous fait un développement

sur ce que souhaitent les Anglais, c'est en définitive des éléments culturels de cette culture anglaise dans laquelle les nuances sont sans doute infiniment mieux ressenties que chez nous qui avons plus le sens de la rupture, du contraste... Alors comment faire pour que notre culture soit un élément que l'on puisse faire apprécier aux autres qui ont une culture différente ?

Réponse d'Olivier Merrien

Il ne faut pas être inféodé à la stratégie d'adaptation à la demande au sens réducteur. Effectivement il y a sûrement des réponses économiques au fait d'apporter des produits qui répondent aux attentes de partie importante de consommateurs. Mais à l'inverse, il y a aussi la capacité d'élaborer des produits tels qu'on les ressent soi-même avec une identité de groupe, pour que ce soit identifiable, parce que d'un domaine viticole isolé qui est un « ovni », il n'émane rien, sauf s'il est très bon communicant, s'il dispose de relais de prescripteurs ... Je pense que les démarches collectives servent aussi à porter des cultures locales voire même plus largement mais que dans cet esprit il faut bien réfléchir à sa propre identité - celle du produit mais aussi tout ce qu'il y a autour - pour savoir s'il y a quand même un public pour acheter son vin. C'est-à-dire que les deux ne s'excluent pas mais dans les deux cas il faut bien s'assurer qu'il y a des consommateurs pour continuer d'avoir une viticulture durable au sens économique, environnemental, paysager. Sans client, cette viticulture est amenée à disparaître.

« VOLEM DIRE AL PAIS »
ATELIERS TECHNIQUES

Animateur : Michel Cano

Chambre d'agriculture de l'Aude

Responsable de la Qualité et de la Communication à la Chambre d'Agriculture de l'Aude. Il vit dans le territoire Corbières Minervois depuis 1981.

Ce qui nous rassemble ce soir, le thème qui a été défini pour l'Université de la Vigne et du vin est « Grandes gueules et acharnés discrets viennent témoigner sur l'identité culturelle viticole et leurs expériences pour défier la crise ».

J'ai consulté le dictionnaire Larousse et je vais vous en donner la définition : « agricole » parlant, la culture c'est une combinaison dans le temps et dans l'espace de productions végétales pratiquées dans une exploitation agricole, dans un village ou dans un territoire. Ensuite la culture c'est un ensemble de connaissances acquises, exemple : l'instruction, le savoir. La culture c'est aussi un ensemble de structures sociales, religieuses, de manifestations intellectuelles, de manifestations artistiques qui caractérisent une société. Enfin, on peut dire de la culture que c'est un ensemble de faits idéologiques communs à un ensemble de personnes.

J'ai accepté de tenter d'animer ce plateau pour soutenir la dynamique du Pays Corbières Minervois et sa volonté d'accompagner au quotidien les agriculteurs. Il n'est jamais trop tard pour agir. Nous sommes des beaux parleurs en terre d'Aude et en Languedoc Roussillon en général. C'est un peu la culture méditerranéenne.

Aujourd'hui, ce n'est pas facile. On a invité 5000 vignerons grâce à nos outils de liaisons avec nos vignerons. Vous êtes aujourd'hui les représentants et les ambassadeurs de nos 5000 vignerons du département de l'Aude. Les structures professionnelles ont été invitées, les syndicats et tous les amis du vin. Nous sommes tous ensemble aujourd'hui pour travailler. Ce qui me fait dire aussi que c'est un peu la débandade. Je ne sais pas comment qualifier la situation que nous vivons aujourd'hui au niveau viticole. On parle d'asphyxie, de crise, de difficultés de mutation. On parle aussi d'individualisme. On en est là et on va essayer de réagir.

J'ai appris une mauvaise nouvelle il y a deux jours. On m'a dit « Tu sais cette

famille de vigneron en Corbières. Ils ont 14 hectares de vigne. Cette année ils n'ont pas vendangé les vignes faute de trésorerie ». Et dans un autre village, un couple, vient de déposer son bilan. Ils sont en cessation d'activité et les raisins sont pendus sur les souches de vignes. Est-ce que ça c'est dans la culture de notre département ?

Voilà pour vous donner l'ambiance mais rien n'est jamais perdu, il faut travailler. Aujourd'hui, « Volem dire al pais », nous voulons dire au pays que le vin est encore notre produit culturel de fond et notre socle de vie. Alors les mauvaises langues disent que les vigneron, en terre d'Aude, ils vivent avec deux grands rétroviseurs et ils regardent derrière, la mythologie, les Romains, ce qu'on a fait, ce qu'on a bien fait, ce qu'on n'a pas fait... Aujourd'hui et ils ne regardent peut-être pas assez devant. C'est pour ça que nous avons invité quatre témoins qui vont nous parler de leur notion de culture et en quoi ils agissent sur l'évolution de la culture de notre pays puisque cette culture évolue tous les jours.

Jacques Prévert, l'écrivain poète célèbre écrivait à propos de la culture : « La culture c'est comme la minijupe, ça donne une idée mais ça cache l'essentiel. »

Alors quel est notre essentiel de vigneron ? Pour tenter de répondre à cette question, nous avons quatre témoins sincères, j'en suis sûr, qui vont parler avec le cœur et avec leurs tripes.

Premier témoignage, Claude Vialade. Elle est fille vigneronne, elle est dame d'entreprise et je la qualifie de Madame Courage. C'est la culture de la volonté. Elle est restée au pays, à Lézignan et elle continue de défendre son pays.

Pascal Frissant, vous l'avez entendu ce matin. C'est l'homme qui est un brin bio, un brin intello, une charpente de scientifique et un charme de bon vigneron. C'est la culture de l'échange, de la passion, de l'humain et il niche à La Caunette Minervois.

Philippe Mathias, c'est la foi, c'est l'homme qui sait choisir et qui mène deux vies intensément. Il régit le domaine de Pech Latt qui appartient à un investisseur qui s'appelle Louis Max. Et il régit 120 hectares de vignes à Ribaute. Il s'est installé en parallèle avec son épouse sur neuf hectares de vigne au clos de L'Anhel. Il a démarré à zéro après avoir quitté sa Normandie natale. L'homme du lait est passé au vin. C'est la culture du courage, la culture de la discrétion, de la persuasion et de l'intégration.

Bernard Pueyo, le barbu, Carcassonnais. Depuis 1983, il est le chef d'orchestre d'Embres et Castelmaure en duo avec son Président Patrick de Marien qui lui écrit la partition tous les matins. Ils bousculent la coopération et font des vigneronns d'Embres et Castelmaure une famille de fonceurs. C'est la culture de la qualité. La qualité à tous les niveaux, celle qui valorise le terroir, qui valorise les hommes, la cave coopérative mais qui valorise aussi les clients de la cave. Il faut savoir qu'aujourd'hui, Embres et Castelmaure vend en direct 400 000 bouteilles.

Il nous manque Claude Marti qui était annoncé et qui était là pour témoigner de ce qu'il considère comme la culture de la vigne et du vin et comment on peut essayer de se sortir de cette crise qui nous bouffe tous les jours. Claude Marti a enregistré un album à Paris. Pour le remplacer, je vais faire appel à un témoin surprise, Jean Héritier, le directeur de la Chambre d'agriculture.

Claude Vialade

Afin de me présenter, je dirais que l'an prochain cela fera 30 ans de carrière dans les métiers du vin. Je suis issue d'une famille de vigneron, d'une famille occitaniste, d'une famille de syndicalistes. Ce que la génération de mon père a fait dans l'action, la mienne l'a transcendé dans l'économique, c'est bien l'univers dans lequel je me sens au mieux. J'ai une carrière en trois mouvements.

1) Dans les années 1980, c'était les années de construction autour du Groupe Val d'Orbieu. J'ai mis en place tout ce qui était autour du service International avec l'ouverture d'une filiale en Angleterre, aux Etats-Unis, à Hong-Kong, sur l'Europe du Nord et enfin en Allemagne. J'ai quitté le Groupe Val d'Orbieu après 12 ans. J'ai beaucoup appris et pratiquement tout appris dans le métier du vin grâce à cette expérience. A ce moment là les groupements de producteurs étaient de véritables groupements de producteurs et non les conglomerats d'entreprises qu'ils sont devenus par la suite. Il faut savoir qu'à cette époque ils n'avaient pas encore leur propre centre d'embouteillage. Il faut savoir qu'à cette époque là les fax n'existaient pas, on travaillait au télex et il n'y avait pas d'informatique dans les sociétés. Nous partions chez les producteurs adhérents, à Saint-Julien de Septime, dans les Corbières, le Minervois, on y prenait des échantillons bruts de cuve et on partait en voiture pour visiter les clients potentiels à l'étranger. Je faisais 2000, 3000 kms en une semaine vers la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'on construisait les assemblages avec ces clients.

J'ai laissé le Groupe Val d'Orbieu pour diverses raisons, personnelles et professionnelles. Les raisons personnelles c'est que j'ai été maman de jumeaux et que quand ils ont eu quatre ans, j'étais en rupture de maternité, j'ai préféré trouver un travail statique, ça fait partie de la vie.

La deuxième raison c'est que j'étais en opposition avec les idées qui se véhiculaient à l'époque. A savoir cette idée qui était de dire 'un seul groupement de producteurs de Vintimille à Bordeaux'. C'est-à-dire de reproduire le schéma d'agriculture intégrée qui s'est mis en place dans l'après-guerre dans le secteur du lait, des céréales ou pour la viande.

Je pense que le monde du vin porte d'autres valeurs et que si les gens sont bien en groupement de producteurs c'est très bien ainsi mais qu'à côté, il faut qu'il y

ait des expériences de caves particulières, de caves coopératives ou du négoce sous toutes ces formes. Une région est riche dans ses concurrences dans la Qualité, dans ses concurrences sur les stratégies commerciales, sur les méthodes de vente, sur les approches du vin... Rien n'est plus annihilant que l'uniformité, c'est-à-dire qu'un acheteur vienne et ne voit qu'un seul « entonnoir » dans lequel on va retrouver une qualité médiane, moyenne, inodore, incolore et insipide. La troisième raison c'est que je trouvais dommage de limiter mon profil de carrière, mon personnage à une seule expérience d'entreprise et que c'était le moment de se remettre en question. J'étais au cœur du mouvement coopératif, c'était quelque chose de collectif et j'ai essayé par la suite de ramener au collectif ce que le collectif m'avait apporté en termes de richesse et développement personnel.

2) Ça a été donc 5 ans dans le syndicalisme d'appellation, au Cru Corbières, de 1990 à 1995. Je suis entrée au syndicat avec une fonction d'exécutif de directeur, c'est-à-dire pas avec un mandat politique ou d'élu. L'appellation possédait 1.2 millions Hls de stock et des cours qui étaient à 350 FF (55 €)/ Hl. A la déclaration de stock de 1994, les caves coopératives refusaient de vendre à 570 FF (85 €)/hl. Les stocks étaient tombés en dessous de la barre des 200 000 Hls ! L'équipe était avec moi à ce moment là mais j'ai porté le projet, nous avons fait fonctionner le syndicat à l'image d'une entreprise.

Il fallait rééquilibrer l'offre et la demande, motiver les opérateurs économiques (négoce, GD) travailler sur la Qualité, faire des contrôles de stock dans les caves. Nous avons animé 72 réunions de terroir par an, et organisé plus de 2000 journées d'animation en magasins.

C'est la première fois depuis 15 ans que je reprends la parole dans les Corbières. J'ai l'habitude de dire que je suis rentrée dans le syndicalisme avec une fin d'adolescence et j'en suis ressortie à complète maturité sans plus d'illusions sur la nature humaine. J'ai encore quelque émotion à en parler.

3) En 1995, et c'était le troisième mouvement de ma carrière : la quadrature du cercle ! Le constat que je me retrouve mieux dans un projet privé plutôt que dans une structure collective. J'ai monté une société qui s'appelle les Domaines Auriol, à l'entrée de Lézignan, société de négoce en vin, société exportatrice.

Je suis restée fidèle à mes idées, à savoir que je voulais vivre en Occitanie et en exporter les richesses pour faire rentrer des devises, créer de l'emploi, et participer au développement de la région. . Nous avons commencé en 1995 avec zéro €, zéro goutte de vin et zéro client. Il y a eu la phase de développement de l'entreprise, beaucoup de travail, beaucoup de réflexion, de capacité d'écoute des marchés, des gens qui m'ont fait confiance bien sûr, toujours le Groupe et le Collectif avec une culture forte de ce côté-là. Aujourd'hui, nous représentons 10 millions de cols, on ne travaille que sur des vins en bouteilles et nous exportons 95% de nos volumes.

La constitution d'une maison de négoce, ce n'est pas tombé tout cru, ça vient de loin en arrière : d'années d'expérience de terrain, de formation à la gestion, de l'expérience du Val d'Orbieu qui m'a appris les métiers du vin et l'art de l'assemblage et ça vient aussi de l'expérience de la gestion des comptes clients, et de l'international. Les 5 ans de syndicalisme m'ont permis de sortir d'une tour d'ivoire, d'être confronté à un aspect de l'Humain que j'ignorais à me rapprocher l'univers des Corbières et de ce qu'en sont les Hommes.

Dans un sens plus théorique, c'est l'intelligence du marché qui doit primer, la prise de conscience de ce qu'est la géopolitique aussi, de ce qu'est le Languedoc Roussillon en matière politique, en terme géographique par rapport aux centres de consommation et de la nécessité de s'adapter pour ces marchés.

Dans notre maison, les Domaines Auriol, nous pratiquons 2 métiers :

- Les vins d'image : nous présentons les appellations du Languedoc depuis la frontière espagnole jusqu'aux Costières de Nîmes, dans la logique de nos domaines familiaux. Nous gérons en effet 4 propriétés dans les Corbières, Une partie qui vient de mes parents, Juliette et Jean Vialade, et l'autre partie que nous avons acquis et développé avec M. Salvagnac. La gamme vins fins « négoce » comporte des côtes du Roussillon, des Blanquettes de Limoux, des Costières de Nîmes, des Malepère, des Cabardès, des Pic Saint-Loup, des Montpeyroux, des Saint-Georges d'Orques, autant de petits crus que nous nous efforçons de promouvoir. Ce qui représente 3 millions de bouteilles.

- Un deuxième métier très spécifique et original, consiste à établir un 1er constat :

il n'y a pas de surproduction dans la région mais il y a de la mévente. C'est-à-dire qu'il faut aller voir quelle est la logique des marchés, ailleurs, là où sont nos

consommateurs. Vous pouvez comprendre que les vins qui se consomment en Corée ne peuvent pas être les mêmes que ceux qui se consomment en Suède ! Nous avons là des cultures différentes, des modes sociaux, des religions, des climats, des organisations complètement différentes. Quand on démarque en Corée, on regarde tout d'abord comment se consomment les vins, où, quand, avec quoi ? Quel en est l'art de vivre, les attentes ? Quel est le monde social qui consomme les vins ? Nous dégustons, beaucoup, nous avons une grande capacité d'écoute de nos prospects puis de nos clients extrêmement importante.

On revient en Languedoc, à Lézignan.

Nous nous rapprochons des caves avec qui l'on travaille, on « construit » des vins sur mesure et on va les proposer à ces importateurs. C'est ce que j'ai appelé redécouvrir **l'artisanat industriel**. « L'artisanat » au sens de l'assemblage, du travail sur la matière et « industriel » parce qu'on prend en compte les contingences de nos clients : nous sommes en certification ISO depuis 4 ans, nous prenons en compte la rapidité de logistique, la traçabilité est de mise, les critères économiques que nous demandent les clients et enfin nous veillons au côté législatif de leur marché.

Quand on va sur la Suède, c'est pareil. Ce sont des climats beaucoup plus froids, on va adapter les produits en étant fidèles à un profil méditerranéen. Pour moi, les vins méditerranéens et tous les vins que l'on touche, sont des vins qui vont être sur le fruit et les épices, et où on va toujours privilégier la finesse et l'élégance au détriment du sur-boisage, du sur-alcool... Ces profils des Domaines Auriol seront toujours comme cela : fruits rouges ou fruits blancs pour les vins blancs, des épices et des structures en finesse et en élégance. Après, on les adapte à chaque marché.

En Corée, on boit le vin à côté d'un alcool de riz comme les Allemands le font avec la bière et le Schnaps. Il est évident que quand on boit un alcool de riz qui est du triple sec, on ne peut pas présenter un vin du Languedoc Roussillon ou un vin de France tel qu'on le conçoit nous. Il va falloir travailler beaucoup plus le gras, la sucrosité, le développement aromatique presque hypertrophié de manière à ce que le vin consommé à côté de cet alcool de riz puisse tenir le choc et ne soit pas détruit.

En Suède, on est dans un climat froid. On est sur une civilisation beaucoup plus anglo-saxonne, plus proche de la nature... on va donc s'efforcer d'avoir des

vins sur le fruits, des vins épicés, avec des charpentes tanniques beaucoup plus développées parce qu'on est sur un climat, sur une société beaucoup plus froide. Généralement, pour acheter une cuve de Merlot, on en échantillonne 24. Ça veut dire que pour moi en tant que négociant, en tant que marchand, il y a 23 cuves non-conformes par rapport à la demande du marché.

Et je voudrais insister sur le fait que cette prise de conscience nous a amené à intégrer de plus en plus les vignerons et les clients dans la démarche. Maintenant, nous sommes un véritable trait d'union. On explique aux vignerons, et là ce n'est pas notre boulot mais celui des organisations professionnelles qui devraient faire de l'anticipation et faire remonter les évolutions des modes de consommation..., c'est un travail qui n'est pas toujours fait ou qui est fait imparfaitement. Donc on se rapproche des vignerons, on leur explique comment on travaille, vers quoi il faut tendre et on leur donne les méthodes de vinification et de conservation pour arriver à ce produit. C'est ce qu'on appelle des protocoles de vinification. Actuellement nous vinifions 80 000 hectolitres dans le sud de la France sur ce principe, pour les adapter au marché. Ensuite, on implique le client dans le spectre du vin. On établit le « spectre » en disant : « nous on sait faire, on a un savoir-faire logistique, viticole, on a les pieds en Languedoc, nous sommes producteurs et vinificateur, le vin est au cœur de notre métier. Vous, vous êtes l'œil du marché, vous êtes irremplaçables, car vous connaissez ce que veut votre client.

Essayez d'écrire, de nous dire, de penser comment est votre marché et nous allons nous efforcer de construire puis de produire le vin exact dont vous avez besoin pour votre marché.

Pourquoi notre maison s'est ainsi spécialisée ?

Parce que vous savez qu'on est dans une situation atypique. En Languedoc Roussillon, il y a 20/25 ans, 3 opérateurs économiques qui sont 3 groupements de producteurs : Vignerons Catalans, Val d'Orbieu et l'UCCOAR représentaient 70% de la mise en marché des vins, avec Jeanjean, maison de négoce atypique et côté en bourse, ils représentaient autour de 75%. En moins d'une génération, ces trois opérateurs ont 'implosé' et l'on retrouve 3 sociétés privées qui sont : Grands Chais de France, Castel et Chais Beaucairois qui est en « bisbille », ces 3 entreprises privées représentent - avec Jeanjean - 70% de la mise en marché des vins. Il n'y a aucune région de France, aucune région d'Europe aussi atypique en

matière de concentration. Concentration des opérateurs économiques, 70% de la mise en marché, on est sur une situation d'oligopoles. On ne peut pas dire que ce ne sont pas ces structures qui font la loi du marché.

Au niveau d'une PME comme la nôtre, nous sommes « peanuts » une cacahuète dans le système mais une cacahuète de plus en plus crédible, un opérateur économique reconnu dans la région et sur les marchés. Bien entendu nous n'avons pas les budgets pour arriver à faire le même travail que ces « majors ». Nous avons investi sur la notoriété des Domaines Auriol sans développer de notion de marque commerciale parce que nous n'avons pas le poids financier des Grands Chais de France quand ils sortent Jean-Paul Chenet ou quand Castel sort Jacob's Creek... Nous avons une approche plus territoriale, plus identitaire, plus culturelle mais nous développons également une plus grande réactivité, une grande mobilité, une formation et information vers nos clients, nous avons la capacité d'écoute et de faire ce que les « majors » ne peuvent pas avoir. On a l'habitude de dire « réinventer l'artisanat industriel ». On ne critique pas, on respecte objectivement le tissu économique en place : on dit bien à nos clients qu'avec ces grands groupes ils seront bien fournis, qu'ils auront de la bonne qualité, standard, des prix en fonction, et une logistique acceptable. Mais rapidement, le poids des volumes fait que les qualités vont se banaliser et lorsqu'ils vont déguster, présenter leurs vins à la presse, les expressions ou les notes vont se retrouver dans une petite moyenne, banale, et diluée. Or si vous acceptez de payer un peu plus cher, nous on vous apporte une réponse personnalisée, un assemblage personnalisé.

C'est bien « **Réinventer l'artisanat industriel** »

En moins de 10 ans, nous avons produit ainsi quelques 7 millions de bouteilles à profil personnalisé, et ce, sur un certain nombre de marchés extérieurs. Nous avons un projet de développement afin de passer de 10 à 14 millions de cols majoritairement à l'international, mais également sur notre marché domestique. Ce que l'on souhaite maintenant c'est considérer une nouvelle zone géographique qu'est la France et à ce titre là on s'est doté d'un certain nombre de moyens humains et techniques avec la création d'un département commercial afin de faire reconnaître sur le marché français le travail et l'approche que nous avons développé à l'international.

Pascal Frissant

Je ne suis pas du Languedoc. Je suis fils de petit paysan d'Amboise. Il y avait la polyculture. On faisait du tabac pour payer les emprunts du tracteur, du grain pour nourrir les poules et du vin. Heureusement et progressivement c'est le vin qui nous a fait vivre. J'ai choisi de descendre faire mes études dans le Midi parce que dans les années 1970, ça bougeait bien dans le Midi. Je trouvais heureux cette insurrection de dignité du Midi par rapport à la Touraine où les gens étaient toujours soumis par rapport à l'ordre, par rapport aux négociants, aux politiques. J'étais d'une famille très conventionnelle, gaulliste, très républicaine mais très gaulliste, et soumise à l'ordre. Et je ne supportais pas ça. Donc j'ai été attiré par la Midi. J'y ai fait mes études, j'y ai fait quelques enfants. J'étais paysan quelques années dans les Pyrénées-Orientales à Millas, avec ma première belle-famille où j'ai découvert qu'on pouvait parler d'autres langues que le Français en France car on ne parlait que Catalan. J'ai ensuite repris des études d'œnologie et je suis arrivé dans l'Aude. On a cru me faire une faveur en tant que premier de la classe en me donnant les Coteaux Occitans à gérer. Ça a été une grosse expérience dans ma vie. J'ai d'ailleurs eu Jean Vialade comme Président pendant tout ce temps là. On s'est battu comme des chiffonniers. L'outil appartenait à des structures syndicales complètement obsolètes. C'était l'interprofession de l'époque. Je ne sais si celle de maintenant l'est moins, je n'en sais rien. Mais à l'époque, c'était des comportements de rentiers et le rêve c'était de vendre des grands bâtiments à la SNCF ou à je ne sais qui. Ce n'était surtout pas de faire une activité utile, et notre entêtement à nous, c'était d'avoir un outil d'embouteillage performant ce qu'il n'était pas puisque l'outil était assez usé quand je l'ai pris. Notre idée syndicale, c'était faire en sorte que chaque petit vigneron puisse embouteiller sous son nom, que chaque petite coopérative puisse le faire, que chaque personne se lançant dans le négoce puisse s'appuyer sur nous, puisse avoir une prestation normale. Pensant fortement que chaque bouteille partant du Languedoc était une bouteille qui servait d'ambassadeur et qui servirait plus tard au développement de tous. C'est dans cet esprit que nous nous sommes bagarrés. C'était à la fois enthousiasmant et une immense souffrance parce que quand vous vous battez contre des gros groupes ou des mentalités de rentier, et que vous aimez les vignerons parce que en chaque vigneron vous voyez votre

père ou votre voisin, dans ces combats, il y a la colère donc la maladresse et puis la tristesse et un peu la désespérance. Ceci dit, on a gagné au sens où beaucoup de personnes ont été formées à la chaîne d'embouteillage. J'ai formé beaucoup d'ouvriers, des cavistes, des personnes qui sont devenues vigneron, d'autres qui continuent leur carrière. On a fait notre boulot de formation parce qu'à l'époque, quand une chaîne d'embouteillage était en panne, vous ne trouviez personne pour la réparer. Le niveau de compétences était zéro en mécanique. On a essayé les plâtres parce que quand on embouteillait et qu'il y avait le moindre petit dépôt, on nous le reprochait plus qu'à Jeanjean ou Comodoc parce qu'il est plus facile de faire des reproches aux caves coopératives qui vous appartiennent qu'aux négociants qui sont étrangers. Techniquement ce n'était pas simple mais on s'en est plutôt bien sorti. L'outil a été racheté, il a démenagé, il a disparu. On a loupé l'occasion fantastique de monter un outil pilote sur Lézignan. On avait à l'époque une somme énorme du Ministère pour faire un outil pilote et au lieu que ça enthousiasme, on a eu la surprise de découvrir que ça faisait peur parce que si on laissait faire un outil aux Coteaux Occitans, à Jean Vialade et à Pascal Frissant et bien ceux d'à côté ne pourraient pas faire leur outil. Un président, il a besoin d'avoir un bel outil à inaugurer et plus tard à gérer. On a compris que l'esprit d'entreprise reliait plus les gens que les idées politiques à ce moment là.

Ensuite, j'étais en difficulté familiale et j'ai fait un petit tour à Ribaute, parce que dans cette histoire là, j'ai bouffé ma première famille. Là, on a mis en place les premiers 6 ou 10 vigneron qui étaient prêts à faire du bio, il a fallu les tarabuster, discuter bien longtemps avec eux dans les vignes. Ce n'était pas gagné mais ça a permis de désenclaver le bio parce qu'avant ce n'étaient que des individuels, soit des propriétaires soit des originaux. Mais le fait qu'une coopérative se mette en bio c'était assez magnifique parce que la Chambre d'agriculture, et je me souviens de Planas qui me disait « mais tu m'agaces, qu'est-ce que je vais dire aux vigneron quand ils viendront me demander un conseil ? ». On relançait une dynamique de réflexion sur la protection des plantes, sur la gestion des sols. Je crois que ça a été œuvre utile même si cette pauvre coopérative n'existe plus. Mais les traces sont bien visibles de cette époque.

Ensuite je suis parti faire des études d'économie internationale. On avait fait quelque chose de fondamental à Ribaute, c'était un colloque international, présidé

par Robert Tinlot qui est dans la salle, patron de l'OIV (Office International de la Vigne et du Vin) à l'époque. J'avais le sentiment que les restructurations d'entreprise allaient faire leur chemin, que les équipements allaient arriver, que les compétences arriveraient bien à s'agréger, et que finalement, ce qui coïncitait complètement en Languedoc, c'était l'aspect culturel. Certains avaient encore un peu la culture occitane mais la plupart des gens viticoles même ceux qui parlaient Occitan dans les manifestations, ne l'enseignaient pas à leurs enfants. On sentait qu'il n'y avait pas d'usage possible de la culture occitane dans la tête des gens. La culture au sens du savoir sur le vin, de la connaissance de l'autre monde, je sentais que c'était là que ça coïncitait, que le Midi avait besoin d'une révolution culturelle et que c'était dans les fondamentaux du vin, dans l'essence du vin, dans les religions, dans l'histoire, dans la sémiotique du vin, dans les sens cachés. C'était là dedans que le Languedoc avait une carte à jouer parce que le Languedoc avait un passé d'érudition et qu'on ne pouvait pas toujours expliquer le vin en parlant des pourcentages de Carignan, de Cinsault, de Syrah qu'il y avait dans les bouteilles, ça n'avait pas de sens. A partir de cette idée, on a fait un colloque sur le vin dans les textes sacrés et les cultures méditerranéennes. On avait Jean-Pierre Albert qui est là aujourd'hui, plein de gens comme ça, Frédéric Oppenheimer. Un livre est paru avec la Chambre d'agriculture de l'Aude et Monsieur Tinlot. Un jour, Robert Tinlot m'a dit « c'est la première fois que des gens sont capables de sortir des actes de colloque à cette vitesse donc débrouille-toi, maintenant je te donne des sous et tu le fais en plus beau ». On a fait un super bouquin et depuis ce temps là je me suis toujours bagarré pour monter un outil « intellectuel » pour partager le savoir, où le savoir de l'universitaire se croise avec le savoir du paysan ou du consommateur et qu'à partir de ça on donne sens, on donne corps au vin, parce qu'un vin, il est habillé, il est habité. Et ça a pas mal marché à Béziers Oenopole, on a fait des choses belles d'ailleurs, les gens de l'Aude sont venus nous voir. Les colloques, on sait tout sur le vin dans l'Islam, sur l'ivrognerie chez les femmes du 17ème siècle... Très curieusement, le public viticole peut être très large parce qu'on a besoin de se sentir entre nous. On a alterné à la fois des colloques techniques parce que la technique peut faire débat, et des événements culturels. La culture c'est un esprit en fait. Et quand vous regroupez 300 à 400 personnes sur Béziers, vous devenez une cible politique et syndicale. Et comme j'ai toujours été marqué Confédération

Paysanne puisque quand j'avais 15 ans j'étais militant au MRJC, à la JAC... Le syndicat majoritaire a demandé ma tête à Béziers au changement politique et on a abandonné tout ce travail fabuleux qui avait abouti à de nombreux livres, d'émissions... On a créé un courant de pensée, mais j'avais été jusqu'au bout de ce que je pouvais faire et j'avais rencontré Françoise avec qui on avait quelques projets viticoles puisqu'elle était installée et moi j'avais acheté de la terre et j'ai expliqué aux politiques qui me viraient que eux ne savaient plus travailler et que moi j'étais un homme libre et que je prendrai le sécateur sans problème... ce qui n'est pas tout à fait vrai puisque j'ai quand même très mal au dos quand je taille. Aujourd'hui, bilan de 13 ans sur La Caunette : Impossible à organiser, les vigneron : j'ai monté une association pour monter un cru supérieur, ce que je devais faire à l'époque dans l'Alaric aussi. On a fait une fête du pressurage, un truc fantastique parce qu'on est pas obligé de faire une fête de Saint-Vincent quand on fait une fête. Ça a marché du feu de dieu. Seulement quand la fête marchait, il y avait quelques jeunes hommes qui rentraient au village, à qui leurs parents disaient « attention là il est en train de vous piquer la place ». Donc j'ai laissé la présidence au bout de six ans, et plus rien ne s'est fait. Et puis faire un cru, les gens qui étaient au Val d'Orbieu ils se sont entendus dire que ça allait faire un truc de plus, une contrainte de plus, on n'est pas sûr de pouvoir vous le vendre... on concurrence. Des gens de la FNSEA qui ne m'aimaient pas beaucoup disaient aux vigneron que l'idée n'était pas mal mais il ne faudrait pas que Pascal Frissant y soit.

