

# Mode de recherche, n°21.

*Le vin entre culture et marché*

# *Le vin entre culture et marché*

## Éditorial

Ce numéro de *Mode de recherche* se penche sur les évolutions récentes du monde du vin. Un fort ancrage culturel confère à cette boisson une place unique dans de nombreuses cultures, et en particulier en France, aux côtés de la gastronomie ou de la haute couture. Au cœur de tensions, le vin est désormais pris en étau entre l'exigence de préservation d'un patrimoine et les mutations économiques affectant sa consommation et les procédés de fabrication. Force est de constater qu'une partie des avancées technologiques utiles à son industrialisation sont actuellement remises en cause. Comment expliquer que l'idée de progrès, depuis au moins une décennie, se refuse à la trame industrielle et techniciste à la faveur de l'attractivité des vins biologiques, de la biodynamie et des vins naturels ?

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM  
qui regroupe les entreprises mécènes  
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ INTERNATIONAL,  
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS,  
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS,  
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT,  
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ERAM,  
GROUPE ETAM, KENZO, L'ORÉAL LUXE,  
LOUIS VUITTON, PRINTEMPS, SAINT LAURENT, VIVARTE.

## Sommaire

Les projets de publicité collective dans le champagne (1931-1939) . 5

Yves Tesson

Comment le vin fait couple avec le fromage en France . 16

Gilles Fumey

*Mondovino* ou le monde du vin entre terroirs et industrie . 22

Jean-Michel Bertrand

Les AOC à l'épreuve des vins naturels . 29

Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller

Produire du vin pour produire du goût . 35

Olivier Assouly

Entretien . 46

Nicolas Carmarans / Olivier Assouly

# *Les projets de publicité collective dans le champagne (1931-1939)*

**Yves Tesson**

Article publié dans *Stratégies des territoires vitivinicoles, Clusters, gouvernance et marque territoriale*, Steve Charters et Valéry Michaux (dir.), Éditions MPE, Collection « Management & Prospective », 2014.

Comment s'est bâtie la réputation du champagne ? Si le champagne constitue bien, grâce à la protection de l'AOC, une forme de « marque territoriale » dont sont propriétaires l'ensemble des professionnels de la région, son succès n'est-il pas d'abord fondé sur le marketing individuel des grandes maisons ? En effet, celles-ci, par leur prestige, semblent constituer de véritables locomotives tirant derrière elles tous les acteurs de la branche. À ce titre, il est intéressant d'examiner la manière dont furent envisagés par le passé les projets de publicité collective et les tensions qu'ils ont pu générer, révélant des visions parfois antagonistes du produit entre les différentes catégories de la profession mais aussi une volonté de séparer de manière claire les compétences de chacun. Cette analyse apparaît d'autant plus pertinente que la question d'une forme de propagande collective a été récemment remise au goût du jour dans les projets de l'interprofession

et que les débats qu'elle suscite présentent de grandes similitudes avec ceux qui animaient la profession voici 80 ans.

La « propagande collective » fut d'abord expérimentée dans les années 1920, lorsque l'Association viticole champenoise initia la formation d'un premier Comité de propagande coprésidé par les présidents du Syndicat du commerce des vins de Champagne (représentant les grandes maisons) et du Syndicat général des vignerons. Dans l'esprit de ses initiateurs, il s'agissait de renverser les solidarités qui existaient jusqu'alors entre négociants et vignerons.

De fait, l'AVC constituait une structure paternaliste au sein de laquelle les négociants venaient au secours des vignerons en leur procurant leur assistance financière et technique dans la lutte contre le phylloxéra. Au contraire, avec le Comité de propagande, les vignerons trouvaient une première occasion de manifester leur solidarité à l'égard des négociants en s'impliquant dans des questions dont ils avaient toujours été exclus. Ce comité de propagande avait aussi un but pédagogique. Contemporain des premières fixations communes des prix du raisin, il devait permettre aux acteurs de mieux se connaître pour mieux s'entendre. Les vignerons découvraient ainsi les problématiques des négociants et étaient à même de mieux comprendre les prix qui leur étaient imposés, non pas par l'unique arbitraire des maisons, mais en raison des contraintes du marché. C'est dans ce cadre notamment que les négociants communiquèrent pour la première fois des informations restées confidentielles parmi lesquelles leurs coûts de revient. L'œuvre de ce premier comité fut toutefois réduite. L'essentiel de son travail fut de rediriger vers les caves l'afflux de touristes internationaux venus au lendemain de la première guerre mondiale en pèlerinage sur les anciens champs de bataille.

La crise des années 1930 relance ce type de projet. En 1931, est constituée une

Commission de défense et de propagande du vin de Champagne réunissant sous la houlette du préfet l'ensemble des représentants de la Champagne viticole, présidents des syndicats, des chambres de commerce, parlementaires, directeurs des administrations locales... La propagande collective constitue alors, entre autres domaines, l'un des outils principaux devant permettre une relance de l'économie champenoise. Mais, cette fois, la question suscite de vives polémiques et si les vigneron et le commerce de la petite bouteille se montrent très enthousiastes, les grands négociants semblent beaucoup plus réticents et ont une approche différente à la fois quant aux origines de la crise et quant à ses remèdes. À travers les archives de l'Union des maisons de Champagne et du département de la Marne, riches en rapports confidentiels, procès-verbaux de réunions et correspondances sur la période des années 1930, nous tenterons de dégager les origines de ce désaccord et la manière dont s'établit finalement un consensus.

### **Un projet initié par les vignerons mais qui suscite d'abord une opposition virulente du grand négoce**

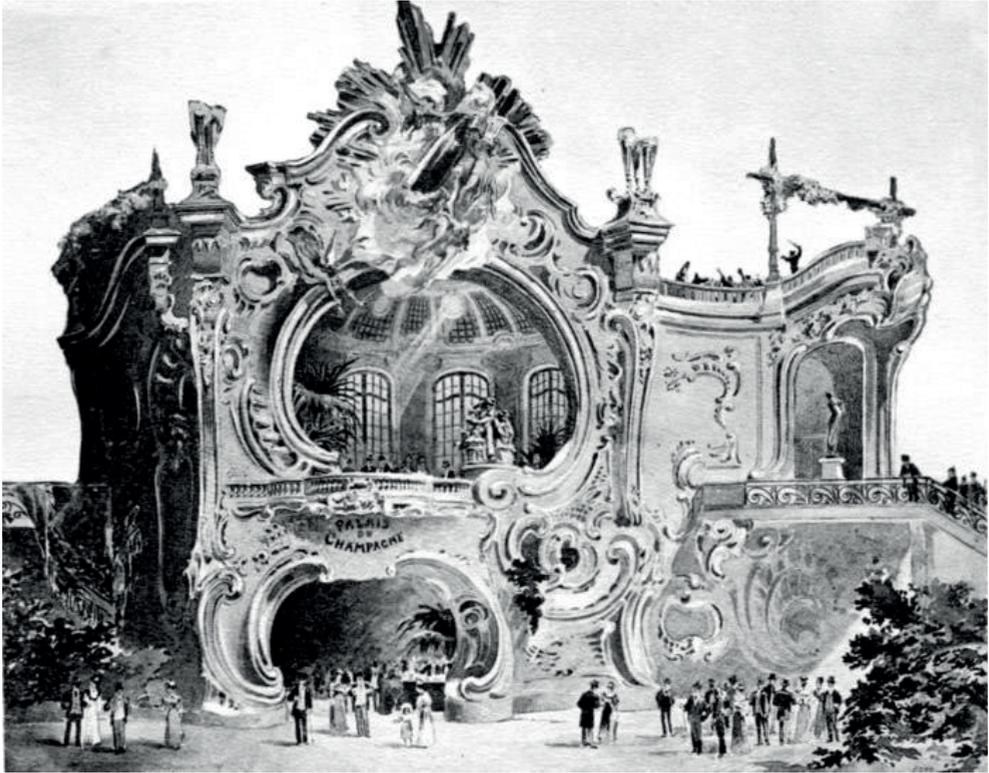
À cette époque, alors que la crise fait rage et que les expéditions de champagne s'effondrent, les vignerons qui ne parviennent plus à écouler leurs stocks de raisin auprès du négoce, réclament la mise en place d'un nouveau comité de propagande collective. Ils accusent la concurrence entre les négociants de nuire à la publicité du champagne et souhaitent développer une publicité sur le marché intérieur jusque-là négligé. Le SGV s'appuie sur l'exemple de la maison Mercier qui a su maintenir ses ventes et son chiffre d'affaires en exploitant au maximum la métropole et les colonies. Cette propagande doit par ailleurs s'inscrire dans le cadre de la lutte contre les fraudes, car si l'appellation est désormais

protégée (loi de 1927), 9/10<sup>ème</sup> des consommateurs ne distinguent toujours pas la différence entre mousseux et champagne<sup>1</sup>.

Le grand négoce, représenté par le SCVC s'oppose dans un premier temps à ce projet. La propagande collective autour du champagne nuirait au prestige des grandes marques qui se verraient assimilées à la masse très hétérogène des producteurs, d'autant que les vigneron vont jusqu'à proposer la création d'une marque collective. En outre, aux yeux du négoce, ces paysans n'ont pas la subtilité nécessaire à cette publicité. Ils ne saisissent pas la distinction entre faire connaître et faire aimer. Ils ignorent la part d'éducation, le travail des mœurs et de civilisation que cela implique. Bertrand de Mun, président du SCVC écrit :

*« Les Viticulteurs de tous les pays, élevés traditionnellement dans le goût et le culte de leur production, croient tout naturellement que les consommateurs du monde entier aiment spontanément leur produit, dès qu'ils le connaissent. »<sup>2</sup>*

L'accusation faite par les vignerons à l'égard des concurrences existant entre les maisons semble paradoxale au négoce. Celle-ci, loin d'être néfaste, constitue un facteur d'émulation et de créativité, chaque marque cherchant à se distinguer des autres. Ces initiatives individuelles bénéficient toujours indirectement à l'ensemble des vins de champagne, enrichissant leur prestige. De fait, il est vrai que chaque grande maison a trouvé son créneau de communication : la Maison Pommery a associé de façon étroite le champagne au sport, la Maison Mercier s'est distinguée par ses défis techniques, la Maison Moët & Chandon a lancé le principe de la cuvée spéciale... Par ailleurs, cette concurrence n'a jamais exclu des actions publicitaires conjointes. Les différents pavillons construits pour les Expositions universelles sous la houlette du SCVC en sont une preuve éclatante, tout particulièrement celui de 1900.



Document n° 1. Palais du champagne 1900, carte postale, années 1930, fonds iconographique de l'UMC.

Les vignerons veulent adopter une propagande de masse auprès de toutes les couches de la population ce qui risque de détruire l'image de produit de luxe du champagne, lequel nécessite au contraire une communication très ciblée. Pariant désormais sur les négociants de la « petite bouteille » pour écouler leurs stocks, cette démocratisation du champagne ne leur est pas dommageable. Le vigneron veut disputer aux mousseux « l'homme de la rue »<sup>3</sup> les vins de la Loire en effet par leur publicité certes « bruyante »<sup>4</sup> et « tumultueuse »<sup>5</sup> sont parvenus à l'accaparer quand les négociants l'ont négligé.

« Il nous a été donné de visiter l'agence parisienne d'une de nos plus grandes marques de

*Champagne de Reims. Le bureau est fort bien installé, rempli de vieilles choses très intéressantes pour un folkloriste. L'homme de la rue passe à côté sans même regarder. Que dire de celui qui file en autobus ou en taxi et qui une demi-heure après échoue à la Porte de Versailles où il vient pour acheter ou simplement se promener. Il est obligé de subir là tous les mousseux français et même étrangers. »<sup>6</sup>*



Document n°2. Photographie du kiosque démontable conçu par le Comité de propagande afin de représenter le champagne dans toutes les foires. Le contraste avec le standing du palais du champagne est saisissant et témoigne du décalage entre négoce et vigneron (Années 1930, fonds iconographique de l'UMC).

Beaucoup des propositions des vignerons apparaissent irréalistes, notamment la publication de notices auprès des consommateurs sur les coûts de production afin de combattre les marges excessives des restaurateurs. Cette disposition suscite des difficultés dans la mesure où ces coûts sont très variables au sein d'une même maison selon les assemblages et les coûts de stockage. De plus, elle semble indiscrète aux yeux du négoce, Bertrand de Mun ironise : pour quoi ne pas aussi convier les consommateurs à « *venir visiter et compulsier nos livres ?* »<sup>7</sup>.

Le choix du marché intérieur ne répond pas aux intérêts des grandes marques qui ont toujours constitué leurs bénéfices sur l'exportation, laquelle représentait au XIX<sup>e</sup> siècle entre 75 et 85 % des expéditions. Le marché intérieur est considéré comme saturé et n'a guère connu jusqu'alors d'extension, sauf, cas particulier, avec les arrivées des élites immigrantes russes. Cette propagande ne profitera

là-encore qu'au commerce de la petite bouteille dont la médiocre qualité empêche toute velléité d'exportation. Le maintien actuel du marché intérieur est par ailleurs trompeur dans la mesure où il est artificiellement gonflé par les ventes à perte des maisons, prêtes à tout pour liquider leurs stocks<sup>8</sup>. Le SCVC lutte contre cette tendance en constituant des accords entre ses membres afin de maintenir les anciens tarifs et ne pas céder à ce qui risque de représenter une dévalorisation des marques et une perte de prestige. Cette stratégie est compliquée par l'utilisation de contre-marques. En effet, certaines maisons adhérentes ont racheté des maisons non affiliées au syndicat et se servent de ces marques libres de tout accord tarifaire pour liquider les stocks de la maison mère à des prix réduits.

L'expérience de publicité collective menée dans le cognac a été un fiasco, les vignerons n'ont pas compris la nécessité d'employer des moyens financiers massifs et ont refusé d'apporter une contribution suffisante<sup>9</sup>. Si cette expérience a pu emporter un succès en Gironde, c'est que la structure du vignoble constituée de gros propriétaires est très différente<sup>10</sup>.

Pour le négoce, le champagne ne souffre pas d'un manque de notoriété mais des droits de douane et du faible soutien de l'État dans les accords commerciaux. Sous prétexte de son image de produit de luxe, le champagne subit des taxes élevées, deux à trois fois supérieures à celles des vins de Bordeaux ou de Bourgogne. Or, le champagne constitue un produit de luxe particulier qui ne doit pas son prix à sa rareté ou à sa notoriété mais à son coût de production très élevé (récoltes aléatoires en raison du caractère septentrional de la région, nombreuses manipulations en caves, longue durée de stockage) ce qui rend ces prélèvements injustes, ne pouvant être compensés par une réduction des marges. Plutôt qu'une publicité collective, il apparaîtrait à ce titre plus opportun de mener un lobbying collectif, notamment pour faire contrepoids

aux positions protectionnistes du Midi viticole apearé par la concurrence des vins de masse grecs et espagnols. Le champagne devrait s'associer à d'autres industries ayant intérêt à voir le gouvernement français prendre des positions économiques plus libérales sur le plan international. Jusque-là, les seuls accords commerciaux favorables au champagne ont été votés par surprise en profitant de l'absence momentanée des députés du Midi<sup>11</sup>.

De même, il serait plus judicieux de renforcer la lutte contre la prohibition dans laquelle le SCVC a déjà joué un rôle décisif en prenant une part très active dans la constitution de la Ligue internationale des adversaires des prohibitions<sup>12</sup>. La stratégie mise en œuvre consiste à mettre en avant la distinction entre les alcools forts et les vins à degré modéré comme le champagne. La prohibition a renforcé la consommation des premiers et restreint celle des seconds, alors qu'ils étaient en réalité le meilleur rempart de la tempérance. C'est ainsi qu'elle constitue « *le statut légal du pire alcoolisme* »<sup>13</sup>. Dans un premier temps, cette prise en compte du degré alcoolique semble d'ailleurs le seul moyen de contourner l'interdiction américaine dans la mesure où celle-ci est inscrite dans la constitution. Seul le *Volstead Act* qui définit ce que l'État entend par alcool peut être modifié aisément<sup>14</sup>.

La Prohibition constitue la forme la plus dure de protectionnisme, d'autres phénomènes comme l'institution de monopoles d'État qui se sont multipliés dans les années 1920 représentent aussi un rempart significatif aux exportations de champagne. Cette pratique est présente en Turquie ou dans les pays scandinaves. Le système est particulièrement défavorable au champagne dans la mesure où l'État, afin d'augmenter ses marges, se tourne de façon presque exclusive vers les vins bons marché<sup>15</sup>.

Derrière cette accusation du négoce de ne pas jouer correctement son rôle de propagandiste du champagne se dissimule une conception

erronée de sa vocation. Les vigneronns considèrent le négoce comme le débouché naturel et unique de leur production. Celui-ci doit absorber la totalité de leurs récoltes. Cette vision est remise en cause par Bertrand de Mun. Jamais le négoce n'a été en mesure d'une telle prouesse, même pendant l'âge d'or si souvent évoqué par les représentants vigneronns de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. La majeure partie de la production a toujours été commercialisée en vins tranquilles et l'origine de la crise chez les vigneronns vient de la disparition progressive de ce débouché<sup>16</sup>. Il conviendrait donc, par la création d'un label Vins de qualité supérieure, de développer à nouveau ce marché, d'autant que la proximité de Paris et la qualité de ces vins peut compenser en partie l'avantage concurrentiel dont bénéficient les vins du Midi du fait de leurs coûts moins élevés de production<sup>17</sup>. Par ailleurs, les vigneronns résistaient mieux jadis aux aléas du marché parce que la vigne ne constituait pas leur seule activité et qu'ils pratiquaient dans leur grande majorité la polyculture<sup>18</sup>.

### La construction d'un consensus

Un consensus finit cependant pas se dessiner. L'une des origines du conflit vient d'un malentendu. Il ne s'agit pas de faire de la réclame collective mais de la propagande collective<sup>19</sup>. Le projet consiste donc dans une œuvre beaucoup plus anonyme et masquée qui travaille les mentalités. Il s'agit davantage d'éduquer le consommateur que de promouvoir<sup>20</sup>.

Le négoce reconnaît en partie l'intérêt de cette action. En période de crise, la propagande automatique liée à la consommation est suspendue. Le champagne disparaît des menus et des vitrines. Or, même s'il n'est plus consommé, pour bénéficier de la future reprise, il est nécessaire d'occuper le terrain des mémoires. Faute de quoi, lorsque la croissance surviendra, le champagne sera supplanté par un autre produit. Les cocktails qui constituent

alors la nouvelle mode représentent ainsi une menace majeure<sup>21</sup>.

Cette propagande est nécessaire face aux changements de mœurs : l'avènement de la restauration rapide alors que les grands restaurants étaient les meilleurs relais du champagne, le changement de stratégie des marchands en gros qui favorisent leurs propres mousseux, une dégradation aussi de l'image du champagne devenu le vin de la jet set, des restaurants de nuit et des prostituées et qu'il convient de replacer dans le bon ton de l'élégance française et des fêtes familiales<sup>22</sup>. Voici ce qu'écrivait Bertrand de Mun :

*« Parmi les goûts, celui du mouvement prime tout et absorbe les disponibilités de temps et d'argent ; dans les mœurs, l'instabilité devient la règle.*

*Les Maisons ne s'accommodent plus de caves ; les repas se prennent à la hâte aux heures les plus variables ; l'épicier livre des vins, si on en demande, une heure avant un dîner, à des consommateurs qu'ont déjà saturés des verres corsés, des apéritifs divers absorbés ça et là aux arrêts devant un bar ou dans l'automobile.*

*Il y a là un courant marqué, fâcheux pour nous et contre lequel une propagande bien comprise peut et doit lutter autant que possible. »<sup>23</sup>*

L'opposition entre la vision des négociants d'un vin de luxe et celle des vigneron·ne·s d'un produit qu'il faut démocratiser est surmontable. Le commerce de la petite bouteille n'est-il pas un moyen par ses prix abordables d'amorcer la consommation chez un client qui, devenu amateur, se tournera par la suite vers des vins plus hauts de gamme<sup>24</sup>? Le grand négoce peut avoir intérêt à encourager leur développement. Il avait d'ailleurs pour cette raison favorisé pendant un temps, contre l'opinion des vigneron·ne·s, le maintien de la production de mousseux en Champagne. En outre, l'existence d'une appellation unique facilite le projet de propagande collective à la différence des vins de Gironde ou de Bourgogne<sup>25</sup>.

Mais, c'est la pression politique qui justifie d'abord l'adhésion des négociants. Dans un contexte de crise, il semble délicat vis-à-vis des hommes politiques de la région dont les négociants attendent un soutien sans faille auprès du gouvernement de refuser de tendre la main aux vigneron·ne·s. L'unanimité des vigneron·ne·s et des parlementaires et l'opinion favorable de beaucoup de milieux rendent « *moralelement intenable* » pour le négoce toute opposition au projet de collaboration. Bertrand de Mun note : « *La nouvelle commentée par la Presse (...) produirait un effet fâcheux* »<sup>26</sup>. Le SCVC se montre pragmatique. Dans la mesure où le projet se fera avec ou sans le négoce, il pourrait être très préjudicieux d'abandonner un organisme de propagande aux seules mains des vigneron·ne·s. Le négoce perdrait en partie le contrôle de l'image du champagne. Même si cette institution risque de n'obtenir aucun résultat sur le niveau des ventes, le danger serait de la voir compromettre la réputation si durement et longuement forgée du champagne. Cette propagande pourrait même être orientée contre le commerce en vue de favoriser les champagnes des coopératives naissantes<sup>27</sup>.

