



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Construction d'un plan stratégique de valorisation d'un nouveau domaine viticole *nature* à Lendou-en-Quercy: La Taillade.

Présenté par :

Erica Zuccarello Ferrari

Année universitaire : **2022– 2023**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Construction d'un plan stratégique de valorisation d'un nouveau domaine viticole *nature* à Lendou-en-Quercy: La Taillade.

Présenté par :

Erica Zuccarello Ferrari

Année universitaire : **2022– 2023**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Alors je vis, bien que trop tard, la folie de tenter une entreprise avant d'en avoir calculé les charges et avant de juger correctement de la force que nous pouvons y consacrer »

(Robinson Cruseau)

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Cornot, à la direction de ce mémoire, pour ces deux ans d'accompagnement, pour ses conseils précieux, pour sa disponibilité constante et sa confiance.

Je remercie vivement l'équipe de l'ISTHIA, et particulièrement Monsieur Cyrille Laporte, Monsieur Laurent Ausset et Madame Rochedy pour leur accompagnement et leur disponibilité pendant ces deux années de Master. Je remercie aussi les étudiants de cette première promotion, sans lesquels ces deux années n'auraient pas été les mêmes.

Je tiens sincèrement à remercier l'ensemble des personnes qui se sont entretenues avec moi, pour leur temps et pour avoir partagé avec moi leurs connaissances, leurs expériences et leur vision.

Je remercie ma famille, proche et lointaine au même temps, pour son soutien et sa compréhension, ils m'ont tous encouragée avec enthousiasme pour cette reprise d'études, malgré les difficultés et les épreuves que nous avons affronté.

Enfin, merci Pierre, pour le soutien, ton écoute active, ton intelligence et ta bienveillance. Merci de tout mon cœur.

Sommaire

Remerciements.....	9
Introduction	15
Partie 1. Contexte et particularités	17
Exploration du champ d'étude : le département du Lot. Focus sur la région de Cahors ...	18
1.1 Le département du Lot. Contextualisation.....	18
1.2 Cahors – Vallée du Lot, le vignoble entre histoire et patrimoine.	21
1.2.1 De la préhistoire à la fin de la domination romaine.....	22
1.2.2 Les essors médiévaux	24
1.2.3... et modernes.....	26
1.2.4 Depuis le phylloxera, quelle renaissance ? La structuration de la région viticole.....	28
1.2.5 AOC Cahors ? Malbec ? ou Cahors Malbec ?.....	31
L'autre contexte : Vin nature et le vin de Cahors, une image qui change. La place des vigneron nature à Cahors.....	34
2.1 Vin Nature, généralités.....	34
2.1.1 Naissance et construction du mouvement, propagation, influences	34
..ce n'est pas qu'une question de soufre... ..	34
2.1.2 Qui fait quoi? Les moteurs du mouvement : Steiner et Chauvet.....	37
2.1.3 Les associations en France, mais pas seulement	44
2.2 Tensions : une question de construction identitaire ?	48
2.2.1 La construction de l'identité entre socialisations primaires et secondaires.....	48
2.2.2 L'identité professionnelle	49
2.2.3 Vers une définition de l'identité professionnelle du vigneron nature.....	50
2.3 Vin nature et vin de Cahors, pour des aller-retour	54
Structure et mission confiée : La Taillade, Pierre Ferrari	60
3.1 Présentation du domaine (histoire, site, organisation), géographie du domaine, pratiques	60
3.1.1 La Taillade	62
3.1.2 Pierre Ferrari et sa Taillade. Récit de vie.	63
3.2 Missions confiées par le domaine.	66
3.3 Hypothèses	67
Partie 2. Investigation terrain et méthodologie	69
Diagnostic et construction d'un plan stratégique de valorisation de La Taillade au sein de la région de Cahors.....	70
2.1 Sur la valorisation	70