Toute une intox locale, y compris le Conseil Général qui avait peur, toute une ambiance qui fait, comme aux Coteaux, démonstration de compétences, et nécessité impérieuse de trouver la plus-value pour le vin... car le prix du Minervoise est une catastrophe, sans compter que la plupart des gens sont en vin de table avec 56 hecto de moyenne au rendement sur le village, condamnés à se replier sur soi et à se débrouiller à vendre soi-même. Voilà une vie toute bête avec un engagement fort sur la Confédération. Nous avons fait quelque chose qui a un petit peu marqué. Maintenant je suis un peu en repli. J'ai beaucoup poussé à ce qu'on défende le vin, à ce que la défense du revenu des gens passe par la défense du statut du vin. Je ne sais pas où il faut mettre la frontière entre le vin et le non-vin, ce que je sais, c'est qu'à diluer la frontière entre le vin et le non-vin, on va forcément tuer le vin et tuer les gens qui sont sur des terres

pauvres où seule l'Appellation d'Origine Contrôlée pouvait venir au secours du revenu puisqu'on a un rendement agronomique déficient. Du point de vue du développement local, du point de vue du revenu des paysans, défendre le vin est fondamental. On a fait une brochure que quelques-uns d'entre vous ont peut-être lue : « Les frontières du vin », qui nous a donné l'occasion de parler avec beaucoup de gens. On a fait un appel contre les naufrageurs du vin où on dénonce tous ces gens qui à coup d'arômes artificiels et de copeaux et d'autres choses disent vouloir être modernes et adapter le vin au consommateur et où nous nous disons qu'il n'y a pas de raison d'interdire les choses mais il y a une raison pour ne pas spolier les paysans qui sont propriétaires du mot vin et que si le vin ce n'est plus du vin, il n'y a qu'à l'appeler autrement. On a été traité d'Ayatollah mais ça fait beaucoup de débats, le propos était quand même juste me semble-t-il, parce que j'ai entendu deux réflexions à Viniflor où j'étais au Conseil de Direction. Vous avez peut-être vu ma lettre de démission il y a pas longtemps. Le discours est qu'il faut augmenter les rendements pour maintenir les revenus. Pour ça il n'y a pas besoin de dépenser de l'argent pour monter à Paris pour dire des conneries pareilles. Donc un représentant du négoce, il y a quelques jours a demandé à ce qu'on n'utilise non pas le copeaux mais l'extrait qu'on utilise déjà en Charente pour faire les Cognac artificiellement vieilli, une sorte d'extrait, ce sont des copeaux distillés. Un autre, Bruno Kessler, dans une commission a expliqué que les œnologues étaient mal formés et que c'étaient tous des poètes et qu'il en avait marre d'avoir des œnologues poètes et que le vin ce n'était pas de la poésie, c'était de la marchandise et rien de plus, rien de moins. Je pense que le mépris du vin est lié au mépris des paysans, au mépris des consommateurs. Ce n'est pas vrai que les consommateurs sont des idiots quand ils viennent chez nous qu'ils goûtent, je ne parle pas que du petit consommateur, je parle aussi de l'intermédiaire entre le consommateur et nous. Le marché ce n'est pas un chapelet d'imbéciles. Je pense au contraire que plus on est un peu cultivé, que plus on aime notre pays, que plus on est capable de leur porter quelque chose de notre pays, plus on est dans le respect de la nature, du vignoble et leur respect à eux, plus je crois ils s'éloignent d'un modèle qu'ils pourraient attendre et qu'ils acceptent ce que vous pouvez leur proposer. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas faire le travail que fait Claude Vialade.

Voilà une vie bien remplie et je me sens bien d'avoir deux enfants qui sont au lycée agricole de Carcassonne et qui aiment l'agriculture, la viticulture.

Bernard Pueyo

Je suis là pour remplacer mon Président qui a été appelé en Hollande auprès de clients.

En tant que représentant de la Cave d'Embres et Castelmaure, il me semblait important de vous raconter notre histoire depuis 1975-1976, quand les choses ont commencé.

En 1976, les vigneronns d'Embres et Castelmaure est une petite cave coopérative des Hautes-Corbières, qui produit entre 13 et 15 000 hecto par an. Les vigneronns ont réalisé qu'il y avait des handicaps naturels importants qui laissaient présager une disparition prochaine si rien n'était fait. Un parcellaire très morcelé, des vignes difficilement mécanisables, des rendements naturels faibles, bref aucun atout pour rivaliser avec une viticulture industrielle. Il fallait donc trouver des solutions pour valoriser la production et absorber des coûts d'exploitation élevés. Le Président de cette époque Adrien Peyre, au bon sens inébranlable, le Directeur Jean-Pierre Iral, un géo trouvetout infatigable, et Marc Dubernet, œnologue un peu visionnaire, ont décidé après quelques essais en 1976 de généraliser en 1978 l'utilisation de la macération carbonique pour vinifier les 300 hectares de vigne constitués à 90% de Carignan. Les objectifs étaient simples : améliorer de façon significative la qualité des vins produits et commencer à élaborer des cuvées haut de gamme. C'est en 1978 que la première cuvée Pompadour a été faite, et ça été le point de départ de l'aventure de Castelmaure. Depuis les choses ont évolué pas à pas avec une volonté acharnée d'améliorer sans cesse les pratiques pour tendre vers nos objectifs en gardant une grande stabilité. Stabilité des hommes, Jean-Pierre Iral a quitté la cave de Castelmaure en 1983, je l'ai remplacé au poste de directeur. Adrien Peyre a fait valoir ses droits à la retraite en 1987, Patrick de Marien qui l'a remplacé, vient de fêter ses vingt ans de présidence et Marc Dubernet vinifie toujours les vins de Castelmaure.

Stabilité dans les pratiques aussi. Nous continuons 30 ans après à ramasser la totalité de nos raisins à la main et à les recevoir à la cave en comportes. Stabilité dans la structure de vinification, nous continuons à vinifier nos vins dans des cuves de béton de 400 hecto de notre vieille cave coopérative. On n'a pas amélioré ça, à part depuis peu de temps.

Une stabilité apparente qui cache quand même de grandes évolutions. On a

consacré toutes les années 1980 à renouveler 50% de notre vignoble AOC pour définitivement choisir le chemin de l'Appellation d'Origine Corbières. Nous nous sommes donnés tous les moyens de maîtrise de vinification, cuverie plastifiée, groupe de froid, pressoir. Et à la fin des années 1980, on a compris que c'était au niveau du développement du vignoble que se situaient les enjeux futurs. On a constitué, de 1991 à 1993, une base de données informatique qui permettait de suivre individuellement les 850 parcelles du vignoble, les rendements, les degrés, les précocités, les cépages, les porte-greffes, la nature des sols... Ce qui nous a permis, à partir de 1995, de connaître le potentiel de chacune des parcelles du vignoble et d'aller chercher les mieux adaptées à la production de nos différentes cuvées. Cette sélection que je qualifierais de passif, n'impliquait par encore nos vigneron dans une pratique culturale.

En 1999, les résultats économiques nous ont poussé à pérenniser l'élaboration de nos cuvées en agissant directement sur le vignoble. Donc en 2000, on a créé un poste de technicien vignoble pour asseoir l'existant et développer nos qualités. C'est le deuxième élément majeur de Castelmaure parce que grâce au travail effectué, on a modifié en profondeur l'état d'esprit de nos vigneron. La mise en place généralisée d'un système d'exploitation raisonnée basé sur l'assurance qualité, le BUVICA, les « bons usages à la vigne et à la cave » qui a été certifié en 2004. La création avec les vigneron de niveaux de sélection hiérarchisés sur le vignoble et la mise en place d'itinéraires techniques ciblés en fonction des types de vin à obtenir. Une rémunération cohérente permettant effectivement de payer les vigneron pour une exploitation sans arrière pensée. Nous garantissons en effet à nos adhérents un paiement au pied, indépendant des quantités produites à condition que le cahier des charges soit respecté. Puis une formation permanente sur les exigences sanitaires et de maturité phénolique à obtenir. Tous ces éléments ont conduit nos vigneron à modifier complètement leur approche viticole. Chaque exploitant participe, en fonction de ses parcelles, à l'élaboration d'une ou de plusieurs cuvées. Le choix des parcelles est fait par une commission de vigneron. La responsabilité du vigneron est entière sur sa propriété. Il s'appuie en permanence sur le technicien vignoble. Il a une obligation de résultat. Il fait des comptages de grappes, déclenche éventuellement des vendanges en vert, multiplie les contrôles de maturité, on en demande au moins 4. Il goûte les raisins pour savoir si les pépins sont mûrs. Il

détermine enfin avec la cave le jour du ramassage. En fait, il fait tout simplement le travail d'un bon vigneron.

Mais il n'y a pas que la qualité des cuvées qui fait aujourd'hui la réussite de Castelmaure. Nous avons pu au cours de ces années mettre en place une politique commerciale qui fait que Castelmaure est devenue une véritable marque. D'une part, nous avons développé avec les établissements Jeanjean un partenariat concernant la grande distribution et nous nous sommes réservés en direct les circuits traditionnels de cavistes, restaurateurs et particuliers. Nous avons pu grâce au travail de nos vigneron et la qualité de notre terroir, élaborer des vins gourmands, puissants, élégants qui collent parfaitement avec le goût des consommateurs. Dans les deux circuits, nous avons construit une gamme différente qui couvre une large tranche de prix. Et nous avons pris soin de bien clarifier la définition de chacun des vins de notre production. La gamme que nous commercialisons directement représente plus de 400 000 bouteilles, pour un chiffre d'affaires d'1.6 millions d'euros. C'est la moitié de notre chiffre d'affaires, le cœur de notre activité. Elle se développe encore aujourd'hui avec une croissance supérieure à 5% par an. C'est elle qui génère les marges qui nous permettent de faire face à notre développement et de bien rémunérer nos adhérents. Cette croissance a démarré en 1996, époque bénie où les vigneron bordelais ont succombé au chant des sirènes de l'exportation, en délaissant fortement le marché français. Beaucoup de cavistes ce sont alors tournés vers le Languedoc. Nous étions déjà prêts en termes de gamme, de politique de prix, de positionnement, à satisfaire leur demande. Ils ont essayé, ça leur a plu et ils ont recommencé. Depuis notre croissance est essentiellement basée sur le bouche à oreille. Nous ne disposons pas de responsable commercial au sein de la cave mis à part quelques agents sur Toulouse, Bordeaux et Paris. La majorité de nos clients sont traités en direct. La presse, les concours, le rapport qualité/prix de nos vins, tout ces éléments contribuent à donner à cette cave une notoriété qui est sûrement son meilleur agent commercial. Cette notoriété doit bien sûr être soutenue par la communication. Patrick de Marien a rencontré un jour un homme du vin, un de ces individus qui ne s'embarrasse pas de fioritures, qui va à l'essentiel des valeurs que véhicule le vin en général : la convivialité, l'amitié, la vérité, le partage et le plaisir. Cet homme, il s'agit de Vincent Pousson. Il vous parlera tout à l'heure de marketing, de packaging, de communication.

Je dirais qu'une communication cohérente et innovante est le complément indispensable au travail du vignoble et du chai.

Pour conclure, je vous dirais que depuis plusieurs années, il y a une phrase qui revient souvent lors de nos rencontres avec les acheteurs, les journalistes ou les professionnels du vin : « Vous êtes de Castelmaure. Ah oui mais à Castelmaure, c'est pas pareil ! ». En étiologie humaine, la culture désigne tout comportement, habitude, savoir, appris par des individus biologiques, transmis socialement et non pas par héritage génétique de l'espèce. La culture collective correspond à une unité et fixatrice d'identité, un repère de valeurs liées à une histoire, un art parfaitement inséré dans la société. En reprenant ces deux définitions de la culture, je ne suis pas loin de penser que l'identité culturelle de Castelmaure est bien avancée aujourd'hui dans sa construction.

C'est au travers de cette histoire que je voulais apporter le témoignage de ce qui s'est passé à la cave coopérative d'Embres et Castelmaure.

Philippe Mathias

Je ne suis pas un enfant du pays, je suis né dans la banlieue industrielle du port de Rouen. J'ai grandi jusqu'à 18 ans non pas au pays du lait mais au pays de l'industrie entre la raffinerie Shell, AZF (ex société PEC) et puis la Chapelle d'Arblais. J'ai grandi au milieu de ces fumées d'usine et puis les études ont fait que je suis descendu dans la région de Toulouse pour des études d'agriculture. Et si je suis là, ici en Corbières, c'est par choix. C'est un pays que je trouve merveilleux, c'est pour moi la Belle aux Bois Dormant et croyez-moi qu'il n'y a pas un matin en me levant où je ne suis pas émerveillé par ce que je vois autour de moi. Ne serait-ce qu'au niveau des paysages. Je viens ici aujourd'hui avec deux casquettes. Ce sont deux petites casquettes de vigneron. D'un côté, je suis salarié, certains disent « privilégié » et ma deuxième casquette, c'est vigneron puisque avec Sophie Guiraudon, ma compagne, on a monté notre propre domaine, le clos de l'Anhel. Je vais essayer de vous faire part de ce parcours.

Je suis en poste depuis 12 ans à Pech Latt, j'ai pris la succession de Jean Vialade. Pech Latte est en agriculture biologique depuis 1991. Jean Vialade était un visionnaire à l'époque et le domaine doit le remercier pour ça. Le domaine aujourd'hui, c'est 400 000 bouteilles, c'est 100% de l'AOC Corbières, c'est 100% commercialisé en bouteille. Il n'y a pas de vente en vrac vers le négoce. En 1999, le Domaine était un domaine familial, qui appartenait à la famille André, famille originaire de l'Aude et de l'Ariège, et a été racheté par la maison Louis Max, maison de vins en Bourgogne. A partir de ce moment là, des investissements ont été faits sur le domaine, des investissements uniquement orientés vers la production de vin « d'identité ». On a consacré l'ensemble des investissements au vignoble. A peu près 30% de la surface a été arrachée et replantée, on a gardé les vignes de Carignan qui nous paraissaient bonnes et on a replanté des cépages de l'Appellation avec des modes de conduite orientés vers la qualité, la recherche de la maturité des raisins et donc des plantations complètement non mécanisables. Ce choix a été fait de manière naturelle. Ce qui est important dans notre métier de vigneron, c'est de choisir la catégorie dans laquelle on veut boxer. Il n'y a pas forcément nécessité pour tout le monde de faire des vins de terroir. Je pense qu'il y a une place pour les vins industriels, pour les vins de pays, pour les vins faciles, pour les vins faits avec des copeaux, ça ne me

choque pas. Mais ce qui est important, c'est d'arrêter les faux discours, les faux semblants. Il faut accepter de dire ce qu'on fait et de faire ce qu'on dit. C'est une belle phrase mais derrière, il faut des réalités. Nous, nous avons fait le choix de boxer dans la catégorie des vins de terroir et on s'en est tenu à ce niveau là. Et en plus, on est en agriculture biologique. Ou plutôt, parce qu'on veut faire des vins de terroir, on est en agriculture biologique. Même si les choix en 1991, à l'époque n'avaient pas poussé le domaine uniquement dans cet état d'esprit là peut-être, aujourd'hui, avec mon expérience de quelques années de vigneron, je m'aperçois que pour aller dans cette direction, cette démarche paraît quasiment incontournable.

Pour le Clos de l'Anhel, c'est une histoire de passion, le rêve de faire notre propre vin. Une opportunité s'est présentée. Nous avons commencé sans rien puisque je ne suis pas issu du milieu agricole, Sophie non plus, on n'avait pas de patrimoine, pas d'héritage. On a emprunté, on est allé voir la banque et on a acheté vigne, matériel et quelques années plus tard : cave. Le vignoble aujourd'hui, c'est 9 hectares dans les Corbières. Là aussi, la volonté de faire des vins personnalisés avec une identité. Je ne parle pas de grand vin parce que pour moi ça ne veut rien dire mais c'est faire des vins qui ont une âme. Là aussi, on a fait le choix de respecter les équilibres naturels, de se mettre au service de la vigne et du terroir et non du marché et d'accepter ce que la vigne pouvait nous donner en essayant de l'accompagner vers ce point d'équilibre que l'on cherche toujours et qu'on a toujours du mal à trouver. Mais on tente de s'en rapprocher. On pratique l'agriculture biologique et l'agriculture dynamique. On s'en tient là. On est sur ce créneau, c'est notre façon d'être, c'est notre façon de vivre. Si demain, je devais réutiliser des engrais chimiques, retraiter les vignes aux insecticides, je crois que j'arrêterai le métier. En toute sincérité, ce n'est pas de l'opportunisme. Pour les gens, dans l'avenir, c'est une idée personnelle mais tous ceux qui parmi nous ont envie d'aller vers cette orientation des vins personnalisés, des vins qui ont une âme, ça me paraît vraiment être quasiment une des seules voies. Vous pouvez me traiter d'Ayatollah si vous voulez. On en rediscutera après.

Le deuxième point, c'est que derrière tout ça se cache un travail de valorisation, de commercialisation important. Quand on a repris notre vignoble au Clos de l'Anhel, on avait des vignes qui faisaient du 15 hectolitre/hectare. Je vous laisse

deviner ce que vous pouvez faire avec ça. Il n'est pas question de vendre une cuve en vrac, donc tout a été mis en bouteille, et on n'avait pas fini de mettre les vins en bouteille que déjà nous étions en train de vendre du vin. On est allé à l'export, on a fait des salons, on a investi. Une petite anecdote qui reflète un peu l'état d'esprit des handicaps qu'on a pu rencontrer : une fois, un conseiller du centre de gestion, étudiant nos comptes en fin d'année, nous a dit : « quelque chose ne va pas chez vous, vous avez des frais de commercialisation qui sont démesurés par rapport à votre structure ». On lui a répondu qu'avec 9 hectares ou 40, ça coûte aussi cher de vendre le vin et que si on est là aujourd'hui, c'est peut-être parce qu'on a eu au départ des frais de commercialisation qui paraissaient démesurés.

Le troisième volet, pour parler de la commercialisation à Pech Latt. Nous vendons du vin depuis longtemps en bouteille. Jean Vialade sur ce point a aussi été un précurseur. Il y a donc un vieil historique de promotion du Domaine de Pech Latt, de son identité, de la qualité de ses vins. Puis depuis que nous appartenons à la maison Louis Max, il y a des personnes qui travaillent quotidiennement pour vendre les vins. C'est un travail qui coûte cher, qui rentre pour une bonne part dans les coûts de production. Aujourd'hui, je peux le dire sans fanfaronnerie, nous sommes en rupture de stock sur le millésime 2007 et nous n'avons plus de stock en cave. Et je pense que c'est le fruit d'un travail et ce n'est pas un hasard. Certains disent qu'être sur le marché des vins bio, c'est l'opportunité, c'est dans l'air du temps, on surfe sur la vague, on est sur un mirco-marché... On en reparlera dans quelques années.

Troisième volet, pour se rapprocher de la culture : un vin bon, produit dans la bonne catégorie, avec une bonne qualité, bien vendu... ça ne suffit pas. Il faut qu'il soit habillé ce vin, il faut qu'il ait une âme, quelque chose. C'est la dimension culturelle. Il n'y a pas un client qui n'est pas venu dans les vignes. Ils sont tous venus à la cave, dans les vignes. On parle, on échange, on communique, on vend. Je dirais plus que nos vins, on se vend soi-même. C'est naturel, cette passion qui transparait dans le vin, on se vend dans sa culture, dans son éthique. Et là, c'est pareil, quand on affiche une éthique, qu'on dit réellement ce qu'on fait et qu'on fait réellement ce qu'on dit, qu'on ne triche pas et qu'on ne fait pas semblant d'être des grands vins alors qu'on en est pas, ou pas semblant d'être des industriels alors qu'on en est pas, pas faire semblant d'être des vins de

terroir ou d'AOC alors que par derrière on « chapote » et on fait autre chose, cette transparence, cette sincérité, cette honnêteté on la partage. Quelque part les clients, même les gros acheteurs, ceux de la distribution internationale, sont humains, sont sensibles à ça et ils ne parlent pas que de prix, que de marge, ils regardent aussi le travail qui est fait en amont avec les vignerons. Quand à un moment donné, dans les yeux de la personne que vous avez en face, vous sentez, vous avez l'impression qu'il a envie d'être à votre place, d'être aussi vigneron, c'est que quelque part vous avez gagné.

Jean Héritier

Directeur de la Chambre d'Agriculture de l'Aude

Ce matin nous étions à une manifestation Place de la Comédie à Montpellier sur la démarche Qualité et demain, nous sommes à Espezel pour l'organisation de la Foire de l'élevage ; l'élevage qui traverse une période difficile avec la F.C.O, la fièvre catarrhale ovine.

Michel Cano ne m'avait pas prévenu que je devais intervenir aujourd'hui. Je vais donc vous faire part de mon ressenti pendant les précédentes interventions.

Tout d'abord, je me suis aperçu que je venais de revivre un peu ma vie professionnelle. Au 1er novembre, ça fera 33 ans que je suis à la Chambre d'Agriculture de l'Aude. Je suis Audois, je connais le département par cœur. Quand vous avez évoqué Pech Latt, je me suis rappelé de la première visite de Pech Latt. Pech Latt, je l'ai visité avec Michel Cano quand il était technicien. Jean Vialade était dans ses vignes, on visitait le vignoble et puis d'un coup, c'était le soir et Jean Vialade me dit « Arrête ! Regarde ! C'est pas beau tout ça ! ». On était au pied de l'Alaric. Et c'est vrai qu'on en parle souvent.

Quand Claude Vialade a abordé les problèmes de la commercialisation, je me suis rappelé la première fois où j'ai rencontré Claude Vialade quand elle travaillait au Val d'Orbieu. M. Verdale, l'ancien Président organisait avant chaque match et après chaque match de rugby en Angleterre, des rencontres professionnelles. On voyait le match, on dégustait. Et je me suis aperçu de la difficulté d'aborder le commerce et de profiter de la moindre occasion. C'est comme ça que j'ai rencontré Claude Vialade et que j'ai été très impressionné et admiratif de la démarche.

Avec Pascal Frissant, on se connaît depuis longtemps parce que c'est vrai qu'à la Chambre d'Agriculture, il me reste encore trois exemplaires du livre publié à la suite de la journée organisée à Ribaute sur la vigne et le vin dans les textes sacrés. Je ne les ai offertes qu'à des gens qui me parlaient de culture du vin.

Quant à la cave d'Embres, c'est le début de mon travail sur le terrain. Aujourd'hui les Syrah, Merlot, Cabernet, tout le monde en parle, mais à l'époque je me souviens qu'avec Bernard Verguette qui était technicien des Corbières, nous avons taillé la première Syrah sur la route entre Saint-Jean et Embres, et les viticulteurs étaient surpris et démunis parce qu'habituellement à tailler le Carignan en

gobelet.

Tout ça pour dire que j'ai vécu un grand moment et que je me suis aperçu que j'avais moins de cheveux, qu'ils étaient blancs et que ça faisait quelque temps que j'étais ici.

Ce que je retiens, ce que tout le monde a dit, c'est que le vin est un produit d'exception. Ce n'est pas un produit comme les autres. Je crois qu'il faut se le mettre dans la tête. J'avais un professeur qui disait : « Le vin c'est le terroir, les cépages et les hommes ». Les trois font le vin et font la qualité du vin. Ce n'est pas de la matière première. Le vin c'est une exception culturelle. Pour reprendre les propos qui ont été dits, on parle de l'âme du vin. Le vin c'est autre chose, c'est notre culture et puis dans notre région c'est notre civilisation. Si un jour il n'y a plus de vin ici, je me demande même comment on pourra parler de nos racines. C'est là sa force. Et à un moment donné cette implication doit aussi aller vers du professionnalisme. Par rapport au commerce et à la commercialisation, il faut avoir ce petit plus qui vient s'ajouter parce qu'il faut savoir communiquer, parler du vin, en étant professionnel. Il faut rentrer dans le professionnalisme, et être sincère avec le consommateur pour aller plus loin.

Ce que je retiens aujourd'hui, c'est que j'ai refait l'histoire de mon parcours professionnel. L'autre jour, j'ai rencontré un ancien qui est maintenant à la retraite et qui me disait : « Je pars à la retraite et j'ai un sentiment d'échec ». Sur le coup, je me suis dit que ce n'était pas bon. C'est vrai qu'on a vécu des grands moments dans cette région, on a progressé, on a été reconnu et là, on est arrivé à un pallier où il faut redonner le moral aux gens. Tout n'est pas foutu et il faut repartir. L'Université ici, l'expression des quatre témoins de ce soir doit redonner du moral à tout le monde pour repartir. Je répète, le vin c'est une culture, c'est un produit d'exception. Il faut en être fier et apporter ce professionnalisme en matière de commercialisation.





Samedi 25 octobre
Vin et produit culturel ?
COLLOQUE

QU'EST-CE QUI FAIT LA VALEUR D'UN VIN ?

Entre la modernité vigneronne et le discours de la tradition, comment construire une image valorisée du vin ?

Jean-Pierre Albert

Anthropologue, EHESS

Spécialiste du christianisme, sociologue

Je vous remercie de m'avoir invité à ces journées. Si je peux tenir un discours d'ancien combattant, je dirai que j'étais à Ribaute en 1987 lors des Journées organisées par Pascal Frissant sur le vin et le sacré et que c'est à cette occasion que, pour la première fois, j'ai écrit quelque chose sur le vin : d'abord sur le vin dans la religion chrétienne, en parlant surtout du Moyen Age. Ensuite, je me suis intéressé au vin au présent, au vin tel qu'on le produit et qu'on le vend, puisque c'est bien là que les problèmes se posent.

Qu'est-ce qui fait la valeur d'un vin ? J'ancrerai mon exposé dans une tentative de réponse à la question « Qu'est-ce qu'un produit culturel ? ». En effet c'est à travers cette dimension culturelle qu'il faut chercher ce qui fait la valeur d'un vin, du moins cette partie de la valeur qui a été désignée hier dans une opposition dedans/dehors. Je vais m'intéresser beaucoup plus au dehors qu'au-dedans, en partant du fait que les techniques de production d'un vin de qualité n'entrent pas dans mon registre de compétence. Le mot culture, ici, doit être pris évidemment dans un sens restreint, à peu près celui qu'il a dans des expressions comme « Maison de la Culture » ou « Ministère de la Culture ». Sinon, la notion de « produit culturel » n'apporte pas grand-chose : toutes les activités humaines ont une dimension culturelle et la plupart des réalités auxquelles nous sommes confrontés, y compris celles qui nous paraissent les plus naturelles, sont pétries

de culture, notamment tous les paysages.