Le négoce pose cependant ses conditions, la campagne doit être longue, les moyens massifs et elle ne doit pas négliger l'international et en particulier l'Angleterre, marché traditionnel du champagne<sup>28</sup>. Il ne s'agira pas non plus de constituer une caisse alimentée par le commerce et gérée par les vigneron·ne·s. Le négoce, s'il accepte la participation des vigneron·ne·s, souhaite diriger le comité. Il tient à garder la main sur la stratégie publicitaire. C'est la raison pour laquelle, à l'inverse, il ne souhaite pas une contribution financière égale des vigneron·ne·s : maintenir un déséquilibre des contributions lui permet de conserver la légitimité de la présidence<sup>29</sup>. Ce comité ne doit pas non plus être alimenté par une taxe particulière qui orienterait l'organisation de façon progressive vers un système corporatiste contraignant. Elle doit demeurer une union libre<sup>30</sup>. Là-dessus,

Bertrand de Mun se montre visionnaire, car ce projet sera de fait l'embryon qui donnera naissance dix ans plus tard au Comité inter-professionnel du vin de Champagne. Enfin, en échange de cette propagande, des réglementations permettant d'améliorer la qualité du travail viticole et de réguler les rendements doivent être instaurées. En effet, pour qu'une publicité collective soit crédible, il est nécessaire d'avoir une certaine homogénéité en matière qualitative.

Le négoce obtient gain de cause sur l'ampleur de la campagne, les moyens seront importants mais principalement grâce aux subventions<sup>31</sup> et aux maisons de champagne<sup>32</sup>. Ainsi, le SGV accorde une subvention de 1 000 francs seulement en 1934<sup>33</sup> tandis que le Syndicat du commerce apporte 100 000 francs pour la première année<sup>34</sup>. Le Comité qui gère ces fonds sera en revanche strictement paritaire. En réalité, pour garder la main sur la gestion de sa propagande, le Syndicat du commerce constitue son propre comité de propagande secret finançant les projets qui lui tiennent à cœur et décidant de l'octroi de subventions à la Commission de propagande officielle selon la conformité des projets à ses intérêts<sup>35</sup>. Certaines indiscretions donneront cependant vent au SGV de l'existence d'un tel organisme ce qui provoquera une crise de confiance chez les vignerons face au double jeu du négoce<sup>36</sup>.

Sur le plan qualitatif, ce Comité de propagande s'accompagne de la première mise en place des grandes réglementations sur la taille et les presses. Ces mesures ont un double effet, puisque, outre l'amélioration qualitative, elles doivent restreindre la surproduction, et donc soutenir les prix. Ainsi, le syndicat des restaurateurs envisage-t-il avec beaucoup de scepticisme les campagnes menées par le Midi viticole alors même qu'en acceptant l'irrigation des vignes, il contribue à la dégradation de l'image de la gastronomie française. Au

contraire, le vignoble champenois, par ces mesures exigeantes, obtient le soutien actif de cette corporation<sup>37</sup>.

La Commission de propagande a consenti à ne pas exercer qu'une activité publicitaire mais à mettre en œuvre également un lobbying auprès du gouvernement, ce qui, pour le négoce, était la nécessité la plus impérieuse, les solutions devant être également politiques. Cette action auprès des parlementaires pour donner au champagne dans les traités commerciaux la place qui lui revient de droit semble avoir été fructueuse. La commission avait ainsi remis lors de l'inauguration de la foire aux vins d'Épernay, le 28 mars 1935, une motion aux parlementaires du département de la Marne, revendiquant « *une diminution de 50 % des droits de douane et des taxes fédérales qui frappent les vins de Champagne aux États-Unis* »<sup>38</sup>. Il semble que Marchandeau, le ministre du Commerce et maire de Reims, ait été effectivement très favorable à la cause du Champagne dans les négociations sur les quotas avec les États-Unis qui réclamaient, en échange d'un élargissement, une compensation sur les importations françaises de fruits et légumes. Cette affaire suscite alors une véritable guerre entre le ministère de l'Agriculture et le ministère du Commerce<sup>39</sup>.

Le décret-loi de 1935, qui prolonge la Commission de défense et de propagande en créant la Commission spéciale de Châlons, donne à cette institution par le biais du CNAO l'obligation de l'État de la consulter dans toutes les questions politiques qui peuvent la concerner. Aussi, aucun accord commercial ayant un lien avec les intérêts du champagne ne peut être élaboré sans qu'elle ait pu au moins signaler sa position. En 1937, le gouvernement usurpe ce droit, la Commission spéciale réagit en concluant par elle-même une entente commerciale avec l'Allemagne permettant l'échange de matériel agricole contre des livraisons de vin en cercle. Cela

prouve d'ailleurs que les vins de Champagne n'ont pas attendu la seconde guerre mondiale pour alimenter la production des maisons de sekt allemand. Cette pratique ne gêne pas la Commission dans la mesure où l'Allemagne respecte l'appellation et où ces vins rendus effervescents en dehors de la délimitation ne prétendent pas au label champagne<sup>40</sup>.

De la même façon, l'action de lobbying ouvre la voie à la résolution de la question de la réduction des prix au détail. Faute de pouvoir, suivant la volonté des vignerons, remédier à ce problème par une propagande sur la transparence des coûts de revient, la Commission de propagande opte pour une solution politique. Les Champenois appuient la loi du 24 décembre 1934 spécifiant que « *quiconque sera convaincu d'avoir sciemment et dans le but de se procurer un bénéfice illégitime, pratiqué, tenté de pratiquer ou provoqué une hausse des prix non justifiée par les conditions générales du marché et les usages du commerce, sera puni d'une amende de 50 à 5 000 francs et, en cas de récidive, d'un emprisonnement d'un à six mois* »<sup>41</sup>. Il reste cependant à déterminer le niveau des marges jugées illégitimes, ce qui peut sembler très subjectif.

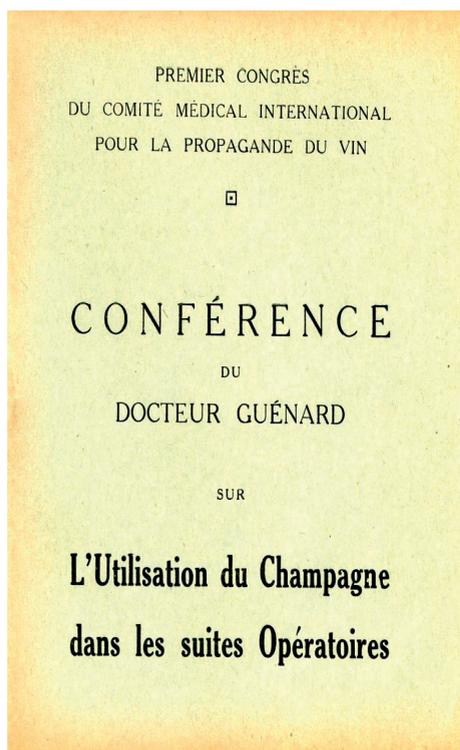
La Commission de propagande a joué un rôle important dans la construction de la notoriété du produit. Elle a édité un grand nombre de brochures et de films, participé à l'organisation d'événements qui eurent un succès retentissant comme le 250<sup>ème</sup> anniversaire de la prise de mousse en 1932 réunissant en Champagne un grand nombre de personnalités anglaises et pour lequel on affréta plusieurs avions spéciaux. Le mythe de l'invention du champagne par Dom Pérignon lui doit ainsi beaucoup.

Elle a aussi mené une active propagande médicale autour des vertus thérapeutiques du champagne. Elle finance une section champenoise des « Médecins amis du vin ». Elle

soutient la publication de différentes brochures dont l'*Utilisation du champagne dans les suites opératoires* ou *Des effets du champagne après l'accouchement*. En parallèle, le Comité organise une campagne plus discrète auprès du corps médical en fournissant abondamment en caisses de champagne les grands chercheurs afin de susciter leur collaboration<sup>42</sup>. Enfin, le Syndicat général des vignerons va jusqu'à envisager des primes aux médecins qui prescrivent le champagne à leurs patients. Après tout, disent-ils, le procédé n'est pas plus immoral que les primes au bouchon accordées aux prostituées dans les maisons closes pour la consommation de leurs clients<sup>43</sup>.



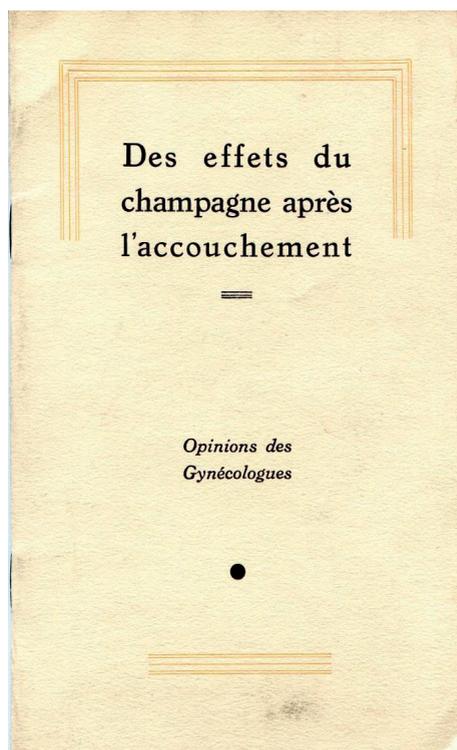
Document n° 3. Extrait de l'album *Sourire de Reims* paru aux éditions Draeger (dont le financement avait été assuré par le négoce).



Documents n° 4. Brochures médicales des années 1930.

### Conclusion

Si les premières collaborations entre vignerons et négociants se sont faites sur le terrain technique avec l'AVC, c'est qu'il était aisé de construire un consensus sur ces questions. La propagande en revanche révèle la diversité des intérêts au sein de la profession. Les vignerons dont l'unique souci se concentre sur l'évacuation à n'importe quel prix de leurs stocks surabondants veulent parier sur le commerce de la petite bouteille et par conséquent démocratiser l'image du champagne. Les grandes marques sont en revanche très réticentes quant à l'idée d'une propagande collective qui signifie pour elles un amalgame entre toutes les qualités. Elles sont très attachées à la conservation de l'image de luxe



du produit. Elles rechignent également à voir les vignerons se mêler d'un domaine dont ils sont en principe exclus et pour lequel ceux-ci manquent cruellement de subtilité. Elles se refusent enfin à financer un projet qui s'intéresse d'abord au marché intérieur lequel n'a jamais été leur principal débouché.

Si le projet aboutit finalement c'est d'abord sous la pression des politiques et parce qu'en temps de crise, il serait malvenu de la part des négociants de refuser de tendre la main aux vignerons. Le négoce a également conscience de la nécessité de cette campagne dans une période où les mœurs changent avec l'avènement d'une première restauration rapide et où le champagne tend à devenir l'image d'une société décadente.

Cette opposition dans les conceptions du produit demeure à l'heure actuelle. Elle s'est

même renforcée puisqu'au champagne du commerce de la petite bouteille s'est ajouté celui du récoltant-manipulant. Celui-ci aussi se veut davantage un produit « terroir », rustique mais de qualité plus qu'un produit de luxe sophistiqué et inaccessible. De même, il s'intéresse davantage au marché intérieur qu'à l'export. Les projets de propagande collective éprouvent par conséquent autant de difficultés à aboutir. Comme jadis, là où le consensus se fait le plus facilement ce n'est pas sur des formes de réclames collectives mais sur des projets plus culturels qui doivent « faire parler du champagne » par des biais indirects. On peut citer la classification des paysages du champagne au patrimoine de l'UNESCO.

Cette stratégie du négoce, par les résultats qu'elle obtient, semble être appelée à se maintenir. De fait, si le champagne à la différence de la plupart des autres vignobles régionaux se défend si bien à l'exportation, c'est qu'il est le seul à conjuguer tout à la fois le principe des marques et celui des appellations. Pour les consommateurs étrangers, les appellations d'origine et les échelles des crus sont difficilement compréhensibles. Au contraire, les marques constituent des repères beaucoup plus lisibles. Dans le champagne, l'AOC, dont le sigle ne figure d'ailleurs pas sur les étiquettes, n'est pas un instrument de notoriété mais l'ensemble des réglementations empêchant toute érosion de la qualité où toute tentation productiviste que pourrait engendrer la demande du marché. C'est dans cette mesure seulement qu'elle contribue au prestige du produit. On se doit d'ailleurs de remarquer qu'au début du xx<sup>e</sup> siècle, de nombreuses grandes marques ne mentionnaient même pas le terme « Champagne » sur leur étiquette, la valeur de leur marque étant une référence suffisante en soi. Celle-ci ne sera apposée qu'au début du xx<sup>e</sup> siècle lorsque la loi les y contraindra, les négociants s'y soumettant à contrecœur. Ce

label était à l'époque d'abord utilisé par les maisons de faible réputation et dont l'appartenance à l'appellation n'était précisément pas une évidence. En arborant le terme champagne, les grandes marques craignaient un amalgame alors que leur origine ne faisait aucun doute pour leur clientèle. Ceci prouve d'ailleurs que, dès les origines, ce furent les marques qui portèrent l'appellation Champagne et non pas l'inverse.

Yves Tesson  
Docteur en histoire,  
université Paris-Sorbonne

AVC : Association viticole champenoise  
ADM : Archives départementales de la Marne  
BNF : Bibliothèque nationale de France  
CIVC : Comité interprofessionnel du vin de Champagne  
CNAO : Comité national des appellations d'origine  
SCVC : Syndicat du commerce des vins de Champagne  
SGV : Syndicat général des vignerons  
UMC : Union des maisons de Champagne

1. UMC, C 78, Pennel E., « Des remèdes à apporter à la crise (L'Assemblée extraordinaire du Syndicat général des vignerons de la Champagne) », in *Champagne Ardennes*, 1<sup>er</sup> août 1931.
2. UMC, Note de M. Bertrand de Mun, remise à monsieur le sénateur Merlin, 1<sup>er</sup> Juin 1931, cité par Tesson Y., *Histoire des politiques sociales d'une grande maison de Champagne*, thèse d'histoire économique, université Paris-IV, 2013, p. 414.
3. UMC, C 78, « La propagande sur les vins de Champagne », copie d'article publiée dans *L'Éclairateur Agricole* des 1<sup>er</sup> avril et 1<sup>er</sup> mai 1931.
4. UMC, C 78, Assemblée générale du SCVC, 13 novembre 1931.
5. *Ibid.*
6. UMC, C 78, « La propagande sur les vins de Champagne », copie d'article publiée dans *L'Éclairateur Agricole* des 1<sup>er</sup> avril et 1<sup>er</sup> mai 1931, cité par Tesson Y., *Histoire des politiques sociales...*, *op. cit.*, p. 416.
7. UMC, C 78, Observations de Bertrand de Mun sur le rapport sur la crise viticole de M. Lebrun, s. l., 1931.

8. UMC, Rapport du SCVC sur l'exportation du vin de champagne, Reims, décembre 1931.
9. UMC, C 78, Lettre de Armand Simard, avocat docteur en droit, à M. Hodez, Cognac, 14 juin 1931.
10. UMC, C 78, Note de Bertrand de Mun, s. l., 1931.
11. UMC, C 78, Note de Bertrand de Mun à l'attention de monsieur Hodez, Reims, vendredi 8 juin 1931.
12. Carnegie, *L'Alliance Républicaine*, n° 32, 15 avril 1928, p. 1.
13. UMC, C 78, Rapport du SCVC, Reims, décembre 1931.
14. UMC, C 78, Procès-verbal de la réunion plénière de la Commission de défense et de propagande du vin de Champagne, Châlons-sur-Marne, 27 juin 1931 (rapport de la première Sous-commission présidée par Bertrand de Mun).
15. *Ibid.*
16. UMC, Commentaire de Bertrand de Mun sur le rapport de M. Lebrun sur la crise viticole champenoise, s. l., 1931.
17. UMC, Procès-verbal de la réunion plénière de la Commission de défense et de propagande du vin de Champagne, Châlons-sur-Marne, 27 juin 1931. Carnegie, Discours annuel de Bertrand de Mun devant l'AVC du 21 mars 1931 dans *Le Vigneron champenois*, 15 mai 1931.
18. UMC, Commentaire de Bertrand de Mun sur le rapport de M. Lebrun sur la crise viticole champenoise, s. l., 1931.
19. UMC, C 78, Rapport de monsieur Martin-Flot sur la propagande, s. l., début des années 1930.
20. *Ibid.*
21. UMC, A 5, Procès-verbal de la séance d'Assemblée générale du SCVC, Reims, 10 novembre 1931.
22. UMC, Propagande, note de M. Marcel Heidsieck servant de base à l'exposé fait par M. de Mun à l'Assemblée générale du 11 février 1932, s. l., 1932.
23. UMC, C 78, Note remise par Bertrand de Mun à monsieur le sénateur Merlin, s. l., 1<sup>er</sup> juin 1931. Cité in Tesson Y., *Histoire des politiques sociales d'une grande maison*, *op. cit.*, p. 419.
24. UMC, « Propagande sur les vins de Champagne », in *L'Éclairneur de l'Est* des 1<sup>er</sup> avril 1931 et 1<sup>er</sup> mai 1931.
25. UMC, Procès-verbal de l'Assemblée générale du SCVC, Reims, 27 juin 1931.
26. UMC, séance d'Assemblée générale du 10 novembre 1931, Projet de propagande, dossier classé « Personnel et confidentiel ».
27. *Ibid.*
28. UMC, Propagande, Note de M. Marcel Heidsieck servant de base à l'exposé fait par M. de Mun à l'Assemblée générale du 11 février 1932, s. l.n.d.
29. UMC, Note de Bertrand de Mun, classée très confidentielle, Reims, 8 juillet 1931.
30. *Ibid.*
31. ADM, 154 M 48, Rapport de monsieur Martin-Flot, Avize, 21 juin 1937.
32. UMC, Historique des Commissions de propagande, rapport préparé pour l'Assemblée du SCVC du 11 février 1932.
33. ADM, 154 M 48, « Propagande en faveur du vin de champagne », s. l. n. d.
34. UMC, Historique des Commissions de propagande, rapport préparé pour l'Assemblée du SCVC du 11 février 1932.
35. UMC, Procès-verbal de la séance d'Assemblée générale du SCVC, Reims, 10 novembre 1931.
36. UMC, Procès-verbal de l'Assemblée générale du SCVC, Reims, mardi 24 novembre 1931.
37. ADM, 154 M 48, Rapport du Commissaire de police à monsieur le préfet de la Marne sur la réunion du Comité du syndicat des hôteliers-restaurateurs et débitants de la localité, Épernay, 23 janvier 1935.
38. ADM, 154 M 48, Lettre d'un député de la Marne au président du SGV, s. l. n. d. (années 1930).
39. UMC, Note pour la présidence et le secrétariat, Paris, 18 novembre 1934. UMC, Lettre de M. Doyard à B. de Mun, 17 janvier 1934.
40. ADM, 154 M 52, Procès-verbal des délibérations du Conseil général, s. l., séance du 3 mai 1937.
41. ADM, 154 M 48, Développement de la vente du champagne en France par la répression de certains intermédiaires, rapport, s. l. n. d.
42. ADM, 154 M 48, Rapport du président du Comité des délégués à la propagande à monsieur le préfet, Avize, 19 juillet 1932.
43. UMC, « Propagande sur les vins de Champagne », in *L'Éclairneur de l'Est* des 1<sup>er</sup> avril 1931 et 1<sup>er</sup> mai 1931.

# *Comment le vin fait couple avec le fromage en France*

Gilles Fumey

L'affaire est entendue presque partout dans le monde : les Français sont avec les Chinois, les Italiens et quelques autres, passionnés par les nourritures. Et dans les nourritures, par un bien curieux couple : les vins et fromages, ensemble. Mais comme tout pays qui a ses passions que la raison connaît mal, on a souvent classé cette singularité en invoquant le génie des lieux, la diversité des reliefs et des climats, le talent des peuples à fabriquer des nourritures qui leur ressemblent. Ces passions se nourrissent d'une fierté nationale pour la ruralité, la campagne, ses paysages, ses sociétés et leurs folklores qui se vivent et se transmettent à table. Sur la table, en effet, se joue une séquence dont il nous faut nous étonner : celle d'un plateau de fromages qui s'est glissé dans les menus au XIX<sup>e</sup> siècle. Un couple qui a exigé, pour ce mariage, des gourmets, des gastronomes, des professionnels comme les restaurateurs et les sommeliers ayant apprivoisé, au bout d'une longue chaîne de domestication des nourritures paysannes,

ces saveurs que rien ne prédestinait à cette union. Au final, une figure multiple de la France qui mange, un mariage des terroirs paysans sur des tables bourgeoises, une expérience multiples, infinie qui nourrit le roman national, à l'intérieur de nos frontières et à l'étranger. Et même si l'étape vin-fromage à table est moins automatique que dans le passé, elle s'est esthétisée, revendiquée par une armée d'amateurs qui en font avec le pain l'un des symboles du « manger français » puisqu'aucun pays au monde n'a adopté cette pratique.