2.1.1 Hypothèse 1 : Valorisation par l'identité.....	71
2.1.1.1	71
2.1.2 L'identité visuelle	73
2.1.2.1 Genèse d'une étiquette.....	74
2.1.2.2 Le nom de la marque et son image	78
2.1.2.3 L'univers d'appartenance, la police, l'iconographie... un choix de mode ou une dimension intemporelle ?.....	79
2.1.2.3.1 La forme	81
2.1.2.3.2 La typographie	82
2.1.2.3.3 Les couleurs	83
2.1.2.3.4 Les illustrations	84
2.1.3 L'identité digitale.....	90
2.1.3.1 Définition et cadre général.....	90
2.2 Hypothèse 2 : Valorisation par la légitimité et le patrimoine.	103
2.2.1 Sur le patrimoine.....	104
2.2.2 Sur les patrimoines viticoles et leur valorisation : les paysages viticoles	106
2.2.3 Sur les pratiques viticoles	107
2.3 Sur la légitimité	114
2.3.1 Légitimation, une définition	115
2.3.2 Légitimation appliquée à la culture gastronomique.....	116
2.3.3 ...et viticole	118
2.4 Méthodologie et analyse	118
2.4.1 Légitimation par les professionnels.....	119
2.4.2 Légitimation par les pairs	124
2.5 Conclusion de la deuxième partie	131

Partie 3. Conception, mise en œuvre des actions et préconisations pour le domaine

Ferrari	134
Missions confiées par La Taillade et réalisations	135
3.1 La mission	135
3.1.1 Aide à la décision pour la construction d'une identité visuelle (étiquette) et image de marque.	135
3.1.2 Aide à la décision pour la Construction d'une identité digitale (site + RS) :	138
3.1.3 Légitimation et valorisation/ vecteurs:	149
3.1.4 Légitimation et valorisation/ attributions:	156
3.2 Préconisations	161
3.3 Bilan et critique de la mission réalisée (apports, limites, avenir)	167

CONCLUSION GENERALE	168
BIBLIOGRAPHIE	171
ANNEXES.....	177

ABSTRACT

Introduction

Ce travail trouve ses racines dans ma terre d'origine, l'Italie, et donne ses fruits dans ma terre de récente adoption, la France. Ce sont deux pays où la culture de la vigne est un élément essentiel au cours d'une longue histoire, avec un ensemble de traditions et de savoir-faire qui se sont construits au fil des siècles, objets de fierté par leur reconnaissance au niveau national et international.

S'il est vrai que cette dimension patrimoniale est forte, la situation actuelle que le monde viticole et agricole en général est en train de traverser fait parler de notre époque comme d'un temps de postmodernité, caractérisé par l'incertitude et par une crise généralisée qui touchent plusieurs domaines, environnemental, sociétal et aussi identitaire, jusqu'à remettre en question le système des valeurs sur lesquels cette structure s'appuie.

Dans ce contexte, ce que nous avons défini comme un véritable mouvement, les vins nature, acquiert une véritable dimension : une contre-culture, mise en place « comme allant de soi », par les vignerons nature. Cet objet de recherche trouve son terrain d'application cette année dans l'aire de Cahors. Hors appellation, se construit un nouveau domaine viticole qui pose les bases de sa conduite sur les principes d'une viticulture respectueuse de l'homme et de la nature : La Taillade.

Dans un premier temps, nous allons faire une double contextualisation. Nous allons présenter un cadre socio-historique de notre champ d'étude, le département du Lot, avec un regard plus spécifique sur le vin de Cahors en parcourant les étapes plus significatives de son histoire. Nous allons contextualiser à plus large échelle ce que nous entendons par vin nature, les éléments clés du mouvement pour ensuite présenter un portrait sociologique du vigneron nature.

Comme clé de jonction entre cette double contextualisation et notre mission de stage (Cahors et vin nature), nous allons terminer notre discours sur les vins nature par un focus sur l'aire de Cahors et par une description détaillée de La Taillade- son histoire et celle de son propriétaire- et nous allons présenter la mission qui nous a été confiée.