Si l'on part d'une définition qui peut nous servir – ce que sont les attributions d'un Ministère de la Culture – un tel ministère a à connaître des Arts (arts plastiques, arts du spectacle, musique, littérature...) et du Patrimoine, qu'il soit matériel ou immatériel : monuments, musées historiques, musées de société, grands sites, lieux de mémoire, savoir-faire à préserver. Voilà des domaines qui touchent à cette notion particulière de culture. Lorsqu'on a parlé hier du vin comme produit culturel, on a beaucoup insisté sur quelque chose de plus large, le fait que les compétences vigneronnes ont une ancienneté dans cette région, que cette région a été fortement marquée dans ses paysages, son urbanisme par la vigne. Mais cela, c'est la culture du point de vue de la production du vin. Ce dont je vais vous parler, c'est la culture du point de vue du consommateur.

Qu'est-ce qu'un produit culturel quand on raisonne dans le rapport qu'il a avec un consommateur ? Pour qu'il y ait produit culturel, il faut supposer un certain nombre de compétences chez le consommateur. Il faut donc supposer que l'on s'adresse à l'autre avec l'idée qu'il a acquis des savoirs, des savoir-faire, des savoirs goûter, qu'il sait respecter un certain nombre de règles, qu'il sait faire quelque chose de l'objet qu'on lui propose, que cet objet culturel soit de la musique, du vin, de la gastronomie, du spectacle vivant, un monument... Il y a donc une dimension d'apprentissage. Je pense que, de ce point de vue, le vin peut entrer dans la rubrique d'un marché de biens culturels, d'autant plus qu'il renvoie à des normes esthétiques, à des savoir-faire. Il faut donc essayer de voir ce qui constitue ces savoirs d'accompagnement, ce qui fait que le vin va exister comme un produit culturel. En même temps, les choses ne sont pas si simples puisqu'il y a dans le vin des éléments qui nous permettent de le comparer avec des productions artistiques, mais aussi des éléments qui le rapprocheraient plutôt des produits de luxe. Un produit de luxe n'a pas tout à fait les mêmes contraintes de marché qu'un objet d'art. Je pense qu'il est lui aussi soumis à une très forte qualification d'ordre symbolique ou culturel, mais les choses ne sont pas exactement les mêmes pour ce qui concerne sa valeur marchande.

Ce que je vais donc essayer, en reprenant brièvement les quelques études que j'ai consacrées à cette question, c'est de voir comment le vin devient plus qu'un simple produit, comment se construit cet espace de valorisation accessible à un consommateur ou partagé entre un producteur et un consommateur

puisque c'est peut-être dans une certaine forme de partage et de compétences communes qu'on peut situer la valorisation du produit.

J'ai écrit un premier article sur le vin en 1989 qui s'appelait « La nouvelle culture du vin ». Ce qui m'avait frappé, c'est qu'il y a eu à cette époque un certain nombre d'événements comme par exemple une grande exposition sur la vigne et le vin en 1988 à la Cité des Sciences et de l'Industrie (La Villette). Une exposition intitulée « Châteaux Bordeaux » a eu lieu la même année, pour laquelle on a demandé à des artistes de produire des œuvres en rapport avec le thème du château viticole. Le vin entrait, d'une certaine manière, au musée. Du moins, il entrait dans des espaces de culture légitimes, des espaces d'intérêt proposés au public des musées et des expositions, dont on sait bien qu'il est très marqué par les couches moyennes intellectuelles, assez caractéristique aussi je crois de ces couches montantes de population dans les années 1970. De fait, si l'on regarde les choses de notre côté, celui des pratiques de consommation, c'est dans ces années là qu'on est passé du vin aliment au vin agrément, au vin produit festif et valorisé d'un point de vue esthétique. Donc mon idée était que ce qu'il y avait de nouveau dans la période, c'était l'intégration du goût du vin, d'un intérêt pour le vin, par ces couches intellectuelles. On pouvait et on devait avoir quelque clarté de la littérature, du cinéma mais aussi du vin si l'on voulait être un honnête homme du 20ème siècle, un compagnon agréable... Il fallait essayer de comprendre comment cela se réalisait, et quels effets de distinction pouvaient y être liés, aussi, dès lors que l'on a affaire à des goûts qui s'affichent dans un espace public ou du moins dans un cercle de relations. C'est ce qu'on appelle de façon péjorative du snobisme, ou la « mode » du vin, et qui est tout simplement une réalité sociale à peu près indépassable : nous sommes tous pris dans ces jeux où nous voulons nous qualifier, y compris de façon différentielle par rapport aux autres, ne pas passer pour des ploucs, des ringards... Ce que nous servons à table, solide ou liquide, fait partie de ces espaces de qualification. Or un des grands sociologues de ces phénomènes, Pierre Bourdieu, dans son livre intitulé La distinction, sorti en 1979 mais reposant sur des enquêtes du milieu des années 1960, ne dit pas un mot de la question du vin. Pourquoi ? Eh bien parce que, au moment où ont été réalisées les enquêtes sur lesquelles il s'appuie, le goût du vin n'existait pas comme espace véritablement large, populaire de distinction. Il y avait bien sûr à ce moment là, et de puis longtemps,

des bourgeois qui pouvaient se payer de grands crus. Il y avait aussi quelques amateurs, mais le phénomène de masse de cette culture des couches moyennes, tournées vers une légitimation du goût du vin, est quelque chose de tout à fait récent, qui se met en place dans les années 1970. Et l'on peut ajouter que les personnes qui sont arrivées dans cet espace à ce moment là avaient une forte culture une scolaire. Ils se sont comportés en bons élèves : on leur a proposé de s'instruire et ils se sont instruits. Il est paru par exemple, en 1981, un livre-coffret qui s'appelait Le nez du vin, avec une partie papier et 54 petits flacons avec des odeurs caractéristiques des différents cépages mais aussi celle de bouchon, de soufre... On invitait le consommateur à développer ses compétences de dégustation. Il y a eu des ateliers de dégustation, des clubs d'achats, même des impostures assez amusantes comme ce verre dit « Impitoyable » qui était supposé, de par sa forme, vous envoyer toute l'odeur du vin dans le nez et en même temps faciliter votre dégustation. C'est dire qu'il y avait une grande attention à tout ce qui pouvait offrir les connaissances requises pour devenir un vrai amateur. Depuis, un autre sociologue, Antoine Hennion, a travaillé sur ces amateurs de vin en montrant comment ils construisent réellement une compétence. Construire une compétence, ça veut dire vouloir le faire, être dans cette disposition à intégrer une culture qui va permettre de vraiment aimer.

Si l'on compare ce qui s'est passé dans les années 1980 à ce que j'ai pu trouver 10 ans plus tard dans une autre enquête sur les vins de Midi Pyrénées, on constate que ce qui était encore un peu pionnier dans les années 1980 s'est vraiment installé dans le paysage au cours des années suivantes. En particulier, un petit objet intéressant qui permet de voir ce qu'est cette culture scolaire du vin : la contre-étiquette. La contre-étiquette est souvent une fiche technique où l'on vous indique le cépage et toute une série d'éléments, comme une encyclopédie miniature posée sur la bouteille et qui va orienter la recherche des goûts, les mariages avec la gastronomie... Il faut noter que la contre-étiquette est requise lorsque les vins ne sont pas très connus. Lorsqu'un vin est très connu, vous êtes supposés savoir quelles sont ses caractéristiques et donc il n'y a plus de contre-étiquette.

Cela amène à une deuxième considération qui concerne tout à fait la région Corbières-Minervois, même si je l'ai surtout étudiée pour les vins de Midi Pyrénées (Madiran, Saint-Mont, Côtes de Gascogne, Fronton...), c'est la gamme

des prix : il s'agit de vins qui, pour la plupart, se situent entre 3 et 7-8 euros, rarement au-delà et parfois au-dessous. Cette gamme de prix correspond à ce que peuvent se payer les nouvelles couches intellectuelles qui s'intéressent au vin. Il faut avoir bu une fois dans sa vie un Château Yquem, c'est ce que l'on trouve dans toutes les textes consacrés à l'amour du vin, mais la grande majorité des gens ne peuvent pas avoir 15 bouteilles de Château Yquem dans leur cave. Et comme Bourdieu le remarquait de façon un peu ironique, à propos des enseignants en particulier, il y a dans les couches moyennes un souci de la distinction, mais avec de petits moyens. Il faut donc arriver à produire un maximum de différentiel social pour une somme modique. A défaut d'avoir de grands bourgognes, il faut avoir le petit vin intéressant qu'on a découvert. Le différentiel devient un différentiel de compétence plus qu'un différentiel de moyens économiques. Voilà donc quelques remarques pour poser cet espace de marché, cette forme de rapport à la connaissance qui n'est pas celui des héritiers, supposés connaître les grands bordeaux... Un espace nouveau largement investi par le marketing, qui a parfaitement compris les profits qu'il pouvait en tirer.

J'en viens à la seconde conclusion de ces études. J'ai été invité, en 1988, à participer à une conférence au Musée de la Villette autour de l'exposition « La vigne et le vin », que j'ai donc visitée par la même occasion. Elle avait, comme attendu, un côté « éloge de la tradition » : on y voyait par exemple des baquets de vendange en bois, de vieilles serpettes, des pressoirs d'un autre âge... Mais il y avait aussi une machine à vendanger. L'espace de dégustation ressemblait à un laboratoire, on pouvait y lire des fiches très complexes sur la chimie de la fermentation etc. Quant à moi, qui avais été invité pour parler du vin eucharistique, j'ai eu un public clairsemé – une quinzaine de personnes. Charitablement, la dame qui s'occupait des conférences m'a dit que la présentation sur la fermentation malolactique avait fait le plein. Alors je me suis dit que, pour vendre le vin, on pouvait aussi, au-delà des discours passésistes, des confréries vineuses avec des fraises style 16ème siècle, tenir compte de la culture technique, passer par cette haute technologie qui accompagne maintenant la production viticole. Avoir accès à ce type de connaissances faisait déjà partie, en 1988, des attentes des consommateurs. Cela peut, bien sûr, déboucher sur une œnologie de salon qui n'est pas d'une grande rigueur ni d'une grande technicité. Mais comme me le disait un amateur, « Tu passes pour un con si tu dis simplement d'un vin qu'il est

bon ». Et dire autre chose d'un vin, c'est peut-être parler du cépage, de traits spécifiques de sa vinification...

En reprenant ce dossier une quinzaine d'années plus tard, j'ai pu vérifier un certain nombre d'évolutions dans les vignobles de Midi Pyrénées. Pour en rendre compte, je partirai d'une des diapositives que nous a présentées Olivier Merrien, intitulée « Tableau des éléments valorisables du vin ». Un listage assez complet avec : personnalité du vigneron, terroir et cépage, mode d'exploitation dont le mode en agriculture biologique, innovation/modernité, histoire/tradition, autres originalités. Voilà une liste dans laquelle vous remarquerez que l'on trouve à la fois histoire/tradition, innovation/modernité, ce qui pour moi est un espace de tension dans la manière dont on va présenter les vins.

A partir de quelques éléments de cette liste, je voudrais montrer comment on peut essayer, non pas de séparer la tradition de la haute technologie, mais présenter quelques figures heureuses de leur synthèse ou de leur rencontre. Je m'appuierai sur mon enquête de la fin des années 1990 dans les vignobles de Midi Pyrénées réalisée avec le concours d'étudiants qui sont allés enquêter dans les domaines viticoles avec un programme de questions et d'observations sur :

- l'organisation de la vente directe, ses lieux, sa décoration, le degré d'accès au lieu de production, les personnes concernées par la vente (le vigneron, son épouse, un employé), les conditions de dégustation, le type de discours à cette occasion.
- le conditionnement du produit : étiquette, emballage, services annexes (personnalisation des bouteilles), supports de la promotion, fiche de commande.
- le noms des produits et les autres spécifications : cuvée spéciale, vin de parcelle, produits nouveaux ou marginaux
- Pour les caves coopératives : leur politique de valorisation (opérations de promotion, dégustation collective, fête, participation à des animations de supermarchés... Par exemple, la cave de Saint-Mont, dans le Gers, demande à ses membres d'aller à tour de rôle animer des supermarchés avec sur la tête un béret pour faire couleur locale...)

A partir de la vaste documentation qui a ainsi été réunie, j'ai tenté d'identifier quelques éléments forts dans ces politiques de communication puisque le problème n'est pas d'avoir une jolie culture chez soi mais de la porter à la connaissance des autres. Il s'agit donc de voir comment, à travers des supports qui sont par nécessité limités (étiquettes, petits dépliants, brochures produites par l'interprofession ou par la région), on fait apparaître la valeur culturelle du vin.

Un élément ressort très fortement, c'est la figure du vigneron, en entendant par là celui qui maîtrise la totalité du processus de production, de la vigne à la cave et à la bouteille. Dans les faits, beaucoup d'exploitations ont été reprises par des producteurs qualifiés qui sont passés par l'université pour faire de l'œnologie et dont la compétence doit bien peu aux traditions vigneronnes locales. Mais le vigneron, et mieux encore le « vigneron de père en fils », c'est une caution de compétence, d'identité et d'enracinement, et aussi une espèce de garantie morale. L'authenticité passe beaucoup par la figure du vigneron.

Le deuxième élément qui ressort très fortement, c'est la vigne comme paysage, comme espace de travail. Le vin vient d'un type de milieu extraordinaire, beau, équilibré, porteur d'une profondeur historique.

Le troisième trait est la valorisation technique des produits. On voit de plus en plus, dans les dépliants, des spécifications extrêmement minutieuses en termes de cépage, de parcelle. Il y a même parfois des analyses chimiques dont je pense que la plupart des consommateurs ne comprennent pas le premier mot. Mais le chiffre a des vertus de légitimité, à défaut d'instruire beaucoup.

Tout cela confirme mes intuitions d'il y a une quinzaine d'années sur le fait que la connaissance, la caractérisation technique du produit fait partie d'une attente du consommateur. Et c'est d'ailleurs corroboré par certaines études marketing qui soulignent la part que doit avoir, dans le packaging, l'information du consommateur. On ne veut pas simplement séduire les personnes, on veut aussi s'adresser à elles comme à des sujets responsables, capables d'analyser une information, et à défaut qu'ils le fassent vraiment, on les flatte en les prenant pour des personnes capables de comprendre.

Enfin, un quatrième élément qui rejoint le positionnement du vin comme produit culturel, c'est la dimension proprement esthétique, pour ne pas dire artistique, du travail vigneron. On voit apparaître un certain nombre de vignerons qui

appartiennent certes à une appellation, mais qui se présentent comme des inventeurs de vin très particuliers. On est là dans une logique de la singularité typique des mondes de l'Art, où la valeur du produit est liée à une compétence strictement individuelle. Par exemple Alain Brumont, dans les vignobles de Madiran et Saint-Mont, se pose véritablement en artiste-vigneron. Quand on voit ses supports de communication, il y a sa photo en gros. Il joue entièrement sur une compétence esthétique. La légitimité du goût du vin passe par le fait que la culture œnologique fait partie de la culture de l'honnête homme, elle doit amener à la conclusion que le vigneron lui-même est un artiste ou que le vin est effectivement une œuvre d'art. C'est une piste assez intéressante, et assez problématique parce que ces artistes vigneron, qui sont en général déjà inscrits dans des appellations constituées, doivent une partie de leur notoriété à l'appellation et en même temps se mettent en marge. Ils sont un peu des « passagers clandestins » de l'investissement collectif. En même temps, ils peuvent contribuer, dans leur singularité, à la valeur de tous les produits d'une région.

Un autre trait qui rejoint cette exigence de singularité liée à une demande de connaissance des consommateurs, c'est ce qui se fait dans le registre des « vendanges tardives », des vins singularisés par un mode de production particulier, un cépage ancien. Robert Plageolles, en Gaillacois, est exemplaire de cette réinvention de modes de vinification. C'est lui qui fait le fameux « vin de voile ». Là aussi, on va vers la singularité, vers une diversification et vers des produits qui ne justifient leur prix qu'auprès du connaisseur.

Pour conclure, il existe plusieurs registres sur lesquels on peut valoriser le vin : esthétique, technologique, identitaire. Mais il faut se tenir dans le présent et bien voir ce qui est aujourd'hui le plus porteur. Il y a sans doute des effets de cibles que j'ai un peu écrasés en ne parlant que des couches moyennes plutôt cultivées qui sont venues au vin dans les années 1970. Il y a bien entendu d'autres segments dans la clientèle. Mais le monde des amateurs est un segment important pour la classe de vin que l'on peut produire ici et les perspectives de notoriété supérieure que l'on peut obtenir. Ce sont des gens à qui il faut des contre-étiquettes, de la singularité et pas simplement des paniers à vendanges un peu anciens pour valoriser le produit.

DEFINITION DE L'OENOTOURISME ?

Présentation du rapport Dubrulle et des suites envisagées

Robert Mondy

*Conseil Général de l'Agriculture de l'Alimentation et des Espaces Ruraux,
Ministère de l'Agriculture.*

Une définition de l'œnotourisme?...

Pour définir l'œnotourisme, on peut chercher classiquement sur le Web, sur Wikipedia où l'on trouve cette phrase : « L'œnotourisme a pour objectif la découverte des régions viticoles et de leurs productions »: suit une énumération dans laquelle il y a les vins et derrière les vins, on met tout ce qui est œnologie, analyse sensorielle, et toute une série d'approches. Il y a les métiers, avec tout l'aspect technique, et l'aspect production qui sont autant d'objets que l'on peut glisser sous le terme. Il y a les paysages, qui sont pour moi un secteur important de développement de l'œnotourisme. Et puis, il y a bien sûr toutes les questions patrimoniales, la gastronomie, les activités, c'est-à-dire tout ce que fait un touriste sur un territoire viticole au-delà du vin lui-même.

On peut aussi chercher une définition beaucoup moins encyclopédique et plus orientée vers des problèmes qui ont été largement évoqués hier. En disant que l'œnotourisme, c'est peut-être une façon efficace de promouvoir le vin... « à condition de ne pas le faire en dilettante » selon un article de Vitisphère. Quand on s'engage sur de tels terrains, on rentre dans des domaines à la fois économiques, sociaux, stratégiques... sur lesquels sont engagés tout ce qui permet de vivre de ces activités et de faire vivre ces régions. Mais...« à condition de ne pas le faire en dilettante », c'est dire que si on y va véritablement «léger», sur une idée que l'on essaie de développer parce qu'on l'a eue au petit matin, on est sûr de se casser la figure! Derrière il faut mettre des structures, de la construction collective, des stratégies.

Alors, plutôt que de parler d'une définition de l'œnotourisme, ne vaudrait-il pas mieux parler de concept ?

Ce n'est pas juste pour jouer avec les termes mais pour faire le lien avec le thème de cette Université.

Qu'est-ce qu'un concept ? Un concept, c'est une représentation mentale partagée par tous. Ça a quelques vertus... C'est-à-dire qu'un concept, ça se construit, ça se réfléchit. C'est un assemblage d'éléments qui souvent revient à une création; on parle de l'émergence d'un concept. Et puis il y a toujours derrière un concept, l'idée de quelque chose d'un peu nouveau. C'est une notion qui se précise par ses propriétés. Il faut se demander à quoi sert ce concept, quelle est la place qu'il prend dans la vie des gens. Un concept devient une référence commune sous un terme qui s'impose en quelque sorte.

Après cette introduction, je vais présenter le rapport Dubrulle. Paul Dubrulle est un des co-fondateurs du groupe Accor, une multinationale très importante. Paul Dubrulle est quelqu'un de tout à fait agréable et tout à fait simple malgré sa grande réussite. Il est aussi vigneron dans le Luberon et s'est beaucoup intéressé au tourisme à partir peut-être de son réseau d'hôtels mais également de son engagement sur le terrain du tourisme. Il a effectué un certain nombre de démarches pour développer cet aspect, en tant que président de « Maison de la France », l'agence placée auprès du Ministère du Tourisme, chargée de la promotion du tourisme notamment sur un plan international. À l'intérieur de «Maison de la France» fonctionne un groupe de tourisme vitivinicole présidé par Michel Bernard, Président du comité interprofessionnel Inter-Rhône.

En 2006 et je rentre dans la présentation de ce rapport, une commande lui est faite par deux ministres Bussereau et Bertrand, Agriculture et Tourisme ; il n'est pas si fréquent qu'une mission relève de deux ministères. L'objet de cette mission était de faire un état des lieux des propositions et des possibilités offertes par le tourisme rural en liaison avec la viticulture. La commande faisait également mention des paysages, de l'intérêt qu'il y aurait à présenter les vins à travers les modalités et les lieux de production.

Deux inspecteurs généraux ont été chargés d'assister P.Dubrulle sur cette question. Très vite, on en est arrivé à dire que cette commande pouvait se ramener à une question assez simple : «Que peut apporter le tourisme aux viticulteurs et vice-versa ?» Ça paraît simple, mais cela ne va pas de soi, parce

que ce sont des mondes qui souvent s'ignorent et parfois se sont combattus. Enfin nous sommes dans la région où il n'y a pas si longtemps que « La Sauze » chantait « Turista, turista, Daisse ta femna, ton argent, E tu vai te'n ». À l'inverse, on a un monde touristique où ce sont souvent des structures prédatrices qui viennent ramasser ce qu'elles peuvent et en tirer profit sans aucun retour en parallèle sur le territoire.

La question «que peut apporter le tourisme aux viticulteurs et vice-versa», s'est imposée rapidement. Dans le courant de notre étude, nous avons été amenés à établir un certain nombre de constats.

Premier constat, l'œnotourisme a une réalité et un poids économique croissant, difficile à mesurer puisque, pour l'heure il n'y a qu'une seule étude, de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique) de 2000 qui porte sur cette affaire. Les choses ont grandement bougé depuis, et une relance de cette étude est prévue pour 2009 par ODIT (ex AFIT). En gros, il va falloir mesurer comment on peut juger de l'offre touristique, comment on peut éclairer la demande œnotouristique. C'est-à-dire passer par les consommateurs, par les touristes et leurs attentes, pour voir les mécanismes, les pratiques, sachant que nous sommes sur un terrain où les acteurs prennent exemple sur ce qui s'est fait quand ça paraît intéressant et en même temps, et sont en concurrence et cherchent l'originalité qui permet de se démarquer et de faire sa place.

Deuxième remarque : L'œnotourisme a connu un développement prometteur mais c'est en contrepoint de la crise viticole. Autrement dit, c'est d'abord perçu comme une diversification des sources de revenus. Paradoxalement plus la vente de vin va mal et plus on cherche d'autres solutions et notamment l'œnotourisme. Si on prend juste un exemple : dans le Bordelais se développe un œnotourisme par des agences réceptives. Les agences réceptives sont des agences touristiques qui accueillent les touristes sur place (à la différence des agences de voyages, elles ne prennent pas en charge l'acheminement des touristes). Via le net, elles offrent à des touristes potentiels des menus à la carte avec différentes prestations touristiques sur des régions viticoles. En Bordelais, il y en avait 2 en l'an 2000, il y en a 40 maintenant avec à leur tête des gens qui sont de toutes origines, qui viennent du domaine de la vigne mais aussi du marketing, du commerce.

Par exemple : L'agence Acabailles à Bordeaux est dirigée par une personne qui vient d'une école de commerce mais qui était sur l'Entre-Deux-Mers, tournée

vers des terrains économiques. Cette agence propose toute une gamme de produits qui se calent ensuite selon le choix du client. On peut faire du canoë sur le Ciron, on vous achemine le vin que vous avez acheté, vous parcourez des paysages, vous avez un spectacle à tel endroit...vous vous initiez!

Dans la partie du rapport « Constat », nous avons fait une place aux «domaines d'initiatives» pour montrer quelle était l'immensité du champ couvert.

Classiquement dans l'agriculture, on parle des lieux, des produits et des hommes. En reprenant cette classification, il y a eu déjà la question de lieu, et j'en reviens à Joël Rochard qui parlait des paysages. Il y a beaucoup de parenté entre les paysages et le vin, et Joël Rochard employait l'expression « déguster des paysages » et il y a des agences réceptives qui proposent des prestations de dégustation du paysage. Ça paraît surprenant, mais on peut faire les parallèles entre vin et appréciation de paysages.

Comme un vin, un site est un assemblage complexe. Comme un vin c'est un produit vivant, qui se transforme, un résultat d'histoire, de pratiques que l'on peut identifier, caractériser. Et enfin, ce qui fait la valeur d'un paysage, c'est la rencontre entre l'homme et le paysage et la mise en place de tout un appareil sensoriel où l'on sollicite des perceptions, et en définitive on peut dire qu'on utilise aussi bien le regard, le goût, les parfums, le son. On peut apprécier un paysage de la même façon qu'on apprécie un vin.

Il y a des questions que Joël Rochard a évoquées concernant les labellisations de paysages. Et je serais en peine de dire quelle est l'image emblématique des vignobles des Corbières alors que par exemple, il nous a montré que l'on a de suite une représentation identitaire pour le Mâconnais avec la Roche de Solutré, le vignoble de Banyuls ou celui d'Iroulegui,. Dans des endroits beaucoup plus larges au point de vue surface et vue, c'est un peu plus difficile. N'empêche que la question de labellisation est importante, et l'on y reviendra avec le développement des chartes paysagères.

Sur les produits, il y a tout le lien avec la gastronomie, mais je vais plutôt m'attarder sur l'art de vivre et sur la place de l'homme.

Il y a bien sûr la question de la culture du goût dans l'œnotourisme, où l'on

est soit dans la proposition de produits soit dans une démarche d'initiation. Dans un chapitre intitulé « L'homme initié », on s'était dit que c'était tout à fait intéressant de faire faire un parcours à celui que l'on reçoit. Dans un cas le touriste vient, consomme et s'en va, ou même ne fait que passer sans acheter; dans l'autre, on l'accroche et on l'amène à faire un chemin de formation. Un exemple : Vous avez dû entendre parler d'Arsac et de Philippe Raoux et de sa Winery d'Arsac qui s'est orientée sur l'art contemporain. Il a eu, à mon sens, une initiative commerciale tout à fait intéressante avec l'établissement de «profil œnologique». Il a dans son entreprise des œnologues qui accueillent les gens avec 6 vins, qui font déguster avec les commentaires et avec l'idée de voir à quoi les gens réagissent. Ensuite, ils établissent un profil œnologique personnalisé et font une sorte d'ordonnance. Ils vous indiquent, à quels vins, devraient vous renvoyer à ce type de perceptions, si vous allez en Afrique du Sud, en Champagne ou ailleurs, par rapport à ce qui vous a «parlé» en quelque sorte. Ça paraît très commercial comme démarche, et encore ne faut-il pas se limiter à une dégustation, mais on en arrive à rentrer dans un système de référence de goût et à avoir une idée de ce qui va y répondre. C'est un coup commercial extraordinaire! Sur Bordeaux, au mois de juin, la fête « Le Bordeaux et le vin » attendait 200 000 personnes et il y en a eu 400 000. Je peux vous dire que le profil œnologique, c'est un produit d'appel extraordinaire. Entre celui qui dans une route des vins descend d'un car dans un cellier, déguste, achète ou n'achète pas et repart vers le cellier d'après, et celui qui est accroché cette façon, à qui on fait une offre personnalisée qui amène à rentrer dans une initiation, le deuxième se sent plus riche en sortant qu'en rentrant.

Deuxième chose sur l'art de vivre, il faut parler des femmes!

C'est extraordinaire de voir à quel point la moitié de l'humanité qui était marginalisée par rapport au vin, dans l'imaginaire, est en train de revenir en force sur ces terrains. Les exemples sont multiples. C'est le cas des Médocaines, 4 femmes qui possèdent des châteaux en Médoc qui construisent, se rassemblent, discutent entre elles avec un certain nombre d'initiatives qui touchent aussi bien au vin, à la littérature... que sur tout un tas d'entrées d'ordre culturel. Un autre exemple : sur le site de Smith Haut Lafitte, la famille Cathiard, un couple qui s'est rencontré dans l'équipe de France de ski qui au-delà des vins a développé la

gastronomie et les soins, la thérapie... les produits Caudalie, que vous connaissez tous, viennent de là. C'est fantastique de voir comment, par le biais des femmes, on a glissé souvent à une image de sensibilité, de santé, de beauté... qui est un contournement de l'image parfois un peu dévalorisée du vin.

Il y a donc une richesse d'initiatives, de dynamisme, de créativité qui, comme pour le vin, se heurte à un manque de visibilité et d'organisation flagrant.