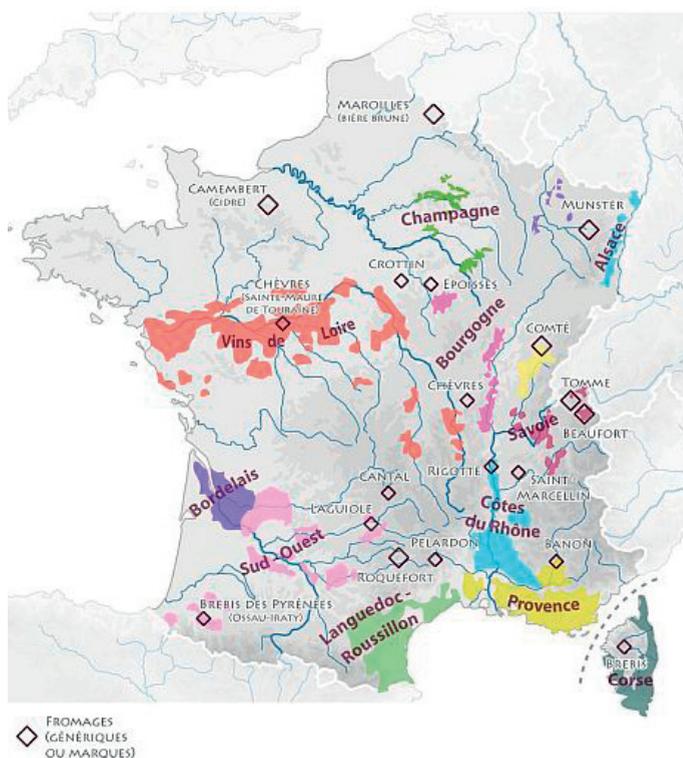
## **Une curieuse proximité**

Cette alliance vins & fromages n'allait, pourtant, pas de soi. D'ailleurs, de nombreuses fautes ont été commises lorsque les vins rouges puissants, tanniques et ronds régnaient en maître dans le contrat. Alors qu'aujourd'hui les amateurs s'accordent plutôt sur l'excellente tenue des vins blancs fins, légèrement acides voire doux avec les fromages. Progressivement s'installe l'idée d'une autre manière de célébrer les noces vinicoles et fromagères par un accord de proximité, un accord géographique. Un peu comme dans la France d'autrefois lorsqu'on allait chercher mari ou femme au village voisin. Personne ne conteste la supériorité d'une alliance entre les vins doux et liquoreux avec des fromages au goût puissant : au pays basque, c'est le jurançon qui emporte l'etorki ; en Alsace, le gewurztraminer se fait plaisir avec le munster. Nadine Gublin, œnologue de la maison Jacques Prieur à Beaune confirme : « *Au cours d'un repas, j'éprouve énormément de plaisir et de curiosité à associer certains vins avec certains fromages et tout naturellement, vivant en Bourgogne, je suis amenée à boire des vins locaux avec des fromages locaux* »<sup>1</sup>. Le plaisir, il y en a en Savoie, entre les vins au cépage de chignin-bergeron et le beaufort qui sont plus que des bons amis. Ailleurs, les textures soyeuses du sauternes donnent toutes leurs richesses au souverain

## VINS ET FROMAGES : UNE COMPLICITÉ GÉOGRAPHIQUE

roquefort, ou encore la légère amertume du vin jaune de cépage savagnin aime le fruit du comté fruité et le velouté d'un coteau-du-layon ou les pointes enflammées d'un chenin de Vouvray émoústillent le sainte-maure de Touraine. L'œnologue Michel Rolland en convient : « *Je suis un grand défenseur de l'association vins et fromages. Même si certains esprits chagrins pensent que le vin n'est pas tout à fait le même sur le fromage, l'association donne beaucoup de plaisir. Mais, ajoute-t-il non sans malice, suis-je bête, comment des esprits chagrins peuvent-ils concevoir ce qu'est le plaisir ?* »

Pour les chercheurs, cette proximité géographique pose de multiples questions. Si les vins s'accordent avec les fromages produits dans une région, cet accord peut nous aider à comprendre la généalogie du goût de certains vins, au moins ceux qui sont dans le périmètre de fromages anciens et qui définissent bien une région. Pour Joseph Landmann, producteur à Stoultzmann en Alsace, « *aimer le gewurztraminer quand on est mangeur de munster, c'est dans l'ordre des choses. Notamment un vin de cinq à dix ans d'âge qui dégage de puissants arômes de maturité* »<sup>2</sup>. Mais faire un lien entre le goût d'un vin et celui d'un fromage ne tente pas Jacques Lardière, œnologue chez Louis Jadot à Beaune : « *Je le pense d'autant moins que les anciens préféraient boire du marc de Bourgogne afin de maîtriser la puissance du fromage.* » Pourtant, la régularité de ces accords géographiques sur une carte n'est pas un hasard. Le professeur et



œnologue Denis Dubourdieu, du Sauternais, rejoint Jacques Lardière sur un point : « *Le vin de Sauternes et le fromage de roquefort sont issus de deux moisissures qui révèlent pour les deux, dans la proximité, une rencontre gastronomique, une sorte de confirmation d'un vin* ». Jacques Lardière abonde : « *Le seul sens que l'on puisse retrouver dans les deux produits, c'est la dégradation des protéines sur une échelle de graduation et, bien sûr, l'acide lactique qui est le point commun* ».

Nous sommes, donc, sur la piste d'une forte symbiose entre deux produits de terroirs qui sont complémentaires. Il n'y a pas de doute pour Philippe Noir, producteur de vin jaune à Poligny (Jura) qui est aussi la capitale du fromage de comté : « *Je mange du comté tous les*

*jours et je reconnais que tous les vins que nous élevons à partir du savagnin, du trousseau, du pinot et du poulsard s'accordent très bien avec le comté* ». Et Philippe Noir insiste bien sur le fait que le goût des vins qui varie selon les parcelles, les années et l'élevage peut faire varier l'accord avec un comté fruité issu de laits différents du fait de la variation saisonnière des pacages.

### Les choix initiaux

Dans la très ancienne histoire de la vigne en France, le choix des premiers cépages qui ont fait la personnalité d'une région est rarement connu. Qui sait réellement comment le sémillon s'est installé dans le Bordelais ? Sur la base de quelle sélection ? Les historiens sont muets sur les raisons qui ont poussé au cours du temps les viticulteurs du Béarn et de la région de Pau à privilégier le gros et le petit manseng, le courbu blanc, le camaralet de Lasseube et le lauzet. Pas plus qu'ils expliquent la prospérité du gamay en Beaujolais, en Savoie ou en val de Loire uniquement pour des raisons pédologiques, et même historiques puisque le duc de Bourgogne Philippe le Hardi n'aimait pas le gamay qu'il exclut de la Côte d'or en 1395. En Champagne, les cépages sont là avant que les assemblages aient lieu et désespèrent une partie des viticulteurs allant jusqu'à regretter la deuxième fermentation en bouteille qui peut rendre le métier dangereux, tant le nombre de bouteilles explosant en cours de manipulation est important. Dans toutes les régions françaises, les cépages sont, la plupart du temps, des plants allochtones, dont la sélection a été longue, subreptice, mais jamais au hasard. Il y a toujours eu des choix qui ont été d'optimiser les capacités botaniques, des compétitions et des échanges entre viticulteurs, des essais partagés ou non. Roger Dion, dans sa monumentale *Histoire de la vigne et du vin des origines au XIX<sup>e</sup> siècle*<sup>3</sup> a reconstruit une partie de ces choix.

Sur l'autre acteur du mariage, le fromage, l'histoire est tout aussi incertaine. Construire le goût d'un pont-l'évêque, d'un crottin de Chavignol, d'un pélardon et d'un banon, ne semble rien à voir avec l'art de faire le vin. Les sociétés paysannes avaient d'abord une inquiétude : conserver le lait qui est un produit fragile et le valoriser au mieux, pour leurs sociétés locales et pour les marchés proches. Mais imagine-t-on que la création des fromages, leur longévité dans l'histoire ait pu se faire avec des vins qui ne se seraient pas accordés avec eux ? La polyculture qui caractérisait la France jusqu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle nouait sans doute des liens très étroits entre ceux qui faisaient le choix des cépages, élevaient leur vin et ceux qui élevaient des animaux ? Aujourd'hui, l'élevage et la vitiviniculture sont des activités complètement étanches : « *Je ne pense jamais qu'un vin et un fromage ont été créés l'un pour l'autre* » confirme l'œnologue Michel Rolland tout comme la viticultrice Nadine Gublin qui « *élabore un vin pour lui-même, en fonction du terroir d'où il est issu.* » Mais l'histoire est sans doute plus compliquée que les certitudes personnelles.

La question est donc de savoir comment se sont faits les choix qui ont déterminé les principaux goûts des vins et des fromages. Pour de nombreux vins, on croit bien connaître les clientèles. Meilleur sommelier du monde, Olivier Poussier aime à raconter qu'à Bordeaux, lors d'un dîner dans un splendide cru classé, il a vu servir le plus grand vin de la soirée, un millésime 1978 de la propriété, sur un fromage de Brie mal affiné. « *Le vin était mûr, fin, dénué de tanins, il était soyeux et velouté, et exprimait avant tout de la finesse. Or, voici ce cru servi sur une croûte fleurie issue de lait de vache, un brie de Meaux. Une catastrophe !* » Il fallait que les convives aient l'idée d'enlever la croûte, apportant une amertume incompatible avec la finesse du vin. La protéine du lait du brie, en réaction

avec les tanins du vin, donnait de l'âcreté, l'un des écueils les plus dangereux pour qui recherche un grand accord entre vin rouge et fromage. « *On pense que le vin rouge, tannique, va dégraisser la situation, qu'il va s'opposer au gras du fromage. Mais chimiquement, physiquement parlant, cela ne se passe pas comme ça. On a certes une sensation de contraste en bouche, mais on butte très vite sur des amertumes incontrôlables, désagréables.* »

À Bordeaux, les Anglais ont été dans l'histoire de grands initiateurs du goût, un goût droit, clair et tout en nuances, les vins de la Gironde étant appréciés avec des fromages à forte personnalité, persillés comme le stilton. « *Bordeaux a fait découvrir les fromages hollandais arrivés sur les bateaux, rappelle aussi Denis Dubourdiou, notamment les vins rouges issus du cabernet sauvignon de la rive gauche.* » Ce que le goût de Michel Rolland a bien évalué : « *S'il y avait un fromage pour le vin rouge, ce serait le vieux Gouda* ». Dans le val de Loire comme en Champagne, tous les vins trouvent facilement des accords avec les fromages locaux depuis longtemps dans l'histoire. Même si le goût des vins a changé et a passé d'une palette où l'acidité est prégnante à des textures plus soyeuses, les Français ont tous apprécié d'avoir pu associer au gras d'une tome l'acidité d'un gamay, au salé d'un ossau-iraty le moelleux d'un jurançon ou au caractère légèrement amer d'une croûte lavée de munster le fruité d'un gewurztraminer.

La question serait plutôt de savoir comment un vin peut s'accorder avec un entier plateau de fromages. Pour Olivier Poussier, « *c'est impossible. Une bouteille de chignin-bergeron de Savoie qui fait merveille sur une tome ne se mariera pas aussi bien avec un chèvre frais, un époisses ou encore un bleu!* »

## L'expression des régions

Nadine Gublin pense « *tout simplement qu'on a trouvé au fil du temps de plus en plus de gourmandise et de plaisir à associer l'un et l'autre, et tout naturellement la proximité régionale fait que, par habitude et répétitivité, le goût des hommes se façonnant, on aime boire et manger les vins et les fromages d'une même région.* » Imaginons comment ont pu se créer cette habitude et cette répétition en France qui a eu la passion gastronomique de marier vins et fromages. Sur la table, tel que nous connaissons le plateau de fromages, on a là une invention du XIX<sup>e</sup> siècle. Certes, les fromages sont d'abord des produits paysans pour des modes de manger paysannes, notamment aux champs. Certes, il y eut des fromages consommés à la cour de France lorsque les rois, tels Henri IV ou Louis XIV, avaient un solide appétit. Mais la diffusion massive de fromages s'est faite par les restaurants à partir de la Révolution durant l'âge d'or de la gastronomie française. Le plateau de fromages s'installe – cas unique au monde – à la table des bourgeois de l'Empire et de la Restauration qui aiment ces désignations d'Ancien régime. Du Poitou ou de l'Anjou, du Dauphiné ou de la Comté, de la Bourgogne ou du pays basque, c'est toute une géographie qui fleure bon les provinces dont les noms ont été radiés du vocabulaire territorial par la départementalisation de 1793. Le plateau de fromages devient la métaphore d'une France perdue qu'on ressuscite à table, en la mariant avec les vins locaux dont la toponymie est une autre forme d'attachement à la terre.

C'est à table que les Français prennent la fâcheuse habitude de consommer des vins rouges tanniques, puissants ou alors légèrement acides, issus de cépage gamay par exemple, puisqu'ils sont majoritaires dans la production. Sur les bonnes tables et dans les grands mariages comme le sauternes et

le roquefort, on pousse l'audace plus loin mais c'est rare. En même temps, on peut se demander si certains cépages tels le marcillac ou le savagnin ne se sont pas installés durablement parce que leur mariage avec le laguiole ou le comté leur assurait une rente de situation. Comment les muscats de Lunel aiment-ils le pélardon ? Comment le viognier courtise-t-il la rigotte de Condrieu, le pineau d'Aunis du vin de Cheverny ? Comment un chardonnay de Sancerre s'allie-t-il avec l'odeur caprine du pouilly-saint-pierre ? Observons comment l'arrufiac et le courbu parmi les cépages du Pacherenc du Vic-Bihl tombent en extase devant tout brebis pyrénéen.

Le XIX<sup>e</sup> siècle est aussi un apogée pour les fromages et les vins français qui partent à l'assaut des tables. C'est l'époque où les méthodes de fabrication sont mieux connues avec Pasteur et où les marchés s'élargissent. De très nombreux fromages régionaux naissent à ce moment-là où la vigne s'étend. Les campagnes atteignent après le Second Empire leur maximum démographique. Partout, ce qui sera reconnu au XX<sup>e</sup> siècle comme le terroir émerge avec une revendication de qualité, d'authenticité et de diversité. « *La Troisième République s'est enracinée dans les espaces locaux* » explique l'historienne Julia Csergo<sup>4</sup>. Mais pour beaucoup d'amateurs à l'époque, les vins sont menacés par l'acétification au bout d'un an.

Le système productif vitivinicole est encore très fragmenté et il est difficile d'avoir accès à d'autres vins que les vins locaux dont la production s'ouvre lentement à la mécanisation et la chimie. De leur côté, bien des fromages acquièrent à ce moment-là leurs lettres de noblesse gustative : ils voyagent plus facilement vers les villes et, notamment, Paris. Ils peuvent être puissants, longs en bouche, leurs arômes peuvent révéler des notes florales, iodées, de champignon, d'herbe ou de lait frais, etc., leur goût peut être acide, sucré,

amer. Un vocabulaire commun de dégustation se met en place à table. Les gastronomes et amateurs de bonne chère vont apprendre à le pratiquer aussi comme un jeu social.

### Dans le cœur des terroirs

« *Le vin est polymorphe, polychrome* » aime à s'émerveiller Denis Dubourdieu devant tant de goûts et d'appellations qui embellissent la carte gastronomique française. Là est bien la clé de la diversité française qui fut entretenue dans les campagnes par les distances avant d'être offerte aux villes qui construisirent la gastronomie régionale de la France. « *À Bordeaux, poursuit Dubourdieu, le fromage n'est qu'un prétexte à mettre en valeur un vin et le vin rouge, car il y en a beaucoup de blancs qui s'allient spontanément, alors que c'est beaucoup plus difficile pour les rouges.* » Une idée qui pousserait à penser que dans les régions viticoles, tout est recherché pour mettre en valeur les vins : plats relevés, gâteaux, épices, fromages sont bons pour servir la gloire des vins. À table mais aussi peut-être au chai ? Les œnologues s'en défendent : « *Je ne mange jamais de fromage pendant le travail au chai et surtout pas en dégustation. Je ne veux pas que mes sensations olfactives et gustatives destinées à la description précise d'un ou plusieurs vins soient perturbées et faussées par des saveurs exogènes à forte personnalité* » prévient Nadine Gublin. Pour cette œnologue connue aussi bien à Beaune qu'à Chablis, « *certains fromages de tradition AOC ou AOP sont délimités par des terroirs, avec des conditions strictes de production et d'élaboration, comme les vins. Je peux admettre une corrélation dans les règles de production, d'une AOC ou d'une AOP.* » Cela donne du sens à une alliance de « *bourgognes jeunes et fruités avec des tanins fins et soyeux sur un cîteaux, un vin blanc de la côte de Beaune sur un époisses ou un chablis tonique, salin et énergique sur un soumaintrain.* »

Une alliance, c'est parfois et souvent la somme des contraires. Les vins ont cette faculté de s'accorder avec de nombreux mets qui n'ont pas été pensés pour eux, comme en témoignent les alliances entre vins français et plats japonais pratiqués aussi bien dans les restaurants français (ou japonais) au Japon et japonais en France. Les alliances géographiques sont souvent contrariées par les distances : le rocamadour est moins bien mis en valeur par le cahors qui se marie souvent mieux avec un bleu d'Auvergne. La géographie est donc aussi une affaire d'imagination, d'opportunité, de sensibilité. Denis Dubourdieu aime à dire qu'il voit « *deux types de rencontres avec le vin : le vin qui se fond souvent bien dans l'alimentation régionale, mais le vin qui est aussi universel, car il appartient à l'humanité toute entière* ».

Sans doute, cette leçon de géographie n'est-elle pas terminée. Car sur notre carte de France, le désert viticole de la Normandie et du Nord pose une question : pourquoi recommande-t-on l'alliance avec un cidre local pour réussir les noces avec le camembert et une bière brune locale pour un mariage avec le maroilles ? N'est-ce pas dans ces cas-là une autre piste pour être attentifs à ces subtils accords régionaux que la France a bâtis entre ses vins et ses fromages ? Ce qui ne choquerait pas un Anglais amateur de stilton Clawson dont on connaît les affinités avec le porto, ni un Hongrois amateur de kashkaval si bien arrangé avec un tokay, et encore moins un Italien épris d'un gorgonzola rêvant de la touche soyeuse d'un marsala.

Comme dans les vieux couples, l'alliance garde une part de mystère. À la table des Français, la partition qui s'écrit chaque fois qu'un vin rencontre un fromage est l'une des plus créatives qui soit. Oscar Wilde aimait à dire que « *les Français sont si fiers de leurs vins qu'ils ont donné à certaines de leurs villes le nom d'un grand cru* ». Ce bon mot, on peut l'appliquer aux fromages et à leurs régions. Ces transferts

toponymiques sont aussi le signe d'une forte intimité entre les lieux et les hommes. Le reconnaître, c'est entretenir ce lien dont aucune société n'épuise le sens et qu'il nous appartient de cultiver. Parce que la culture, c'est le pouvoir d'habiter le monde, ou du moins de le rendre habitable.

Gilles Fumey  
Géographe, université Paris-Sorbonne

1. Entretien avec l'auteur.
2. *Id.* Toutes les citations de professionnels viennent d'interviews réalisées en 2013.
3. CNRS-Éditions, 2011.
4. *Histoire de l'alimentation*, Fayard, 1996.

# *Mondovino ou le monde du vin entre terroirs et industrie*

**Jean-Michel Bertrand**

Le « *cépage est le prénom du vin,  
son nom étant le terroir* »,  
Léonard Humbrecht

*Mondovino* n'est pas « simplement » (et ce serait déjà beaucoup) un reportage sur le monde du vin, ses acteurs, ses arcanes, ses images claires et ses secrets bien gardés, mais un film formidable, tant sur le plan esthétique que dans son économie d'ensemble, grâce à sa capacité à lier la forme et le fond d'un sujet. Il faut dire aussi qu'ainsi montré, ce monde du vin n'est pas avare en ressorts scénaristiques qui permettent de déborder le pur constat. Il suffit, pour cela de privilégier un patient recueil d'informations que délivrent les acteurs bien réels de ce qui se révèle avec violence être un combat quotidien entre d'irréductibles visions du monde et de la vie. En effet, le vin n'est pas seulement un produit, mais le symptôme et le résultat d'une culture, d'un rapport au monde et, *in fine*, d'une éthique. Et le film de Jonathan Nossiter met en scène de manière suffisamment forte des oppositions frontales ou indirectes d'intérêts et d'idées, pour faire passer au sein du documentaire tous les ressorts de la fiction (partition entre les bons et les méchants, conquêtes et obstacles, alliances, mépris et trahison, opposition de caractères, de convictions mais aussi de comportements et de scénarios personnels). Mais dans sa dynamique profonde le film ne se contente pas de lier l'enquête (se documenter n'est-ce pas

proposer un visage de l'Autre, en deçà ou au-delà des clichés ?) aux divergences des egos, des « caractères », des ambitions (la fiction c'est le moi, les petits ou grands secrets, les luttes de pouvoirs et les affaires d'argent qui affluent ou se cachent derrière les discours toujours imaginaires du *storytelling*), en esquissant ce qui donne lieu dans le réel à des fictions virtuelles. Il finit par imposer une lancinante musique qui ne cesse d'indiquer ce qui relève de l'insistance ontologique (en quoi consiste le monde ?) et de la persistance, chez l'auteur, de grandes méditations métaphysiques et cinématographiques : ainsi, les questions soulevées, « qui sont-ils ? », « que veulent-ils ? » se doublent inmanquablement de celles qui relèvent du pourquoi autant que du comment (vivre, cultiver, produire) : « qu'est-ce qui les animent ? », « Quels rapports au monde, à la nature, à l'humain et à la vie ont ceux ou celles qui se (dé-) vouent au travail de la vigne et à l'élevage du vin ? ». Et les réponses vivantes, incarnées, tracent infailliblement des lignes de partage entre les personnages du film. Autrement dit le film ne cesse de redoubler, à travers les questions que posent les personnages qu'il met en scène, ce qui travaille et traverse le cinéma lui-même, à savoir la tension entre les films « scénarios » et les films à « histoires ». Comment définir, ne serait-ce que sommairement ces notions ? Disons, pour faire vite, que le scénario c'est le bouclage de la pulsion, la libido-dominandi, la lutte et l'affrontement ou la conquête alors que les films à histoires sont plus ouverts, plus complexes et proposent souvent un autre rapport au temps, à la dramaturgie et à la notion d'événement, parce qu'ils font intervenir une causalité non linéaire et prédictible ou résultent de la tension entre les scénarios de personnages. Ainsi, cette tension formelle entre histoire et scénarios (celle que les professeurs de marketing aussi pseudo-critiques soient-ils ne comprendront jamais) trouve un écho dans les personnages que convoque

*Mondovino*. D'un côté des exploitants pris dans leurs scénarios de profit, de qualité reproductible, d'expansion ; ils agissent dans le temps court du marché et dans le temps plus long de la stratégie en faisant preuve, de sur-présence, de telle sorte que leur « moi » ou leur volonté s'imposent à la nature qui n'est qu'arraisonnée. De l'autre, des artisans qui n'exploitent pas la terre mais la travaillent et la respectent, tout en se sachant pris et dans la temporalité lente de mondes englobants : les sols, un paysage, un climat, des traditions et une culture qu'il s'agit d'exprimer dans un dialogue constant qui relève non de la toute-puissance mais de l'inscription.