La deuxième partie traitera la manière dont un nouveau domaine viticole peut construire son identité professionnelle : nous allons explorer les piliers sur lesquels un néo-vigneron peut s'appuyer pour fonder son identité visuelle, les éléments à valoriser qui le rendent légitime vis-à-vis de ses pairs, des professionnels ou tout simplement des autres ; et nous allons chercher à comprendre la place occupée par le patrimoine dans la légitimation d'un nouveau domaine viticole.

Pour ce faire, nous mettrons en place deux types de méthodologies : une étude de la manière dont les autres vignerons nature de cette même aire géographique bâtissent leur identité. Nous analyserons ainsi les étiquettes et les éléments valorisés dans les démarches de communication. Nous effectuerons également des entretiens qualitatifs avec une large gamme d'acteurs (professionnels, vignerons, journalistes, prestataires..) et nous analyserons leurs discours en relation avec notre structure théorique de référence. Nous mettrons en relation tradition et innovation, par rapport aux techniques de production (pratiques) et cette oscillation nous conduira à des réflexions autour de la notion de patrimoine. Pour reprendre Bessière (2012), « la question du passé est alors une question moderne. (..) Le patrimoine n'est plus seulement considéré comme un lien entre passé et présent, il est une réserve de sens pour comprendre le monde, une ressource pour penser, élaborer l'altérité et donc l'identité ».

Finalement, c'est exactement autour de la notion d'identité ainsi que sur un levier de valorisation que nous tenterons de guider un (néo)vigneron nature à construire sa propre identité. Nous poserons notre regard tant sur les aspects liés à l'identité personnelle que professionnelle, pour ainsi mener un accompagnement visant à la construction de l'identité visuelle et digitale du domaine (communication). Nous mettrons en œuvre et nous préconiserons des actions de valorisation de l'exploitation fondées sur les pratiques et le patrimoine de La Taillade afin de développer sa visibilité et de favoriser la promotion œnotouristique.

Partie 1. Contexte et particularités

Exploration du champ d'étude : le département du Lot. Focus sur la région de Cahors

Dans ce premier chapitre nous nous proposons de tracer le portrait du département du Lot afin de contextualiser notre terrain d'étude. Ensuite notre intention sera de parcourir l'histoire du vignoble lotois de ses origines à nos jours, afin de mettre en relief l'ancrage historique et patrimonial de sa tradition viticole comme de son cépage.

1.1 Le département du Lot. Contextualisation.

Le département du Lot appartient à la région Occitanie et il s'étend sur une superficie de 5 217 km² et compte actuellement 174 670 habitants¹. Le département comme nous le connaissons aujourd'hui, a été créé à l'époque de la révolution française, le 4 mars 1790, à partir de la province du Quercy, qui faisait jusque là partie du gouvernement de Guyenne². Il était alors beaucoup plus étendu qu'aujourd'hui vers le sud, et Cahors était son chef-lieu par sa position centrale; sa superficie fut réduite d'environ un quart quand le département de Tarn-et-Garonne fut créé en 1808, par la décision de Napoléon Ier³.

1 Population municipale au 1er janvier 2023 (source Sources : Insee, RP2009, RP2014 et RP2020, exploitations principales, géographie

2 Ibid. La Guyenne était une ancienne province de France. « Altération du mot Aquitaine, le nom de Guyenne apparaît pour la première fois dans les clauses du traité de Paris (1258-1259) [...] Divisée (1542) en deux généralités (celles de Bordeaux et de Montauban) et formant avec la Gascogne, le Béarn, la Saintonge et le Limousin un vaste gouvernement, elle est au xvie s. un foyer artistique et intellectuel (collège de Guyenne, à Bordeaux) et un des principaux centres du protestantisme. Affaiblie par les guerres de Religion, elle retrouvera une certaine prospérité au xviiiie s. grâce à l'activité commerciale de Bordeaux, sa capitale. » Encyclopédie Larousse en ligne, url : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Guyenne/122834>, consulté le 01 juillet 2023.