Deuxième aspect, nous sommes allés sur l'analyse du système d'acteurs. Et là on retombe sur les mêmes difficultés que celles qu'on rencontre sur le vin avec un enchevêtrement d'acteurs, de niveaux d'intervention et de compétence, le mille-feuilles institutionnel et territorial. Il faut savoir que par exemple dans le domaine du tourisme, entre les compétences d'un office, du département, de la région, les CDT, les CRT, les niveaux de compétence des collectivités, « Une chatte n'y retrouverait pas ses petits ! ». C'est très difficile de développer un projet cohérent, car le processus d'appartenance est très lié à l'histoire et au terroir. On ne développe pas le même œnotourisme dans le cadre des Corbières que dans le cadre du Bordelais ou ailleurs parce qu'«un figuier ne fait pas de raisins» et il faut s'enraciner dans une histoire. Et puis, il y a des nouveautés..., sur fond de crise avec une réorganisation de la filière viticole française, sur fond d'Europe. Il y a les problèmes de mondialisation et les problèmes de liaison avec Internet qui posent largement question à l'heure qu'il est.

Tout ça nous faisait arriver à l'idée qu'en terme de concept, peut-être faudrait-il se fixer une échelle de représentation: on est allé à proposer celle de « vignoble ». Le terme de « vignoble » est vague. « Vignoble », c'est un terroir sur lequel il y a de la vigne. N'empêche que lorsque Maison de la France fait la publicité sur les vins, et l'œnotourisme c'est sur les 17 vignobles de France! Allez dans un supermarché, vous aurez les vins du Sud-Ouest, les vins de Champagne, les vins du Languedoc...etc, c'est-à-dire une identification par les grands vignobles. On va retrouver ces éléments qui coïncident ou ne coïncident pas alors avec les interprofessions, les bassins viticoles du Préfet Pomel... Autour de ces notions, il y a à savoir comment cela fonctionne et peut être à proposer des chartes...

La première proposition du rapport est d'adopter et de stabiliser ce concept

d'œnotourisme. La commande première parlait de tourisme vitivinicole: deux ans après, il est évident que le terme d'œnotourisme s'est complètement imposé, et on ne parle pratiquement plus de tourisme vitivinicole mais d'œnotourisme.

Les propositions se sont organisées autour de: construire une culture commune de valorisation de l'œnotourisme, et en accroître la lisibilité. C'est-à-dire avoir un certain nombre d'événements et de mises en valeur médiatisées, mettre l'œnotourisme en liaison avec les autres réseaux de consommation de diffusion touristique (les Tour Operator par exemple) et former ensemble les acteurs de l'œnotourisme alors que les gens des lycées hôteliers ne fréquentent jamais les lycées agricoles, les chambres d'agriculture ne travaillent pas souvent avec les chambres de commerce...

Une deuxième mission a été commandée cette fois-ci par Michel Barnier en avril, qui, dans le contexte de la modernisation de la filière viticole, nous a demandé (je rends le rapport le mois prochain) de concevoir un système de formation à l'œnotourisme et un appui incitatif à projet.

Bâtir un dispositif global de formation à l'œnotourisme suppose d'abord, de rassembler tout ce qui est commun, pour savoir quelles connaissances, quelles références on met derrière ça, quel corpus commun de connaissances on peut retenir: il faut donc en faire l'inventaire.

Dans la formation, il faut à la fois faire des actions de sensibilisation surtout avant Bac mais après peut-être avoir des niveaux qualifiants avec notamment la réécriture du BTS technico-commercial qui ne fait plus recette. Auparavant, après un BTS viticulture, on faisait un BTS technico-commercial «vins et spiritueux» et l'on remplissait des classes de TS à 30 élèves. À l'heure qu'il est, à Nîmes, il y en a 7. Les techniques de vente ne suffisent plus et l'idée est de traiter à côté du produit vin le produit œnotouristique. Une licence professionnelle a démarré à Nîmes et une commence à Bordeaux, avec des formations ouvertes à distance permettant de greffer un système de formation continue et d'irriguer les professionnels sur des domaines creusés au niveau universitaire.

Dernière chose : l'appel à projet incitatif, qui est un peu comme les Pôles d'Excellence Rurale, pour lancer des choses en matière d'œnotourisme en se

centrant sur deux points. D'une part la vigne, culture pérenne, souvent en monoculture permet une approche originale couplant approche territoriale et approche filière. Et deuxièmement, au lieu d'aller uniquement sur la labellisation des projets, en disant celui-là il est bien, celui-là il est pas bien, celui-là il marche, celui-là il ne marche pas, on peut essayer d'avoir comme critère de sélection celui de l'action collective parce que c'est bien ça qu'il faut : fédérer.

Et enfin comme cela concerne le tourisme, étendre le label «qualité tourisme» au secteur de l'œnotourisme.

Je termine ce diaporama avec l'exemple du lièvre de Smith-Haut-Lafitte où vous voyez le mixage avec des œuvres d'art contemporain et tous les aspects dont je vous ai parlés.

Enfin, «Sud-Ouest» de la semaine dernière annonçait qu'un salon de l'œnotourisme allait ouvrir l'année prochaine, du 4 au 9 novembre à Bordeaux. Et quand je vous disais que le concept d'œnotourisme avait pris droit de cité, on voit à quel point il ne faut pas le faire en dilettante et se structurer pour arriver à fédérer toutes ces énergies.

Les vins du monde dans leur contexte juridique et culturel

Robert Tinlot

Institut des Hautes Etudes du Droit Rural et d'économie agricole

Juriste, spécialiste du droit de la vigne et du vin

Auteur de la route des vins, série de 52 documentaires sur les régions vitivinicoles du monde.

Du Code français du vin aux Accords de Marrakech.

Montesquieu, juriste renommé, aurait dit « Donnez-leur de bons vins, ils vous feront de bonnes lois ». Voilà un encouragement pour tous les vigneron du monde. Mais, le vin n'est pas seulement destiné au législateur, il est présent dans toutes les strates de notre culture, dans la poésie, la littérature, le théâtre, l'opéra, les religions, dans la diplomatie, l'agronomie et même dans la médecine, comme aussi dans le droit !

Le vin est-il culturel ? Nous ne reviendrons pas sur la définition du mot « culturel » qui mériterait de longs développements. En s'appuyant sur l'actualité générale et plus particulièrement vitivinicole, nous évoquerons le glissement du pouvoir régulateur des états, dans un premier temps vers l'Europe et maintenant de plus en plus vers les institutions techniques internationales et nous soulignerons l'influence de ce glissement sur la culture dans les milieux du vin. Dans le secteur du vin, l'institution européenne domine ses pays membres. La subsidiarité des états résulte essentiellement du pouvoir réglementaire de l'Union Européenne. Le retour au national passe nécessairement par les décisions européennes qui sont concertées entre les pays membres. Soulignons que ce glissement vers les pouvoirs de l'Europe s'inscrit dans un cadre démocratique, alors que vers les institutions internationales mondiales la démocratie est déléguée, voire affaiblie. Les institutions internationales mondiales ne sont pas issues de l'élection mais des traités et accords entre états et groupes d'états, ratifiés par les parlements. Il y a délégation de pouvoirs. Ainsi, nous glissons peu à peu vers un contenu juridique qui est construit par les experts. Nous ne dirons pas par des technocrates mais quelques fois la tentation est forte d'employer ce qualificatif. Nous souhaitons montrer comment se réalise ce glissement et quelle est son incidence sur notre

comportement. Une culture globalisée du vin est-elle en train de se former ? En tout cas un grand marché commun global du vin s'est déjà imposé.

Ajoutons que nos sociétés, aujourd'hui, voient plus que jamais, leur culture soumise à des règles influencées par les contingences commerciales et les échanges, c'est-à-dire par le marché. C'est l'économie de marché qui s'impose dans des domaines où elle était jusqu'ici absente. En effet, depuis la création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 1994⁽¹⁾, toutes les relations internationales ont été dominées par les accords signés à ce moment là, à Marrakech. Il y a eu, à peu près 28 accords, protocoles et autres dispositifs qui ont accompagné la création de l'OMC. La propriété intellectuelle, les services et l'agriculture sont entrés à l'OMC qui est ainsi en concurrence avec les institutions spécialisées comme la FAO (Organisation pour l'alimentation et l'agriculture) et l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle). Le commerce est, en ce moment, en train de structurer la culture en général, c'est-à-dire nos possibilités d'agir et nos comportements. Ce n'est peut être pas nouveau mais c'est institutionnalisé. Certes, à côté de la loi proprement dite, il y a la morale en général, les codes d'honneur, les codes sociaux, les règles religieuses, les codes de bonne conduite qui agissent sur nos comportements mais, ce qui est dominant aujourd'hui, c'est le poids de l'économie dans les relations entre les états et même entre les humains. Nous sommes de plus en plus soumis aux conventions internationales c'est à dire aux normes internationales issues des organisations spécialisées internationales. Notons cependant que les codes sociaux sont souvent plus contraignants encore que les conventions internationales et que les lois proprement dites. Aussi, en préparant cet exposé, la tentation a été très grande d'élargir le sujet à des règles, écrites ou non, qui dans le passé comme aujourd'hui ont organisé et organisent nos sociétés. Je laisserai à Platon ses rites du banquet, lui qui appliquait déjà une règle non écrite mais un code social néanmoins. Les conventions poétiques, la littérature, l'opéra, les pièces de Boulevard suivent des codes non écrits. La mode n'y échappe pas. Nous nous contenterons simplement de scruter dans notre droit vitivinicole, l'incidence des règlements sur la culture du vin. Nous ne parlerons pas des manières de boire mais ne résistons pas au plaisir de citer la coutume Chinoise

1. Accords signés à Marrakech le 15 avril 1994, entrés en vigueur le 1er janvier 1995, aujourd'hui comportant 153 membres (états).

qui consiste à proposer une sorte de toast qui fait que le boire n'est jamais solitaire, Certes, il conduit rapidement à l'euphorie. Euphorie souhaitée, ivresse acceptée s'imposant ainsi à une société par une règle non écrite mais combien contraignante. En opposition au mode convivial du boire, on voit s'imposer un mode solitaire. La façon anglo-quelque chose- est-elle saxonne ? Peut-être pas - de boire en solitaire : aller à l'ivresse aussi vite que possible. Son corollaire par exemple, dans certaines réglementations, c'est le zéro alcool au volant avec ivresse implicitement encouragée pour ceux qui ne conduisent pas. C'est inquiétant car c'est vraiment un changement de culture. On pouvait boire un peu et conduire quand même. Aujourd'hui on dit « Non, non, non, ne buvez si vous conduisez mais en dehors de cette contrainte, faites ce que vous voulez, vous pouvez boire, vous enivrer si vous le voulez ». C'est une autre forme de culture qui ne vient pas des pays latins mais c'est la culture sécuritaire qui la conditionne et interdit tout compromis.

Le droit français du vin est né en Languedoc

La définition du vin donnée par la loi Griffé par la loi du 14 août 1889 marque une première étape dans la construction juridique moderne du secteur. Il convenait de reconnaître légalement le vin, on dira « pur » ou « naturel » par opposition aux vins de raisins secs, de sucre, de diffusion, aux piquettes... Curieusement on ne procédera pas par interdit mais on réservera le mot vin au seul vin pur et puis on fera disparaître les autres produits sous le poids des taxations. La loi, notamment la loi fiscale, a orienté la production et la consommation vers le vin pur mais pour autant le législateur n'a pas osé, à cette époque là, dire « non, non, non, vous ne pouvez plus fabriquer du vin de sucre ou de diffusion ». C'est d'ailleurs le droit européen qui va nous aider en un sens plus rigoureux. Après la loi Griffé, de nombreuses lois nationales vont intervenir et former un manteau d'Arlequin⁽²⁾ qui conduira le gouvernement à se faire donner le pouvoir de réglementer par décret⁽³⁾. Au fil des ans, le pouvoir exécutif a disposé de ce qu'il fallait pour agir. Il avait un objet prioritaire, apaiser le monde du vin. Une initiative franco-italienne va créer l'OIV (Office international du vin) en 1924, en

2. Jules Méline, ancien président du Conseil et ministre de l'agriculture, à la Chambre des députés, le 17 novembre 1901 désignera l'ensemble des lois vitivinicoles sous le vocable de « manteau d'Arlequin ».

3. Loi du 1er août 1905, art. 11.

réaction contre la prohibition qui sévit non seulement aux USA mais encore sous une forme atténuée au Canada, au Royaume Uni et dans le Nord de l'Europe (création des monopoles d'états). La première mission de l'OIV, à cette époque là, fut de montrer les effets bienfaisants, pour la santé, de la consommation du vin. En effet, il fallait lutter contre la prohibition qui touchait en priorité la principale boisson française et italienne, voire européenne. La deuxième des missions fut de se concerter pour protéger les Appellations d'Origine donc d'agir pour protéger le secteur européen du vin. A cette époque, on a vu se développer encore un climat favorable au vin. En 1935⁽⁴⁾ une commission de propagande du vin a été créée. Le mot propagande était alors à la mode. Il fallait, disent les travaux préparatoires, inciter les Français à consommer plus de vin ! Rappelons que le « pinard » est réputé avoir gagné la guerre ! C'est dans les esprits. Les vigneron sont des bienfaiteurs de la patrie ; On peut rêver. Il faut d'ailleurs rêver quand on parle du vin.

Du vin de coupage au vin de provenance déterminée.

Le droit européen, en application du traité de Rome (politique agricole commune), à partir de 1962 mais surtout 1970 (Règlement 816/70), met en place une organisation du marché du vin calquée directement sur le droit français antérieur et se substituant à celui-ci. Il restera des petits îlots d'indépendance mais assez peu. On sait aujourd'hui que lorsque l'on veut faire adopter un texte, on doit s'inquiéter de savoir s'il est pris pour l'application de la règle européenne ou au moins compatible avec cette règle. Il y a eu un transfert de pouvoirs. Nous verrons que ce transfert continue, maintenant, à se faire vers les organisations internationales. Les règles qui s'installent au niveau mondial, encadrent notre économie et notre perception du vin. On est poussé à la standardisation par les accords supprimant les obstacles techniques au commerce (OTC) et sanitaires et phytosanitaires (SPS). Fort heureusement, la mondialisation va reconnaître, en contrepartie, la légitimité de « l'indication géographique ». Ainsi on pourra organiser, dans les textes européens, la conquête des marchés vinicoles par les vins qui sont désignés par une indication géographique (AOP et IGP)⁽⁵⁾.

4. Décret loi du 30 juillet 1935

5. Appellation d'origine protégée et Indication géographique protégée relevant du règlement communautaire.

On voit d'ailleurs que le secteur est segmenté en deux catégories : le vin de consommation courante (vin de table) qui disparaît peu à peu et que l'on va négliger car c'est un vin de coupage peu porteur d'avenir et le vin identifié par une indication géographique. Dans les années 1930, le vin qui avait les faveurs du public et du pouvoir, le vin de notre culture était le vin de coupage, le vin quotidien présent sur la table de tous les français, aussi nécessaire que le pain, souvent véhiculé par des marques nationales. A l'époque, le « Vin de Pays », désignation péjorative, était rejeté dans la catégorie la plus basse. Mais peu à peu, on va glisser vers le vin d'origine déterminée et abandonner la production de ce qu'un ministre a appelé la bibine. Ce vin qui ne pouvait être consommé en l'état avait besoin des vins médecins venus d'Algérie.

Découverte et protection de l'appellation d'origine.

Pour aller vite, très vite nous survolerons la construction par étapes de notre système d'appellations d'origine qui va de 1905 à 1935 en passant par la loi fondamentale du 6 mai 1919 revue et étendue à l'agroalimentaire par les lois du 2 juillet 1990 et 2 janvier 2006. Le système des AOC (appellations d'origine contrôlée) né en 1935, va provoquer un profond courant culturel français qui tend à privilégier la référence à l'origine géographique que ce soit à travers les AOC, les Vins délimités de qualité supérieure (vdqs issus de la loi du 18 décembre 1949), les nouveaux vins de pays créés par le décret du 13 septembre 1968 et plus tard la hiérarchisation des AOC en « grands crus ». Dans ce mouvement, peu à peu, dans la plus grande région viticole de France, le Languedoc, on se tourne, par l'étape des vdqs, vers le système des Appellations d'Origine Contrôlée alors que la production des vins de consommation courante avait été jusqu'alors dominante. Cependant, il faut rappeler que les appellations d'origine ont toujours existé sous une forme ou sous une autre. Si on remonte aux Grecs anciens, aux Egyptiens, aux Romains et autres civilisations du vin, on retrouve l'usage de noms géographiques pour désigner des vins. Les grands voyageurs, en Europe, au 19^{ème} siècle ou même au 18^{ème} siècle, voire au 17^{ème} décrivent dans leurs récits les vins qu'ils boivent et ainsi ont-ils contribué à construire certaines réputations. Ces réputations ont facilité l'exportation des vins et la création de marchés mais il est arrivé aussi que les immigrants portant avec eux, non pas la terre, mais le savoir-faire, justifient ainsi les usurpations

d'appellation d'origine. En droit international, on appelle cette justification « la clause du grand père » ou « péchés du passé ». Cet aspect des choses est négatif bien sûr pour notre commerce mais néanmoins il montre l'intérêt qui s'attachait déjà, de façon générale, à l'usage d'un nom géographique, même s'il était faux. Il y a une espèce de coutume mondiale qui s'installe. On fait du Champagne californien, du Champagne argentin, du Champagne brésilien, du Sauternes, du Burgundy, du Tokaj, Chianti, Rioja, Jeres-Xérès-Sherry, du British port. Toutes ces désignations transportent une image valorisante, appliquée en toute liberté à des produits qui ne répondent pas à l'origine indiquée. Dès la fin du 19^{ème} siècle, on sent la nécessité de protéger les noms des vins réputés et on va multiplier les accords bilatéraux et multilatéraux. Rappelons que les Traités de Versailles, Trianon et Saint-Germain⁽⁶⁾, qui ont mis fin à la guerre de 1914, devaient assurer, dit le Député rapporteur, la protection du Champagne et autres appellations d'origine. Malheureusement ces traités, sur ce point, n'ont pas été appliqués avec rigueur. Néanmoins, le mouvement est lancé. Aujourd'hui, le réflexe du consommateur est de s'interroger sur l'origine du vin qu'il boit : Il vient des Etats-Unis, d'Australie, d'Afrique du Sud, du Chili, d'Italie ou d'Espagne ; Il vient d'une région française. Si on ne l'indique pas, le consommateur est inquiet. Il veut savoir. Le consommateur cherche à trouver dans l'étiquetage une information sur l'origine. A tel point d'ailleurs que dans la réglementation européenne (Rgl^t n° 2133/74 du Conseil) pour éviter les confusions entre l'adresse postale du vendeur et l'origine du produit on a imposé la codification du nom du lieu de résidence de l'embouteilleur lorsque le produit n'a pas droit à une origine. Avant cette mesure européenne, était née une pratique qui consistait à créer des boîtes aux lettres à Bordeaux ou Beaune où chacun se disait, pour vendre des vins de coupage, négociant à Bordeaux ou à Beaune, bien qu'embouteilleur à Bercy ou à Charenton. Le droit européen, sur ce point, a été exemplaire puisqu'il nous a aidé à supprimer cette faculté.

6. Traités signés avec l'Allemagne (art.274 et 275), l'Autriche (art.226 et 227), la Hongrie (art.210), la Bulgarie (art.154 et 155), la Turquie (art. 266 et 267)

Du vin de coupage pour tous.

L'article 291 du code français du vin définissait le vin de coupage comme étant le mélange entre eux, par un négociant, de vins différents par leur provenance, excluant de cette catégorie le mélange de vins de même appellation d'origine ou les vins de pays du même canton ou des cantons limitrophes. Le décret français disait quelque chose que l'on peut résumer ainsi « Les vins autres que de coupage porteront l'indication de leur origine ». Autrement dit, les vins qui n'étaient ni vins de pays (au sens de 1930) ni appellation d'origine étaient réputés vins de coupage. Le vin de consommation courante à la base de la consommation était le vin de coupage. Mais le mot coupage peu à peu a pris une connotation péjorative. Il a été défini ensuite par le droit communautaire de façon plus technique.

Le droit européen a élargi la définition du coupage en disant en substance : est coupage, toute pratique qui change l'identité du vin. Un mélange de millésimes est un coupage au sens du droit européen. Un vin issu de cépages différents ou de vins de provenances différentes a fait l'objet d'un coupage au sens de ce droit. Les mots « assemblage », « mélange » et « coupage » ont, le même sens mais le public et la presse du vin donnent une image positive aux deux premières désignations et une image négative à la troisième. « Assemblage » est noble et « coupage » est infamant.

Le bon et le naturel

Autrement dit, la réputation de la provenance géographique a évolué, revenons au vin de pays. La loi du 1er janvier 1930, définit les vins de pays dits « *du canton de* ». Les mots « *vin de pays* » sont péjoratifs en 1930. Le pays et le paysan, sont regardés avec condescendance à cette époque là. Il vaut mieux être vin de coupage qu'être vin de pays puisque le vin de pays est le vin de la classe la plus basse dont le titre alcoométrique minimum est de 6.5 en 1930 et comme c'est une désignation quelque peu infamante, on va imposer une étiquette de 3 cm sur 6 cm avec inscription en noir sur fond blanc « *vin de pays du canton de...* ». C'est l'infamie, mais Les choses évoluent. Après la guerre on revient à la nature ; tout ce qui est naturel est bon ! Nous ne ferons pas de commentaires. L'amanite phalloïde est paraît-il naturelle ! On parlera de retour à la terre et les mots pays et paysan vont devenir laudatifs comme celui de vigneron.

Le 13 septembre 1968, on retire à ces vins de la catégorie la plus basse, l'expression vin de pays qui en ces temps nouveaux est devenue laudative, la révolution culturelle est à la mode et l'intellectuel aux champs bien porté. En effet, ce sont les vins les moins qualifiés qui portent un nom géographique de pays. On va leur retirer ce nom pour le donner à ceux qu'on appellera quelques années plus tard (règlement (CE) du Conseil n° 816/70) « *vin de table avec indication géographique* », donc à nos vins de pays actuels qui entrent maintenant dans le paquet global des indications géographiques à AOP/IGP. C'est dire que la revalorisation est totale. L'évolution des textes est l'expression d'un consensus populaire, le plus souvent, et c'est ainsi que l'on va valoriser le terroir au sens large alors que le vin qui autrefois révélait son terroir était affecté d'un défaut. Il « *terroisait* » !

Ce mouvement qui nous conduit vers l'identification géographique du vin a été voulu par les représentants français dans la négociation européenne. Notre volonté à l'époque n'était pas de remplacer le vin d'Algérie par le vin d'Italie mais de produire en France des « *vins de coupage* » consommables en l'état⁽⁷⁾. Les vins d'Italie n'ont pas remplacé les vins méditerranéens d'Algérie mais sont entrés sur le territoire national en raison de leur prix très inférieur à celui des vins français. On importera massivement - le Languedoc le sait bien - des vins d'Italie sur lesquels pesaient de lourdes suspicions de fraude. Ces vins d'Italie vont concurrencer les vins de consommation courante produits dans cette région. Pour contrer ces importations massives on s'efforcera, par les règlements européens, de donner une place particulière aux vins identifiés comme étant français. On fera deux choses, premièrement, rendre obligatoire sur les étiquettes « vin de table de France » pour les distinguer des mélanges de vins de différents pays de la communauté européenne (vdpce) et deuxièmement, valoriser les nouveaux vins de pays et bien entendu les appellations d'origine, à travers la réglementation, en leur réservant les mentions laudatives admises dans l'étiquetage. Autrement dit, faire naître à travers la réglementation européenne, un courant favorable aux vins qui ont une identification géographique.

Dans ce courant de valorisation de l'origine, la presse du vin va jouer un rôle éminent, la formation des œnologues aussi. On verra se développer des

7. Le décret du 31 août 1964, art.26, a défini les conditions de production de vins consommables en l'état et destinés au coupage : ces vins sans nom furent désignés par les professionnels comme : « vins de l'article 26 » !

dégustations savantes, des concours nationaux et internationaux, des confréries vineuses locales, des colloques, des guides d'achat des vins. Aujourd'hui une chaire UNESCO « Culture et traditions du vin » a été créée. En 1990 ou 1991, je dirigeais l'OIV et je cherchais une salle de réunion car on n'avait pas encore les salles qui sont actuellement au siège de l'OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin), et j'ai fait demander à l'UNESCO si l'on pouvait mettre à ma disposition une salle. On me fit répondre : « non monsieur, jamais le vin ici ! ». Le directeur général était espagnol ! Aujourd'hui le directeur général de l'UNESCO qui n'est pas espagnol, ni européen ne soulève pas d'objection. Il a même accepté la création d'une chaire « Culture et Traditions du vin ». Ainsi le vin se réhabilite par une approche culturelle qui n'est pas seulement française, ni seulement européenne mais mondiale : confrontation permanente du « In et du Out », du Bien et du Mal. Evolution de la culture ?

L'Université au service du vin

Nous voudrions souligner aussi un autre élément qui va contribuer de façon puissante à la prééminence française dans le monde du vin, c'est la création du diplôme d'œnologue. A coté des travaux de recherche en viticulture (Instituts d'agronomie, INRA, CNRS) la création des facultés et instituts d'œnologie, le développement des travaux de recherche et la formation d'œnologues par l'Université vont irriguer le monde entier. La France est exemplaire. En ayant créé, la première, la formation des œnologues et protégé cette qualification, elle a créé un corps qui allait par l'approche scientifique et pratique dynamiser ce secteur et donner la prééminence à la France. La position de la France est due essentiellement à ses vins avec indication géographique parmi lesquels on compte les plus grands vins. La recherche s'est orientée vers l'affinement de la notion de terroir, le développement des pratiques œnologiques et la compréhension du système fermentaire et des interactions physicochimiques. Cette recherche sera un modèle. Il n'y a pas beaucoup de concurrents sur ce terrain. Il y a une montée en puissance en Italie et en Espagne et en Australie. Il y a des initiatives dans les autres pays dits de nouvelle viticulture mais il n'y en a pas beaucoup. La France reste encore en tête du monde vitivinicole et le restera si elle veut bien continuer à financer la recherche et la formation dans ce secteur.

La mondialisation : standardisation ou culture locale ?

En 1994, les états vont s'accorder pour libéraliser le commerce mondial : l'OMC et ses accords complémentaires sont signés à Marrakech. Il y a notamment trois accords qui nous intéressent : deux accords qui poussent à la standardisation (uniformisation), c'est « l'accord obstacle technique au commerce » (OTC) et l'accord « sanitaire et phytosanitaire » (SPS). Ces accords invitent à aligner les normes nationales sur les normes internationales établies par les organisations internationales compétentes. Si un état adopte des législations nationales qui divergent des normes internationales il doit être en mesure de se justifier et en tout cas de ne pas créer d'obstacles aux échanges. En cas de litige, l'ORD (Organe de règlement des différends de l'OMC) prendra les normes internationales en référence. On a donc une réglementation mondiale qui pousse à l'uniformisation mais, en contrepoint, on a un accord sur les droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce : L'ADPIC. Cet accord général sur la propriété intellectuelle comporte ladite section 3 prévoyant la reconnaissance et la protection des indications géographiques. A l'intérieur des indications géographiques se retrouvent nos appellations d'origine. De sorte que l'on voit naître ainsi la légitimation d'une notion qui se développe actuellement: « le terroir ». On va glisser, grâce à cet accord, de la propriété privée, de la marque individuelle ou même de la marque collective de droit privé), vers l'usage collectif d'un nom géographique dont la nature juridique se détache de la marque. On a donc la possibilité, par une approche collective, de valoriser le terroir au sens étroit (agro terroir) comme au sens large (facteurs naturels et facteurs humains) dans le monde entier. Les règles de mondialisation vont s'imposer à l'Europe comme au reste des états signataires. L'Organisation Communautaire du Marché du Vin (OCM) est transformée car les règles mondiales vont s'appliquer à cette OCM. Les accords OTC et SPS (obstacles techniques au commerce et sanitaires et phytosanitaires) vont contraindre à l'abandon de la protection du marché européen. Dès 1995, on verra la disparition de ce que l'on a appelé : la « préférence communautaire ». Mais l'accord ADPIC, avec sa section « indications géographiques » va constituer un contrepoint à l'uniformisation et ouvrir un espace aux cultures locales. Nous sommes soumis à ces accords que 153 pays ont signés et ratifiés. C'est la loi qui s'impose dans tous les pays y compris, bien sûr, en Europe au Parlement, au Conseil et à la Commission ;

l'Europe n'est pas à part. On va voir naître, en vertu de cette nouvelle réglementation, la suppression des barrières techniques, sanitaires et tarifaires. Ainsi, par exemple, on va vers la mondialisation des pratiques œnologiques. Ce n'est donc pas par hasard si, dans la nouvelle organisation de marché (OCM), le nouveau règlement n°479/2008 prévoit que ce sont les méthodes d'analyse de l'OIV qui sont reprises par le règlement européen car on est en présence d'une norme internationale telle qu'elle est prévue dans les accords de mondialisation. L'OIV est une organisation compétente, aux termes des accords OTC et SPS. Les organisations de normalisation compétentes, en quelque sorte, font la loi. Certes ! Les organisations internationales sont aux mains des états mais il faut comprendre que ceux qui participent aux travaux de ces organisations sont les experts de ces états. En matière de santé publique, par exemple pour les boissons contenant plus de 1% d'alcool, ce sont les spécialistes de l'alcoologie qui participent à l'établissement de la norme mondiale à l'OMS (Organisation mondiale de la Santé). Le vin est classé, par l'OMS, dans la catégorie des drogues « psycho actives ». Dans la pure logique des alcoologues il faut éradiquer les sources de l'addiction.