On l'aura compris, *Mondovino* est un film complexe, un grand film qui explore et dépasse son sujet apparent (ce qui vaut pour le vin vaut aussi pour nombre d'autres produits) et enlace trois thèmes indéfectiblement liés.

Le premier thème est celui de l'opposition entre des vins singuliers, cultivés de manière « artisanale », exprimant un terroir et des vins partiellement « standardisés » boisés, vanillés, flatteurs, calqués sur une norme de goût que le critique Parker a contribué à construire et qu'il faut années après années reproduire. Mais, contrairement aux reproches qui lui ont parfois été adressés, le film à thèmes n'est pas un film assénant cette thèse qu'il fait, au contraire, patiemment émerger. Autrement dit, l'auteur ne développe pas son point de vue en exposant, de manière abrupte, ses propres convictions. Il donne la parole à différents acteurs et laisse le spectateur déduire de ce qu'il se contente de recueillir, puis de rapprocher dans un montage et une organisation d'ensemble où les propos se complètent, se font écho, où s'opposent. Le talent de Nossiter est d'avoir réussi à mettre en confiance ses interlocuteurs qui finissent toujours par dire ce qu'un discours de surface, policé, contrôlé, lisse et avantageux commence par contre-dire et d'avoir raccordé leurs témoignages de façon

à permettre à la vérité d'affleurer et donc de strier puis de briser, sous l'effet de discours contradictoires, le miroir qu'ils nous tendent, et les proclamations ou projections imaginaires que requiert tout *storytelling*.

Miroirs et images. De soi ou plutôt, d'un entre-deux, car, à la différence de ce que nous verrons plus tard en Californie, il n'y a nulle place pour le narcissisme et les mises en scène du moi dans les portraits de l'introduction : c'est sur la relation intime entre un vigneron ou une vigneronne, une « terre » et un climat qu'insiste Nossiter dès le début de son film, en donnant successivement la parole à Yvonne Hégoburu et Battista Colombu, deux « personnages » hors du commun qui produisent des vins à la fois typiques (Jurançon et Malvasia di Bosa) et de grande qualité. Tous deux exposent leurs raisons de faire du vin et le sens intime ou humaniste et social que cela peut prendre à leurs yeux. Yvonne Hégoburu qui a planté sa vigne à la mort de son mari (ils avaient conçu ce projet ensemble) nous confie : « depuis, cet amour dont je débordais il est dans la vigne. Je parle avec elle... » Et les raisons intimes sont parfois de principes : Battista Colombu, le visage baigné par les sublimes lumières de la Sardaigne déclare vouloir continuer, sur ses deux hectares, une tradition humaniste. Celle d'un vin de communauté que l'on offrait aux amis et aux étrangers, celle qui permettait à chacun de faire « son » vin (« les riches ne doivent pas être les seuls à faire ça », ou encore : « derrière le fait de cultiver la Malvasia, il y a une conviction éthique, un savoir-vivre, comme disent les français »).

Ainsi, avant de faire émerger une « thèse » sur le vin lui-même, Nossiter nous donne donc à voir et à entendre ce qui peut animer le viticulteur amoureux de sa terre et de ses gestes. Il fait place aux raisons de faire et aux identités, parce que ces raisons ne sont nullement anecdotiques et se retrouvent dans les caractéristiques du « produit ». L'on comprendra aisément, mais un peu plus tard dans le film

que faire du vin, ce sera révéler un terroir que l'on aime, ses constances et ses variations (sols, exposition, cépages, raisins). C'est dans ce lien que s'enracine le désir d'exprimer ce qui s'est imprimé tout au long d'une année, ce qui présuppose un dialogue et un lien permanent avec la terre et ses signes.

Un plan d'avion dans le ciel bordelais, un rire permanent et autosatisfait qui ne le quittera jamais, l'évocation de personnalités du show-biz, une vie passée au téléphone : le contraste est saisissant entre les deux premiers portraits juxtaposés dans l'incipit et celui de l'un des acteurs essentiels du nouveau marché du vin, le « *wine consultant* » et œnologue star, Michel Rolland. Ce contraste que symbolise parfaitement le plan sur un avion atterrissant dans le bordelais nous fait basculer dans un autre monde, celui du business mondialisé et de marchés colossaux. La figure qui organise ce basculement ? Un fabricant de goût partiellement indifférent au terroir et qui affirme non sans sens de la provocation qu'un jour, les hommes feront du vin sur la lune. Michel Rolland qui se définit lui-même comme un « *flying wine maker* » travaille pour plus de cent propriétés dans douze pays différents. Autant dire qu'il ne peut côtoyer la vigne que ponctuellement et c'est généralement à distance qu'il délivre ses recettes et ses prescriptions à des propriétaires qui, parfois, n'y connaissent rien et se contentent d'appliquer les méthodes du consultant. Rolland est un moderne qui affiche à plusieurs reprises son hostilité ou son mépris à l'égard des « paysans » considérés comme rétrogrades parce que attachés ou liés à leurs terres c'est-à-dire à un lieu où le vin peut advenir, et hostiles à l'industrialisation de la viticulture. Rolland se fiche du terroir. Il privilégie sa « patte » ou sa signature (qui est son image de marque) ainsi que des méthodes qui, reconnaissons-le, ont parfois pu participer à améliorer la qualité standard des vins de Bordeaux mais pas leur typicité. Parmi ces méthodes ou recettes, l'une revient

quasi systématiquement, tel un gag, au cours du film : « Oxygénez ! ».

Il ne nous appartient pas de discuter ici des avantages, inconvénients et conséquences de la micro-oxygénation, technique initialement utilisée pour assouplir les tanins des Madiran et qui désormais se généralise dans les caves et notamment celles tenues par les industriels de la profession, mais il n'est pas sans intérêt d'en connaître certains effets.

La micro-oxygénation ou microbullage consiste à diffuser en continu, pendant la fermentation, de très petites quantités d'oxygène dans le vin afin d'imiter et d'accélérer le processus naturel d'oxygénation due à la porosité du bois. Le bénéfice réel de cette méthode est encore très discuté<sup>1</sup>. Elle est utilisée afin d'accélérer le « vieillissement », d'augmenter l'intensité colorante en raison de la polymérisation des anthocyanes et des tanins, de donner une sensation de gras et de fruité, d'assouplir les tanins de diminuer le caractère végétal de certains vins. Mais elle a aussi comme effet de renforcer la sucrosité des vins, d'atténuer leur fraîcheur, d'en gommer les particularités et de lisser les profils aromatiques. Autrement dit de modifier ce qui fait la typicité d'un vin et ce qui relève de l'expression – toujours différenciée – d'un terroir.

Le film nous permettra d'approfondir cette question du gommage du terroir et de la finalité d'interventions qui, sous couvert de modernité technique, aboutissent à produire, de manière industrielle, des vins standardisés<sup>2</sup>. Certes, la notion de terroir est aussi évoquée par les Mondavi et ses riches voisins de la « Napa » ou par les patrons de crus du Bordelais, mais elle n'est évoquée qu'en passant. Il s'agit moins d'une réalité que d'une référence qui prend place dans un *storytelling* construit. Et, ce qui apparaît progressivement au cours des divers entretiens et témoignages, c'est un système parfaitement rodé qui articule un type de vin, une stratégie marketing et la recherche de la bénédiction des faiseurs

d'opinions : il s'agit en Californie, mais aussi dans le bordelais – où l'on finit par avouer, avec beaucoup de circonvolutions et de difficultés, que tout en restant « eux-mêmes », les vins s'adaptent aux nouveaux marchés – de produire selon une logique qui n'est pas celle d'un marché de l'offre mais bien de la demande. D'une demande qui n'est nullement « naturelle » ou spontanée mais totalement façonnée par les producteurs eux-mêmes et par la recherche de garanties de la part de consommateurs (qui furent souvent déçus par des vins de faible qualité aux étiquettes et classifications complexes, auxquelles ils ne comprennent rien). Les grands industriels ont ainsi développé des vins de marques, parfois « techniquement » bien faits, de qualité standard et constante et les ont destinés à des catégories de clients segmentés selon des principes propres au marketing. La nouvelle classification a le mérite de la simplicité, chère à la culture anglo-saxonne souligne Jacky Rigaux<sup>3</sup> : « *basic wines* (entrée de gamme), *popular premium wines* (moyenne gamme), *super premium*, *ultra premium wines* et *icon* (haut de gamme). Elle vise à remplacer la classification la plus sophistiquée des vins de terroir, celle de Bourgogne : appellations « *Régionale* », « *Village* », « *Premier Cru* » et « *Grand Cru* » ! Ainsi les industriels du vin considèrent que la voie qu'ils ont ouverte est bonne. Le *BusinessWeek*, dont l'édition européenne titrait en septembre 2001 : « *Wine War : How American and Australian wines are stomping the French* », faisait la promotion de cette nouvelle classification en prédisant, de surcroît, un triomphe dans les cinq ans de ces nouveaux vins technologiques<sup>4</sup> ! »

Il y a là un cercle plus parfait que vertueux, comme le marketing aime les tracer. La culture du vin, son lexique sont remodelés par des références immédiates et des étiquettes simplifiées mettant en avant ses attributs supposés et l'accord avec des mets, selon une logique qui privilégie l'assistance à la consommation

plutôt que le fait de s'adresser à des amateurs susceptibles de cultiver ou d'approfondir leurs goûts.

Et ce cercle serait imparfait si les nouveaux producteurs et consommateurs n'avaient trouvé un guide, une boussole en la personne du leader d'opinion Robert Parker, qui est d'ailleurs un ami très proche de Michel Rolland dont il partage les choix et les appréciations. Parker, qui a bâti une fortune sur l'éditorialisation de son goût, classe et note les vins, sans se poser, d'ailleurs, la question de savoir ce que vaut et que signifie cette notation algébrique, ni ce qu'il goûte quand il goûte un vin ; et Parker aime avant tout un type de vin que Rolland et d'autres savent « fabriquer ». Il faut qu'il ait une robe sombre, qu'il soit concentré<sup>5</sup>, fait avec des raisins très mûrs (maturité physiologique et surtout, désormais, maturité phénolique), vieilli en fûts de chêne neufs qui donnent rondeur et, entre autre, un goût vanillé prononcé. Les vins ainsi produits sont de fait des vins qui peu ou prou, se ressemblent (l'on n'y recherche pas la minéralité et la sapidité) et que l'on peut donc comparer et confronter à un modèle chimiquement déterminable. L'un des passages savoureux du film est celui où le responsable de la société Enologix, la plus importante société de chimie du vin des États-Unis précise qu'ils sont capables en analysant un vin de prédire la note que leur attribuera les différents critiques, tant ceux-ci sont habités par un modèle finalement assez similaire (notamment celui que constitue le *Screaming Eagle* noté entre 97 et 100 !<sup>6</sup>). L'on parle alors de vins de cépages et de marques, résultats d'un élevage dans lequel la chimie et de nombreux intrants jouent un rôle important. Dans une logique d'extension propre au marché du luxe, de véritables usines à vins constituées de domaines de plusieurs centaines d'hectares produisent des vins de gammes diversifiées (les grandes lignes et les lignes bis) et quelques vins dits iconiques qui participent à la mise en visibilité et au

prestige de la marque et donc à sa productivité financière globale. Car ici, comme dans l'industrie du luxe contemporain, la marque est ce qui permet de vendre avec des marges considérables sans nécessairement recourir à l'argument de la rareté ou à une qualité sans commune mesure.

Ce marché mondialisé en pleine extension permet d'engranger des profits colossaux. Rien d'étonnant alors que le film fasse place, dans un second temps, aux jeux capitalistiques et aux stratégies de développement : création de joint-venture entre les grandes marques américaines et bordelaises ou toscanes, achats et rachats pour étendre sa présence, constitution d'empires transnationaux, désir d'extension et de conquête. Ici la logique qualitative semble toujours le prétexte d'une logique quantitative et mesurable.

Ce thème fort en rebondissements, surprises, retournements, trahisons entre des familles florentines divisées, en proie à des rivalités exacerbées recèle tous les éléments d'une dramaturgie du pouvoir et de l'argent. La deuxième partie du film nous révèle les arcanes secrètes de ces rivalités qui, sous les apparences les mieux policées et les jeux de masques (nous sommes dans des milieux aristocratiques de vieille culture), nous renvoient directement à des luttes qui évoquent irrésistiblement les manœuvres les plus machiavéliques et des intrigues de palais florentins, dont les Mondavi tirent les ficelles afin de pénétrer plus étroitement le marché européen. Le film se fait en apparence sinon plus confus, du moins plus difficile à suivre puisqu'il juxtapose des témoignages qui évoquent des manœuvres, rachats, alliances dont nous ne savons rien et dont il nous faut reconstituer le scénario à partir de quelques informations dispersées dans chacun des discours. Parallèlement à cette complexité, il nous offre d'extraordinaires portraits de cette noblesse propriétaire constamment en contrôle et représentation, qui se livre peu, sauf pour avouer un ancien penchant pour l'époque

mussolinienne et leur proximité amicale avec quelques têtes couronnées. Des portraits aussi de quelques jeunes et riches héritiers post-modernes qui pensent le monde en termes d'autorité et d'univers de marques, et opposent la prétention bordelaise, Paris, Hermès et le football français à un nouvel art de vivre générationnel associant les vêtements Armani ou encore Ferragamo, Florence, Rome, Venise et les vins des super-Toscans, notamment ceux du domaine d'Ornellaia racheté par les Mondavi associés ensuite aux Frescobaldi et, plus cyniquement l'oubli volontaire des lois et son admiration pour Berlusconi.

Il est, enfin, un troisième thème du film... que le film n'aborde pas vraiment. Un thème fantôme qui tient à la postérité de *Mondovino*, à la façon dont il a été reçu et parfois caricaturé par ses adversaires ou encore enrôlé par des partisans afin de conforter des convictions ou des à priori. C'est au fond une des particularités du cinéma, surtout lorsqu'il s'empare d'une actualité, que de permettre des projections de la part de spectateurs habités par des clichés. Ce thème absent, ou présent en filigrane et actualisé par l'imaginaire de chacun, est constitué par une double opposition aux contours en réalité indéfinis ; de telle sorte qu'il est bien difficile de les nommer précisément. *Grosso modo*, il s'agit d'une opposition entre les vins technologiques et les vins naturels d'une part, entre la technique moderne permettant des manipulations scientifiquement cautionnées et le fait de laisser vivre un vin et enfin, celle qui voit s'affronter les « gros » aux « petits », autrement dit les puissantes sociétés capitalistes et les viticulteurs indépendants, les authentiques vigneron. Curieusement, le film dans la version diffusée en salle n'aborde pas frontalement ces questions et, en tout cas, ne les met pas directement en perspective et en débat. Son propos, son fil conducteur est bien celui du goût, de son uniformisation sous l'effet d'une conformation marketing ou, au contraire, de l'expression d'un terroir

et d'une passionnante complexité. L'on comprend aisément, cependant, que détracteurs et partisans aient pu s'emparer du film et le prolonger jusque dans ses non-dits. Les uns pour protester contre les simplifications de son propos et dénier toutes formes d'opposition entre les vins et les façons de produire (tout en dénigrant, au passage, les vins « naturels » pour leur instabilité ou leur inégale qualité). Selon eux, *Mondovino* aurait le tort d'opposer ce qui n'est nullement incompatible : structure et vocation capitalistique et qualité ou respect sincère du terroir. Mais c'est reprocher au film un propos qu'il ne tient pas. Nulle part il n'y est dit qu'un grand domaine ne saurait produire un grand vin (Pontet Canet en est là pour l'attester). De la même manière, s'il recèle une critique de la chimie et de manipulations contestables du vin par les œnologues, il ne propose pas une définition orthodoxe, voire dogmatique des vins « naturels » et ne saurait être invoqué par les acteurs dans leurs débats internes.

De fait, ces différentes projections peuvent d'autant plus aisément se déployer qu'elles s'alimentent d'un non-dit dû à l'opposition entre vins formatés et vins de terroirs non trafiqués. Ce non-dit concerne le métier de vigneron et l'ensemble des actes qu'il suppose pour faire vivre la terre, tailler, vendanger, presser, élever, assembler. Il est d'autant plus opérant que le terme « nature » n'est pas dénué d'ambiguïté. La valeur du mot est double, selon qu'il s'agit de désigner un mode de culture respectueux des sols, un mode de cueillette, de tri, puis d'élevage sans intrants exogènes ou au contraire, d'évoquer une force supérieure et indépendante de l'homme. À laquelle il suffirait d'obéir passivement. Ce que minimise ou occulte alors l'usage de la notion, ce sont les savoirs et les savoir faire et la complexité des décisions que prend chaque auteur de vin, à chaque étape de sa production.

Mais si je me suis autorisé à souligner sinon une ambiguïté du film du moins le point

aveugle auxquels des chaînes de représentations et d'interprétations polémiques peuvent se lier, ce n'est nullement pour lui reprocher ses partis pris ou son propos. C'est bien grâce à ses partis pris qu'il s'empare d'une question essentielle que trop de nuances eussent fait perdre de vue. Et ils ne sont nullement « insidieusement » ou perfidement dissimulés dans le corps du film qui n'élude pas la présence active, visible dans le champ, de son auteur et de la petite équipe de tournage, soulignant par là une double position d'interlocuteur et de témoin. Ils ne sont pas à l'origine de commentaires en voix-off dans lesquels se livrerait une thèse ou un point de vue définitif sur le sujet. Et c'est la force des témoignages directs, dont aucun n'est forcé ou extorqué, qui fait la force du film. *Mondovino* met en jeu avec un sens du cadrage et de la distance justes ce qui appartient au cinéma : montrer des visages et à travers eux, la force des affects ou des rapports de force (superbe idée que de cadrer les Mondavi en associant au fils proluxe la figure du père sur-moi et parrain sans une once d'affect). Si la puissance d'un film de cinéma tient parfois à la présence de ses personnages, alors *Mondovino* est un grand film de cinéma. L'on y ressent à chaque instant ce qui émane d'un visage qui est aussi un paysage, mental et physique, le contraire d'une enveloppe extérieure à celui qui parle, qui pense ou qui vibre. Lien entre un visage et la parole : le sens de ce qui est dit ne relève pas de la maîtrise d'une langue en général, mais, comme l'a souligné par ailleurs Gilles Deleuze « d'une langue dont les traits signifiants sont indexés sur des traits de visagéité spécifiques ». Ainsi, un sentiment d'harmonie, qui procède d'une appartenance au monde semble s'opposer à la froideur obsessionnelle et névrotique de ceux qui veulent le posséder. Ces visages crèvent l'image et produisent des effets de vérité. Ils sont les pièces à conviction d'un jeu où nul n'est dupe des intentions, valeurs et pratiques des autres. Alors oui, comme dans une fiction hollywoodienne mais

sans recourir aux artifices de la mise en scène, il finit par y avoir des visages qui séduisent et d'autres qui repoussent. Des bons et des méchants ? À chacun de décider ce qui attire la sympathie et peut fonder une éthique ou n'apparaître que comme la confiscation de l'expérience par l'intérêt. Mais si le film joue sur cette différence, ce n'est pas par manichéisme ou mauvaise foi. En réalité, ce qui décide de notre sympathie c'est l'accord qui existe entre le cinéma – qui prend son temps et explore des chemins de traverse – et des personnages sans calcul, alors que d'autres semblent émerger d'un programme audiovisuel, qui conjoint une communication dispensatrice de mots d'ordre et une logique d'adhésion ou de ralliement à une parole relevant de la publicité permanente. Notre sympathie témoigne aussi de la revanche du cinéma sur le spectacle de ce qui ne (se) passe bien qu'à la télévision.