3 Source : département du Lot, 2023, <https://lot.fr/portrait-du-lot>, 1 janvier 2023, consulté le 01 juillet 2023.

Le Lot, par homonymie au fleuve qui le traverse et qui poursuit son cours jusqu'à rejoindre la Garonne, est limitrophe des départements de la Corrèze, du Cantal, de l'Aveyron, du Tarn-et-Garonne, du Lot-et-Garonne et de la Dordogne.

La constitution géologique du département est très variée. Dans les statistiques du département du Lot du 1831, le deuxième chapitre décrit plus profondément la complexité géologique qui caractérise ses sols : « ces différentes roches se présentent ici tantôt en masses puissantes, non stratifiées, tantôt en couches très distinctes. Quelquefois c'est la même roche qui s'étend depuis la base de la montagne jusqu'au sommet.[..] Comme les feuillets, elles se dirigent du sud sud-ouest au nord nord-est. » (p. 15)

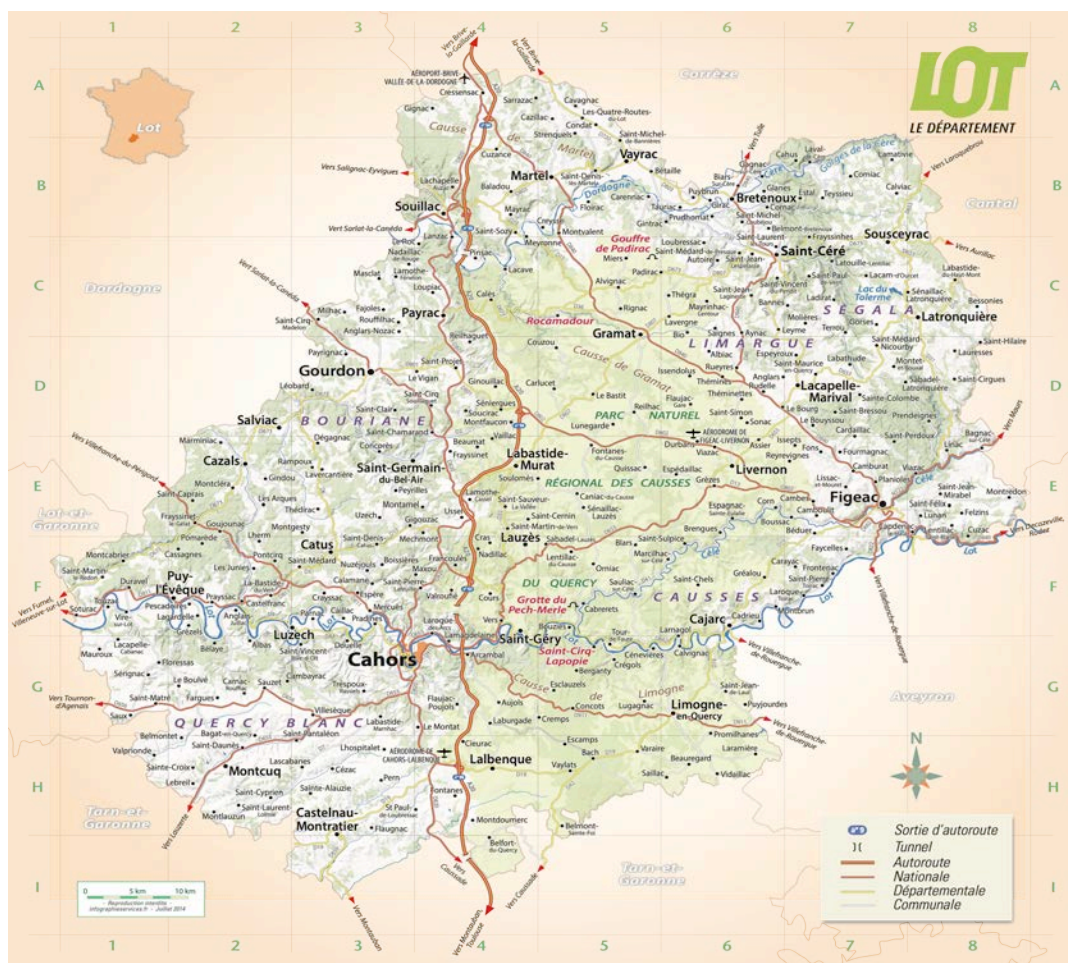
Cette complexité se profile plus encore dans le dictionnaire des Communes du Lot, qui définit le sol comme étant: « tourmenté par suite de dislocation dues à d'anciens cataclysmes géologiques [..] Les causes puissantes de dislocation auxquelles le sol a été soumis, sont parfaitement accusées par les nombreux brisements et contournement des couches sédimentaires qui couvrent la majeure partie du département» (Combarieu, p. XIX).