La reconnaissance du « terroir »

Le concept de terroir est encore en discussion. Cependant rappelons sa définition au Moyen Age, selon le Larousse : « Unité sociale, village ». Autrement dit, un concept simple mais collectif. On ne vise pas un produit mais une collectivité qui exploite et valorise « un agro-terroir » (le terroir physique). Ce concept d'indication géographique et le lien du produit au terroir localisé peuvent jouer un rôle considérable dans le monde moderne car ils permettent de lutter légalement contre la standardisation et, de ce fait, contre les délocalisations.

On valorise ou même on sauvegarde les cultures locales, à la fois culturelles et culturelles et par là même, on crée, dans le monde entier, une mosaïque de terroirs et une mosaïque de diversité qui s'impose peu à peu à la conscience universelle. Cette évolution culturelle est source d'optimisme pour l'avenir de nos sociétés.

Bien sûr, le terroir doit se construire. Certains soutiennent que nous sommes bloqués par nos traditions et par les usages locaux, loyaux et constants de nos AOC. Rappelons que nous sommes dans une culture et la culture évolue

puisqu'elle est humaine. Un baron d'empire répondit à quelqu'un qui lui reprochait de ne pas avoir les fameux quatre quartiers de noblesse : « les ancêtres, c'est nous ! ». En effet, on construit les traditions et la France entière ne cesse de les faire évoluer. La Bourgogne a peu à peu éliminé les cépages blancs complantés dans les vignes de rouge afin d'obtenir des vins plus colorés alors que dans le passé c'est le claret qui était à la mode. Olivier de Serre aurait dit que le vin claret est celui des gens de qualité alors que le rouge foncé aurait été celui des travailleurs ! Si le Languedoc, aujourd'hui est dit : « pays de nouvelle viticulture » c'est que le vignoble qui était descendu dans la plaine est en train de remonter sur les coteaux : les cépages ne sont plus les mêmes. Nous pouvons citer un autre territoire de nouvelle viticulture aux États-Unis. L'État de New York est très fier de ses productions agricoles. On organise des dégustations de produits locaux. Il y a une journée spéciale qui est réservée aux produits de l'agriculture de l'état de New York où seuls les vins de cet état sont admis. Le président de la « Wine and grape foundation » qui rapporte ces faits dit dans son commentaire : « il n'y a pas si longtemps, les vins de New York State ne pouvaient pas entrer dans de tels événements, maintenant ça y est, nous y sommes ». Autrement dit, le terroir de New York devient visible ». Ajoutons que l'un des plus éminent appui de ces initiatives est Mme Hillary Clinton.

L'œnotourisme et le culturel

Un mot pour évoquer l'œnotourisme comme moyen de construire un terroir, c'est à dire une collectivité qui se rassemble pour mettre en valeur un vignoble, des caves, des vins, une route dessinée que suivent les nouveaux pèlerins. On associe aussi à cette route tous les arts. Il ne faut pas les oublier. L'œnotourisme doit intégrer les autres disciplines! A titre d'exemple rappelons le programme de Kiev qui est soutenu par le Conseil de l'Europe, il s'appelle « Vin, culture, tourisme, échanges ». L'Ukraine est à l'origine de la création d'une « Route des vins, Culture, tourisme, échanges » (WCTE) dans laquelle les pays de la Mer Noire et de la Mer Egée s'unissent pour utiliser le vin comme fil conducteur, mais aussi en faisant du tourisme intelligent où sont associées toutes les ressources culturelles. L'initiative n'est pas venue des vignobles, elle est venue des professionnels du tourisme et ceux qui les ont rejoints les premiers ont été les responsables de la culture. Ensuite, les professionnels du vin ont été appelés.

Le vin comme lien entre les Pays de la Mer Noire mérite que l'on en souligne la singularité politique : Arménie, Azerbaïdjan, Turquie, Géorgie, Ukraine, Bulgarie, Moldavie, Roumanie, Grèce.....

Le Languedoc et le Roussillon, quel avenir ?

*[Intervention de **Nadine Adenis** : Comment est-ce que vous percevez notre singularité, notre particularité avec ce regard extrêmement large ?]*

C'est à la fois simple et complexe en ce sens que pour moi la mutation du Languedoc, de ses vins qui étaient produits à, quelquefois, 400 hectolitres à l'hectare est une révolution au sens initial du mot. C'est un retour aux vignobles historiques. La mutation s'est faite, quelquefois dans la douleur mais plutôt dans l'enthousiasme. Cependant, il y a deux vignobles : ceux qui souffrent beaucoup et qui se posent la question de leur devenir et puis il y a ceux qui ont travaillé depuis déjà plus de 20 ans à une reconversion et qui croient dans le terroir, qui croient dans la politique de qualité et d'origine, qui se positionnent aujourd'hui et qui vivent. Je ne dis pas qu'ils vivent très bien mais ils vivront de mieux en mieux parce que les réputations qui permettent de bien vivre se font peu à peu. Donc pour moi, le Languedoc est un pays de nouvelle viticulture en ce sens que la tradition des variétés de vigne, l'implantation des vignobles a changé. Aujourd'hui on applique une politique d'indications géographiques. Les vins de pays sont exemplaires dans ce domaine, le succès des vins de Pays d'Oc est quand même fabuleux. Les producteurs sont arrivés à des résultats satisfaisants, même s'ils connaissent des difficultés et même s'ils risquent d'être concurrencés par des vins sans origine se parant bientôt de noms de cépages, et de millésimes. Il y a, dans la Languedoc un dynamisme fort, très fort et tourné vers l'avenir. Toutefois, les arrachages programmés par le règlement européen posent problème. Ils vont créer un vide qui bouleversera le fond culturel local. Que restera-t-il ici des vins ordinaires ? Dans quelle situation seront les AOC et des Vins de pays soumis à de fortes concurrences ? A partir de 2015-2018, la liberté de plantation peut-elle permettre de replanter en Languedoc pour reconquérir un poids économique satisfaisant ? Il y a beaucoup de pays en Europe et hors d'Europe où la viticulture peut recevoir des investissements massifs et porter une concurrence très dure aux vins de cette région. Mais qui va replanter ? Où ?

Un message d'optimisme !

*[Intervention de **Nadine Adenis** : Pour revenir sur un message d'espoir, vous nous invitez à valoriser notre terroir.]*

Bien entendu, car la compétition est internationale. D'abord, il y a les 20 pays viticoles dont les vins peuvent être mélangés. Tous ces pays, à partir de 2015/2018, vont pouvoir planter librement si l'on en croit le règlement 479. Les investisseurs auront un large choix de terres propices à la vigne et susceptibles de produire à bon marché. Il y a des marques mondiales dont on connaît la puissance financière (et aussi la fragilité) qui ont l'aptitude à se délocaliser. Le danger serait de créer des vignobles fournisseurs de matière première pour des « marques » géographiquement instables. C'est la raison pour laquelle en 1974-1976, on avait pris des mesures pour valoriser les vins à indication géographique (vin de pays et vqprd) afin d'accrocher les vignobles à leur terre. Mais les négociateurs du nouveau règlement ont ouvert une porte. Ils ont fait des concessions à la standardisation. A cet égard on a souvent opposé la marque à l'appellation d'origine. Notre vision est au contraire : la marque avec l'appellation d'origine.

*[Intervention de **Nadine Adenis** : Et la défense de l'origine géographique pourra tenir face à ces grandes industries ?]*

Absolument, car on a un cadre maintenant mondial qui est dans la section 3 de l'accord ADPIC et qui permet de protéger ces indications géographiques. On note en outre une volonté, dans le nouveau règlement 479, de faire du prosélytisme sur les indications géographiques. C'est-à-dire de sortir de l'Europe des 27 pour inciter les autres pays à nous rejoindre sur ce thème. Aujourd'hui d'ailleurs quand on regarde le développement des indications géographiques et appellations d'origine, pas seulement dans les vins mais dans les thés par exemple, 62 appellations d'origine de thé, en Chine ; On en trouve en Inde et dans bien d'autres pays. L'indication géographique est le seul moyen de résister à la délocalisation. En créant une économie locale, on maintient les gens sur leur territoire. Si c'est intéressant pour le Languedoc c'est aussi intéressant pour les pays en développement qui voient leur population quitter la terre

pour aller dans les bidonvilles. Donc, c'est le moyen de maintenir une activité économique rentable avec des coûts de production qui sont un peu plus élevés mais bénéficient d'une valorisation par le nom géographique protégé. On a des exemples de non protection de noms géographiques. Par exemple, la moto qui s'appelle Ténéré, que rapporte-t-elle aux gens de Ténéré ? Que rapporte en 2009 le « Dakar » aux pays africains ? Le parfum qui s'appelle Fidji, rapporte-t-il quelque chose aux îles Fidji. ? Imaginons que l'appellation « Champagne » appropriée dans une marque par une société de parfums française soit vendue à une société étrangère, rien ne s'y oppose ! La délocalisation devient alors possible voire inévitable « Champagne aurait pu devenir une marque étrangère ayant son siège n'importe où, hors de France ! Autrement, dit les noms géographiques sont libres d'utilisation, de privatisation, d'appropriation par les marques et échappent à leur territoire. Au contraire, quand ils deviennent la désignation d'un produit et sont soumis aux disciplines des « indications géographiques » ils peuvent obtenir la protection internationale grâce à cet accord mondial dit « ADPIC ». La délocalisation n'est plus possible.

LE SENS DU VIN

Christian R. Saint-Roche

auteur du livre « *La vigne assassinée, l'avenir du vin* » éditions CIDE.

Je reste dans la ligne droite du thème : « Le vin est-il culturel ? » On m'a demandé d'intervenir sur le thème précis : « Le sens du vin ». Alors je pense qu'à travers ce livre, j'ai réussi à conserver et respecter le sens de ce mot. Il faut dire que si j'ai publié ce livre, je l'ai fait à trois niveaux. D'abord, avec un regard de journaliste puis d'écrivain mais je l'ai abordé aussi avec l'expérience de l'ancien technicien de l'INAO que je fus. Avec l'analyse chirurgicale apprise auprès de Jacques Puisais, ensuite, au laboratoire d'analyses et de recherche d'Indre et Loire. Puis, devenu consultant et journaliste j'ai pu mieux dominer l'actualité viticole sur un plan global et multidisciplinaire du haut d'un piédestal privilégié. Je publie concomitamment à cet ouvrage un autre livre préfacé par le Ministre de l'Education Nationale qui s'appelle « Education sensorielle, Education au goût ». Il m'a été commandé pour être distribué dans toutes les écoles hôtelières parce qu'effectivement il manquait un livre d'exercices sur cet univers du goût. Il comporte 60 exercices, des exercices à la fois sensoriels et gustatifs pour bien séparer les deux aspects de la discipline. Voilà pour la précision de l'actualité de ma bibliographie. Ceci étant dit, je vais essayer de vous expliquer d'abord pourquoi j'ai commis ce livre : « La vigne assassinée et l'espoir que je mets dans la viticulture ». J'ai essayé d'analyser dans un premier temps l'état économique de la viticulture française qui a vécu ces dernières années des heures dramatiques et beaucoup d'injustices, de mon point de vue d'auteur et, à ce titre, je prends toute la responsabilité de mes écrits.

Nous savons que les vins de France représentent dans notre balance commerciale plusieurs dizaines d'Airbus et on ne trouve pas mieux aujourd'hui que de se tirer une balle dans le pied en voulant interdire aux vigneronns la promotion des vins par une consommation classique, moderne, modérée et créative. Que ce soit par des restrictions de sémantique publicitaire et par des sanctions juridiques coercitives. Nous le répéterons jamais assez notre pays compte une longue tradition viticole, nous le savons tous, au passé historique exceptionnel. La notoriété de nos vins a traversé les frontières, les océans depuis des siècles.

Nous inondons donc la planète de nos meilleurs crus qui ne peuvent chez nous en France malheureusement, bénéficier d'une promotion libre d'expression, ni communiquer selon les règles simples et naturelles. Alors la loi Evin est passée par là bien entendu et il faut reconnaître que si la filière viticole admet qu'il fallait bien mettre des gardes fous pour soutenir et défendre la santé publique, elle ne pensait pas à ce moment là, lorsque la loi Evin fut votée, que nous tomberions dans l'absurdité et la schizophrénie prohibitionniste dans notre propre pays, berceau du savoir vivre et de la gastronomie que le monde entier nous envie. Alors une poignée d'irréductibles, de procureurs abstèmes, chargés de mission d'un lobbying anti-vin de la France d'aujourd'hui désirent imposer leurs lois et nous interdire cette culture du plaisir, nous faire tourner le dos à notre propre histoire sous la pression de leurs puissants lobbies hygiénistes.

Le livre que je publie est donc le fruit d'une longue réflexion notamment sur la crise qui est la source de mon travail. J'ai développé également quatre autres points.

Le premier, c'est bien entendu la crise qui est structurelle et conjoncturelle et je profite aujourd'hui de rendre hommage à la perspicacité de notre ami Robert Tinlot. En 2001, à Vinexpo, nous avons eu un colloque, animé par l'association de la presse française du vin. A ce moment nous n'étions pas encore dans la crise et c'est Monsieur Tinlot qui nous a initiés aux signes avant-coureurs en nous parlant des différentiels observés sur les notes et statistiques qu'il avait reçues alors qu'il était directeur de l'OIV. Ce fameux différentiel, si je me souviens bien, divergeait entre la production et la consommation et était un signe annonciateur de la crise. Il nous a dit dans ce colloque de Vinexpo 2001, que la crise viticole était immédiate, qu'elle allait se déclarer dans les 6 mois prochains, et qu'elle serait vraisemblablement longue et dramatique. Bien entendu, les chiffres ont parlé et la crise est venue comme nous la connaissons actuellement, hélas, lui donner raison.

J'analyse cette crise dans l'ouvrage. Ensuite dans un second temps, j'analyse le problème des vins du Nouveau Monde venus concurrencer nos vins en déferlant sur les marchés où nous étions assez conquérants, comme au Royaume uni, aux Pays Bas.... Ces vins du Nouveau Monde sont arrivés sur ces marchés sans foi ni loi, avec leur puissance financière, leur communication et leur marketing agressifs et irritants. C'était un vrai combat de boxe inégal entre eux et nous,

vins français, nous battions avec des méthodes anciennes d'arrière garde, souvent peu orthodoxes, du moins pas actualisées. Des arbalètes contre des missiles ! Leur marketing proposait des prix discount, des prix trop bas pour nous et des promotions irréalistes que les vins français ne pouvaient pas suivre sur ce terrain-là. Nous passions d'une concurrence classique à une concurrence déloyale.

En troisième point, j'analyse la loi Evin qui s'est avérée, à mon avis, mal fagotée avec son bras séculier, cerbère de service plus actif que jamais grâce à un budget conséquent, plus de 65 millions d'euros par an affectés sur le budget du Premier Ministre qui emploie plus de 1400 personnes. Ce budget payé en partie par le contribuable aussi bien pour son fonctionnement, pour toutes ses publications, des publicités contre l'alcoolisme et les addictions. Ce qui nous paraît concevable dès que la santé des Français est en jeu bien entendu si ce n'était que dans ce budget, une partie est réservée pour payer des juristes et des frais d'avocats qui défendent la cause du lobbying anti-vin aboutissant à terme à des condamnations de ceux qui ne respectent pas la loi Evin. Il s'agit, vous avez deviné, de l'ANPA, l'Association Nationale pour la Prévention contre l'Alcoolisme et les Addictions. Et s'ajoutent en satellite, entre autres, toutes les associations qui défendent la même cause, aussi virulentes les unes que les autres mais liées par le même pacte, la même obsession avec sa puissance d'action tirant sur tout ce qui bouge, sur le plan médiatique et viticole bien entendu. Pour peu que vous vous égariez de la rigueur de la loi, l'ANPA rédemptrice à ses heures, bras armé de la loi Evin se mettra sur votre chemin pour la faire respecter. Cette association de prévention a toute sa raison d'être, d'exister dans le cadre d'une vraie politique d'action. Je déplore seulement qu'elle s'acharne lamentablement sur une économie vitale, sur le monde vigneron qui n'a rien à voir avec l'alcoolisme. L'alcoolisme est un véritable fléau, nous le reconnaissons tous, plus proche d'une maladie psychique ou d'une vraie pathologie.

Quatrièmement, je déplore dans mon ouvrage la liberté d'expression bafouée et usurpée allant à l'encontre des droits de l'homme. Souvenez-vous de l'article du journal parisien « Aujourd'hui en France », en décembre 2007, article sur le Champagne où le journaliste et le journal ont été accusés de faire de la publicité mensongère. Ou bien certaines publicités visées par le TGI pour amputer leur slogan créatif original qui concernait un visuel sur le Champagne rosé d'une

grande maison de Champagne qui osait ce slogan tout simplement : « Pour voir la vie en rosé ». Interdit par l'ANPA et condamné bien entendu par le TGI. Ou bien encore, l'affaire d'Internet interdisant la publicité d'une marque de bière, sponsor officiel de la Coupe du Monde de rugby en 2007. A cette même époque, nous avons vu d'autres exemples qui sont passés par le TGI et qui ont été condamnés à des sommes, pour moi, assez folles parce que leur annonce publicitaire ne correspondait pas du tout au délit qu'on leur attribuait. Et on pourrait multiplier les exemples.

Je suis journaliste, écrivain et homme du vin donc très attaché comme tous mes confrères et tout citoyen, à certaines de nos prérogatives ainsi qu'au respect de notre déontologie et au premier de nos droits journalistiques, c'est-à-dire la liberté d'expression qui est comme le bon vin de qualité, breuvage sain et hygiénique, une garantie euphorisante de nos traditions démocratiques. J'ai été rédacteur en chef pendant 20 ans d'une revue spécialisée et par conséquent je crois avoir eu l'occasion dans mon métier de comprendre ce que voulait dire liberté d'expression et d'en mesurer sa portée comme d'en ressentir sa vraie valeur.

Cinquième volet, je l'ai réservé à une importante réflexion parce que je ne pouvais boucler la boucle sans me soucier du futur, c'est-à-dire l'avenir du vin qui pour l'heure me semble mal balisé. Les effets de la crise provoquent une décantation, une remise en cause des paramètres de la production à la distribution. Et s'ajoutent à ce jour les effets de la crise financière avec laquelle il faut malheureusement compter même si la vie continue et que la terre continuera de tourner. Le plan de modernisation de la filière viticole censé apporter un soutien à la viticulture, annoncé récemment en juin dernier par le Ministre de l'Agriculture, Monsieur Barnier était très attendu par la profession car issu d'un rapport bien ficelé proposé par une commission présidée notamment par Monsieur Yves Bénard, Jérôme Despé et Bernard Nadal. Et ce plan avait semblé-t-il franchi une nouvelle étape pour la viticulture française et on l'attendait tous. Malheureusement il laisse à la profession un goût inachevé voire un goût très amer. A ce jour, le gouvernement n'a toujours pas reconnu Internet comme média autorisé par la publicité des boissons alcoolisées mais il s'apprêterait, paraît-il, à limiter cette reconnaissance aux seuls sites de ventes. Les vigneron en seraient encore exclus. Il se dit aussi que dans le cadre de la loi de financement

de la Sécurité Sociale, le gouvernement aurait l'intention d'augmenter les droits de circulation et les droits de consommation sur les vins en les indexant sur le coût de l'inflation à partir de 2009. L'augmentation serait justifiée au regard à la santé publique et par les dommages provoqués par l'alcool. Le vin sera-t-il encore montré du doigt et taxé injustement? Attendons avant de juger.

Enfin, il n'est toujours pas question de donner une définition claire de la publicité, laissons ce soin aux tribunaux qui au gré de ses associations anti-alcool, ces associations au lobbying hygiéniste qui pourraient rendre des jugements de plus en plus restrictifs ; j'allais dire pauvre France, nos vins sont désormais dans l'œil du cyclone.

Tout cela m'a donc fait réagir en homme du vin et surtout en journaliste car je souhaitais mettre en évidence les vérités et les mensonges comme les drames qui se sont accumulés ces dernières années sur les vigneron. C'est de leur vie sociale et familiale qu'il est question. C'est de l'avenir du vin qu'il s'agit. La viticulture n'est pas une économie négligeable, elle ne se marchande pas, elle ne se brade pas au gré d'une poignée de partisans réclamant la prohibition du vin. J'ai essayé dans mon ouvrage tout simplement, de dénoncer les abus de tous ces censeurs et de tous ces procureurs qui n'osent pas dire leur nom, mus par un lobbying anti-vin récurrent qui entrave cette liberté d'expression et s'active à détruire ce que les civilisations depuis des lustres ont contribué à bâtir autour de la vigne et du vin sur le plan culturel et humain avec des us et coutumes enracinées dans chacune de nos familles, de nos festivités locales ou des symboles historiques.

Le vin, on le sait, représente depuis des siècles une dynamique d'union sociale dans les régions viticoles à nul autre pareil. Le vin fut de tout temps le ciment de la société, l'élément et l'aliment également fédérateur des classes populaires parce qu'on buvait le canon entre copains après le travail ou le dimanche au bistrot. Le vin de la fraternité, le vin des soldats qui ayant droit au quart de rouge y voyaient, dirait-on selon le principe d'incorporation défini par Lévi-Strauss qui affirme que l'on est ce que l'on mange et moi j'ajouterais que nous sommes aussi ce que nous buvons et de la manière dont nous buvons. Ce vin était pour eux une partie de la patrie. Le vin de la Madelon qui chauffait les cœurs de ces vaillants soldats, car à travers ce quart de vin rouge, ils voyaient la France, la République. C'était le vin de la liberté contre la bière de l'opresseur.

Le vin de notre liberté à tous, nous les Français. Le vin d'agir, le vin de produire, le vin de vendre et le vin de vivre.

Aujourd'hui, nous défendons le vin plaisir, le vin santé, le vin des bons vivants et ce qui nous reste de liberté pour nous exprimer au nom de ce breuvage français que le monde entier nous envie. Communiquer une nécessité d'un autre monde moderne, pourquoi l'interdit-on aux vignerons français ?

Alors la question se pose. Le vin est-il donc dangereux pour la santé ? Toute chose consommée en excès est dangereuse. Toutes les études médicales et scientifiques le prouvent. Elles proposent une consommation de vin raisonnable, maîtrisée, pour le plaisir et non dans le seul but d'alcoolisation excessive, un atout notamment sur le plan cardio-vasculaire et neurologique et même préventif contre certains cancers et autres maladies neurovégétatives. Les résultats de ces études sont formels. Dans le cadre d'une consommation modérée, nous recevons régulièrement des publications scientifiques et médicales qui nous confortent dans l'intérêt d'un usage modéré du vin. Des sommités médicales, de grands professeurs répètent à l'envie que le vin est le meilleur ami de l'homme. Seule une poignée de prohibitionnistes s'entêtent à vouloir la peau de notre breuvage, ignorant les recommandations de leurs confrères chercheurs. La consommation modérée de vin, bu avec une recherche de plaisir culturel, entre amis, entre membres de la famille, exalte notre conscience, aiguise notre bonheur, ajoute de l'esprit à l'ambiance et protège notre santé.

D'où mon chapitre sur l'hédonisme, sujet, principe de vie qui pour moi est la colonne vertébrale de notre civilisation actuelle du vin. Pour maîtriser l'approche à la fois culturelle et hédonique d'un savoir boire moderne, mesurée et bénéfique pour notre santé à la fois physique et mentale. Ne serait-ce que pour la recherche des harmonies et le plaisir des dégustations mais aussi de poursuivre toutes les traditions et les fêtes de vin dans l'intérêt de la civilisation dont celui de revenir au sacro-saint usage du vin sur la table. Usage qui s'est hélas un peu dilué à la faveur de la bouteille ou de la carafe d'eau. Seul le lobbying anti-vin, avec sa secte d'Ayatollahs abstèmes voudraient nous imposer la prohibition. On sait ce que la prohibition peut produire d'effets néfastes, de malades dangereux et déséquilibrés. La prohibition américaine nous a au moins appris ce qu'il ne fallait pas faire.

Je suis très reconnaissant notamment à Madame Tarby, Présidente de Vin et

Société d'avoir accepté de m'écrire la préface du livre, une superbe préface d'ailleurs. Je l'en remercie infiniment. Je crois que sur le fond, mon analyse, les idées et les actions entreprises par Vin et Société se rejoignent et que je n'ai rien détérioré de ses pensées ni celles de cet organisme qu'elle préside.

J'exprime dans ce livre ce que les hommes du vin pensent au plus profond d'eux-mêmes, qu'il s'agisse des vigneron, des négociants, des distributeurs et même des vrais consommateurs, amateurs de vin de qualité. Et il y en a encore heureusement.

Vin et Société assure un travail admirable notamment sous l'impulsion de cette dame, Présidente en titre. Madame Tarby est une femme de caractère et d'une compétence extrême qui tente d'ouvrir une brèche dans la muraille de l'administration prête à terrasser tel Saint-Georges le dragon de l'injustice, le cerbère d'une ineptie et de l'incompréhension administrative. Vin et Société essaie de remettre la vraie civilisation du vin à sa vraie place, ce qu'il n'aurait jamais dû quitter. Vin et Société s'acharne parallèlement à lutter contre les abus, les excès, contre l'alcoolisme et soutient des campagnes de prévention intelligente, surtout celles qui s'adressent aux adolescents. Notamment lorsqu'ils sortent en voiture fréquentant les discothèques... Cet organisme qui représente la filière vin, propose un usage intelligent et régulier du vin en toute modération et pour un plaisir mesuré. Il propose également une véritable éducation des adolescents. Tout cela mériterait d'être entendu en haut lieu et reconnu comme étant des actions d'utilité publique et que certaines de ses lettres de créances soient prises au sérieux par les autorités. Malheureusement, je pense que celles-ci sont un peu sourdes, surtout lorsque les propositions viennent du monde du vin. Comme l'autorisation du média Internet réclamée à corps et à cris par les différents protagonistes de la filière et une redéfinition de la loi Evin sur la publicité dans le cadre de la libre expression journalistique. Deux revendications qui espérons-le, tel le nez de Cléopâtre qui modifia le trajet de l'histoire pendant l'Antiquité, changeraient la face de la France du vin. Je l'ai écrit dans mon livre, je signe donc et je persiste.