*Mondovino*, comme nombre de films ouverts, à la frontière du cinéma et du réel, nous plonge dans un univers en faisant de chacun de nous les citoyens d'un monde possible et habitable, plutôt que des spectateurs fascinés par un scénario unique. Et s'il suit un fil très tendu, il ne néglige ni les à-côtés comiques (magnifique portrait d'une propriétaire qui achète avec un enthousiasme systématique les artistes à la tête du hit-parade du moment et souligne, peu après, tout ce que le domaine doit à la compétence des travailleurs mexicains qui y travaillent et qu'elle récompense, chaque année en leur offrant des tee-shirts et des casquettes !), ni la captation du hasard, celui que donne à qui sait accueillir ce qui advient et fait événement (lumières, couleurs, expressions, paysages) le sentiment de la beauté intense et fragile de la réalité.

Jean-Michel Bertrand,  
Professeur associé, IFM ;  
Professeur d'analyse filmique, ENSAD

1. On se reportera, éventuellement, à l'étude menée par M. Salmon, chercheur à l'INRA, intitulée : « L'oxygène au cours de la fermentation alcoolique, mécaniques d'actions, gestion des apports, et risques associés ». [http://www.oenologuesdefrance.com/gestion/fichiers\\_contenu/79\\_JROE09\\_Jean\\_Mic.pdf](http://www.oenologuesdefrance.com/gestion/fichiers_contenu/79_JROE09_Jean_Mic.pdf)

2. À ce sujet, le film est riche de révélations. Le responsable des fraudes au ministère des Finances mentionne explicitement des « trafics » destinés à correspondre au modèle parkerien. Mais surtout, Alix de Montille qui vinifie des blancs de marques prestigieuses annonce qu'elle va démissionner pour ne pas cautionner le fait que des marques censées produire des rouges de terroir puissent revendiquer être auteurs d'un vin qui n'est pas élevé dans leurs caves et remplissent leurs bouteilles d'un même vin produit en vrac. Des bouteilles censées être différentes contiennent donc le même produit vendu sous des marques différentes.

3. Jacky Rigaux est ingénieur de formation et de recherche à l'université de Bourgogne, responsable du secteur « Vigne, Vin, Terroirs » et du secteur « Médico-Psycho-social » en formation continue, deux secteurs d'activité de formation et de recherche, en psychanalyse et en connaissance des terroirs et dégustation. Il organise chaque année Les Rencontres internationales Henri Jayet, qui se déroulent en janvier ou début février, au château de Gilly-les-Cîteaux, haut lieu de la viticulture cistercienne. 30 à 40 vigneronnes, passionnés par la philosophie du terroir y participent.

4. Le monde du vin par Jacky Rigaux : <http://gje.mabulle.com/index.php/2013/03/01/206202-le-monde-du-vin-par-jacky-rigaux-extrnment-long>

5. Cette recherche de concentration se fait parfois au détriment des possibilités de garde et du vieillissement. Les bordeaux de 1992 qui ont voulu correspondre aux attentes de Parker ont souvent été extraits à des températures trop élevées et manquent d'acidité et de capacité de vieillissement.

6. Une impériale du premier millésime du *Screaming Eagle* a été vendue aux enchères de la Napa Valley Association lors d'une vente dont les profits étaient destinés à des organisations caritatives pour la modique somme de 500 000 dollars (400 000 euros).

## Les AOC à l'épreuve des vins naturels

Comptes rendus croisés du film *Résistance naturelle* de Jonathan Nossiter (2014), et du livre *Le vin et l'environnement* de Geneviève Teil et al. (2011).

### Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller

— Tu as conscience d'aller  
contre les règles du jeu ?

— J'essaie d'être positive, Jonathan. Je n'aime pas  
être contre, je veux être pour. Les autres font ce  
qu'ils veulent, moi je veux être pour.

— Tu es pour quoi ?

— Je suis pour le respect de la nature. Si je n'ai pas  
cette conscience, cette responsabilité de prendre  
soin de ma terre, comment je peux penser que la  
nature me rende avec constance et qualité ?

J. Nossiter, *Résistance naturelle*, 2014.

L'objet du présent papier est de rendre compte du documentaire de Jonathan Nossiter, *Résistance naturelle*, sorti en salles en 2014<sup>1</sup>, en le mettant en relation avec une enquête menée par un collectif de chercheurs en sociologie économique, enquête publiée en 2011 sous le titre *Le vin et l'environnement*<sup>2</sup>.

Le film et le livre ont en commun de s'intéresser à la production des vins naturels. Ce que l'on appelle les vins naturels comprend les vins issus de l'agriculture biologique ou biodynamique (vins bio), ainsi que certains vins issus d'une agriculture dite raisonnée qui

cherche à limiter voire supprimer l'usage des pesticides. Les vins sans soufre peuvent aussi appartenir à la catégorie des vins naturels. Ils n'apparaîtront cependant qu'à la marge de ce compte rendu : dans nos deux enquêtes, ce sont les méthodes de production agricole qui occupent le devant de la scène. Le film de Nossiter s'intéresse précisément à une poignée de viticulteurs italiens engagés dans une viticulture alternative et contestataire (si l'on en croit le réalisateur et les protagonistes). Tandis que l'enquête sociologique s'intéresse à la production des vins sans pesticides en France, en se concentrant sur le travail des viticulteurs. La vigne est donc au centre des préoccupations dans les deux cas.

Le film et le livre ont encore en commun le pragmatisme de leur approche: ils s'attachent aux acteurs, ils écoutent et enregistrent leurs arguments, leurs discussions, les controverses dans lesquelles ils sont pris. L'intérêt du livre et du film est dans la façon dont ils racontent et déploient le phénomène positif de la production de vins naturels, en France et en Italie. Comme la viticultrice Elena Pantaleoni citée dans l'exergue, j'aime être pour. Ainsi je ne ferai pas une critique du film de Jonathan Nossiter en tant que documentaire, ni de l'essai de Geneviève Teil (et al.) en tant qu'ouvrage de sociologie. Ce n'est simplement pas mon propos. Je souhaite en revanche m'appuyer sur ces deux enquêtes, que je considère l'une et l'autre comme de grande qualité, pour appréhender de façon positive le phénomène qui m'intéresse.

Ce phénomène, la production de vins naturels, est du reste moins nouveau qu'il n'y paraît, mais le fait est qu'il restait jusqu'ici assez peu documenté et étudié. Les opus de Teil et Nossiter viennent donc heureusement combler un vide. Le film et le livre, particulièrement quand on les rapproche, donnent un éclairage vif, riche et précis, sur ce qui constitue peut-être l'événement le plus important, et le plus critique, de la viticulture contemporaine.

## Le film

Le réalisateur de *Mondovino*, qui a été sommelier avant d'être cinéaste, portait un intérêt manifeste à l'œnologie – fut-ce pour en pointer les dérives. Les scènes pouvaient ainsi être tournées en cave (comme l'entretien fameux avec Hubert et Alix de Montille). Dans *Résistance naturelle* à l'inverse, pratiquement toutes les scènes sont des scènes d'extérieur – par un de ces contre-points dont Nossiter aime bien jouer, une des rares scènes d'intérieur a lieu dans une salle de cinéma. Entre *Mondovino* (2004) et *Résistance Naturelle*, produit dix ans plus tard, un glissement s'est opéré. En se concentrant sur ce qui lui apparaît comme la pointe effilée de la résistance à la globalisation du marché et du goût du vin, la production des vins naturels, le cinéaste remonte, comme ses protagonistes, de la cave à la vigne.

*Résistance naturelle* nous conduit alors à la rencontre de quatre viticulteurs ou familles de viticulteurs : Corrado Dottori et Valeria Bochi dans leur domaine de La Distesa dans Les Marches, Giovanna Tiezzi et Stefano Borsa dans leur domaine de Pacina en Toscane, Elena Pantaleoni dans son domaine de La Stoppa en Émilie-Romagne, et enfin Stefano Bellotti dans son domaine de La Ferme des Oliviers (Cascina degli Ulivi) dans le Piémont. Ces domaines se situent dans le centre et le nord de l'Italie. Les propriétaires que nous rencontrons ont pour la plupart hérité de ces domaines viticoles. Et c'est dans les vignes que Nossiter choisit de les filmer. Et c'est là aussi vraisemblablement qu'ils ont eux-mêmes souhaité être filmés, quand le cinéaste les interroge chacun sur leur travail, leurs ambitions et leurs difficultés.

Ils racontent alors à la caméra comment ils ne mettent pas de produits chimiques ou de dés-herbants dans les vignes. Ils parlent des racines qui doivent descendre loin dans le sol et le

sous-sol, de l'authenticité des vins, des particularités des lieux et des moments qu'ils ne veulent pas perdre. Ils parlent des quarante centimètres à la surface du sol où se concentre l'essentiel de la vie animale et végétale de la planète, cet humus que la vraie agriculture, l'agriculture légitime, nous disent-ils, a pour devoir de reconstruire chaque jour. Du reste, ils se désignent eux-mêmes comme des paysans qui travaillent la terre. Ils expliquent que dans le vin c'est la terre qui parle, les vigneron ne sont que des intermédiaires qui s'efforcent de « *respecter le plus possible ce que la nature donne* ». C'est aussi pour cela qu'ils peuvent, au moment des vinifications, rechercher des fermentations naturelles, ne pas ajouter de levure, ni aucun ingrédient extérieur au raisin, parce qu'ils veulent un vin « *qui contient juste ce que les raisins nous donnent* ». Ils racontent encore comme ils se sentent les gardiens des domaines, des vignes, dont ils ont hérité, et qu'ils souhaitent transmettre un jour à leur tour.

La force du film (par rapport au livre, notamment) est de nous montrer cette viticulture incarnée, dans des corps et des visages, jeunes ou moins jeunes, singuliers, inquiets par moments mais joyeux, lumineux même, et parfois très charismatiques. Stefano Bellotti crève l'écran ! Et puis la caméra montre les paysages. Depuis sa maison sur les hauteurs, Dottori nous fait ainsi découvrir La Distesa : « *C'est une des terres les plus classiques du Verdicchio, raconte-t-il. En France, ce serait des premiers crus. Si tu regardes, il y a peu de vignes. C'est typique de la région des Marches. Ce n'est pas comme dans les Langhe, le Montalcino ou le Valpolicella, où ils ont planté partout des vignes. Ici, ils ont préservé la biodiversité. Il y a des forêts, du blé. Il y a des champs avec des moutons. C'est important parce que la biodiversité dans l'agriculture est toujours mieux que la monoculture intensive. Même dans le vin.* »

Un peu plus tard dans le film, Bellotti attire l'œil de la caméra sur la terre, celle de sa vigne d'abord, objet d'un travail patient de trente ans. Il tient dans sa main et fait voir à la caméra cette terre dont il est fier, et dont la qualité se découvre à sa légèreté, à la façon dont elle se défait sous ses doigts. Puis – dans un geste devenu classique pour qui fréquente un peu les controverses contemporaines de la viticulture –, il va comparer sa terre à celle d'un viticulteur voisin, dont la parcelle jouxte la sienne. Ce viticulteur n'est pas biodynamiste comme Bellotti, mais il utilise au contraire tout l'arsenal de la viticulture conventionnelle : désherbants, fongicides, engrais chimiques, pesticides. Dans la vigne de Bellotti, où se promène maintenant la caméra, les inter-rangs sont pleins d'herbes. Le viticulteur insiste sur le fait qu'il y a bien dix à quinze variétés d'herbes différentes ; à l'inverse dans l'inter-rang de son voisin (sur lequel la caméra fait un gros plan), la terre semble nue et il n'y a qu'une seule mauvaise herbe.

Se saisissant d'une grande pelle, Bellotti l'enfonce avec aisance dans la terre de sa vigne, et en retourne une belle motte : la terre est légère, meuble, aérée, elle a une couleur sombre, « *il y a une bonne présence d'humus* », commente le viticulteur, montrant les quantités d'herbes qui apparaissent « *déjà digérées* ». À l'inverse la pelle pénètre difficilement dans la terre de la vigne voisine, et c'est un bloc que Bellotti extrait et soulève jusqu'à l'œil de la caméra. Sa couleur est claire, elle est lisse et même luisante là où est passée la pelle. Elle sent « *la lessive* » dit le viticulteur, qui la porte à son nez avant de la faire sentir à Nossiter, derrière la caméra. Tandis que la sienne, dont il va rechercher une petite motte toute friable et échevelée, question odorat, « *c'est du champignon* » ! Sur la terre du voisin, Bellotti fait finalement ce commentaire : « *Il y a une asphyxie totale. C'est tout compact. On comprend que la motte est absolument imperméable. Elle ne peut pas absorber d'eau ou d'air. D'un point*

*de vue bactériologique, cette terre est plus morte que la mienne.* » « *La vie et la mort* », conclut-il, une poignée de sa terre dans une main, et un morceau de la terre du voisin dans l'autre main, sous l'œil rapproché de la caméra.

Ces entretiens filmés dans les vignes sont entrecoupés de brèves séquences de cinéma, mais aussi, à intervalles réguliers, de scènes de discussions autour d'une table, et d'un verre, dans un jardin, celui de Giovanna Tiezzi en Toscane le plus souvent, ou bien celui d'Elena Pantaleoni en Émilie-Romagne. Ici s'expriment à la fois les divergences et ce qui est partagé. Bellotti est en biodynamie, les autres sont en agriculture biologique apparemment. Giovanna Tiezzi et Elena Pantaleoni produisent des vins sans soufre. Mais ni les protagonistes ni le réalisateur ne s'attardent tellement sur ces différences de méthodes. Autre chose les unit, de plus insaisissable, de moins imitable, également, qu'un label. Elena Pantaleoni l'appelle une éthique.

Revenons alors à la question posée dans l'exergue : pour quoi sont-ils ? Il apparaît finalement qu'ils sont pour une agriculture qui ne pollue pas, qui ne ruine pas la terre, et une agriculture qui de surcroît nourrit, vraiment, insiste Bellotti. Ils sont pour le respect de la nature dans un sens fort, où le viticulteur s'efface pour mieux faire arriver ce qu'elle donne. Ils sont pour une terre qui soit vivante, « *une terre qui parle* » dans le vin. Ils sont pour « *le respect envers tout* », les collaborateurs comme les consommateurs, nous dit Elena Pantaleoni. Sur les prix, ils ne sont pas d'accord entre eux, mais tous semblent considérer que la question du prix est inséparable de l'éthique dans laquelle ils travaillent. À l'évidence ils sont également pour l'amitié, la bonne cuisine et les longues discussions. Et puis les jeux d'enfants, dansant et voltigeant sans arrêt autour de ces discussions, disent et redisent à l'envie qu'ils sont pour la joie de vivre, qui est « *la première des nourritures* » plaisante Bellotti.

Un point est sensible cependant : pour la vendange de 2009, Giovanna Tiezzi et Stefano Borsa (Pacina) ont quitté l'AOC Chianti. « *Pourquoi ?* », leur demande Nossiter. « *Parce que... Assez !* », répond Borsa en riant, mais sans en dire davantage. De même Corrado Dottori a vu et voit toujours certains de ses vins refusés à l'AOC Verdicchio, parce qu'ils ne sont pas conformes au niveau de la couleur de la robe par exemple. Elena Pantaleoni en revanche n'a pas quitté les AOC, et Bellotti non plus apparemment.

Le sujet est source de tension chez les protagonistes, et peut-être entre eux. Tous sont néanmoins d'accord pour dire que le problème n'est pas ce qu'ils font eux, ni les vins qu'ils produisent – qui sont à leurs yeux d'authentiques vins de terroir –, mais le système des AOC italiennes. Normatives à l'excès, les commissions des AOC autorisent « *des vins absurdes* », nous dit Elena Pantaleoni, et rejettent les authentiques vins de terroir ! Et c'est sans doute un contre-sens – une idée que Bellotti formule positivement au cours d'une de ces discussions dans le jardin de Giovanna Tiezzi : « *Les Français, dit-il, ont une expression, le « terroir ». Le vrai sens, profond, de notre AOC, ce serait « le terroir ». Le terroir entendu comme un échange entre un lieu et une saveur* ».

## Le livre

Le livre de Geneviève Teil et al., *Le vin et l'environnement*, fait précisément le point sur la controverse dont les AOC font actuellement l'objet, et à laquelle le vignoble français n'échappe pas.

L'ouvrage est issu d'une enquête sociologique menée en 2005-2006 par des chercheurs de l'INRA et de l'École des mines, à la demande du ministère de l'Écologie, du Logement et de l'Aménagement du Territoire, et qui portait

donc sur les vins sans pesticides. Le contexte français était alors le suivant : la France occupait, avec l'Italie, le quatrième rang européen pour la consommation de pesticides. Il est à noter que l'arboriculture fruitière est globalement le plus gros consommateur des produits de traitements type herbicides et pesticides, dont l'impact sanitaire et environnemental commençait d'être questionné. La vigne elle-même, en occupant seulement 3 % de la surface agricole utile, concentrait 20 % de la consommation de ces produits de traitement<sup>3</sup> !

À partir de quelque deux cents entretiens de professionnels, les sociologues ont reconstitué l'écheveau des pratiques où les vins naturels ont su trouver – ou non – une existence marchande. Leur premier apport est d'établir un historique de la production de vins naturels en France. Chronologiquement les vins « bio » (vins issus de l'agriculture biologique ou biodynamique) auraient été les premiers, la filière se structurant dès le début des années 1980. Puis, au début des années 1990, se met en place une agriculture dite « raisonnée », réponse des pouvoirs publics au bio notamment. Enfin, par un mouvement qui démarre dès les années 1980 et qui a plutôt tendu à s'intensifier jusqu'à aujourd'hui, le vin dit « de terroir » reprend les apports du bio et/ou de l'agriculture raisonnée. D'après les auteurs l'une et l'autre des deux premières voies ont fini dans une impasse. Le « *bio pour le bio* » ne pouvait que s'essouffler dans un produit aussi investi de qualités que le vin, expliquent-ils. Tandis que l'agriculture raisonnée aurait été victime de son succès : aspirée par une demande forte de « *conformité au moindre coût* », elle est bientôt apparue comme une forme de « *cache-misère* » des pratiques existantes qu'elle ne remettait pas suffisamment en question, les tenants du bio ont alors eu beau jeu de dénoncer un label trop peu exigeant et contrôlé.

De façon quasi dialectique, c'est donc dans une troisième voie, particulièrement légitime, celle du vin de terroir, que les deux premières ont trouvé une forme de dépassement. Selon les auteurs, les producteurs de vins de terroir sont, parmi les producteurs des deux premiers groupes, ceux qui ont su incorporer dans une définition nouvelle de la qualité de leur vin les préoccupations environnementales ou sociales portées par le bio, la biodynamie, ou la partie la plus rigoureuse de l'agriculture raisonnée. Mais ce sont aussi parfois, souvent, des vigneron attachés à produire un vin plus authentique, plus naturel, ou plus personnel, et qui, pour ce faire, se sont peu à peu rapprochés de collègues venus du bio ou de l'agriculture raisonnée. Ils l'ont fait à cause des réponses techniques que ces collègues apportaient, ou de façon plus ouverte, à cause du partage de frustrations et d'espoirs analogues, et d'une communauté d'interrogation – à l'image de celle que nous donne à voir *Résistance naturelle*.

La controverse rebondit alors en un débat sur les appellations d'origine contrôlée ou AOC. Exactement comme nous le voyons dans le film de Nossiter, les producteurs de vins naturels vont bientôt multiplier les critiques contre les AOC, et ce jusqu'à s'en détacher parfois. En France, comme en Italie, il ne s'agit pourtant pas de critiquer l'institution des AOC en tant que telle : les producteurs de vins naturels sont bien souvent des propriétaires attachés à des domaines viticoles, et tous, pratiquement, tiennent aux AOC. Non, ce qui est en question, c'est la façon dont les AOC sont comprises et organisées. Ce sont les détails des réglementations et des modalités d'agrément qui sont discutés.

Ainsi, l'habitude qui semble s'être prise en France, comme en Italie, est de considérer l'AOC comme un standard : le vin est bon s'il est conforme à ce que l'on attend de lui,

autrement dit, s'il est suffisamment typique de son appellation. Cette typicité se réalise en mettant en œuvre une série de moyens institués : à l'intérieur de zones délimitées, les cépages par exemple sont dictés, de même que des plafonds ou niveaux de rendement maximum. D'autres aspects du travail en revanche, comme les méthodes culturales, l'usage ou non de pesticides, la forme mécanique ou manuelle des vendanges, sont davantage laissés à l'appréciation des viticulteurs. Cette façon de considérer les AOC, ou cette habitude, les producteurs de vins naturels peu à peu la bousculent. Premièrement, s'agissant des méthodes culturales, ils dénoncent la réglementation AOC comme beaucoup trop lâche : par exemple, la réglementation AOC devrait, selon eux, imposer les vendanges manuelles, ou bien interdire le désherbage chimique, au moins dans les grands crus et les premiers crus. Et il y a globalement un niveau d'exigence à remonter sensiblement, disent-ils, si l'on veut que les AOC restent synonymes de qualité dans le vin. Dans le même temps, et sous d'autres aspects, les réglementations peuvent sembler à ces producteurs de vins naturels trop rigides : c'est le cas par exemple quand elles interdisent certains cépages, pourtant locaux, mais « oubliés » – comme les appellent les viticulteurs qui se plaisent à les redécouvrir.