A travers les derniers chapitres de l'ouvrage, pour passer des faits très divers de la crise, de la réalité d'élaborer des vins de grande qualité au devenir des vins tel que je le pense, sans vouloir jouer les devins, j'essaie d'éclaircir le champ de l'avenir par un certain nombre de propositions. Et ce qui m'intéresse dans cette

vision du destin du vin, ce sont deux catégories de personnes trop oubliées. Oubliées par les vignerons, par les metteurs en marché, par les vendeurs, par tous les communicants, que ce soit dans les publicités et dans les plans marketing. D'abord, il s'agit des enfants. Alors bien entendu, il ne s'agit pas de leur faire boire du vin dans leur adolescence. Considérons-les simplement comme de futurs adultes et de futurs consommateurs, de futurs décideurs qui entreront à leur tour vers 18-20 ans dans le grand jeu de la civilisation, ses traditions et ses coutumes. On leur doit une attention particulière. C'est-à-dire en tout premier lieu, vers l'âge de 6-7 ans, leur donner un enseignement spécifique, basé sur une éducation sensorielle, largement ignorée par l'Éducation Nationale et par le Ministère de la Santé et de la Jeunesse et des Sports en suivant par une éducation au goût. Je sépare bien les deux disciplines qui restent très complémentaires et qui, hélas ! se résument à ce jour à une seule semaine de fête par an, La Semaine du Goût, sans conviction, sans véritable base constructive ni pédagogique. Un véritable foutoir, sorte d'auberge espagnole Une semaine plus festive voire plus ludique que pédagogique. On doit à nos enfants, un enseignement sur la prévention contre tous les abus, tous les dangers, des conseils contre toutes les addictions, des conseils sur l'alimentation équilibrée et des notions de nutrition. Leur apprendre surtout la tempérance en toute chose, la rigueur et la maîtrise de soi, l'intérêt d'apprécier un plaisir et par dessus tout de les préparer à épouser une méthode de vie inspirée d'hédonisme, nourrie de valeurs authentiques, de respect, de convivialité, de générosité, de partage et de sincérité. Le monde du vin doit soutenir toutes ces actions d'éveil à la fois d'éveil sensoriel et d'éveil au goût, en se tournant vers le monde de la jeunesse car c'est ainsi qu'il préparera ses enfants aux choix de l'adulte qu'ils seront demain sachant que l'éducation sensorielle doit inévitablement précéder l'éducation au goût. Il ne faut pas confondre, ce sont deux éducations distinctes bien que complémentaires. Avant de développer mon argumentaire, je me réfère d'abord à une circulaire interministérielle du 29 avril 2008 sur le développement de l'éducation artistique et culturelle du décret de 2001 régissant l'éducation nutritionnelle d'éducation au goût. Je cite : « L'éducation à la nutrition et au goût : l'école assure une éducation à la nutrition en expliquant la nécessité de la diversité alimentaire et une formation du goût en multipliant les occasions de la découverte. L'éducation au goût : la formation au goût est la capacité d'apprécier des saveurs différentes,

de les différencier, de parler de ses sensations. Cela s'apprend et se cultive. L'école joue un rôle important dans l'éveil au goût. Tous les personnels de l'école ou des établissements sont impliqués dans cette démarche d'éducation. Des actions de formation du goût interviennent lors du cours ou à l'occasion d'activités d'animation diverses parfois avec le concours d'intervenants extrêmement qualifiés. »

Voici mon argumentaire

Nous constatons que notre civilisation tend à neutraliser les sens notamment en matière d'alimentation mais aussi dans de nombreux domaines artistique, esthétique. On va vers le nivellement et l'uniformité des sens si nous n'éduquons pas les outils nécessaires à l'éveil sensoriel des enfants ; on leur apprend bien à lire, à écrire et à compter pour leur donner un capital de connaissances, nous serons des handicapés sensoriels si on n'apporte pas de réponses à notre potentiel sensoriel. Et les futurs adolescents et futurs adultes perdront leur personnalité, leur sens critique et leur sens de l'indépendance d'exister. Indépendance de penser, d'agir et d'être. Dans un second temps, il s'agit d'inculquer un sens étique et civique aux enfants pour leur apprendre les bases essentielles du plaisir et de l'hédonisme à travers de menus actes quotidiens complémentaires et inhérents à l'éducation sensorielle et l'éducation au goût grâce à des exercices sensoriels intenses et appropriés. Pourquoi éduquer les sens et éduquer le goût ? Définir et enseigner de manière précise ce qui est transmissible à partir de nos outils sensoriels. La sensation et la perception du monde qui nous entoure nous font comprendre la différence qui existe entre le subjectif et l'objectif. C'est-à-dire ce qui s'adresse au sujet pensant par rapport à ce qui s'adresse à l'objet pensé. Le sens, véritable outil de la nature humaine devrait être mieux enseigné à partir de la classe de CM1 et poursuivre jusqu'à la 5ème au moins que ce soit apprendre à observer, à analyser, à expliquer, à définir, à mettre des mots face à un paysage, une peinture ou quand j'entends une musique ou lorsque je mange, que je sens une odeur, un parfum. Le sensoriel est une affaire de tous les instants, sensoriel d'abord, cognitive ensuite et puis enfin sémantique. Tout cela s'apprend. Le goût, toute référence appliquée dans ce substantif initie nos envies et nos désirs, dirige nos choix, influence notre personnalité donc nos analyses et développe nos émerveillements, nos plaisirs de tous et presque tous nos instants de vie. Cela justifie une attention particulière à cette éducation spécifique, notre objectif

est d'aider à construire l'individu responsable, au jugement autonome, au sens critique aigu, maître de lui, efficace face à un monde de plus en plus hostile.

Le temps qu'on m'accorde ne me permet pas, hélas, de vous parler de mon projet de référentiel sensoriel.

Simplement, je voulais dire que dans ce projet qui est mis actuellement en expérimentation dans quelques classes à Paris et en province, il s'agit d'un passeport sensoriel appelé aussi référentiel sensoriel. Le Ministère de l'Education Nationale suggère plutôt le terme de « Passeport sensoriel ». De quoi s'agit-il ? Ce sera un référentiel sensoriel sur les perceptions, le goût et les préférences propres à chaque enfant comme le carnet de santé individuel. Ce référentiel sensoriel ou passeport sensoriel serait un carnet qui suivrait l'enfant également à partir du CM1 puis ensuite jusqu'à l'âge adulte s'il veut. Ce document porte l'histoire sensorielle de chaque enfant et étudie ses goûts et ses préférences. Parce que chaque enfant porte une histoire différente qui marque ses outils sensoriels et ceci nous permettra de mieux comprendre chaque « personnalité sensorielle ». L'objectif est d'aider l'enfant à développer sa propre boîte à outils sensorielle pour porter et véhiculer de vraies valeurs. Il faut que ce soit fait avec la coordination des parents et des enseignants à condition qu'ils soient formés. Ce carnet servirait aussi, pour constater l'évolution sensorielle de l'enfant, d'une part du goût et d'autre part, celle de ses préférences et des corrections qu'on pourrait apporter à tous niveaux.

Je dois dire qu'à ce sujet, je rends hommage dans mon ouvrage à une grande dame décédée hélas aujourd'hui. Elle était alors, directrice d'école à Banyuls-sur-mer, dans les Pyrénées Orientales. Elle créa la vigne des enfants de Banyuls il y a une quinzaine d'années de cela. Elle a été pionnière en la matière sachant qu'elle avait réussi à obtenir en don cette vigne où les enfants pouvaient passer toute l'année pour observer les différents travaux. Ils allaient visiter, voir la taille, voir le labo et surtout participer à la vendange, collectivement car organisé par l'école. C'était un grand moment festif et ludique qui intégrait l'application caractéristique de l'éducation sensorielle au moment des vendanges où les odeurs, la vue, l'ouïe, le toucher, tous ces sens étaient à la portée des enfants et indispensables à « leur construction ». De la préparation, de la cueillette, des temps forts dans la vigne jusqu'au déjeuner collectif qui apportait le réconfort en ouvrant les portes de la gourmandise. Un véritable enseignement sensoriel qui

introduisait de merveilleux souvenirs dans la mémoire de chaque enfant. Je terminerai avec les femmes qui sont, elles aussi, après les enfants, les grandes oubliées thématiques des cibles du marketing de la filière vin. On commence à peine, à présent, à s'occuper d'elles parce que les statistiques montrent qu'elles représentent 75% du marché dans l'achat des vins. Mais je dois dire que les femmes ont été souvent oubliées autrefois parce qu'effectivement sur un plan historique et physiologique, l'homme avait interdit à la femme d'aller à la cave ou de servir le vin. Et aujourd'hui on s'aperçoit de plus en plus que les femmes s'intègrent parfaitement dans toute la filière vin, occupées soit à la production, à la distribution, dans la restauration, comme sommelières, dans la communication et à des postes stratégiques de direction... De plus en plus des femmes apprécient les vins d'une façon experte. L'exemple vient du Japon. Quand on va au pays du soleil levant, on voit se développer des bars à vin à Tokyo, à Osaka et d'autres villes, où beaucoup de femmes se retrouvent autour d'une bonne bouteille de vin pour discuter, partager une dégustation. C'est là qu'elles ont compris que le vin retarde le temps et procure un plaisir partagé. Effectivement elles ne bavardent pas, elles commentent des impressions gustatives, échangent des connaissances et passent le temps à prendre le temps à déguster et surtout, à éclairer leur conscience en découvrant des mondes merveilleux autour du vin. Elles ont compris que le vin libère l'inconscient parce qu'il procure une exaltation sensorielle exceptionnelle, que le vin surtout ralentit le temps puisqu'on prend son temps pour l'apprécier, en parler comme elles seules, les femmes savent par expérience, patiemment attendre le bébé qu'elles mettront au monde. Elles savent qu'elles ont du temps devant elles, rien ne doit être accompli sans réflexion ni partage des impressions. Et elles savent aussi, qu'il est un outil irremplaçable de communication remarquable entre les êtres et que le vin est un véritable symbole de paix et d'amour, en ce sens le vin est un produit infiniment culturel.

« A las plana »

Claude MARTI

Auteur, Poète et chanteur occitan.

Anatz plan ?⁽¹⁾

Je ne sais pas si vous arriverez à me croire si j'arrive ici en vous disant qu'hier ou avant-hier, Monsieur Vialade, j'ai participé à la fête du Coca nouveau ou du Banga primeur. Que ceux qui me croient lèvent le doigt. Ce type est un malhonnête ! Evidemment, vous avez tous gagné : ce n'est pas possible. Pourquoi ? Pour la même raison qu'il ne vous arrivera jamais à l'idée d'inviter des vrais amis, de bons amis ou alors un passant de bonne foi chez vous à un bon repas et vous ne servez que de l'eau minérale. Même sudiste, je ne sais pas si ça vous sera pardonné. Donc il est impensable de se réunir autour d'autre chose, pour accompagner le repas qui va avec, qu'un bon vin. « Que siague de vin novèl o que siague de vin fait e plan fait »⁽²⁾.

Alors vous avez dû vous pencher dessus savamment. Pourquoi est-ce qu'on tient tant à avoir du vin à table ? D'abord, par goût personnel. Qu'est-ce qu'on trouve dans le vin ? Les arômes, cet effet légèrement euphorisant qui vous fait prendre la distance qu'il faut, la distance avec le réel surtout quand le réel est un peu trop coupant, quand il vous pique ou il vous fait un peu mal. « A ieu, m'arriba de còps »⁽³⁾ quand j'ai un souci « me servissi un veire de vin »⁽⁴⁾ et je ne sais pas si c'est psychologique ou biochimique mais, tout doucement, les choses prennent une dimension abordable. Je peux me colleter ensuite avec le réel, peut-être même en sourire, mais en tout cas l'affronter. Puis le vin, pour moi, c'est des souvenirs aussi. Je parle de vin et aussitôt me reviennent les souvenirs de quand j'étais pichon⁽⁵⁾ et que le dimanche faisait irruption en même temps que la bonne odeur de poulet fermier, il y avait la bouteille de vin bouché « De vin tapat »⁽⁶⁾. On portait ça comme le Saint-Sacrement sur la table. Et on m'en

(1) *Vous allez bien ?*

(2) *Que ce soit du vin nouveau ou un vin fait et bien fait.*

(3) *Moi ça m'arrive quelquefois*

(4) *Je me sers un verre de vin*

(5) *Petit, enfant*

(6) *Du vin bouché*

donnait toujours un peu : « de còps ambe d'aiga »⁽⁷⁾ mais quelquefois aussi sans eau pour que je prenne contact vraiment avec cette boisson-là. Pour moi, j'ai ça dans la bouche et ça a toujours été dans les souvenirs de mon enfance. Il y avait la pelure d'oignon, le rancio et je ne cite pas tout ce qu'on buvait chez moi. On ne buvait pas beaucoup, mais ça correspondait un peu à quelque chose de festif, à quelque chose de familial, d'affectif, d'un peu sacré. Et puis, il y avait la cartagène. Ce n'est plus du vin, c'est un produit parallèle, un produit dérivé. La cartagène offerte au passant, au facteur, quelquefois le grenache.

Et il y avait aussi les rites. Chez moi, mon grand-père était un inaltérable républicain de las Españas. Alors, il prenait son verre, il le levait pour que ma grand-mère ou ma mère le serve (ou moi) et disait « Echa vino montañés que lo paga Luís de Vargas. Aquel que a los pobres defiende y a los ricos la batalla »⁽⁸⁾. Pour moi j'avais du vin justicier sur ma table. Le vin qu'on me servait arrivait avec l'auréole de Robin des bois. Puis chez moi, parce que ça allait presque ensemble, que les catholiques me pardonnent : il y avait le vin mécréant « Lo papeta preniá lo veire de vin e fasiá : macarèl es plan clar, re-dieu n'i a pas gaire, ne'n vòls tu, ne'n vòls pas tu, fa pas res, me lo bevi »⁽⁹⁾. La famille ensemble répondait « Amen ». Là aussi, cette texture sacrée du vin rentrait chez moi.

Pour moi, le vin est lié à l'enfance, aux rites de la famille et aux vendanges (« las vendémias ») que je faisais tout petit. On m'avait fait une petite hotte. J'allais aider lo papeta, la còlha ⁽¹⁰⁾, souvent c'était des Espagnols. Tout le monde chantait entre les souches. Quelquefois on se pinçait les doigts, ça faisait souvent mal au dos mais après il y avait « lo Dius-a-vòl », la fête de la fin des vendanges. « Lo Dius-a-vòl », tu ne peux plus le faire, faut-il pleurer, faut-il en rire ? Je n'en sais rien. Je vais vous le faire live ⁽¹¹⁾ maintenant. Moi je disais « Papet, qu'est-ce que c'est lo Dius-a-vòl ? » Il me disait : « Écoute bien, c'est une fête qu'on offre à la Providence parce qu'elle a présidé jusqu'à bonne fin nos travaux. Et si le vin fait du degré, si le porteur s'est collé les doigts à l'échelle qui mène à la benne alors le vin qu'on tirera de ce raisin va nous faire la courte échelle vers les étoiles ».

(7) Des fois avec de l'eau

(8) « Sers-moi du vin montagnard, c'est Luis de Vargas qui le paie, c'est un bandit d'honneur. Luis de Vargas, celui qui défend les pauvres, celui qui combat les riches ».

(9) « Le grand-père prenait le verre de vin et il disait : macarèl, il est bien clair, nom de Dieu, il n'y en a pas beaucoup, en veux-tu, n'en veux-tu pas, cela ne fait rien : je le bois »

(10) Le grand-père, le groupe de vendangeurs

(11) En direct.

« Aquesta religion del vin, l'agèri dins mon ostal »⁽¹²⁾. A la fin du « Dius-a-vòl » tu fais roustir⁽¹³⁾ les côtelettes de mouton et d'agneau, la charcuterie de la Haute-Vallée de l'Aude, de la Montagne Noire, de Corse (se n'i a), de castanhas⁽¹⁴⁾. Quelquefois, on amène le vin de l'année d'avant. Mais on se dit adieu comme ça en remerciant la providence, c'est une belle façon de se dire adieu aussi.

Jeannot (Jean Vialade) m'a appris quelque chose de très important, au-delà du plaisir individuel, un peu sauvage, un peu personnel et quelquefois collectif de boire du vin et de l'apprécier... Je passais il n'y a pas longtemps du côté de Tortosa en Espagne. Il y a un bar qui s'appelle « Las Corchados », juste en face de l'abattoir, tout près de l'Ebre. Tu rentres et tu demandes un vin. Alors on te sert un vin, c'est une contre-culture, c'est une culture parallèle, un vin qui t'agace les gencives parce qu'ils te le sortent du frigo dans des pichets, du vin rouge. J'ai demandé la bouteille pour savoir d'où il venait et il y avait toute une étiquette sur laquelle étaient marquées toutes les bonnes raisons de boire cette boisson alimentaire. Alors, ça combattait les coups de sang, certaines formes de cancer. On aurait dit une ordonnance de médecin. Tu te disais : « je suis en train de me guérir de ce que je ne sais même pas que j'ai en buvant ce vin ». C'est une autre conception d'aller au vin. C'est là qu'ils sont meilleurs que nous. C'est pas la boisson du diable comme on voudrait souvent nous faire croire mais une boisson alimentaire. Bien sûr dans tous ces arguments-là, il faut trier...

Mais Jeannot (Jean Vialade), je me rappelle d'un jour où on était à la Fête de Montségur, fête de Lutte occitane⁽¹⁵⁾. Il y avait 5 000 ou 6 000 personnes et tu avais amené un camion de vin. Tu vendais du vin bonnement, à prix coûtant. Et il y a un « degordit que prenguèt una botelha e que se'n anguèt en corrignent »⁽¹⁶⁾.

Voler une bouteille de vin, c'est comme voler une guitare à un musicien, ça ne se fait pas. Alors Jeannot, il a été Romain. Il s'est levé, il s'est dressé sur son étal et il a dit (on voyait le type qui disparaissait dans la foule) : « Toi, ce que tu viens de voler là, c'est l'horizon de la cole sur laquelle je travaille. Tu as volé la murette en pierres sèches qui soutient la vigne avec laquelle j'ai fait ce vin. Tu as volé un peu de ma sueur qui se trouve dans la bouteille. Tu as volé la vendange qui ne

(12) Cette religion du vin, je l'ai connue à la maison.

(13) Rôtir

(14) (si vous en avez), des châtaignes

(15) Lutte occitane/Lucha occitana : formation politique occitane au début des années 70.

(16) Un « degordit » est venu et a volé une bouteille de vin.

s'est pas toujours bien passée mais malgré cette vendange un peu aléatoire, c'est tout ça que tu viens de voler maintenant. Maintenant je vais te dire un truc (parce qu'il y avait des gens qui le poursuivaient) : laissez-le partir, je lui offre cette bouteille ».

Et quand je bois du vin maintenant, j'essaie aussi : il y a des paysages qui surgissent, j'essaie de regarder quels sont les cépages, comment était fait l'assemblage. Il y a toutes ces choses-là, toute cette communication avec le travail des autres. Bien sûr, tu ne peux faire ça qu'avec du vin. Peut-être quelquefois avec de la bière, je ne sais pas je n'en bois pas trop mais avec de la très bonne bière, ça doit pouvoir se faire. C'est-à-dire avec un produit vivant, fait par des hommes vivants qui ont un savoir, un savoir-être, un savoir-faire dans leur propre respect et le respect des autres. Pour moi bien sûr, c'est tout ça le vin. Pour moi, le vin, ça a été en plus une grande école de la solidarité et je pense à un moment que quelquefois certains voudraient oublier. C'est le moment des Comités d'Action Viticole. C'était la vigne turbulente. Et heureusement qu'ils ont été là les Comités d'Action parce que s'ils n'avaient pas tapé très fort sur la table, peut-être qu'aujourd'hui il y aurait moins de vignes à pousser chez elles et ce serait bien dommage.

Pour moi, il y a aussi cette notion de solidarité avec ceux qui étaient malades ou blessés. Il y avait des équipes qui venaient « poudrer »⁽¹⁷⁾, qui venaient vendanger. Pour moi, ça a été aussi l'occasion de chansons mais ça c'est pour la très petite histoire.

Moi je suis propriétaire d'une treille de muscat noir donc j'en parle avec la distanciation qui convient en véritable savant. J'ai deux fils. Quand je vais voir l'un qui a habité longtemps en Hongrie : « Qu'est-ce que tu veux que je te porte ? » Il me dit : « Porte-moi du vin d'un tel, d'un tel... » J'arrive à Paris, souvent par le TGV, avec des sacs qui « clasquèjent »⁽¹⁸⁾ le verre parce que je porte du vin et que ça pèse comme un âne mort. Je sais que c'est un devoir familial, affectif et culturel. Et puis j'ai un autre fils qui lui est fabricant de bonheur, j'entends par là qu'il est œnologue à la cave de Sieur d'Arques. Il s'appelle Guilhèm Marti et il est très content de sa vie, de son métier. Et moi, je suis très fier de lui.

Au-delà des frontières, le vin unit les gens. Mon fils cadet est marié à une jeune femme hongroise. Les parents, après avoir un peu émigré, sont revenus en

(17) Tailler la vigne (occitan : podar)

(18) S'entrechoquer (occitan : clasquejar)

Hongrie. Et le père, Laslo, a racheté les vignes de son père qui avaient été vendues entre temps. Au moment des présentations des beaux-parents, la première chose qu'il a faite, au bout de deux minutes de bienvenue : il nous a fait faire deux kilomètres à travers des murets, des chemins cimentés, avec des vignes au bout, pour nous faire visiter sa cave. C'était sa façon de se présenter, et ça m'a beaucoup touché. Et j'avais écrit quelque chose et, Jeannot, je vais te le lire à toi le premier parce que j'ai beaucoup pensé à toi. Je me suis dit : « Macarèl, si Jeannot était là, s'arregalariá »⁽¹⁹⁾.

« Depuis Budapest, c'est plat. L'autoroute file vers le Sud entre plaine et plaine. Une plaine tondue jusqu'à l'horizon, toute de terre grise gorgée d'eau, éventrée par les labours d'automne. De place en place, de longs bâtiments, des fermes blanchies à l'enduit, des canards et des oies qui pataugent autour du puits à balancier. De temps à autre, comme jetés au hasard, des enchevêtrements gris d'une ruine, témoignages des années, cimenteries, aciéries, fonte et fer ou alliages, celles du parti unique, détachements d'avant-garde de la classe ouvrière directrice de l'activité de l'État et de la société. « jó napot kívánok », bonjour, ça veut dire en Hongrois. Et Laslo nous attendait sur le pas de la porte à Domovar au Sud. Un solide Laslo, haute stature, larges épaules, manteau de cuir serré à la taille, cheveux ras sous la casquette. « jó napot kívánok », c'est le premier mot en langue « magyare » que nous avons appris à Budapest et intensément répété en articulant bien afin que notre bonjour soit aussi clair qu'une bonne poignée de main. Laslo salue d'un sourire qui allonge sa moustache grisonnante mais il ne se perd pas en préambule. Il nous a préparé une surprise, la visite de sa cave viticole. Pas très loin de sa résidence, sur une première pente de la colline des monts Mecsek, il y a une maisonnette de jardin et sous la maisonnette, une cave voûtée de briques. Nous pénétrons dans le sanctuaire par trois marches d'escalier. Devant nous, en ringuette, des bonbonnes, des bonbonnes de 54 litres où le vin s'élabore. Laslo s'empare d'une pipette en verre et munit chacun d'un gobelet, nous le suivons comme des pèlerins. La fille de Laslo, Andréa, ferme la marche avec un panier garni, pain grillé, tessalami au paprika et jambon fumé. Première bonbonne, première station, celui-ci est du « király lánya », la fille du roi, un cépage hongrois blanc. La cérémonie de la dégustation est universelle. On fait tourner le breuvage dans le verre, on l'élève vers la lumière, on en respire le parfum, on garde un peu dans la bouche pour discerner les arômes, on boit à petites gorgées. La deuxième bonbonne renferme un assemblage « király lánya »

(19) Il se régalerait.

et « Cserszegi fűszeres », la troisième du Chardonnay d'Irșay au goût fumé. À chaque verre, ça tartine. Salami, jambon et enfin kolbasz, sorte de chorizo hongrois dont nous annihilons la fureur avec le nectar de la dernière bonbonne, un délicieux rosé nommé Kék frankos, le bleu français. Nos montres ont perdu leurs aiguilles. Nous sortons d'un pas différent. Là-bas, la plaine grise vire au rose sous le soleil couchant. Je ne sens pas le froid de l'automne continental. Je me lance dans une savante improvisation sur la civilisation de la vigne et du vin. « E volètz que vos digue »⁽²⁰⁾, vous Laslo et Andréa, les Hongrois et nous les Languedociens, sommes à cette heure du même clan, fédérés par la grâce de Dionysos sous les premières étoiles qui s'allument dans le ciel de Domovar.

(20) Voulez-vous que je vous dise.

QUESTIONS DU PUBLIC

Alan Roch

Institut des Etudes Occitanes

En 6ème à la cantine du lycée, sur les tables, il y avait du vin et qu'à partir de 4 ou 6-7 ans, dans le goûter c'était de la « chochole » et comme Claude Marti, il y avait également du vin sur la table pas seulement le dimanche à l'Oustal.

Une première remarque : j'aimerais que quand on fait les louanges du vin, n'y soit plus trop inclus le vin de nos grands-parents qui se sont fait trouer la paillasse gaiement avec ce vin à la grande boucherie de 14-18 et qui ont simplement servi à faire de beaux monuments aux morts sur nos places. Et je vous invite plutôt à relire parce qu'il était dans le vin, il était de Peyriac-Minervois et tonnelier, les mémoires du caporal Barthas.

Monsieur Mondy nous a cité la Sauze « toristes de fora : « Torista, torista, Daissa ta femna, ton argent, E tu vai te'n ». Il faut voir premièrement la Sauze sera dans cette salle le vendredi 24 avril à 18h dans le cadre de la semaine occitane organisée par l'Espace Culturel des Corbières. Deuxièmement, c'est une chanson humoristique mais au moment où on la chante, dans le début des années 1970, c'est par rapport à un tourisme prédateur, la mission Racine, la non-maîtrise par la population locale, l'émergence de problèmes fonciers, destruction du territoire. La chanson de la Sauze est également sur les incendies, enfin sur les gens qui ne sont pas là. Alors ces pyramides qui ont l'air moins solides au bout de 30 ans que les pyramides égyptiennes, c'était ça hier, c'est aujourd'hui les golfs ou les villages de vieux sécurisés qui aussi émergent ici ou là.

Après le tourisme, le touriste.

Le touriste existe-t-il ? Est-ce que c'est celui du tourisme de masse, des moutons, des « laifedos que van a la sal », à la Cité ?... L'inadéquation qui peut y avoir entre le monument emblématique, inscrit au patrimoine de l'UNESCO qu'est la Cité et le vin où il n'y a pas d'endroit pour présenter le vin ou l'épicerie fine qu'il y a en vitrine, vous avez les productions françaises, le Champagne et « tout a co » et où la chambre d'agriculture n'arrive pas à faire quelque chose. Ce touriste qui est aussi sur ces fameuses stations d'été et où c'est plutôt les fêtes de la bière qui marchent que les fêtes du vin, est-ce qu'on peut aller le chercher ?

Alors il me restait deux questions.

Il y en a une, j'ai compris que pour se mettre bien avec les intervenants et avec les organisateurs, il fallait demander si les usages locaux et loyaux « y pas trop que » ont leur pertinence dans le développement maîtrisé et dynamique de l'ethnotourisme structurant du pays et porté par des vigneron et des vigneronnes « vinharu » déterminés.

Une seconde question : est-ce que le plaisir du goût, ce n'est pas un truc qui s'acquiert comme ça. Alors un passeport sensoriel, est-ce que les fiches qui seront relevées participeront de la fiche individuelle de chacun du dossier EDVIGE ?

Réponse de Robert Tinlot

Merci de poser la question parce que c'est une question que je me pose. Difficile de répondre à cette question. Il se trouve que quand j'étais membre de l'INAO, on m'avait confié la présidence d'un groupe qui devait expliquer ce qu'étaient les usages locaux, loyaux, et constants et nous n'y sommes pas arrivés. Parce que le socle de nos appellations d'origine, en tout cas dans la loi de 1919, c'était précisément pour les magistrats qui devaient juger, délimiter les appellations d'origine, c'étaient les usages locaux, loyaux et constants qui ne visaient que deux choses. Ils visaient les variétés de vigne et l'aire de production et pas le reste. C'était déjà suffisant. A cette époque là effectivement, les appellations d'origine, pour se départager les unes des autres, ont été délimitées sur la base des usages. Pendant très longtemps l'un des ingénieurs conseillers techniques de l'INAO qui faisait les dossiers d'appellations contrôlées, s'appuyait sur un ouvrage qui s'appelle « La topographie de tous les vignobles connus » d'André Julien, un ouvrage qui a été écrit en 1816. Il s'appuyait là-dessus pour dire : oui, nous sommes bien dans le cadre de l'appellation d'origine contrôlée. C'est-à-dire, on s'appuie encore, alors que les textes ne le disaient pas, sur ce qu'il était convenu d'appeler les usages locaux, loyaux et constants mais les délimitations étaient géographiques et variétés de vigne. On n'avait pas de rendement, on n'avait pas tout ça. Puis peu à peu les choses évoluent et on est entré dans un aire où un jour d'ailleurs un arrêt du Conseil d'Etat a dit que les usages n'étaient pas inscrits dans la loi et qu'il n'était pas nécessaire d'avoir des usages pour créer une appellation d'origine. En effet, on a une référence historique, on est tous conduits à dire que les usages ne sont pas conformes mais si on devait

faire le même vin aujourd'hui que l'on faisait il y a 50 ou 60 ans, je pense qu'il n'aurait pas beaucoup de client ou on aurait des difficultés à le faire. L'œnologie a permis de comprendre les processus fermentaires, elle a fait de gros progrès en ce sens là. Et elle a fait un autre progrès en écartant peu à peu l'œnologie médicale. C'est-à-dire celle qui visait à rattraper les erreurs. On est entré dans une œnologie intelligente et je pense que cette œnologie intelligente, en nous faisant pénétrer dans la connaissance nous permet d'utiliser de nouveaux procédés. Jusqu'où peut-on aller, je n'en sais rien et je pense que c'est la sagesse des producteurs qui doit conduire à équilibrer le respect d'un profil de vin avec ce que le consommateur imagine quand il reçoit ce vin. Et c'est là peut-être la grande part du culturel dans l'appellation d'origine. C'est de ne pas décevoir le consommateur, être l'expression d'un terroir, d'une terre. Et quand je dis d'un terroir, c'est au sens actuel du mot terroir, c'est-à-dire l'agro-terroir, les facteurs naturels et les facteurs humains. Voyez ma réponse c'est un peu la réponse du Normand mais je ne peux pas vous répondre : oui maintenant c'est la règle. Dans le Languedoc, on a fait des progrès considérables et ces progrès considérables se sont faits en utilisant d'autres variétés de vigne, de nouvelles variétés peut-être en revenant à des variétés qui avaient disparu et peut-être aussi en relocalisant le vignoble dans des endroits où il avait eu tendance à disparaître. Qu'est-ce qui sera demain ? Qu'est-ce qu'arrache aujourd'hui ? C'est la préoccupation. Est-ce qu'on va redescendre dans la plaine, remonter sur les coteaux ? C'est toute la question. Alors vous voyez, je ne vous ai pas répondu.