Le divorce est consommé quand l'usage de méthodes culturales respectueuses des terroirs aboutit à des vins qui s'écartent du standard de l'appellation, au point d'être refusés, ou bien quand les viticulteurs maintiennent le choix de cépages ou de terroirs « oubliés » des AOC. Dans un cas comme dans l'autre, les producteurs de vins naturels qui refusent de rentrer dans le rang, vont quitter l'AOC et commercialiser leurs vins comme « vins de table » ou « vins de pays », pour la France. Ces vins de table ou de pays, au moins pour certains, vont se vendre à des prix non seulement jamais vus

pour des vins de table ou de pays, mais qui plus est à des prix souvent bien supérieurs à ceux des appellations avoisinantes. C'est la hiérarchie de qualité et de prix consubstantielle de l'institution des AOC qui est alors ébranlée.

Tel est l'état de la crise que révèle, vivement et en images, *Résistance naturelle*, et que nous explique, rigoureusement et en détails, *Le vin et l'environnement*. À l'épreuve du récent déploiement des vins naturels, l'institution des AOC apparaît comme un colosse aux pieds d'argile. Les sociologues s'inquiètent de fait de voir les tensions qui émergent dans le vignoble risquer de discréditer un système, les AOC, qui a certainement besoin d'être revu, mais qui reste le seul capable de soutenir vigoureusement les vins français (et italiens) dans la concurrence internationale. Dans cette perspective, la solution consiste vraisemblablement à mettre ou remettre le terroir au cœur de la définition des AOC – ce que suggère Bellotti dans *Résistance naturelle*, et qui fait également consensus chez les « résistants » français. La chose cependant n'est pas si simple. Elle suppose d'évoluer d'une définition normative (où l'on mesure la conformité à un standard) à une définition beaucoup plus pragmatique de la qualité. Il s'agit de renoncer à un résultat assez fixe et rassurant (la typicité), pour choisir de s'en remettre à la vérité du comment – ou tout au moins de lui faire la part plus belle. Le risque étant, si l'on ne fait rien, la progressive disqualification des AOC, jusque dans les premiers crus, voire les grands crus...

Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller  
Professeur et chercheur, IFM

1. Jonathan Nossiter, *Résistance Naturelle*, DVD, Rezofilms, Paris, 2014.
2. Geneviève Teil, Sandrine Barrey, Pierre Floux, Antoine Hennion, *Le vin et l'environnement*, Paris, Presses des Mines, 2014.

3. Chiffres cités dans le premier rapport des auteurs, et issu d'un rapport de l'INRA : *Pesticides, agriculture et environnement – Réduire l'utilisation des pesticides et en limiter les impacts environnementaux*. INRA-Cemagref, 2005.

## *Produire du vin pour produire du goût*

Olivier Assouly

La transformation du vin en un *produit* repose sur une organisation industrielle de la viticulture, de la vinification et des techniques de commercialisation. Logiquement, le vin a épousé un mouvement d'industrialisation commun avec la majorité des autres marchandises. Or, il apparaît que ce scénario exerce une action sur les facultés gustatives. Dans quelle mesure n'est-il pas commandé avec l'intention de répondre ou modeler un type de goût plus propice à la consommation ? Comment boire alors du vin sans disposer également des compétences nécessaires à son appréciation ? N'est-ce pas tout l'enjeu d'une industrialisation de la sensorialité gustative ? De fait, il s'agirait, d'une part, de stabiliser un objet exceptionnellement imprévisible, soumis aux fluctuations climatiques et à divers accidents, que ce soit pour la vigne, la vinification et la conservation ; de l'autre, de promouvoir l'accroissement de la productivité et des rentes commerciales. Concernant la viticulture, cette influence technoscientifique s'est d'autant accrue que des maladies, telles que le phylloxéra au XIX<sup>e</sup> siècle, ont rappelé la fragilité et la vulnérabilité de la vigne et de la vinification, encourageant l'usage de moyens capables de maîtriser les risques et les incertitudes.

## La domestication encyclopédique du vin

La question de l'endiguement de l'impondérabilité du vin fut aussi celle du projet technique et social de civilisation en Occident par un appel à réformer un mode d'existence reposant sur une domination de la nature, initiée par Descartes et les Lumières, qui allait trouver dans la vigne et le vin un terrain privilégié d'application. C'est tout un programme de civilisation qu'ont promu les progrès scientifiques et les applications techniques, afin de domestiquer une nature jugée trop anarchique et échappant à la mainmise de l'homme. L'avenir du vin – notre présent – s'est-il joué dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, dans les analyses défendues dans *L'Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert ? À l'époque, l'on cherche à passer des techniques traditionnelles de la vigne et de vinification à une maîtrise accrue de la fabrication du vin sans s'interdire, bien au contraire, de recourir méthodiquement aux artifices de la chimie et à d'autres moyens disponibles selon chaque époque. Le plan des encyclopédistes permet de comprendre notamment l'introduction et la légitimation de procédés, potentiellement chimiques, propices à l'idéal de maîtrise de culture de la vigne et du vin. Connaissances scientifiques et applications techniques vont au fur et à mesure contribuer à la production de types de plus en plus stables de vins et éveiller un esprit à terme profitable à l'industrialisation. En ce sens, ce souci d'efficacité entre des moyens techniques et des fins visées, qui avait pour horizon l'avenir moral et les progrès de l'humanité, sera au sein du capitalisme, de plus en plus optimisé, soumis au calcul, en ayant pour objectif prioritaire une accumulation des profits.

Traditionnellement, le vin reposait sur un savoir technique essentiellement coutumier. L'apprenti vigneron devenait vigneron par imprégnation, par capillarité, en vertu d'un apprentissage, indirectement prodigué par ses pairs et sa famille. Il disposait alors d'une

capacité plus que d'un savoir. C'est ainsi que le paysan était capable de saisir la valeur des cépages, l'exposition d'un terrain ou le type de tailles convenant le mieux à sa vigne. Il formait en quelque sorte un couple avec la matière et ne livrait l'art de sa fabrication qu'avec réserve au profane.

Au cours de l'étape encyclopédique, et plus tard industrielle, il y a une conscience accrue des moyens à disposition et des conditions d'efficacité<sup>1</sup>. Progressivement, le savant et l'ingénieur agronome sont en charge de rationaliser la production et de lutter contre les maladies. Afin d'appliquer le plus adéquatement des solutions d'ordre technique, les lois scientifiques mettent à nu l'ordre végétal, les cycles de la vie, les formes parasitaires et autres maladies. Avec une connaissance accrue du vivant, la viticulture gagne en efficacité. Or, il ne peut y avoir de contrôle au sens plein qu'en soustrayant les règles et les techniques elles-mêmes de production au hasard, au tâtonnement et à la part d'incertitude qui commandait encore le travail du vigneron.

L'article « vin » dans l'*Encyclopédie* comporte une partie intitulée *De la clarification des vins* dans laquelle il est question de rendre les vins « promptement limpides & propres aux différents usages de la vie ». Il s'agit de donner au vin l'apparence du vin, de le rendre présentable et alors plus facilement ingérable. Pratiquement, on présente, en les détaillant, les expédients à disposition des vignerons et des marchands de vins. À chaque procédé correspond une explication pratique qui brille par son niveau d'efficacité : « Prenez une once de belle colle de poisson réduite en poudre grossière ; faites-la dissoudre en la faisant bouillir dans une pinte d'eau ; lorsqu'elle sera dissoute, ôtez-la de dessus le feu ; laissez-la refroidir, & vous aurez une gelée épaisse : prenez pour lors un peu de cette gelée, fouettez-la avec des verges dans une petite portion du vin que vous avez dessein de clarifier, jusqu'à ce qu'elle soit toute en écume ; après quoi jetez cette

mousse dans le tonneau, agitez-la pendant quelque tems afin qu'elle se mêle bien avec le vin ; ensuite bouchez bien le tonneau avec son bondon, & le laissez en repos. Par cette méthode le vin devient clair ordinairement en huit ou dix jours. Ce procédé convient mieux aux vins blancs qu'aux vins rouges. Les marchands de vin emploient communément le blanc d'œuf fouetté, & le mêlent ensuite avec leurs vins de la même manière qu'on a indiqué pour la colle de poisson. Telles sont les deux méthodes ordinaires pour clarifier les vins. » (*Encyclopédie*, p. 295).

Il est remarquable de souligner qu'à l'époque toutes les manipulations inventoriées sont alors appelées au nom des usages et des goûts des buveurs : « Cette limpidité est ce qu'on désire le plus dans les pays étrangers, tant dans les vins blancs que dans les eaux de vie ». Il est aussi question, en vue de sauver les apparences du vin « *Des moyens de colorer les vins en rouge* (...) sans employer d'autres vins, les vins blancs en vins rouges, & de redonner de la couleur aux vins rouges qui l'ont perdue par la trop grande vieillesse ». On fait cas exemplairement d'une méthode d'infusion, communément dite « *drapeau de tournesol* », qui communiquera au vin « une belle couleur rouge brillante ». Il est écrit que le « procédé ordinaire des marchands de vin en gros & des cabaretiers est de faire infuser ces drapeaux à froid dans le vin qu'ils veulent colorer, pendant l'espace d'une nuit au plus : alors ils les tordent avec les mains. Mais l'inconvénient de cette méthode est qu'elle donne au vin un goût désagréable, ou ce qu'on appelle vulgairement le *goût de drapeau*. Par cette raison, les vins colorés passent ordinairement parmi les connaisseurs pour des vins pressés. En effet, ils ont tous généralement le goût de drapeau ». L'article explore et expose un procédé non seulement légal, mais admis et à l'unisson des mœurs. C'est dire que des techniques intrusives et l'introduction de produits étrangers au raisin sont relativement admises tant pour le

buveur que pour le marchand qui a besoin de « cette couleur pour pouvoir les vendre ».

Le programme des encyclopédistes se place sous la garde d'une rationalisation généralisée, certes à une échelle artisanale, de la production viticole établie dans l'optique de la consommation, à la fois pour en accroître le degré de jouissance et le spectre des consommateurs. Il faut user des moyens les plus simples et les plus efficaces pour que les vins disposent de débouchés « utiles au commerce » : « Par des moyens convenables & un peu d'adresse qu'on acquiert aisément par l'expérience, on peut à très peu de frais réduire, suivant cette méthode, une grande quantité de petits *vins* à une moindre de *vins* beaucoup plus forts, de manière à augmenter leur valeur à proportion qu'on diminuera leur volume. On peut aussi en réitérant l'opération plusieurs fois se procurer des *vins* extrêmement forts & spiritueux, ou même une vraie quintessence pour perfectionner les vins les plus faibles ». En se réclamant des goûts des buveurs, on encourage à exploiter des opportunités commerciales qui poussent à manipuler le vin en fonction de techniques énoncées, formalisées et commodément employables. Les encyclopédistes partent du principe moral que la nature et avec elle le cours naturel de la vigne et du vin, sources de désagréments et d'anomalies, sont à placer sous la tutelle de la culture. La domestication du vin doit être entreprise pour être conforme aux normes esthétiques et gustatives qui motiveront sa consommation. Or n'est-ce pas le principe de satisfaction du buveur qui se trouvera être le moyen dont usera le marché à ses propres fins ?

L'*Encyclopédie* introduit l'idée que les variations de la vigne, du climat et du sol, voire du vin et entre les vins, doivent et peuvent être subordonnées à un ordre supérieur, en fonction des mœurs et des intérêts des marchands. En filigrane, ce projet reposant sur une représentation négative de la nature, de la fermentation alcoolique et de l'évolution

des vins, l'*Encyclopédie* jette à sa manière les premières bases de la viticulture moderne et de la consommation industrielle, que ce soit par son souci de stabiliser systématiquement la production, de faire du vin capable de répondre à ce qui est identifié comme étant les goûts d'une époque. Le vin ne saurait répondre à d'autres charges et critères que ceux qui lui sont imposés. On n'imagine pas laisser à la vigne une possibilité de croître et de se produire, en association avec le vigneron, en fonction de ses conditions propres et relativement de ses potentialités, en dehors des normes du goût et du tissu des intérêts particuliers.

### La normalisation de la qualité

À l'époque de la modernité industrielle, le vin s'est développé avec l'introduction de la chimie, un essor sans précédent de la science et des techniques, à la faveur des rendements accrus. De même que le processus de vinification qui, autrefois relativement aléatoire, n'a alors cessé de s'améliorer afin d'asseoir la maîtrise technique de l'homme sur le vin. Lorsque le calcul et la prévisibilité technique deviennent systématiques, le raisin devient une pure matière première, à l'instar des autres cultures intensives, une ressource *abstraite* cultivable et exploitable. Un produit est précisément reproductible, à l'identique et en série, en vertu d'un ordre systématique de production excluant les accidents et les variations.

Mais l'idée même d'une subordination du vin à une technologie n'est-elle pas en soi une gageure ? En effet, la vigne et la vinification sont essentiellement variables et difficilement prévisibles. La tâche était d'autant plus ardue qu'il fallait contrôler un nombre important de paramètres tant naturels (climat, exposition, sols, terroirs, maladies de la vigne) que conventionnels (habitudes, goûts, modes, traditions, coutumes, type historique de cépages,

etc.). C'est en agissant sur ces contingences, en se stabilisant, que le vin passait progressivement d'un objet à un produit, parce qu'il lui fallait répondre à l'obligation d'être diffusible dans un périmètre géographique progressivement étendu ; et, corrélativement, l'accroissement de la production garantissait des volumes suffisants pour servir de plus en plus de consommateurs de vins.

Ce tournant s'opère au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle ; il se situe au croisement de la biologie et du droit. D'un côté, les travaux scientifiques saisissent mieux la phase fondamentale d'élaboration du vin, en particulier la fermentation, lorsque Gay-Lussac fournit l'équation théorique de la fermentation alcoolique avec des données précises sur la richesse en alcool des principaux vins. Les recherches en chimie et en biologie du baron Charles Cagnard Latour vont être validées et surtout formalisées par Pasteur dont le savoir en microbiologie aboutit à la maîtrise des fermentations. De l'autre, le vin, qui pouvait alors être élaboré à partir de n'importe quel fruit et être dit vin, ne va plus concerner que la fermentation alcoolique obtenue à partir de raisins frais, excluant les dits vins issus des fruits et des raisins secs. Historiquement, en témoigne l'*Encyclopédie*, le mot vin, loin d'être exclusivement réservé à une boisson fermentée à partir des produits de la vigne, autorisait des vins de palme, de datte, autant « de vins qu'on appelle artificiels, avec des cerises, des groseilles, des raisins de Corinthe, des baies de sureau, des mures sauvages, des oranges, & plusieurs autres fruits ; des suc de certains arbres, comme le bouleau, l'érable, le sycamore (...) de meilleur encore, du jus de canne de sucre, de son sirop, ou du sucre même avec de l'eau. Tous les suc de ces végétaux, après avoir bien fermenté, fournissent conformément à leurs différentes natures, du vin aussi pur que les grappes les plus abondantes des meilleurs vignobles ». (p. 293)

Enoncer que seul du raisin frais peut être à la base du vin, c'est définir pour la première

fois en France, avec la loi Griffé en 1889, le vin comme ne pouvant provenir que de la fermentation de raisins frais. C'est la fin d'une conception du vin qui admettait les ajouts de plantes extérieures à la vigne et la mise en place, en même temps que s'imposent des techniques industrielles, d'une politique visant à combattre les fraudes, tout en sachant que les falsifications ne sont pas en propre le fait du capitalisme industriel. L'usage de leurres – colorants, sucre, coupages – ayant été de longue date individuel et artisanal. L'ouvrage de Chevallier et Baudrimont, le *Dictionnaire des altérations et falsifications des substances alimentaires, médicamenteuses et commerciales, avec l'indication des moyens de les reconnaître*, dresse à l'époque un état des lieux et un inventaire des méthodes pour débusquer les tromperies<sup>2</sup>. L'invention du vin moderne et corrélativement l'extension de sa consommation passaient par une formalisation juridique de la production à laquelle œuvrent au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle les « appellations d'origine contrôlée » dites AOC, en établissant une péréquation entre des régions, des lieux, des cépages, un degré d'alcool, des techniques de vinification et un lexique de goûts.

Toute réglementation recouvre à l'évidence un objectif économique. Le vin ne peut être objet de consommation que si sa production est transparente et sécurisée. Dans le cas contraire, si le vin est une boisson générique et sa composition opaque, à défaut d'avoir l'assurance que du raisin est à sa source, sa consommation resterait tout à fait marginale. C'est la raison pour laquelle, relayant le marché, les pouvoirs publics répriment et punissent les truquages et les faussaires. Protéger les buveurs de vin, c'est favoriser les intérêts économiques de toute la profession.

Cependant, la fraude ne saurait s'expliquer seulement par l'avidité de marchands et de vigneron, elle fait pièce aussi à la dimension fondamentalement conventionnelle et

artificielle du vin, voire de tout vin dans des proportions variables. Ce jeu avec les artifices fut démultiplié par la légitimation que les Lumières avaient fournie à une *fabrication* sans autre limite que le goût des buveurs. Une fois admis que le vin doit être élaboré, fabriqué, à partir de raisins, rien n'interdira pour y parvenir de faire que cette matière première soit alors systématiquement soumise à des transformations mécaniques et chimiques. Si l'avènement de règles institutionnelles et techniques permettait de préserver partiellement le vin des malversations individuelles, des tricheries de toutes sortes ont toujours accompagné le vin au cours de son histoire. Mais les vins « naturels » obligent à refondre la donne pour au moins deux raisons : d'une part, ils remettent en cause le dogme d'une transformation quasiment inconditionnelle des raisins et partent du postulat d'un accompagnement de la nature au lieu de sa domestication pure et simple ; d'autre part, partant de là, la ligne de partage entre la tricherie et la marge d'action autorisée par les recours à la chimie, entre illégalité et légalité, est devenue elle-même discutable. Elle demeure mouvante et relative aux époques, c'est-à-dire aux définitions juridiques et conjoncturelles du vin, ainsi qu'au seuil d'acceptation et de tolérance des artifices industriels. Des pratiques chimiques répandues, dont certaines sont aujourd'hui moins illégales que moralement intolérables, écologiquement destructrices, humainement indignes, ont d'abord été majoritairement approuvées lorsqu'une époque croyait, à l'instar de la nôtre encore majoritairement, ou bien avait tout intérêt à s'en persuader, dans la science et la technique comme pouvant servir inconditionnellement les intérêts de la production et des buveurs. En s'industrialisant à outrance, le vin est moins dépendant des accidents et des vicissitudes, de même qu'il voit régresser les tricheries à l'aide d'un ensemble de réglementations au moment même où est autorisé et appelé l'usage

d'expédients chimiques. C'est la raison pour laquelle des pratiques industrielles légales vont à un moment donné apparaître également illégitimes. Les maux spécifiques à l'industrialisation du vin se logent au cœur de la *légalité* dans la double tendance à normaliser les modes de production et de consommation. Il s'agit rien moins que de réguler la production de manière à garantir un écoulement lui-même optimisé, rentable, de produits stables et clairement identifiables sur un marché. Comment se réalise cette opération sinon par l'influence en aval sur l'opinion des potentiels clients ?

### La marque de vins

Dans les vins dits de marques, parmi les plus modernes, comme ceux issus du Nouveau Monde, le vin résulte alors d'une rationalisation poussée à son comble des processus de production, avec une mécanisation et une irrigation, des technologies de vinification, l'emploi d'arômes de synthèse, de levures exogènes, de copeaux de bois et le recours systématique aux analyses des laboratoires et aux œnologues. Ainsi, les raisins doivent être sélectionnés à un moment précis de leur maturité, protégés de l'oxygène de l'air, si besoin par gaz inertes, pressés à base température, de préférence dans une presse close et laissés à fermenter avec des levures choisies et artificiellement cultivées. À ce titre, intériorisant les attentes du marché, le *winemaker* (terme qui signifie littéralement « faiseur de vin ») garantit solidairement la conformité du produit à un type de goût, en conjuguant une marque et un marché. La présence et le niveau de maîtrise sont omniprésents à tous les stades : depuis les traitements des sols jusque dans les chais, grâce notamment au savoir-faire des œnologues et aux transferts permanents de compétences techniques et scientifiques. Le point déterminant tient à ce que la production est commandée par ce que l'on peut

vendre et commercialiser avec le maximum de succès. Dans quelle mesure cet objectif entre-t-il en ligne de compte dans la phase de fabrication ?

Le marché est incorporé à la marchandise, il pénètre un produit viticole dont il constitue l'expression sensible et l'aboutissement absolu. L'ordre des choses prescrit non de produire, puis de vendre, tout en considérant des opportunités commerciales, car on ne produit que pour la vente. Le vin n'est pas un produit échangeable, c'est l'échangeabilité sous sa forme abstraite qui va elle-même s'incarner en un produit appelé vin. Parce qu'on vise un produit, il importe de limiter le caractère erratique de la vigne et du vin. La sphère de la production n'intègre alors que les données utiles de consommation. En prédéterminant économiquement un type de production, le recours systématique aux produits chimiques préventifs ou curatifs est à l'évidence de mise. Pour quelle raison ? Parce qu'il faut mettre en œuvre les moyens nécessaires pour obtenir un résultat formalisé et attendu, autrement dit soumis au calcul, dont on aura anticipé les bénéfices. D'un côté, toute référence à une *situation* locale et à un terroir, en ce qu'elle comporte d'unique, d'irremplaçable et d'inquiétant, est délaissée au profit des logiques de déterritorialisation, celle des vins de cépages, avec des marques par essence dématérialisées et nomades, en vue de la mondialisation du marché. De l'autre, les références aux lieux plus ou moins prestigieux – à l'instar du champagne et du bordeaux – va servir le plus généralement de faire-valoir et d'argumentaire publicitaire. Plus la maîtrise technologique couplée à celle du marché est manifeste, plus l'est par voie de conséquence le modelage du produit par l'action du marketing. Ce système voit la disparation du métier de vigneron au profit d'une fonction où ce sont des agents exécutant des *process* de production, sous la tutelle d'ingénieurs agronomes et d'œnologues

relayant les analyses et les recommandations de leurs laboratoires. S'ajoute décisivement la puissance d'anticipation – de compréhension et de prescription – de l'expert et du marketing, à même de prédire ce que le marché peut absorber et doper leur consommation.

En réalité, les technologies de production sont fondamentalement commandées par des techniques de commercialisation. Et le développement de marques dans le vin, logiquement, indique la stabilisation d'un produit qui impose d'être arrimé à un goût type, stable et prévisible. Cela nécessite toujours de produire à l'unisson un produit et un goût, en sorte de les fabriquer en série et les reproduire en se jouant au maximum des vicissitudes extérieures et des errements du goût. Paradoxalement, la nouveauté, qui fonctionne comme un slogan et un mot d'ordre enthousiasmant, n'indique pas une rupture mais au contraire la possibilité de contourner la présence des vraies différences qui risqueraient de compromettre et de rendre inacceptable certains vins brillant par leur singularité.

La marque constitue une étape supplémentaire, certainement décisive, dans ce double processus d'industrialisation du vin et de la consommation et, avec elle, de la sensibilité. En commandant un prototypage des produits, au nom d'une identité propre et d'un *territoire de marque*, elle dicte une conduite et une certaine disposition sensible à ses destinataires, ses *cibles*. La marque homogénéise et solidarise des types de produits et de goûts, présumés identifiables et stables, qu'elle vient identifier, classer, ranger, ordonner, segmenter et dont elle a tout intérêt, au nom de sa propre identification et part de marché, à réduire la complexité et à limiter des écarts qui lui échapperaient. La marque de vin confère au vin une identité : identité caractéristique de tout produit, identité de son consommateur, identité de ses préférences et de sa jouissance. La marque reconnaît à sa *cible* des

préférences gustatives à grand renfort d'études de marché. Le mode d'action de la marque de vin procède de la *connaissance* relative des goûts, lesquels correspondent à un ensemble de préférences constituées en moyenne pour un individu dont les facultés gustatives n'ont nullement besoin d'être impérativement exercées. En fonction de son rythme, les cycles des marques visent à réguler des comportements, plus ou moins durables, au gré des rythmes de consommation et du cadencement des nouveautés profitables au dynamisme du marché. En outre, l'économie de la marque est telle qu'elle vise à capter l'attention de manière efficace ; ce qui signifie rapidement, sans prendre en compte tous les niveaux supérieurs et complexes de goût auquel le temps long est indispensable.

D'ailleurs, les vins du Nouveau Monde, majoritairement des vins de cépage, ont la réputation justifiée d'être faciles à boire, sans délai ni apprentissage, pour ceux qui n'ont pas l'habitude du vin. Suffisamment modelé pour ne provoquer aucun dégoût, rarement déstabilisant et dérangent, le goût de la boisson se livre en sorte d'être immédiatement consommable et donc sans exiger de fréquentation assidue ou même préalable de la boisson par de véritables amateurs. La force du marketing est de répondre fidèlement et donc louablement à un certain niveau de la *psyché* des consommateurs. Avant de chercher à la modifier, il vient l'épouser, se fond en elle, la capte en l'état. La marque se saisit d'une préférence sensible qui doit pouvoir être identifiée, caractérisée, qu'elle a tout intérêt à ancrer pour lui faire correspondre des gammes de produits pendant un laps de temps donné. Or, la nature des préférences est forcément limitée, puisque les fluctuations et les modes sont autant d'opportunités marchandes générant un niveau constant de consommation. De surcroît, en même temps qu'on cristallise un goût on justifie sa propre manière d'agir économiquement en affirmant n'avoir d'autres ambitions que

servir une attente esthétique plus ou moins latente ou manifeste. Faute de lui faire violence, on subjugue adroitement la sensibilité en son propre nom, dans son intérêt et selon ses dispositions.

En réalité, au lieu de mettre en activité du goût, on ne fait qu'en conforter la forme existante. Au lieu de le remodeler et lui ouvrir d'autres voies, il est fossilisé, comme indéfiniment équivalent à ce qu'il a été et devrait continuer d'être. Au lieu de l'arracher à son entropie et d'en modifier positivement les contours, il est flatté, gavé, enfermé dans ses habitudes. En ce sens, la marque opère une double réification de la sensibilité esthétique : elle se contente soit *en répondant* à un goût de le scléroser en l'identifiant, soit, elle le restreint dès lors que sont établis des types esthétiques dans des produits consommables qui canalisent sans cesse le déploiement du goût et restreignent sa puissance de prospection.

Il faut d'emblée affirmer qu'en offrant, au sens de l'échange marchand, à chacun ce qu'il aime, si tant est qu'il y ait une adéquation entre soi et un objet, on réduit inévitablement le degré d'activité de son goût. Généralement, c'est moins offrir ce qui est désiré que ce qui répond mécaniquement à une excitation sensible. De plus, il n'y a d'activité du goût qu'ouverte et tendue vers l'inconnu, dans un horizon d'incertitude et d'arrachement à l'emprise statique d'un goût. En ce sens, le goût défie la prise et la sédimentation de la sensibilité, il réclame de la surprise. Or, fournir des expédients qui induiront de l'excitation ou une routine d'allure extraordinaire, c'est certes garantir une satisfaction moyenne aux dépens même du goût dont les aspérités et potentialités vont être simulées, singées, par des nouveautés et des jeux de symboles plus ou moins évocateurs, à l'instar des marques de luxe, du prestige social d'une étiquette ou du caractère à priori classieux du Bordelais. Or, le goût se pose comme une puissance transformatrice qui vient déposer à la fois

nos propres habitudes et les faux-semblants d'originalité.

Sonder les sensations des consommateurs, comme le préconise le marketing, c'est s'assurer que, même si les revers économiques sont évidemment possibles, les vins commercialisés seront normalement prisés, limitant au maximum toute incertitude commerciale. Dans cette optique, la possibilité exemplaire d'user de levures pour modifier les couleurs des vins, afin d'obtenir une robe plus ou moins rouge, sombre ou claire, vise à composer le vin à la guise du buveur. Analysé et décoré, formalisé et traduit, le profil gustatif du consommateur se voit intégré dans la composition finale du vin et symbolisé ainsi par la marque. Toute production viticole commandée par le marketing et des études de marché opère un déplacement décisif vers un produit *bon* à la seule condition d'être absorbable par le marché.

S'ajoute un type simplifié de lisibilité, fut-ce de l'étiquette, capable de combler celui qui n'entend rien au vin et qui effectuera son achat, parmi tant d'autres marchandises, sans compétence spécifique, en disposant d'un minimum de délai de réflexion et de critères de délibération. Ainsi le vin de marques met en scène, sous la forme d'une allégorie, un cépage, un pays et une couleur. Ce type de vins assure à celui qui le boit, partout, où qu'il soit dans le monde, Philadelphie ou Shanghai, qu'il n'aura pas à subir les variations douteuses de qualité, le plus souvent rattachées à une situation et un mode de production particulier. La marque ne stabilise son produit que pour autant qu'elle ait produit *son* consommateur. Pourquoi la logique de marques bute-t-elle dans le cas du vin ? Immatérielle, la marque contribue à désancrer le produit des conditions territoriales, des singularités d'un sol et d'un savoir-faire. De surcroît, cela permet indirectement à la concurrence mondialisée, avec des pays nouvellement producteurs, de contester

aux pays à longue tradition viticole l'idée d'une péréquation exclusive entre des terroirs et productions. Cette nouvelle *syntaxe* internationale, typique de certains vins du Nouveau Monde, qui se différencie des mentions du nom du domaine, d'une région, un lieu et un pays, donne au vin un caractère international là où une cartographie du vignoble rattachée à des situations particulières – un lieu, une exposition, un climat, un vigneron, etc. – présente l'inconvénient pour des marques de n'être pas librement reproductible et industriellement. Tant que les conditions de production sont uniques et singulières, le dépaysement industriel et le détachement des marques qui misent sur une stylistique de la consommation ne peuvent être efficaces. Déterritorialisé, le vin de marque exerce un pouvoir d'abstraction, quitte à jouer ensuite plus librement avec des mentions géographiques, une fiction et un imaginaire du terroir. En effet, les marques induisent des rapports de dissociation, avec le territoire, le vigneron, les terroirs et toutes les autres variables, y compris le buveur, situé en marge de son goût qu'elles poussent à adhérer à des types de préférences. Elles corroborent une entreprise de régulation totale du vin, garantissant le caractère *générique* du produit et une organisation de la sensibilité. Quels sont les remèdes aux maux en question ? De quelle autre forme d'attachement au vin peut-on se réclamer ?

### **Le vin des amateurs**

L'exercice du goût repose sur l'essor d'une attention particulière à l'objet, qui se nomme dégustation, et sur le développement de pratiques et d'exercices par lesquels des individus, amateurs, exercent leurs forces et déploient des compétences. À ce titre, l'essor des vins dits « naturels » représente une avancée déterminante non seulement au vu des exigences écologiques que par rapport aux relations tissées avec les amateurs, et le plus souvent au

reste par l'intermédiaire de cavistes défendant au premier chef ce type de produits. Sachant que le vigneron fabrique, que l'amateur boit ; l'un donnant, l'autre recevant, pas grand chose ne laisse à priori imaginer un mode d'existence collectif. En réalité, tant pour fabriquer qu'apprécier, ils ont besoin l'un de l'autre, il faut une commune mesure, un point remarquable de jonction, pour que la production puisse être justement appréciée. L'amateur n'est pas tel qu'il jouirait du privilège d'accéder à la substance de l'objet viticole comme s'il s'offrait à lui par élection et par la grâce d'une donation.

Dans quelle mesure le vigneron génère-t-il les conditions d'exercice du goût ? S'il produit des vins appréciables, au sens qu'ils sont disponibles au jugement de goût, il peut en faire d'autres discutables et éventuellement désagréables au goût en raison de circonstances climatiques défavorables ou même d'une erreur de vinification. Pourtant, même en éprouvant un sentiment déplaisant, l'amateur admet le caractère généralement louable d'une production et estimable du producteur. Parce qu'il partage avec le vigneron une conception commune de la manière de produire (à savoir une manière « propre » de traiter la vigne et d'en consommer avec plaisir les produits), il lui concède un certain droit à l'échec. Un amateur pourra même aimer sans toujours jouir, c'est-à-dire reconnaître des qualités à un vin alors même que celui-ci n'est pas à son goût.

Une conception du goût et de la production viticole comme devant procurer exclusivement de la jouissance invite le vigneron à fabriquer un goût relativement prévisible et comparable, qui pourra être étranger à son propre goût, en usant de canons esthétiques et de moyens paramétrés. C'est exclure dans son essence même le goût, qui ouvre sur une expérience imprévisible. Il en va de même lorsqu'on exige du producteur un contrôle accru des circonstances hasardeuses. Or c'est buvant avec joie

son propre vin et en acceptant partiellement de se laisser surprendre par son *propre* vin que le vigneron reste lui-même un amateur. Ce vigneron n'agit pas au titre de représentant et de membre d'une profession, par habitude ou coutume, de manière mécanique et assez irraisonnée, mais au titre d'un homme déterminé, isolé et unique. À supposer que le vigneron calque sa production sur la conception statique d'un goût, il ne pourra éviter de produire à priori un standard esthétique.

Toutefois, imposer une typicité ou un style (au sens générique) au vin n'a rien d'une constante industrielle car, dans certaines circonstances, peuvent aussi être concernés des vins naturels dont seulement une minorité serait inventive tandis que la majorité imiterait et reproduirait un style gustatif dominant à l'intérieur de sa catégorie. On peut partir d'une distinction entre trois types de production : traditionnelle, industrielle et celle actuellement des vins « naturels ». Comment ce dernier mouvement pourrait être exposé à un processus comparable de normalisation industrielle ? En effet, afin d'étendre le périmètre de consommation, les industriels vont de leur côté promouvoir des vins faciles à boire, souvent en s'appuyant sur des études marketing épluchant ce que, de leur propre aveu, les consommateurs aiment boire immédiatement. D'un autre côté, le discours et la réalité des « vins naturels » mettent en avant, pour reprendre des termes employés, la production de « vins de soif », faits pour être bus « facilement », « entre copains », « à l'apéro » ou au « coin du zinc », « sans se prendre la tête ». Au-delà de l'importance de la caution agrobiologique du mode de production ou des modalités de production en biodynamie, ils ont paradoxalement en commun avec les vins industriels de ne requérir de la part du buveur aucune compétence particulière. Les deux sont en quelque sorte d'accord pour briser les codes trop bourgeois d'une séance de dégustation qualifiée de protocolaire, nécessitant attention et initiation, autant de délais

et d'astreintes retardant une consommation immédiate. Or ce critère du temps, surpassé par une exigence d'instantanéité, pose que les consommateurs des plus communs aux plus dissidents doivent être pris avec leur goût en l'état, c'est-à-dire indépendamment de toute compétence particulière présente ou à venir, sans dispositions particulières ni projet d'apprentissage, le plus vite possible, en sorte que l'opération puisse être répétée et étendue au plus grand nombre. Dans le cas contraire, à supposer que l'accès au vin réclame des compétences spécifiques, qui se construisent et s'élaborent dans la durée, sa consommation serait *de facto* limitée parce que suspendue à des conditions de discipline et dans la durée. Or, en règle générale, malgré des positions idéologiques et économiques divergentes, pour la consommation et la production de masse, tout comme pour le producteur et le buveur rétifs à la standardisation, tous s'entendent pour que la jouissance soit la plus immédiate possible.

Qui plus est, il n'y a de jouissance immédiate qu'à condition de pouvoir anticiper le goût du vin et donc de pouvoir, en amont, lors de la phase de production, faire qu'il soit de plus en plus caractéristique et parfaitement identifiable. En plus de garantir une absence de traitements chimiques, le vin dit naturel aura intérêt à posséder un goût type, voire une typicité, celle caractéristique du « vin naturel », capable d'être immédiatement reconnaissable avec des odeurs types et des saveurs évidentes. Il sera lui-même fixé en fonction de techniques communes d'élevage qui, en limitant ou excluant par exemple, et à juste titre, l'usage de soufre et l'emploi de levures exogènes, donne au vin un goût commun à ce genre de production. Dans une majorité de cas, à force d'être diffusés et imités, certains modèles de production et de vinification en deviennent convenus et normalisés. Or ce processus comparable dans une certaine mesure

avec ce qui se passe pour l'industrie, est propice à une tendance à la standardisation d'un type initialement singulier et dissonant. Sournoisement s'insinuerait une forme de normalisation, d'autant plus difficile à débusquer qu'inattendue, et qui produirait des effets comparables à son pendant industriel, c'est-à-dire un produit, caractérisé par une qualité gustative constante et malgré une exigence de conservation aléatoire dans le cas du vin naturel, justifiant une consommation dans des délais et des conditions donnés. Ce n'est pas non plus un hasard si du côté des vins naturels comme des vins conventionnels, à l'instar des vins de cépage et d'appellations traditionnelles, les vins ne sont plus destinés à la garde. Ils sont élaborés en vue d'une consommation de plus en plus accélérée conformément à la vélocité du marché. Dans tous les cas, les délais d'appropriation et de consommation étant raccourcis, il est exclu d'attendre des années ou des décennies avant de déguster les breuvages. De fait, lorsque la palette de goûts qui ne peut être offerte que par les effets du vieillissement va progressivement devenir inconnaissable et inaccessible, une dimension majeure de l'expérience gustative va être exclue. Justifier la fraîcheur et la verdeur du fruit par les seules qualités de jeunesse, c'est faire la part belle aux vins industriels qui, à boire rapidement et forcément jeune comme tous les vins de cépage, disposent des goûts où se réduisent effectivement les écarts avec des vins plus subtils dont la richesse aromatique ne se libérerait que par son vieillissement. C'est par son refus de temporiser qu'une majorité de la production alternative est à l'unisson du marché et de l'industrialisation dont elle constitue à la fois l'avant-garde et la bonne conscience. En revanche, une minorité de producteurs dissidents va jusqu'à refuser toutes les évidences et les habitudes, en sorte de se rendre attentifs à la vigne et à des circonstances uniques, comme le font les meilleurs, à défaut de prédéterminer une production au nom de préjugés

et de stéréotypes à peine dissimulés sous des apparences originales et rebelles.

Le vigneron fabriquant des goûts, par anticipation et calcul, cesse de définir des cadres que les amateurs vont investir, former, puis achever de produire. Un bon producteur – s’il fallait risquer une telle assertion – n’est pas tel que ce qu’il produit possède en soi une perfection. Ce n’est pas davantage celui dont la production est faite sur mesure pour une *cible* plutôt qu’une autre en vue d’une *part de marché* et d’un *segment de consommateurs*. Il doit produire sans jamais décharger un destinataire de la possibilité d’user de ses facultés sensibles et de son jugement en sorte d’accéder à de nouvelles dispositions. Un bon producteur est d’abord un amateur, condition indépassable, qui entretient avec son objet un rapport amoureux comme n’importe quel amateur, qui doit évaluer, juger sans cesse, trier des perceptions et des possibles, sans relâche. Demeurer toujours amateur, c’est la condition *sine qua non* pour produire d’une certaine façon, comme lui-même aimerait pouvoir en jouir s’il n’était pas personnellement vigneron, en étant disposé à recevoir dignement un ouvrage, en vertu d’une charge qui nous élève, en surpassant le badigeon du faux prestige et des plaisirs indigents. Le bon producteur veut pour les autres que ce qui le contente lui-même. Ce n’est pas rien de produire en acceptant d’être comme son propre destinataire alors même qu’une majorité de producteurs et de travailleurs semble condamnée à fabriquer des marchandises suscitant chez eux méfiance et répulsion s’ils devaient eux-mêmes les consommer ou les destiner à des êtres aimés. En d’autres termes, le bon producteur – s’il a fallu risquer une telle assertion – parcourt indéfiniment à double sens le chemin qui a fait de lui un amateur devenu producteur.

Olivier Assouly  
Professeur, IFM

1. *L’Encyclopédie*, en explicitant les règles de production des métiers, va accroître leur efficacité et favoriser leur enseignement à partir d’une formalisation des méthodes de l’art qui, claires et intelligibles, ont besoin d’être accessibles au plus grand nombre. La connaissance scientifique, rationnelle, réclame l’emploi du calcul et de la mesure. En s’adressant à un public à priori capable de reproduire les expériences présentées, tant elles sont décrites en détail et pourvues d’illustrations, les techniques deviennent des technologies, car elles sont en principe diffusables, applicables et réitérables grâce à une documentation pratique utilisable.

2. Paris, Asselin, 1882, 6<sup>ème</sup> édition.

## Entretien

Nicolas Carmarans / Olivier Assouly

Réalisé par Olivier Assouly, l'entretien a eu lieu en décembre 2014. Nicolas Carmarans, situé à Campouriez dans l'Aveyron, produit des vins blancs et rouges, sur un domaine d'à peine 4 hectares et il est au cœur emblématiquement de ce mouvement de renouvellement de la production viticole. Cela se manifeste par un souci constant, dès le départ, depuis le travail sur la vigne jusqu'à la mise en bouteilles, d'intégration de la donne écologique à la faveur de la fabrication de vins naturels. De surcroît, l'entretien souligne la renaissance d'un terroir, aujourd'hui dans des conditions inédites et incomparables avec le passé, lié à une région et à des sols, dans un lieu qui fut avant le phylloxera une terre propice à la viticulture. Contrairement aux vins de Bordeaux ou de Bourgogne, Nicolas Carmarans, comme nombre de ses pairs, ne peut s'appuyer sur une histoire patrimoniale à l'image du Bordelais et c'est sans doute ce détachement qui lui ouvre des perspectives novatrices et des possibilités de régénérer la manière de fabriquer et de jouir des produits.

Olivier Assouly : *Nicolas Carmarans, vous êtes vigneron. Qu'est-ce qui vous a conduit à faire du vin en sachant que vous n'êtes pas issu d'une famille de viticulteurs ?*

Nicolas Carmarans : C'est la rencontre avec d'autres vigneron. Mon travail précédent consistait à vendre du vin sur Paris, j'allais à la rencontre de ces vins. Et chaque fois, j'allais passer quelques jours dans les vignobles, à la rencontre de vigneron, de terroirs, d'appellations et cela me donnait beaucoup d'émotion, j'avais beaucoup de respect pour ces personnes, j'adorais le travail de la terre, du raisin. Voilà, c'est ce qui m'a poussé progressivement à aller vers ce vin, je me disais que c'était cela qu'il fallait faire.

OA : *Est-ce que vous aviez dès le départ des régions, des types de vins privilégiés, c'est-à-dire des goûts orientant à priori votre manière de procéder ?*

NC : Oui, j'aimais beaucoup les vins de Touraine, les vins de Loire donc, surtout les cépages pinot et gamay, tous les beaujolais et la Bourgogne surtout. Les vins fins, sans trop de matières, sans trop d'alcool, avec un bel équilibre, une belle minéralité. Je suis passé progressivement au vin nature, parce que je trouvais que c'étaient eux qui retranscrivaient le mieux le terroir et le travail.