Claude Vialade

On a parlé des accords du GATT. On a parlé de la mondialisation et Monsieur Tinlot a eu un geste extrêmement passionné pour dire qu'ils étaient irréversibles. En opposition à cette mondialisation, vous avez bien mis en exergue la notion de terroir. A côté de la notion de terroir, vous avez mis en évidence la problématique et l'intérêt de laisser les gens accrochés, de développer de la richesse et de l'intelligence au niveau local. Mais il y a quelque chose dans votre côté espiègle que vous n'avez pas évoqué Monsieur Tinlot, c'est, avec l'appellation d'origine, la possibilité de mettre en bouteille les appellations d'origine dans leur région de production. L'appellation d'origine étant associée à une marque de plus en

plus appartenant aux producteurs. Je voudrais que vous expliquiez quelle est votre position par rapport à ça et quels sont les freins qui empêchent certaines régions de France d'aller dans ce sens alors que la Rioja l'a fait, le Porto, l'Alsace l'a fait.

Réponse de Robert Tinlot

Il faut rappeler les difficultés qu'a eu la Rioja pour renverser la jurisprudence qui s'était établie contre elle. Dans un premier arrêt de la Cour de Justice Européenne, celle-ci a dit que c'était un obstacle aux échanges que d'imposer la mise en bouteille dans la région de production. Les gens de la Rioja ont résisté et n'ont pas appliqué la règle de la Cour de Justice et un nouveau procès s'est ouvert où la jurisprudence a été renversée. Aujourd'hui, la Cour de Justice accepte que la mise en bouteille dans la région de production puisse être imposée par la loi ou par le règlement. C'est d'ailleurs inscrit maintenant dans les textes. Alors je n'ai pas vérifié dans le 479, le dernier en date mais c'était dans le 1499, c'est-à-dire le précédent règlement. Rien ne s'oppose à ce qu'on décide au niveau national la mise en bouteille dans la région de production obligatoire, c'est d'ailleurs inscrit dans la loi française maintenant car avant cela, quand on a pris la loi Alsace, il fallait passer par la loi parce que c'était une restriction à l'exercice du commerce. La loi l'a fait maintenant c'est une loi qui le prévoit, la loi française. Donc rien ne s'y oppose si ce n'est peut-être le consensus national qui doit s'établir au niveau du Comité de l'INAO. Mais autrement rien ne s'y oppose. Alors en ce qui concerne l'identification des vins d'appellation d'origine, vous avez évoqué la question de la marque. J'ai regardé les étiquettes hier et j'ai regretté que l'on mette l'appellation d'origine en tout petit, qu'on la fasse disparaître. Et ça, c'est tout à fait regrettable. C'est une politique individualiste et qui ne va pas dans le sens collectif qu'est l'appellation d'origine. Alors aujourd'hui, on regarde les étiquettes, on voit l'étiquette principale qui n'est pas l'étiquette réglementaire qui met en avant la marque et qui fait disparaître la désignation collective qui est l'appellation d'origine et celle-ci se trouve le plus souvent où masquée par des caractères qui se fondent dans le fond, qui disparaissent ou bien qui sont sur la contre-étiquette, laquelle va contenir toutes les mentions obligatoires. Ce n'est pas illégal puisque le texte du règlement dit que les mentions obligatoires doivent être regroupées dans le même champ visuel. Donc la contre-étiquette

devient l'étiquette secondaire bien qu'obligatoire et l'étiquette principale est celle qui véhicule la marque sans faire apparaître l'appellation d'origine ou l'indication géographique. Sur ce point, je pense que c'est au niveau du syndicat ou de l'organisme de gestion et de défense de l'appellation d'origine car le mot gestion n'est pas là par hasard... Comment gérer l'appellation d'origine ? Et gérer ensemble l'appellation d'origine et non pas gérer la juxtaposition des intérêts particuliers. Il y a un intérêt collectif à gérer.

Christophe Palmowski

Vignerons Catalans

Ma question risque de surprendre un peu : la loi Evin ne protège-t-elle pas les vins français en terme de communication ? La donne est qu'actuellement on protège le territoire en interdisant de communiquer sur le vin. On est au 21ème siècle, il y a des marques, elles sont internationales avec du liquide qui peut être français qui peut être étranger mais qui ont des moyens de communication extrêmement forts. On est dans un cadre de consommations alcoolisées, si on ouvre la loi Evin, il semble assez évident qu'on ne pourra pas ouvrir uniquement l'exception culturelle vin mais qu'on va ouvrir la possibilité de communiquer à toutes les boissons contenant de l'alcool. Quand on connaît les moyens financiers des marques de bières, des marques d'alcool en général. On va prendre juste un exemple pour illustrer la chose. Une marque de bière met en moyenne 1 million d'euros par an dans le cadre de la loi Evin en communication en France, si on lui ouvre des supports comme la télé, ils mettront 10 millions d'euros. Une marque de vin en moyenne met 40 000 euros quand on parle de marque. Donc est-ce que ce n'est pas un effet inverse d'ouvrir la loi Evin, de ne pas se rendre compte qu'au 21ème siècle, les puissances des marques et des grandes entreprises vont complètement ghettoiser le monde du vin traditionnel et l'approche culturelle du produit ?

Réponse Robert Tinlot

La loi Evin nous a protégé précisément de la publicité qui venait non seulement des brasseurs qui ont beaucoup d'argent qui pouvaient venir de tous les horizons où on gagne beaucoup d'argent avec des marges importantes mais elle nous a

protégé aussi de la publicité des pays agressifs dans le secteur du vin. C'est absolument évident. Mais ce que personnellement je regrette, c'est que ceux qui sont chargés de l'appliquer le font sans discernement si j'ose dire. Et je les accuse de ne pas peser les actions qu'ils entreprennent et ils les entreprennent en général contre les Français et en général ils sont plus souples sur le reste. Et je pense qu'à l'ANPA on doit faire de l'entrisme, on doit essayer de leur expliquer qu'il faut être intelligent dans l'application d'une loi. Les lois sont forcément brutales. Et si on ne les applique pas intelligemment, elles se retournent contre ceux qui ont voulu les faire. Et de ce fait, je pense qu'il y a plus qu'un dialogue à entreprendre. Il faut que les pouvoirs publics se préoccupent de cela car la lettre de la loi Evin est mal faite. Cette loi est difficile à comprendre, elle est à la limite inconstitutionnelle. Je l'ai regardée de près, j'ai même fait la préface d'un livre sur cette loi Evin. Je dis que c'est une loi très difficile à appliquer. Vous savez j'ai fait des films. Depuis le début de l'année, j'ai reçu leur liste de diffusion télévisuelle ; il y a 26 pages. C'est-à-dire qu'il y a par page au moins 30 diffusions pour une chaîne qui n'intéresse pas l'ANPA, c'est Voyages. Je ne peux pas passer ailleurs mais sur cette chaîne oui. Autrement dit, on a une non-application de la loi Evin car dans aucun film je n'ai dit : « Buvez avec modération ». Je n'ai jamais utilisé la formule. Je fais du culturel c'est vrai. Mais je pense qu'il faut travailler aussi avec les magistrats pour leur expliquer qu'on doit l'utiliser intelligemment cette loi qui est mal faite. Elle n'est pas claire. En fait tout est interdit. Quant à l'Internet, je dis qu'il faut ouvrir à l'Internet. Ce n'est pas là qu'on a des craintes.





L'œnotourisme – Témoignages et débat

ATELIERS TECHNIQUES

Animateur : Hervé Hannin

Secrétaire Général de l'IHEV

Terra Vinea – Cave de Rocbère : **Henry Rolland**

Château La Sabine : **Bernard Mallent**

Office de tourisme de l'Entre-Deux-Mers : **Rémi Planton**

Pays Touristique Corbières Minervois : **Anne Marsérou** et **Anne Guillaumet**

Ministère de l'Agriculture : **Robert Mondy**

Hervé Hannin

L'action de l'œnotourisme peut être vue de mille façons. Le mot est aujourd'hui bien accepté, bien connu dans nos milieux, dans le monde viticole en tout cas, et on a eu la confirmation ce matin encore grâce à l'exposé de Robert Mondy de la richesse du concept. Il a expliqué en quoi c'était véritablement un concept et en quoi finalement ce concept fait l'affaire de tout le monde. Tout le monde y voit son intérêt. Le monde viticole est ravi, surtout en ces temps de crise, de voir à travers ces initiatives des possibilités de vente directe, d'attraction de touristes éloignés peut-être d'autres continents mais aussi de touristes de week-end, peut-être d'urbains pas si éloignés. Un intérêt du côté du monde du tourisme également qui voit là un nouveau segment pour se distinguer peut-être, parfois avec beaucoup de professionnalisme, parfois avec simplement des effets de mode : « tiens ! Le vin c'est sympathique et ça peut attirer des clients ! » On voit qu'il y a des possibilités de revenus annexes. On s'imagine des possibilités de diversification d'activité agricole. Beaucoup d'éléments convergent vers un intérêt croissant pour l'œnotourisme. Pour une part, ça peut faire rêver, ça peut véritablement susciter beaucoup d'enthousiasme. Moi qui ne suis plutôt pas rêveur et moyennement enthousiaste voire un peu pessimiste, j'ai toujours un peu peur des concepts un peu trop parfaits de ce genre là. Je me demande toujours si à force d'imaginer de telles vertus à ces concepts, on ne finit pas par en faire des panacées, des miroirs aux alouettes.. Si il y a autant de vertus à ce concept d'œnotourisme, comment se fait-il que tous mes voisins ne passent pas tous leurs week-ends dans les vignes, à aller déguster dans toutes les caves qui

sont ouvertes et qui vraiment produisent des vins excellents. Comment se fait-il que tous les urbains de Montpellier ne sont pas dans les vignobles en train de s'intéresser encore davantage, d'acheter encore plus de vin en vente directe ? Comment se fait-il que les étudiants étrangers qui arrivent à Montpellier par dizaines de milliers chaque année ne vont pas rencontrer tout le Languedoc-Roussillon viticole et au-delà ? Ce qu'on a envie d'évoquer aujourd'hui c'est tout ce qu'il y a entre le concept et la réussite de projets concrets. Il paraît que l'enfer est dans le détail. Napoléon disait que la stratégie, c'est d'abord de la mise en œuvre et bien je crois que c'est bien l'occasion de voir aujourd'hui quels sont les facteurs clés de succès, de projets qui marchent et puis des projets sur lesquels on a plutôt tendance à s'user les dents parce que ce n'est vraiment pas simple. On a deux explications quand un projet ne rencontre pas ses consommateurs ou ses usagers. Il y a un problème d'organisation et un problème de « marketing ». Le mot n'est pas très à la mode dans le secteur viticole mais quand même il est accepté, on peut en parler. « Organisation » : on voit bien la difficulté. Voilà deux mondes qui ne se parlent pas... en tout cas que très rarement. Le monde du tourisme et le monde de la vigne et du vin sont deux mondes qu'il est sûrement plus difficile que prévu de faire se comprendre et travailler ensemble. Ont-ils déjà une représentation à peu près commune des difficultés économiques et des ambitions économiques ? Et puis en matière de marketing, quelles sont les démarches qui permettent de travailler ce marché ? Quelles cibles a-t-on ? Quelle segmentation ? Est-ce qu'on s'adresse à des gens qui vont venir parce que ce sont des amateurs, parce que ce sont des passionnés et à ce moment là, il faut les traiter comme des passionnés. Est-ce que ce sont des gens qui vont aller faire une activité sportive, culturelle dans un cadre viticole et à ce moment là, petit à petit, découvrir qu'un vigneron c'est quelqu'un de sympa, d'intéressant, qui donne envie de revenir, de passer au vin... Est-ce qu'on s'adresse à des individus, à des groupes ? Est-ce qu'on s'adresse à des gens qui connaissent le vin ou non ? Le marketing nous dit que les cibles, les segments, ça ne se travaille pas de la même façon. Alors on a envie tout de suite de passer la parole à des gens qui sont habitués, - qui se sont habitués - à travailler ce marché particulier à la lisière de la vigne, du vin et du tourisme, et qui ont sans doute un message concret à nous faire passer.

Henry Rolland

Terra Vinea - Cave de Rocbère

Tout d'abord je me permets de présenter mon entreprise. Les Caves Rocbère produisent aujourd'hui 50 000 hectolitres d'AOC Corbières et quelques dizaines de milliers d'hectolitres de plus de vin de pays.

Nous avons eu l'opportunité - il faut quand même bien resituer les choses - de récupérer un site industriel, une ancienne exploitation de gypse avec des galeries. Et de transformer ce site en chai de vieillissement puisque c'est un chai de vieillissement avant tout. Et de transformer ce chai de vieillissement en site touristique puisque pour un chai de vieillissement, à la limite, on aurait pu se contenter d'un local climatisé ça aurait coûté bien moins cher.

Nous, notre problématique avec l'œnotourisme, c'est plus d'avoir à disposition un outil de communication qu'un lieu de vente. Parce qu'il est impossible d'amortir un outil tel que celui que nous possédons, impossible de l'amortir sur la stricte partie commerciale. Donc dans l'amortissement il y a toute une partie qui est génération d'image et communication. Certes nous concernant, le site s'amortit sur la fréquentation, les visites et la partie commerciale qu'il génère. Nous, nous avons eu une grosse difficulté puisque le site de Terra Vinea c'est un site grand public. Et la caractéristique de la vente du vin, c'est la confidentialité. Quand vous vendez du vin à quelqu'un, vous faites partager votre savoir, votre secret. Vous le faites partager à 2 personnes, à 3 à 4 à 5 pas à 50. Ça ne fonctionne pas comme ça. Nous, notre site il est grand public puisqu'il reçoit 50 000 personnes par an. Donc on a été obligés de mettre en place une mise en scène qui peut paraître à certains professionnels un petit peu Disney Land et c'est là où il a fallu être relativement prudent avec les agences de communication pour ne pas faire n'importe quoi parce que ces gens là ils sont plus forts pour vous vendre leurs rêves que les vôtres. Quoique quelquefois ils vous vendent les vôtres au prix cher. On a été obligé de mettre en place une certaine scénographie pour rajouter à la puissance du lieu mais le lieu par lui-même a un intérêt qui fait que ça fonctionne. Je dis souvent : « A Lourdes, tous les hôtels sont pleins ». On a eu la capacité, à travers ce site, de faire venir à Portel-des-Corbières, à 8 kilomètres de la mer, 50 000 personnes. Ce dont on peut être fier parce que c'est loin d'être évident. Et ce site, je vous le répète encore une fois, dans ma conception,

c'est un outil de communication. Aujourd'hui, nous n'avons aucun moyen de communiquer. Pas qu'on ne connaisse pas les adresses des magazines mais on n'a pas d'argent. Les seuls moyens qu'on a de communiquer, c'est ce genre de réalisation... et Internet qu'on pourrait employer si on savait, le grand moyen de communication mis à la portée de gens, même des Argentins, un média à travers lequel on peut faire passer énormément d'informations et qui vient renforcer le pôle local. Pourquoi pôle local ? Parce que si nous ne sommes pas fort du point de vue de l'image, si nous ne sommes pas fort sur le terrain, nous ne serons pas forts à l'extérieur. Parce qu'il faut qu'il y ait un crédit à l'image. Et aujourd'hui, pour le crédit à l'image, le plus dommageable, c'est l'état du vignoble. Quand quelqu'un qui fait du tourisme traverse un vignoble à moitié « acultivé », on a du mal à faire passer une image positive. L'image, c'est chacun qui en détient une parcelle. On a beau construire le plus bel outil, si chaque passant porte une parcelle de destruction, on peut jeter autant d'argent qu'on veut. L'œnotourisme avant tout, c'est un outil de communication. Il ne faut pas voir là un outil de rémunération de la production, sauf cas réellement particulier, c'est-à-dire emplacement géographique béni des dieux, je parlais de Lourdes tout à l'heure, ça peut s'appeler Leucate, Gruissan, Lagrasse... Mais là, c'est plus le marchand du Temple, vous êtes bien placés... Mais concernant une entreprise de la taille de Rocbère, ça ne peut absolument pas suffire.

Bernard Mallent

Château La Sabine, à Saint Laurent de la Cabrerisse.

Vigneron installé sur une toute petite propriété d'une vingtaine d'hectares, une quinzaine en vigne. Installé depuis 10 ans.

Ce n'est pas du tout la même problématique que Terra Vinea, nous, on fait 100 fois moins puisqu'on doit faire 500 hecto sur une production très ciblée. Le positionnement géographique de la propriété est intéressant parce qu'il est d'abord au milieu du terroir de Boutenac, entre l'abbaye de Fontfroide et l'abbaye de Lagrasse, et dans sa conception topographique puisque le domaine est idéalement conçu avec la propriété, les bâtiments et le vignoble tout autour en promontoire avec un 360°, les vignes des Corbières tout autour du domaine.

Je suis ici aujourd'hui pour témoigner sur un concept œnotouristique que nous avons mis en place au domaine depuis pas très longtemps. Nous sommes en exploitation depuis 2 ans mais sur un concept sur lequel on travaille déjà depuis de très nombreuses années.

Orienté essentiellement sur deux grands axes de communication. D'une part la musique puisque nous organisons toutes les semaines des concerts de jazz sur la propriété et en parallèle tout un discours notamment sur la biodiversité et sur l'avifaune des Corbières, plus un certain nombre de concepts parallèles, de l'hébergement évidemment et de la réception avec un espace de réception.

Je rejoins Henry Rolland quand il dit que l'œnotourisme est un moyen de communication, c'est évident. C'est même un outil de communication extrêmement intéressant parce que c'est un moyen de communication positif. Quant à la rentabilité ainsi que les investissements et les moyens, je suis un petit peu moins d'accord avec lui parce qu'on ne travaille pas sur la même échelle et que nous avons davantage optimisé les bâtiments et les paysages qui étaient à notre disposition que fait de la création pure. Donc sur ce point là, je dirais simplement que notre volonté de nous orienter vers l'œnotourisme, était un axe stratégique et en aucun cas, un acte opportuniste. Je crois que ce sera un des grands thèmes du débat aujourd'hui, l'œnotourisme est-il de l'opportunisme ou de la stratégie de l'entreprise ? Et si c'est de la stratégie d'entreprise comme je le défends, à quelle entreprise ça peut s'adresser ? Quelles sont les entreprises qui sont à même de travailler d'une manière rentable sur ce type de concept ?

Hervé Hannin

On présente souvent l'œnotourisme comme une solution aux difficultés économiques de la viticulture régionale. C'est possible que ce soit une solution, en tout cas on a deux exemples vivants ici. Mais on comprend qu'avant d'être des solutions c'est quand même d'abord des stratégies. Ça a été bien dit, opportunité n'est pas opportunisme. L'opportunité, il faut savoir la saisir, ça ne veut pas dire qu'il faille attendre ni une solution qui tombe du ciel ni un effet de mode ; On ne fait pas de l'œnotourisme comme ça par lubie. S'il y a des choses déjà à tirer de ces deux témoignages, c'est que véritablement soit on fait de l'œnotourisme soit on n'en fait pas mais on n'en fait pas du bout de la langue ou du bout des doigts. On s'y engage et véritablement avec une stratégie, de suivi, d'investissement, de suivi des résultats de cet investissement, des retours sur investissement. En tout cas c'est une démarche intéressante qui va déboucher sur une question probablement. On voit bien dans le cas d'Henry Rolland qu'on a une démarche d'entreprise, individuelle mais en même temps une démarche collective, c'est-à-dire que si tous les paysages autour ne sont pas du niveau attendu par les touristes, c'est la valeur de chaque initiative individuelle qui peut en pâtir. Il y a effectivement une vibration, une cohérence attendue par le touriste entre les efforts individuels et là les efforts collectifs.

Nous allons voir maintenant comment faire de l'œnotourisme un axe stratégique à l'échelle d'une région où certains essaient de fédérer les initiatives individuelles, de les développer, de les encourager.

Rémi Planton

Office de Tourisme de l'Entre-Deux-Mers

Si pour mes voisins l'œnotourisme est un outil de communication, pour nous c'est un outil d'animation, l'animation d'un réseau de professionnels. L'œnotourisme n'est pas une fin en soi, c'est un outil d'accompagnement, c'est une méthode. On ne s'est pas concertés avec Monsieur Mondy mais au final ma présentation s'intitule « La mise en tourisme du vignoble en Entre-Deux-Mers » et non l'œnotourisme. Parce que s'il est bien une action, c'est celle d'arriver à fédérer tous les acteurs qui font un vignoble et toutes ses particularités.

Commentaires des diapos :

On va commencer par le B-A-ba, c'est-à-dire le pays touristique de l'Entre-Deux-Mers avec sa situation et des données de cadrage. L'Entre-Deux-Mers, c'est cette partie de territoire comprise entre la rivière Dordogne au Nord et le fleuve Garonne au Sud qui se rejoignent dans l'estuaire de la Gironde aux portes de Bordeaux ; sa limite orientale, c'est le département du Lot-et-Garonne. C'est un territoire qui fait environ 12% du département de la Gironde. Je vous passe les détails plus techniques de communes parce que c'est comme partout en France très compliqué : 155 communes, 12 communautés de communes, 3 syndicats mixtes de Pays et 1 pays touristique, 100 000 habitants, 2 600 lits touristiques. On représente 1,6% de l'offre départementale puisqu'il y a la Côte Atlantique à côté. On est le petit Poucet, un des petits Poucets. Surtout le chiffre que je vous invite à retenir, c'est que 85% des vins de Bordeaux sont produits en Entre-Deux-Mers. Si vous prenez la déclaration du syndicat viticole de l'ODG Bordeaux annuelle, 85% de ce volume est produit sur ce territoire géographique. Et je voudrais tordre le coup à des idées un peu reçues comme on a pu entendre ce matin notamment sur la connotation du vin de Bordeaux. Bordeaux, il peut y avoir dans le volume générique Smith-Haut-Lafitte et les Médocaines qui sont passées à « Des racines et des ailes » mais ils représentent en volume et en présence rien ; ils sont 10. Le reste, c'est globalement sur mon territoire 650 viticulteurs qui ont un budget moyen à l'année avec des propriétés qui oscillent entre 8 hectares à 20 hectares. Mais un état des lieux qui fait qu'en matière de structuration touristique on est sur un territoire vierge

où beaucoup de choses sont à réaliser.

La démarche engagée, la maîtrise d'ouvrage

La Région Aquitaine a engagé un appel à projet en 2005 qui s'appelle « Destination Vignobles ». Les territoires qui souhaitent y répondre choisissent leur propre gouvernance. Il a fallu d'abord pour l'appel à projet trouver une logique. La logique est la suivante : l'Entre-Deux-Mers se situe aux portes de Bordeaux sa communauté urbaine représente 662 000 habitants environ. On s'est dit que la première des priorités serait de structurer notre offre œnotouristique donc de mettre en tourisme le vignoble en associant tous les prestataires concernés, des hébergeurs, restaurateurs ainsi que musées et éco-musées. Dans un premier temps, structurer tout ça pour arriver à qualifier l'offre et mettre à niveau éventuellement ce que les gens essayaient de faire depuis plusieurs années. Nous-mêmes, nous avons des routes des vins Entre-Deux-Mers mais vides de sens puisque c'étaient des routes que les gens arpentaient avec leur véhicule où la promesse client n'était jamais au bout. Puisqu'on faisait de la voiture et quand on voulait acheter du vin, acheter du foie gras, des prunes, on descendait et on n'avait rien. On ne savait pas où aller ni que faire. Donc on a d'abord dit : « on va inverser la tendance, on va structurer l'offre et après on mettra en réseau cette offre une fois qu'elle sera structurée. A partir de ça, on pourra travailler les clientèles de transit et de séjour. » Pourquoi transit et séjour ? Transit parce qu'on est sur un territoire de passage, on est sur les itinéraires Bis. Il y a beaucoup de gens qui font des haltes d'une nuit. Et de séjour puisqu'on a quand même environ 17% de notre population touristique qui sont d'autres régions françaises et également tout le Benelux, les Britanniques et un peu d'Américains. Donc l'idée, c'était d'arriver à cette mise en marché. Nous allons voir des zooms un peu précis sur certains produits.

Je rejoins tout à fait l'analyse de Hervé Hannin : il y a encore 10 ans, le monde du vin et le monde du tourisme ne se parlaient pas. Je dirais même qu'ils se tiraient dans les pattes. Pourquoi ? Parce que le monde du vin allait bien. La crise est arrivée. Malheureusement, il faut souvent qu'il y ait des effets un peu stressants, des électrochocs qui fassent que tout d'un coup, on se dise : le tourisme ça pourrait être un des axes de développement ou de diversification possibles.

Nous ça a été un fond de crise assez important. Il faut savoir que de 2004 à 2006, environ 1 vigneron sur 3 en Entre-Deux-Mers était en cessation de paiement, comme quasiment tous les vignerons de la Gironde qui étaient sur les dimensions dont je vous parlais. Donc nous avons décidé de partir sur une réponse sur l'appel à projet avec une maîtrise d'ouvrage Office de Tourisme et Pays Touristique. Pays Touristique, nous sommes une association de mise en réseau de tous les acteurs. Et pour que l'on passe au-dessus des secteurs des AOC et des ODG, nous avons rallié dans la candidature les 7 syndicats viticoles qui portent peu ou prou une quinzaine d'AOC. On a voulu éviter que chaque syndicat réponde à l'appel à projet sinon il y aurait eu je ne sais combien de candidatures sur le territoire, surtout que souvent les périmètres d'AOC sont différents des périmètres des Pays. On a réussi à avoir une seule candidature. C'était très important. Pourquoi ? Il y a encore 4 ou 5 ans, on avait des syndicats viticoles qui n'ont pas forcément de marché à l'export et qui allaient tout seuls sur des destinations type Helsinki ou Bangkok. Si je vous parle du syndicat viticole et de Bordeaux Entre-Deux-Mers-Haut Benauge, c'est un des sept syndicats viticoles, il partait tout seul à Bangkok alors que quand vous êtes là-bas ou à Helsinki, quand vous demandez à quelqu'un de positionner Bordeaux sur une carte, il vous montre Madrid, a minima peut-être Lille ou le Danemark. Ce sont des éléments aussi simples que ça. Donc on a dit : il faut qu'on arrive à harmoniser et à organiser tout le travail que l'on va faire en matière de promotion.

Donc plusieurs axes ont été travaillés. Notamment en 2007, nous avons mutualisé un budget commun de 34 000 euros où chaque syndicat viticole et nous-mêmes avons pu faire une chemise professionnelle pour aller sur des salons professionnels comme les acteurs vignerons le font et comme nous, nous le faisons pour rencontrer des acheteurs potentiels. L'exemple que je peux vous donner, c'est ma collègue du service commercial qui est rentrée il y a 2 jours d'Avignon où il y avait le Workshop « Destinations Vignobles » qui est un salon professionnel qui a lieu tous les 2 ans et réunit 180 agences de voyages et Tour Operator du monde entier et qui viennent pour éventuellement voir ce qui se fait en produit et le programmer dans leur plaquette. C'est-à-dire qu'on se fait vendre par un autre. Elle a eu 12 rendez-vous professionnels très intéressants avec des promesses d'achat et ce qu'on voit dans la tendance du moment par

rapport à 2006 où on avait eu le Workshop à Bordeaux, c'est que les Rolls-Royce ont été mises de côté et on veut de l'authentique, c'est ce qu'on nous dit tout le temps, c'est le mot à la mode. Et je pense qu'il y a vraiment beaucoup de similitudes entre des territoires comme Corbières Minervois et le nôtre, qui ont leur carte à jouer, on est dans les mêmes problématiques.