OA : *Quelle est votre définition du vin nature ?*

NC : Avant tout, c'est le travail biologique dans la vigne qui en constitue la base et le fait d'amener le plus beau raisin possible à la cave, avant la vinification, c'est là où nous travaillons le plus, et après de l'accompagner, mais on ne peut pas tout modifier, on intervient par conséquent très peu. Il y a une vraie réflexion pour modifier ce sucre et le raisin en alcool et en arôme. Nous n'intervenons pas

en mettant des intrants de synthèse dans le jus de raisin. Le vin nature, on l'accompagne, on le surveille, on lui donne de l'air ou pas, on fait attention aux températures mais on ne joue en rien avec des produits étrangers et intrusifs.

OA : *Et vous n'avez pas à ce jour de certification agrobiologique ou se référant à la biodynamie ?*

NC : Non, je ne veux rien revendiquer, ni le biologique ni la biodynamie, je revendique surtout le vin nature. Je pense que le label biologique ne devrait pas exister, parce que l'agriculture, en général, devrait être biologique. C'est à la fois le passé et l'avenir. Le présent ne doit pas être en production conventionnelle.

OA : *Quel regard portez-vous sur les vins conventionnels ainsi que sur ce qui fait une partie de la réputation des vins français, c'est-à-dire le bordelais ou le champagne ?*

NC : Il est vrai qu'on a été éduqué avec ce genre de vin par nos parents, nos grands-parents, et sans doute par la presse. Boire un grand vin, c'était forcément un bordeaux, c'est l'image qu'on nous avait donnée, et puis en fin de compte ce n'est qu'un dogme utile à remettre en question.

OA : *Que représente aujourd'hui pour vous l'idée même du grand vin ?*

NC : Pour moi, le grand vin c'est l'identité, celle du vigneron, l'identité du terroir, l'identité du cépage. C'est surtout la « buvabilité », qu'on ait plaisir à le déguster, qu'il n'en reste plus dans la bouteille en quelque sorte, que ce soit facile et évidemment plaisant. Pour être sincère, les années passant, je n'ai pas une grande expérience dans les vins de Bordeaux, sur le plan gustatif. Je n'en bois quasiment

jamais. Je pense qu'ils ont des beaux terroirs, qu'ils ont aussi des cépages intéressants ou en tout cas adaptés à leurs terroirs. Concernant leur méthode de vinification, très conventionnelle, ce n'est pas forcément ce qu'on recherche, nous, dans le vin. Les bordeaux ont l'image de vins de garde que l'on ne sait pas quand boire, quand les ouvrir. Cela accroît le rapport d'opacité au vin et c'est un fait que la clientèle ne garde plus le vin comme avant.

OA : *Effectivement, il n'est plus question d'acheter un bordeaux pour le boire 10 ou 20 ans plus tard et cela explique d'ailleurs que ces vins sont élaborés de plus ou plus comme des vins à boire.*

NC : Ce sont certainement des vins plus faciles.

OA : *Pouvez-vous nous parler des différents vins que vous faites et notamment des cépages utilisés ?*

NC : Pour le blanc, il s'agit du chenin qui est un cépage que l'on retrouve en Aveyron depuis au moins 300 ans. Il avait deux noms auparavant, on l'appelait le blanc de Brunel ou le gamet blanc, cépage bien adapté à l'altitude, à notre terroir, à notre climat. Il est peu présent en dehors de la Loire, on le trouve en Aveyron et un peu à Lirac associé à d'autres cépages. Je pense que c'est un vrai beau cépage en blanc qui n'a rien à voir avec d'autres, comme le chardonnay ou le sauvignon. Nous faisons des vins blancs issus de chenin, nous avons des terroirs granitiques, des arènes granitiques, ce sont des sables grossiers, avec des quartzs, des micas. On est à une altitude d'environ 500m, et c'est aussi un avantage, parce qu'on est déjà dans le sud au niveau du climat, et que cette altitude nous permet de garder de l'acidité au vin. On fait des vins issus de raisins mûrs et en même temps, nous n'avons pas de gros degrés, de grosses matières, et d'ailleurs ce n'est pas

ce que l'on recherche. On a des vins comme les blancs relativement faciles, minéraux, où il y a du fruit, où la minéralité apparaît au bout d'un an de bouteille. On les élève en fût de bois ancien. En blanc, ce sont des vins qui peuvent être bus tout de suite, mais ils se gardent bien une dizaine d'années, en fonction des millésimes.

OA : *Sur les vins rouges, y-a-t'il des cépages autochtones ?*

NC : Il y a le fer servadou qui est le cépage que l'on retrouve le plus en Aveyron, c'est vraiment le cépage local qui fait 100 % de l'appellation Marcilhac. Pour l'appellation, nous en avons au moins 50 %. On travaille aussi l'estaing, qui est vraiment bien adapté à notre région, c'est extraordinaire. Il y a un autre cépage, le négret de banhars. On trouve le fer servadou un peu à Gaillac, à Marcilhac il s'appelle le mansois, ici on l'appelle le fer servadou et on le trouve aussi un peu à Madiran, sous un autre nom. Mais il a surtout ses lettres de noblesse dans l'Aveyron. Cela fait des vins assez structurés, et l'avantage du fer servadou en culture c'est sa rusticité. Son état sanitaire reste propre très longtemps, jusqu'aux vendanges et il reste très agréable à conduire dans la vigne. En vinification, je le travaille d'une manière un peu différente des autres. Je le travaille sur la vendange entière, on écrase peu les raisins, on fait des fermentations intracellulaires, sous la peau du raisin, ce sont les enzymes qui démarrent les fermentations. On essaie de travailler un peu plus sur la finesse, on n'est pas en démonstration, on est tout en élégance. Après j'ai un autre cépage qui s'appelle le négret de banhars. Banhars étant un village juste à côté, où étaient gardés les condamnés avant de partir au bagne. Le g a été transformé en h, voilà pour l'histoire. C'est un cépage apparemment originaire du sud-ouest, de Cahors, selon Robert Plageoles, ampélographe éminent du sud-ouest, passionné, qui

a remis plein de cépages au goût du jour, et qu'il a multipliés. Grâce à lui, on a conservé un patrimoine génétique.

OA : *Par rapport aux cépages qui étaient employés ici avant le phylloxera, que peut-on savoir aujourd'hui du goût de ces cépages.*

NC : On sait que le fer savadou et la vigne y ont été implantés dès le IX<sup>e</sup> siècle par les moines de Conques, quand ils sont venus construire l'abbaye de Conques, alors qu'ils arrivaient de Cluny, en Bourgogne. Ici, les moines de Conques cultivent le fer savadou depuis l'an 900. Après, de quelle manière cela a été conduit, je ne sais pas exactement, je ne sais pas quel était le goût des vins, nous n'avons pas vraiment de recul. Effectivement, le phylloxera a fait beaucoup de ravage dans la région et il faut savoir qu'ici sur l'appellation avant le phylloxera il y avait 1000 hectares de vignes. Actuellement il en reste à peine 19 en activité. À Marcilhac, il y avait 3000 hectares, il n'en reste que 200 en activité.

OA : *Qu'est-ce qui explique que l'on n'ait pas replanté dans cette région ?*

NC : La pente, le dénivelé, et donc la difficulté à travailler des vignes, avec des murs en pierre sèche. Il y avait de la main d'œuvre à l'époque. Après le phylloxera, il y a eu des problèmes de porte-greffe de racines, et pour faire du volume, ils ont planté des hybrides, mais qui n'avaient pas d'identité, et qui ne faisaient pas des bons vins, mais qui en revanche produisaient beaucoup. Ces vins à petits degrés étaient surtout vendus dans la région, c'était un vin de table pour la consommation quotidienne, mais sans intérêt gustatif. Et puis dans les années 1960/70, ils ont essayé de remettre un peu l'appellation en route, ils ont travaillé sur la qualité davantage que sur la quantité. Progressivement. Il y a des gens, dans le vallon, qui ont fait connaître ces appellations.

Ils vendaient leurs vins à prix faibles, à perte, puis ils ont enduré le gel de 1956, toutes les vignes ont éclaté et sont mortes durant l'hiver 56. De fait, il n'y a pas de patrimoine, on n'a pas de vignes anciennes, c'est très rare, sauf à des endroits protégés.

OA : *Est-ce que vos propres vins se vendent dans la région et sont-ils distribués ailleurs ?*

NC : Non. Dans l'Aveyron, on les trouve assez peu et même chez Michel Bras, Sergio Calderone, le sommelier, n'est pas du tout intéressé par le vin naturel. Il va revendre les bons produits locaux, mais il n'aime pas l'image des vins nature, il pense qu'on est des hippies, des baba cools. Il n'a jamais eu la curiosité de venir goûter nos vins à la cave, on est pourtant proches géographiquement. C'est assez incroyable. C'est regrettable pour eux et pour moi aussi bien sûr, et pour l'Aveyron. C'est un leader, monsieur Bras pour l'Aveyron.

OA : *Donc on trouve vos vins dans les grandes villes, Paris, dans les restaurants ?*

NC : Chez les cavistes et chez les restaurateurs. Ceux qui sont axés sur le vin naturel. Le vrai vin, la boisson énergétique en quelque sorte, celle qui rend vivant et ne t'empoisonne pas.

OA : *Et la façon dont on apprécie votre vin à l'étranger ? Vous parliez tout à l'heure du Japon.*

NC : On vend pas mal au Japon. On pourrait tout vendre au Japon si on le voulait. On vend dans différents pays et par exemple, au Japon, il y a un petit caviste et sa femme qui sont déjà venus trois fois ici, ils sont sur une île au nord, à Sapporo, et je vends à une femme qui possède deux caves à Tokyo et Osaka, et un restaurant à Tokyo. Et avec sa cave, elle distribue mon vin

à d'autres restaurants locaux. De fait, les japonais sont très sensibles aux vins naturels.

OA : *Pourquoi selon vous ?*

NC : Tout d'abord, ils ont des allergies au soufre. Les Japonais qui boivent de l'alcool de mauvaise qualité deviennent très vite ivres. Ils ont vraiment envie de n'avoir que des produits naturels, ils sont très conscients du travail que nous fournissons, et ils n'ont pas peur de payer le juste prix. Ici, lorsqu'on vient nous voir travailler – on est à 4 ou 5 à piocher la vigne, mon père, mon cousin, un salarié – on va nous dire que le vin qu'on vend est trop cher. Or, il faut comprendre qu'on ne met pas de désherbant et que le seul problème en viticulture biologique, c'est l'herbe, la maîtrise de l'enherbement, il faut faire en sorte qu'il n'y ait pas trop de concurrence avec la vigne. On veut procéder d'une manière naturelle, à la pioche, on essaie de griffer le sol, quand on peut mécaniser, on travaille au treuil, au chenillard et à la pioche entre les rangs, entre les pieds. Il est difficile de faire comprendre que l'on passe un temps considérable à piocher les vignes à quatre, alors qu'une personne qui travaille en chimie, en une journée avec son tracteur va nettoyer toutes les vignes, mais va empoisonner le sol, la vie microbienne, la flore, les levures sur les raisins, les sources, les rivières. Il n'y a plus de vie, la terre n'est plus qu'un support, elle n'est plus une alliée.

OA : *Et les Japonais seraient plus sensibles à cette dimension écologique ?*

NC : En tout cas, ils sont plus sensibles à notre travail. Mais il y a aussi beaucoup de Français qui sont sensibles à notre travail. Mais pour les Japonais qui viennent chez nous, le vin ne peut-être fait que de cette manière. Et moi, je ne peux boire que ce genre de vin et je n'imaginerai pas d'ailleurs faire autrement.

OA : *Y-a-t'il d'autres pays qui achètent votre vin ?*

NC : Oui, je vends en Angleterre, aux États-Unis, en Norvège, en Suède, beaucoup au Danemark, en Belgique, en Suisse, en Espagne, en Italie, en Australie, en Nouvelle-Zélande, et même en Tasmanie ! Les vins voyagent plus que nous.

OA : *Avez-vous le sentiment que les élus locaux essaient de valoriser les vins locaux et les terroirs potentiels ?*

NC : Je pense que l'on a des vrais terroirs et des cépages possédant un vrai caractère. Ainsi, j'ai acheté pas mal de terres qui peuvent être plantées et ceux qui veulent venir y travailler sont les bienvenus. Je suis prêt à céder ces terres sur des jolis terroirs mais il y a du travail pour y parvenir, il faut piocher, il faut tout replanter. Le problème, c'est qu'il n'y a plus de patrimoine, on ne peut pas démarrer en achetant cinq hectares de vignes déjà plantées. En revanche, mon importatrice de Singapour voudrait venir, parce que ses parents sont venus se retirer dans l'Aveyron, et elle pense à investir, à acheter des vignes et vivre ici en Aveyron. Elle a vu le potentiel qu'il y avait dans les vins aveyronnais. Dans chaque région, il y a eu des meneurs. Je ne dis pas que je suis un meneur mais en tout cas, j'ai envie d'encourager, de donner de l'énergie, de l'amour, pour que cela se multiplie. J'adorerais, quand je vais dans mes vignes, avoir des voisins avec qui se donner la main pour faire des travaux importants, qu'il y ait des échanges. Je rêve de cela depuis toujours.

OA : *Les vins nature permettent-ils de mieux exprimer la personnalité du vigneron ?*

NC : On accompagne le vin, on vit dans un état second pendant les vinifications, couper du raisin dans la vigne, c'est le bonheur, tu es avec des gens que tu aimes. Et la nuit on dort

et en même temps on vit avec ses raisins, en se demandant à quel moment soutirer, à quel moment presser, à quel moment donner de l'oxygène, etc. On est en symbiose, en osmose avec notre matière. Et puis avant, on a aussi la réflexion dans la vigne, ce ne sont pas des raisins qui viennent de nulle part, on les suit, ce sont nos enfants, ce sont nos amours, on leur parle à nos vignes, on les amène jusqu'au bout, on les encourage. C'est pour ça qu'il y a l'identité du vigneron dedans, parce que c'est un partage. Et après il y a la vinification qui est une période incroyable où il y a une énergie en soi, une puissance, où la fatigue semble lointaine. Pendant la nuit, il m'arrive de goûter, pour comprendre ce qui se passe, d'échanger avec la matière, pour essayer d'intervenir quand il le faut. Et après, il y a l'élevage, quand le vin est stabilisé. La réflexion c'est de savoir à quel moment il faut soutirer, séparer de ses lies, à savoir la mère nourricière, pour aussi savoir à quel moment mettre en bouteille.

OA : *Et quand on travaille en conventionnel, est-on coupé du vin et du raisin ?*

NC : Peut-être pas, mais je pense que la réflexion est plus pure. Je ne dis pas que celui qui travaille en chimie n'aime pas sa matière, mais elle est moins vivante, elle échange moins. C'est une matière inerte qu'il faut réveiller, donc tu vas ajouter des sachets, et là tu as tué ta vendange, le peu de vie qui restait, quand tu amènes tes raisins à la cave, ça ne va pas fermenter tout de suite. Ils ont peur des bactéries, ils vont donc tout souffrir et tuer la matière, le vivant. Ils vont tuer l'identité. Il s'agit de nettoyer le milieu et après il y a ensemencement avec la levure sélectionnée. Au niveau bactérien, enzymatique et des levures, il n'y a plus l'identité du terroir, le jus de raisin est issu de vignes qui sont désherbées chimiquement, il n'y a plus de vie microbienne. C'est catastrophique, il n'y a plus d'échanges.

OA : *C'est le modèle dominant dans le vin et au fond ce que vous faites et ce que d'autres font comme vous, est un état d'exception, je ne vais pas vous l'apprendre, car même si cela prend de l'importance, cela reste infiniment rare. Ce type de culture viticole représente une infime majorité de la production française. En quoi considérez-vous que ce que vous faites correspond à un engagement au-delà de purs intérêts économiques ?*

NC : Quand pour désherber, vous êtes obligés d'embaucher ou d'avoir du personnel qui pioche la vigne pendant deux mois alors que d'autres utilisent du désherbant, et qu'en une journée tout est réglé, le problème financier est là. Amener les raisins jusqu'au bout en bio, c'est beaucoup plus de labeur, de travail. On fume nos sols, on amène de la matière organique que l'on a préparée auparavant, du compost, la matière végétale de la taille, etc. Il y a 5 fois plus de travail dans la vigne, et avec la concurrence de l'herbe, on a des rendements plus faibles. Il y a des appellations qui ne peuvent pas vendre leurs vins très chers ou alors il faut vraiment faire de la qualité. Mais la qualité n'est pas donnée à tout le monde. Il y a des gens qui n'arrivent pas à faire des vins ou du moins à les commercialiser à un prix justifiant le travail, l'énergie qu'ils y ont mis. Il y a non seulement le travail et l'énergie, mais il y a aussi le coût. Moi je fais ce travail mais c'est par passion. Je me suis totalement installé ici en 2007, et depuis que je travaille les vignes, je n'ai pas tiré un vrai salaire de mon travail. Je vis grâce à mon ancien revenu parisien. Je ne sais pas comment un jeune qui démarre peut arriver à produire et vendre pas cher, quand il y a tout à faire. La solution, je pense, est dans le sud, dans le Languedoc, dans les Corbières, dans le Roussillon où il y a des vignes que l'on peut acheter pas cher, où il y a des vignes en ferme. Et là, dès la première année, on peut tirer un revenu ou un bénéfice, avoir une matière à travailler, donc

à vinifier, et au bout d'un an vendre des bouteilles. Alors que nous, on a tout planté, déjà cela apprend la patience. Des vignes que j'ai plantées en 2009, il n'est sorti que 750 bouteilles au bout de 5 ans. On a planté en 2009, mais avant on avait défriché et en fait on travaille sur cette parcelle d'un hectare depuis 2007 et on vient enfin de ramasser l'équivalent de 750 bouteilles à 10 € la bouteille HT, vous voyez à quel point l'équilibre est précaire, voire impossible. Dans tous les cas, je ne suis pas vraiment un résistant, je suis un passionné, même si j'aime ce côté résistant effectivement. Tout à l'heure, on parlait des prix. Je pense que si l'on veut vraiment vivre de notre travail, il faudrait vendre le vin 10 fois plus cher.

OA : *Le problème que vous rencontrez, est-ce un problème de modèle économique et qu'en est-il dans les échanges que vous avez avec les autres vigneron ?*

NC : On dit tous un peu la même chose. Il y en a qui ont compris, après il y a les appellations qui se vendent mieux, mais il n'y a qu'une chose, c'est la qualité. Il faut faire de la qualité. Et la qualité ne doit pas effectivement devenir du luxe.

OA : *Il y a la question du prix, car ce prix-là reflète parfaitement un type de production qui demande un travail supplémentaire par rapport à l'utilisation de la chimie ou de la mécanisation à l'extrême. Ensuite la difficulté n'est-elle pas que ce type de produit est en concurrence avec des produits de marque qui reposent simplement sur des campagnes publicitaires assez efficaces qui vendent une image ou des fantasmes ?*

NC : Oui, concernant les coûts de production, mais ils ont le prix du foncier, et ça c'est un réel problème, car les terres ont un prix conséquent si vous prenez la région du bordelais. À propos du prix, c'est ce qui me dérange aussi,

nous vendons les vins moins chers que dans le Bourgogne ou le Bordelais, alors que le travail est le même, si ce n'est qu'il est plus dur chez nous en raison du caractère abrupt de la pente. On a le même boulot dans la vigne, on a le même boulot à la cave, la matière sèche est la même, c'est-à-dire le verre, le bouchon, l'étiquette, le carton, les fûts sont les mêmes, sauf qu'ils valorisent l'image, la réputation pour un client plus anonyme et impersonnel.

## DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet [www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

### **Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)**

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

N° 1. Février 2004, *L'immatériel*

N° 2. Juin 2004, *Luxe et patrimoines*

N° 3. Janvier 2005, *Marques et société*

N° 4. Juin 2005, *Développement durable et textile*

N° 5. Janvier 2006, *La propriété intellectuelle*

N° 6. Juin 2006, *La mode comme objet de la recherche*

N° 7. Janvier 2007, *La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*

N° 8. Juin 2007, *Le modèle économique de la mode*

N° 9. Janvier 2008, *Mode et modernité*

N° 10. Juin 2008, *Management de la création*

N° 11. Janvier 2009, *Le parfum*

N° 12. Juin 2009, *La crise : parenthèse ou refondation ?*

N° 13. Janvier 2010, *Gastronomie, cycles de mode et consommation*

N° 14. Juin 2010, *Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*

N° 15. Janvier 2011, *La marque en question*

N° 16. Juin 2011, *Le luxe*

N° 17. Janvier 2012, *L'innovation sociale*

N° 18. Juin 2012, *L'artisanat, la main et l'industrialisation*

N° 19. Janvier 2013, *Soft Power*

N° 20. Juin 2013, *Questions d'images*

N° 21. Janvier 2015, *Le vin entre culture et marché*

N° 22. Juin 2015

**DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

PUBLICATION SEMESTRIELLE

JANVIER 2015

ISSN : 2264-3702

**Directeur de la publication**

Olivier Assouly

[oassouly@ifm-paris.com](mailto:oassouly@ifm-paris.com)

**Ont collaboré à ce numéro**

Jean-Michel Bertrand

Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller

Nicolas Carmarans

Gilles Fumey

Yves Tesson

**Réalisation**

Dominique Lotti

[revue@ifm-paris.com](mailto:revue@ifm-paris.com)

**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France

T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00

[www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

The logo consists of the letters 'IfM' in a highly stylized, elegant serif font. The 'I' and 'f' are connected, with the 'f' having a long, sweeping ascender that loops back. The 'M' is also connected to the 'f' and has a classic, slightly rounded top.