Là-dessus, nous avons fait ces chemises professionnelles avec en parallèle un guide grand public. C'est un guide pérenne puisqu'il est actualisable mois après mois avec des fiches très précises. Si chaque syndicat viticole l'avait monté dans son coin ou nous-mêmes, on n'aurait pas eu les budgets alors qu'en mutualisant, on a pu le faire et récupérer des subventions. Le maître mot c'est aussi la mutualisation et le consensus.

Ensuite nous avons monté des partenariats commerciaux. Nous avons une quinzaine de caves coopératives sur le territoire de compétence et sept d'entre elles sont organisées autour d'une union de production-diffusion qui s'appelle « Prodifu » et la marque c'est « Excellor ». C'est du vin de Bordeaux. L'Union avait besoin d'avoir une image et un ancrage territorial et nous, nous avions besoin de pouvoir promouvoir la destination et le produit Entre-Deux-Mers. Ils avaient concrètement 2 millions de cols de bouteilles à écouler sur la France entière. Chaque bouteille était équipée d'une collerette avec des séjours à gagner Bacchus en Entre-Deux-Mers. Ce qui fait que nous étions dans toute la grande distribution française gratuitement. On a simplement offert les produits. Avec des résultats très intéressants puisque l'Union a réussi à avoir un ancrage territorial, s'est vu offrir une dizaine de séjours et en plus a eu des aides financières puisqu'on leur a obtenu environ 30 000 euros de subvention sur le programme général. Et sur le territoire, nous, on a récupéré le fichier clients du jeu concours, 35 000 adresses Internet, des clichés photo des opérations qui ont été réalisées et donc promotion sur le territoire national. On est vraiment sur du partenariat privé-public, partenariat gagnant-gagnant.

Qu'est-ce que l'œnotourisme ? C'est avant tout une méthode d'organisation.

On a des chiffres très précis sur la commercialisation puisque ça a été à la mode dès 2003 où on avait des agences de presse de syndicats viticoles trouvaient très « in » de venir faire des vendanges. Donc a eu les week-ends vendanges où les gens paient pour venir couper 3 ou 4 grappes de raisin ou travailler dans

le chai. En général, ce sont des 3 jours/2 nuits ou des 2 jours/1 nuit. On a développé une gamme dès 2003.

Et donc on a ces 5 produits qui ont bien marché :

« De pierre en vigne » : qui associe des visites patrimoniales puisqu'on est sur un territoire historiquement marqué par les migrations du 12^{ème} siècle et la peste, où beaucoup de moines bénédictins sont venus sur tout le territoire de la Saintonge dans les Charentes. Là-dessus, on a du patrimoine avec notamment deux sites classés Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO : aux portes de Bordeaux l'abbaye de la Sauve qui est sur la voie de Tours des chemins de Saint-Jacques de Compostelle. Il y a une demande énorme de visite de ces lieux patrimoniaux et de dégustation de vin.

Le « week-end vendanges » : on fait les vendanges, on est vraiment les mains dans le travail. Pareil pour le « week-end œnologique » où là on est plus sur un produit d'assemblage. C'est-à-dire que l'œnologue aide les personnes et les accompagne pour leur montrer comment ça se passe.

On a les randonnées dans les vignobles qui marchent très, très bien. On en a fait au départ de Bordeaux où tout le dimanche matin, une personne sans rendez-vous peut acheter une prestation et un mini-bus l'amène après au départ d'une randonnée sur la journée avec un casse-croûte de pays qui est acheté au réseau Bienvenue à la ferme des chambres d'agriculture. Tout un réseau qui s'est organisé.

Un dernier produit « Vigne, vin et gastronomie » où on est sur des cours de cuisine où carrément les gens font le marché le matin avec le propriétaire de la chambre d'hôtes, choisissent leurs produits, reviennent, transforment tout, alliance « mets et vins » donc il y a tout un travail de traçabilité.

Les chiffres :

Ces 5 formules : 3 formules de 2 jours/1 nuit et 2 formules 3 jours/2 nuits, en 2004 ont concerné 10 personnes et généré un chiffre d'affaires de 2126 euros. En 2007 on était à 87 personnes et un chiffre d'affaires de 16 225 euros et cette année on est passé à 150 personnes et un chiffre d'affaires de 23 000 - 25 000 euros. Ça porte simplement sur ces 5 produits parce qu'à côté, on parle adéquation d'offre et de demande, on a des demandes particulières. Ces tours operators, agences de voyages nous ont demandé, on va essayer d'y travailler.

Par contre, il est clair que ce n'est pas rentable. Ce sont des produits d'appel pour les gens avec qui nous travaillons, châteaux viticoles, les gîtes, chambres d'hôtes. Et on est sur un produit d'appel pour nous sur une filière, avec un travail de fond.

Notre métier premier, c'est d'aider les gens à se structurer puisqu'on a beaucoup de viticulteurs, de vigneron, caves coopératives qui souhaitent eux-mêmes s'équiper. Ils nous appellent pour nous dire qu'ils veulent faire un site agritouristique, d'accueil à la propriété et demandent ce qu'ils doivent faire, comment ça se passe au niveau des normes AREA ... On les aide, il y a des aides financières. Et de la même façon sur les hébergeurs touristiques. Depuis environ 5 ans, on a dû aider une quarantaine de propriétaires de chambres d'hôtes ou de gîtes à s'installer qui sont à chaque fois labellisés par des labels nationaux, Gîtes de France, Clévacances, Fleurs de soleil, Logis de France avec les avenants de qualification : Bacchus, Séjour en vignoble ou taste-vin qui sont appliqués puisqu'on les incite à entrer dans des réseaux. Ce n'est pas obligatoire, il faut que ce soit une démarche volontaire de leur part. C'est un travail toujours consensuel avec tous

Anne Marserou

Pays Touristique Corbières Minervois

Le pays touristique est une association de loi 1901. Nous existons depuis 1986 sur le territoire et regroupons 77 communes dont 38 500 habitants et un peu plus de 6 800 lits en offre classée.

Nous animons un réseau de prestataires touristiques, d'agriculteurs, de communes ou intercommunalités, d'office de tourisme. En 2008 nous avons élaboré avec les élus et les prestataires touristiques un schéma local de développement touristique. Cette commande du Comité Départemental du Tourisme de l'Aude au Pays Corbières Minervois a été validée par le Syndicat Mixte en 2008 puis par le CDT. Ce schéma a conforté le positionnement d'image « Pays Cathare » pour notre territoire. Parce que partout en France ou ailleurs, c'est le Pays Cathare notre destination pour le département de l'Aude. Corbières-Minervois n'est pas une destination touristique en soi. Il faut vraiment miser sur cette image et décliner Corbières-Minervois à partir de l'image Pays Cathare.

Le schéma a préconisé de :

- favoriser la synergie entre les professionnels du tourisme et les producteurs,
- faire émerger une offre de courts séjours
- ne pas se contenter de l'ouverture d'un caveau mais d'encourager les démarches multi produits.
- se placer dans le domaine le plus vaste de la découverte d'une culture, d'une histoire sociale, des paysages, de l'art de vivre et du terroir.

Suite à ce schéma nous avons travaillé en relation avec les offices de tourisme et les points d'information sur le pays touristique pour se mettre en réseau pour s'entendre sur des thématiques à développer et faire de l'animation des prestataires depuis les offices de tourisme. Nous nous sommes mis d'accord sur une mise en réseau avec des engagements, des travaux collectifs et répartis, des

thématiques à décliner un outil commun pour observer les clientèles,
Les 5 thématiques que l'on a retenues sont :

- Le tourisme culturel et patrimonial,
- Le tourisme fluvial,
- Le tourisme de pleine nature,
- Les savoir-faire et l'œnotourisme.

Nous ne sommes pas plus spécialiste que quiconque de l'œnotourisme. Pour nous, c'est une façon d'animer et de structurer l'offre, de positionner le territoire Corbières-Minervois sur l'œnotourisme et c'est un potentiel de vente de produits supplémentaires ou de vitrine du territoire.

L'œnotourisme fait partie des actions prioritaires que nous allons mener. C'est d'ailleurs un des axes de notre schéma local d'organisation touristique.

Nous avons posé un acte de candidature à 3 Pays sur le Leader, avec une forte connotation au niveau viticole. On croit beaucoup à ce travail qui va être mené avec le Pays Corbières Minervois pour se mettre autour de la table avec les différents partenaires, travailler vraiment sur une démarche œnotouristique et l'aborder dans un souci de vente et de marketing.

Je vais donc vous apporter un éclairage sur la valorisation du vin dans la restauration, la viticulture, l'hébergement pouvant rentrer dans une offre future œnotouristique.

Côté viticulture il y a certains chiffres révélateurs et matière à réflexion sur le développement de l'œnotourisme chez nous.

Côté viticole :

- 40% des viticulteurs installés depuis les 10 dernières années ont intégré la vente directe. Il y a vraiment une volonté de contact, de vente et de valorisation des produits directement.
- Il y a 120 caves coopératives et domaines sur le territoire dont 30

- uniquement sont ouverts de façon régulière. Beaucoup de caveaux sont ouverts sur rendez-vous.
- 81 caveaux sont marqués Pays Cathare, marque du Conseil Général de l'Aude qui engage les caveaux dans des présentations de boutique et de services aux clients.
 - Les animations principales des viticulteurs et vigneron sont la dégustation de leurs produits et la découverte du vignoble et du terroir. On a quelques démarches groupées d'accueil dans les caves comme Cave l'Art sur les Hautes-Corbières ou de Ferme en Ferme....
 - 2/3 des viticulteurs enquêtés dans le cadre de cette enquête des circuits courts ont consenti un effort d'aménagement de leur caveau et de dégustation.
 - 19% des viticulteurs ont une activité touristique avec principalement du gîte pour 10%, très peu de propriétaires de chambres d'hôtes.
 - Pour les caveaux, les touristes représentent 2/3 des ventes. L'activité des boutiques du terroir est beaucoup liée à la fréquentation sur la période touristique. On a posé des questions aux viticulteurs qui ont été enquêtés sur les freins à la commercialisation en circuit court. Pour eux, ils n'ont pas forcément le temps. C'est un problème de moyens humains et aussi un manque de moyens matériels. On est quand même dans un monde assez individualiste puisque 82% d'entre eux travaillent seuls pour commercialiser en circuit court.

Côté restauration :

- 70% des cartes des vins de nos restaurants sont composées de nos trois appellations : Fitou, Corbières et Minervois. Ça, c'est lié au fort travail des vigneron et des syndicats de cru.
- 81% des restaurants pratiquent le vin au verre qui peut être un petit peu cher mais est pratiqué. Et on a des démarches sur la restauration comme avec la CCI qui a lancé le Club Table et Vin qui lie des restaurateurs et des domaines pour mettre dans leur restaurant.

Côté Hébergement :

- On a une offre assez importante composée d'hébergement en camping. Ceux-ci ne proposent pas du tout de produits œnotouristiques.
- Sur tous les hébergements, c'est globalement une offre très individuelle et familiale.
- On n'a pas d'énormes possibilités d'accueillir des groupes.
- 261 structures de gîtes dont seulement 11 bénéficient de la signature « Accueil Vendanges ».
- Sur les 55 chambres d'hôtes, seulement 3 en bénéficient.
- Sur Logis de France, on n'a que 3 Logis qui sont signés « Bacchus » sur le territoire.
- On n'a environ 100 lits qui aujourd'hui travaillent sur la thématique œnotouristique.
- On a mené aussi des opérations financées dans le cadre du contrat de Pays comme « l'Assiette de Pays ». Aujourd'hui 12 restaurateurs valorisent 57 producteurs dont 14 de vin. L'idée, c'est de présenter le temps du midi, dans les restaurants une assiette composée de produits du terroir avec un verre de vin dont des produits marqués Pays Cathare. On a vendu un peu plus de 4 000 assiettes cette année pour un chiffre d'affaires de 35 000 euros. On mène aussi une opération sur les Cafés de Pays. 4 Cafés de Pays sont aujourd'hui labellisés et servent au moins 2 boissons locales, jus de fruits et vin. Ces Cafés s'engagent à faire 3 animations par an dont 1 en lien avec notre culture occitane et où on essaie d'atteindre l'objectif 0 bière. Il n'est pas atteint mais on essaie au maximum.

A partir de l'Assiette de Pays, nous tout simplement, on a voulu aller voir au plus près des exploitations qui sont représentées dans les Assiettes si les producteurs sont finalement prêts à accueillir les touristes chez eux. Et on voulait aussi vérifier qui était cette clientèle qui consommait des Assiettes de Pays, son profil, et pouvoir éventuellement travailler à la création de circuits autour des restaurateurs de l'Assiette de Pays qu'il y ait un patrimoine, un paysage, un restaurateur et un hébergeur. C'était la mission de stage d'Anne Guillaumet.

Côté animation :

Il y a diverses animations liées au vin : Les fêtes de primeurs, l'Encan, fête de vin, caviar't, le printemps des corbières, les chemins de Minerve, l'Université de la vigne et du vin, paroles de vigneron, la saison occitane des cafés de pays, promaude, fête du vin du haut Fitou, On a des sentiers d'interprétation comme le sentier vigneron de Boutenac et Ferrals.

Finalement, au vu de tout ça, nous avons une offre diffuse de produits par des acteurs qui travaillent assez individuellement. Seuls 14 domaines viticoles ou caves coopératives proposent des courts séjours ou séjours œnotouristiques.

Aujourd'hui nous avons repéré 4 agences dont GFS, qui commercialise des produits à partir des Gîtes de France autour d'environnement, vin et dégustation des produits du terroir.

L'offre est aujourd'hui un peu maigre, et non organisée. L'œnotourisme en Corbières minervois est un chantier ouvert. On ne doit pas travailler tout seul dans son coin. Il doit être envisagé comme une structuration, une animation de l'offre mais aussi une animation des professionnels, des acteurs touristiques, des consulaires.

Anne Guillaumet

Pays Touristique Corbières Minervois

J'ai effectué un stage au Pays Touristique Corbières Minervois qui en fait permettait de valider un master pro en management du tourisme avec une mention Tourisme, culture et patrimoine donc là on revient sur les notions de culture et de patrimoine. Ma mission de stage au Pays Touristique était d'avoir une approche marketing pour développer des produits touristiques. Parce qu'il est vrai que jusqu'à présent, a priori, le Pays Touristique fonctionnait plus sur de la communication institutionnelle donc montrer effectivement, valoriser les richesses mais sans forcément les transformer en produit. Alors qu'aujourd'hui, il faut en arriver à avoir un package, avoir une vitrine avec plein de choses à proposer. Sachant qu'un des handicaps du Pays Touristique, à la différence de l'Entre-Deux-Mers, c'est qu'il n'y a pas de commercialisation directe. Le Pays Touristique en plus de créer des produits doit aller chercher les prestataires qui eux ensuite commercialiseront. Pour mener à bien cette mission « marketing », on est parti de l'idée que s'il y a quelque chose qui marche sur le territoire autant partir de ce point d'ancrage. Et on est parti avec les Assiettes de Pays puisque c'est une animation qui marche, qui fédère déjà des restaurateurs et des producteurs qui ne sont pas juste des viticulteurs puisqu'il y a des producteurs de fromage, miel... Et on en revient aussi au rapport Dubrule qui dans une de ses préconisations, l'idée, c'est justement d'intégrer et de relier l'œnotourisme avec d'autres formes de tourisme. C'est vrai que le Pays Touristique Corbières Minervois considère l'œnotourisme au sens de valorisation d'un terroir dans un territoire ; c'était je crois ce qui s'était dit au Colloque d'Angers pour essayer de définir l'œnotourisme.

Pour revenir en détail sur ma mission, l'hypothèse à vérifier était de savoir si on peut développer des produits qui associeraient les richesses du pays et les priorités qui ont été définies dans le SLOT :

- la gastronomie, donc en s'appuyant sur les Assiettes de Pays,
- les producteurs, donc des viticulteurs mais aussi les producteurs de fromage que vous avez pu voir si vous avez vu le spectacle Saveurs Ingénues hier, de miel, de pain...

- d'associer le patrimoine à la fois matériel et immatériel puisque Corbières Minervois, c'est le Canal du midi, les châteaux Cathares puisque sur Corbières Minervois ils y en a six.
- Le côté patrimoine immatériel avec l'Occitan.
- Puis les paysages qui sont un point fort du territoire, on en a parlé hier et aujourd'hui. C'est encore une richesse de Corbières-Minervois et notamment avec toutes les boucles. Le Pays Touristique, c'est aussi un chantier d'insertion qui a en charge la création et l'entretien de sentiers de randonnée qui sont aussi un moyen de valoriser son patrimoine. Ce sont les paysages mais ça peut être des savoir-faire quand il y a justement une médiation pour expliquer les anciens métiers, le sentier de Boutenac sur le savoir-faire vigneron...

L'idée était avant tout de s'intéresser à la demande parce qu'on nous dit : faisons de l'œnotourisme mais en fait est-ce qu'effectivement l'œnotourisme ça intéresse les gens ? On a voulu vérifier s'il y avait effectivement une demande pour une offre gastronomie, producteur dont viticulteur, patrimoine et randonnée.

La deuxième chose importante est de savoir si sur notre territoire, on a des producteurs qui peuvent accueillir des touristes et qui peuvent faire de l'accueil, de l'animation. Si oui, dans quel cadre ? Est-ce que c'est plutôt pour des individuels, pour des groupes ? Est-ce que s'il y a des enfants, des personnes handicapées ça pose un problème ? La nécessité de qualifier l'offre pour notamment pouvoir et ça c'est un autre point indispensable de la mise en tourisme, c'est de segmenter et de savoir quel produit on adresse à quel type de clientèle.

Robert Mondy

Ministère de l'Agriculture

Mon expérience vécue est celle de la formation. Si la formation peut apporter des réponses, elle a surtout comme vertu de poser des questions. Alors j'avais envie de poser 8 questions autour de l'œnotourisme.

D'abord un champ de questionnement, c'est une question de sensibilisation. Dès lors que l'on veut accrocher des gens et les emmener dans une démarche, il faut trouver ces accroches, c'est-à-dire s'intéresser, avoir envie de connaître. Je rebondis sur ce que vous disiez sur les attentes des touristes. Elles sont peut-être directement liées au produit mais dans les attentes, il peut y avoir : « Nous sommes un couple de 40 ans avec des petits enfants, pendant qu'on va nous expliquer la malolactique et déguster un peu, que vont faire les enfants ? » Voilà, gros problème à gérer vous le savez et vous le pratiquez.

A côté de ça, je mettrais juste en contre-point une question de nécessité. Après tout, il s'agit de valoriser le vin, de valoriser la production viticole et surtout de permettre aux viticulteurs d'en tirer des revenus pour vivre. Et ça, c'est le principe dur de réalité et vous voyez déjà comment entre une organisation touristique prédatrice qui vient prendre son bénéfice et se fout un peu de savoir au moins dans le court terme ce qui va se passer dans les revenus des viticulteurs. Et dans ce que vous mettez les uns et les autres à partir de la production derrière le mot œnotourisme, on n'est pas forcément sur la même planète.

Troisième question, une question de ressources. Quand on regarde ce qu'est un touriste lambda, pas un œnotouriste, un touriste c'est une personne qui arrive avec un certain état d'esprit, en vacances... et qui vient rencontrer un cadre, des produits, une culture, un art de vivre. Ce serait presque un exercice pédagogique de dire si le tourisme c'est venir avec la tête légère avec un peu de temps, rencontrer un cadre... L'œnotourisme c'est quoi et comment on peut décliner tous ces termes et y apporter des réponses. C'est un petit travail intéressant d'animation.

Autre chose pour faire le lien avec une démarche pédagogique. En pédagogie, on utilise surtout les démarches actives pour dire qu'il faut être acteur de sa propre formation et ne pas la subir. Et je crois qu'il y a une interrogation à se poser pour

savoir quelle activité on propose au touriste qui vient chez nous. Il va voir, il va vouloir bouger, il va vouloir manger, il va vouloir dormir. Il y a un certain nombre de mises en action et ça vaudrait le coup plutôt que d'aller directement sur les paquetages qu'on fait jolis, de se poser la question, de se transporter dans la personne et de dire : je me mets en marche sur quoi, qu'est-ce qui me bouge en dedans, psychiquement, physiquement ? Ça amène à des choses intéressantes. Alors après, il y a une question concernant l'organisation, une question d'identité qui est à construire, à partager, à affirmer. A travers ce qui a été dit entre les stratégies d'entreprise ou alors des stratégies beaucoup plus collectives, je crois qu'on a un gros problème à résoudre, de savoir comment on se situe entre l'individuel et le collectif. Qu'est-ce qui est porteur du collectif en tant qu'identité ? Et qu'est-ce qui est en même temps identification de ma démarche propre puisqu'on est dans un système concurrentiel ? Et il faut que par rapport à mon voisin qui est dans le même contexte et dans la même identité, je me démarque pour que j'existe et que je puisse vivre. Ça renvoie à des stratégies d'organisation collective. Je trouve que dans la présentation d'Entre-Deux-Mers, on voit bien qu'il y a des étapes différentes selon l'histoire des Pays, l'histoire des hommes aussi. Je crois qu'autour du type d'organisation il est diablement important de faire ces cheminements et surtout de connecter et de privilégier l'action collective parce que je crois Rémi Planton, j'ai vu des cartes où on mettait Bordeaux à la hauteur de Saragosse. Et c'est vrai que vu du fin fond du Japon, Bordeaux ils peuvent connaître. Ils connaissent la Tour Eiffel en premier, Bordeaux après, la France, Victor Hugo... Il faut apprendre à travailler avec des choses comme ça. Vous faisiez allusion au rapport Dubrulle tout à l'heure. Dubrulle parle des touristes de long courrier, moyen courrier et de proximité et pour dire que selon la distance, il y a plein de choses derrière ces concepts, mais on n'a pas les mêmes systèmes de référence. Si on peut attendre d'un Français qu'il repère et qu'il sépare les vignobles, ce n'est pas forcément partagé par un européen et encore moins au niveau mondial. J'en termine par une question d'originalité, de créativité et puis une question de garantie et de label parce qu'il faut assurer une durabilité et une garantie des produits que l'on propose pour faire du durable.

Hervé Hannin

Je crois qu'il y a quelque chose qui revient beaucoup, c'est la question de la meilleure connaissance de la demande. Comment la segmenter ? Comment la satisfaire ? Comment mieux la connaître ? Ça serait intéressant de voir comment au niveau des entreprises vous arrivez à mieux les connaître, au niveau des initiatives régionales. Il y a aussi une deuxième question qui se pose beaucoup, c'est la difficulté à fédérer les acteurs. On a dit qu'entre les gens du tourisme et les gens du vin, ce n'est pas toujours simple. Idem entre les entreprises et ces organisations « prédatrices ». Je n'aurais jamais osé prononcer ce mot là mais effectivement on comprend bien que les objectifs sont différents. Quelqu'un qui veut valoriser son vin, communiquer sur son vin par l'œnotourisme n'a effectivement pas les mêmes objectifs que quelqu'un qui veut animer. On a parlé tout à l'heure de stratégie d'animation et stratégie de communication. J'ai envie de vous poser la question, on est entre nous, qu'est-ce que vous attendez, vous entreprises micro-économiques de ces animations plus larges dans lesquelles on essaie de structurer le collectif ? Ça vous apportera des tas de choses mais on vous contraint aussi. Est-ce que vous en attendez beaucoup ou pas du tout ? Est-ce que vous êtes contents des démarches qui se font ici et là ? Qu'est-ce qu'il faut éviter en fait ? Un conseil ? Et j'aurais envie de dire aux gens qui veulent fédérer, faire des grandes choses qui vous intègrent, de quoi vous avez besoin ?





Synthèse

par Nadine Franjus-Adenis

Le millésime 2008 a été un millésime de crises. Crise économique mondiale qui est venue masquer la crise récurrente de la viticulture languedocienne. Crise climatologique avec des phénomènes extrêmes qui ont provoqué un stress hydrique par endroits et des inondations ailleurs. Crise logistique avec des syndicats devenus ODG, des décrets changés en cahiers des charges, des O.I des O.C et autres réorganisations plus formelles que nécessaire. Crise profonde qui a atteint le moral de la région, comme si le sol était venu à manquer sous la profession et qu'un gouffre avait emporté vignes, vins et vigneron.

Pour lutter contre la morosité et l'apathie générale, l'Université de la Vigne et du Vin a suggéré de « se mettre sur pause » et d'interroger les fondamentaux en profondeur. D'où venons-nous? Que faisons-nous là ? Pourquoi ? Pour qui ? Enfin cette question qui est toujours d'actualité : Le vin est-il un produit culturel ?

Tout au long de cette édition, les interlocuteurs de tous bords ont réagi à cette question avec un sourire éclairé de l'intérieur... Une sorte de promesse épicurienne. Tous ont semblé penser que c'était évident. Pourtant ! Encore trop de vigneron font du vin pour prolonger une activité sans savoir ce que deviendra leur « produit » et beaucoup de touristes rêvent de découvrir le monde du Vin sans parvenir à destination. En disant que « l'œnotourisme est peut-être une façon efficace de promouvoir le vin » Robert Mondy déplace la réflexion de l'origine vers celle de la stratégie. On trouve ici les deux versants du colloque. Un sur l'identité culturelle et l'autre sur le marketing du vin.

L'identité culturelle du vin dans le Languedoc-Roussillon s'est fait connaître par ses représentants politiques affirme Boris Petric et d'ajouter que c'est un monde social très marqué par les oppositions, cave coopérative / cave particulière, par exemple. Mais il y a un piège à opposer la culture française à celle du Nouveau Monde qui nous conduirait à ignorer le vrai débat « aujourd'hui beaucoup de choses se pensent en termes de lobby et non plus en termes d' élu qui représente

et qui défend les intérêts devant l'Etat ». Ainsi la voix du Midi ne serait plus audible, tandis que, ses paysages, recherchés par les touristes et citadins en mal de beauté, lui assureraient une nouvelle réputation. « L'esthétique de la vigne témoigne de cette subtile harmonie que l'homme a su établir avec la nature » proclame Joël Rochard. Ce paysage de plaines et de coteaux, dont les villages, cernés de vignes, côtoient la garrigue, ce paysage est aussi le témoin d'une certaine activité, présente et ancienne qui appartient fortement à la culture méditerranéenne.

Et si le vigneron méditerranéen avait quelques avantages culturels à mettre en avant pour se différencier du reste du monde, serait-il pour autant certain de s'imposer sur un marché mondialisé ? Le défi reste difficile à relever si la dimension économique n'est pas associée à celle de la culture, « ce qui est dominant aujourd'hui, c'est le poids de l'économie dans les relations entre les états et même entre les humains » avance Robert Tinlot.

La réaction de l'œnologue Olivier Merrien se veut rassurante pour la profession « peut-on élaborer un vin qui soit un succès commercial en l'absence de toute référence culturelle ? » rappelant que le vin se fait d'abord dans la tête, en adéquation avec le terroir et les moyens de l'exploitation, mais aussi en fonction du marché potentiel. C'est avec pertinence que Robert Tinlot rappelle que le Diplôme d'œnologue est exclusivement national et que cette spécificité française a fortement contribué à imposer la France comme étant le pays du Vin, même si l'œnologue est devenu un flying winemaker, un faiseur de vin voyageur souvent d'origine française.

Le marketing de l'identité culturelle du vin a créé l'oenotourisme, dont on voit le développement encore trop timide dans la région. Jean-Pierre Albert qui compare la contre étiquette à « une encyclopédie miniature posée sur la bouteille et qui va orienter la recherche des goûts », rappelle aussi que le faire savoir trouve toujours un support adéquat quand on a un message à faire passer.

Au-delà de cette évidence, que la culture est associée à la valeur du vin, il se dégage du colloque 2008 une idée forte qui montre que la culture du Languedoc serait plutôt collective qu'individuelle. Il semblerait que ce soit, aujourd'hui, un frein à l'adaptation nécessaire au marché, devenu capricieux et mondialisé. Certes,

Le vin est bien un produit culturel, reste à trouver les arguments pertinents et justes qui sauront mettre un peu de ce Pays dans son vin.

Malgré les caprices du temps, le millésime 2008 donnera des vins puissants et fruités, un genre bien français, avec des accents du sud pour engendrer la gaieté.



dépôt légal : octobre 2009

Les 24 et 25 octobre 2008 se déroulaient à Ferrals-les-Corbières la troisième édition de l'Université de la Vigne et du Vin sur le thème « Le vin est-il un produit culturel ? »

Cette publication revient sur les interventions qui ont eu lieu dans le cadre du colloque et présente les photographies commandées pour la création de l'exposition "La Coopé" de Flore.

L'Université de la Vigne et du Vin est organisée par le Pays Corbières & Minervois.



Renseignements :
PAYS CORBIÈRES & MINERVOIS

Maison Gibert - 11200 Lézignan

Tél. 04 68 27 88 10

accueil@paycorbieresminervois.fr

www.universitevignevin.fr



valeur : 15€ TTC