Combarieu poursuit son analyse topographique et morphologique en affirmant que « les accidents topographiques, les inégalités de hauteur du sol doivent amener sur les divers points du département une répartition de climat très variée » (*ibid*, p. XX).

Le site internet du département confirme cette affirmation : le Lot subit deux influences climatiques opposées, par sa proximité au Massif central le nord présente un climat montagnard avec des hivers froids et des étés humides, tandis que le sud subit un climat plus tempéré. Le Quercy Blanc, par les influences directes du bassin aquitain et de la vallée

de la Garonne, présente des variations : tour à tour océaniques, continentales et méditerranéennes, selon les saisons⁴.

De part son patrimoine naturel, le département est composé de plusieurs régions: à l'est, le Ségala lotois et le Limargue; au centre, les causses du Quercy; à l'ouest, du nord au sud, la Bouriane, la vallée du Lot et le Quercy blanc⁵.



4 Source département du Lot, 2023, <https://lot.fr/portrait-du-lot>, 1 janvier 2023, consulté le 01 juillet 2023.

5 Source département du Lot, 2023, <https://lot.fr/portrait-du-lot>, 1 janvier 2023, consulté le 01 juillet 2023.

Le Lot compte au delà de son patrimoine naturel, 420 sites et monuments protégés, un petit patrimoine rural préservé⁶ et nombre de ses villages ont été classés parmi les plus beaux villages de France.

En 2018 la région Occitanie a lancé le dispositif « Grand site d'Occitanie », afin de valoriser ses sites patrimoniaux, culturels, naturels et historiques de forte notoriété, car ils constituent des éléments de promotion, d'attractivité et de développement pour ses territoires⁷.

Depuis le lancement de ce projet, le département du Lot a obtenu cette reconnaissance trois fois, avec Rocamadour-Vallée de la Dordogne, Figeac-Vallées du Lot et du Célé et Cahors-Vallée du Lot.

1.2 Cahors – Vallée du Lot, le vignoble entre histoire et patrimoine.

Des études de grande valeur scientifique sur l'origine et l'histoire de Cahors qui la lient spécifiquement à celle de son vignoble commencent à apparaître, notamment la thèse de Sophie Brennac-Lafon de publication récente, et le recueil sur l'histoire des hommes, des lieux et des produits composé de textes choisis par Patrice Foissac et al., et paru sous le titre *Vins de Cahors et du Quercy*.

⁶ *ibid.*

⁷ RÉGION OCCITANIE 2018, Qu'est-ce qu'un Grand Site Occitanie? https://patrimoines.laregion.fr/no_cache/items-globaux/detail-article/index.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=391&cHash=945b1840d6b84fe847fd99e5652239a5, 21 juin 2018, consulté le 01/07/2023.

Au-delà des faits historiques essentiels afin de contextualiser et comprendre le monde d'aujourd'hui, c'est aussi la volonté de mettre en relief la force du vignoble qui ressort de ces travaux, avec son « histoire tourmentée » (Tulet, Graciet dans Foissac, 2020, p.228) ; ce vin et ses producteurs ont dû affronter au fil des siècles des difficultés géographiques, administratives et pandémiques.

Notre intention sera ici de parcourir les étapes principales de l'histoire de cette aire géographique, en portant une attention particulière à la ville de Cahors, ainsi que de poser les bases pour une meilleure connaissance de l'histoire du vignoble cadurcien, afin de mieux le comprendre dans son présent.

1.2.1 De la préhistoire à la fin de la domination romaine

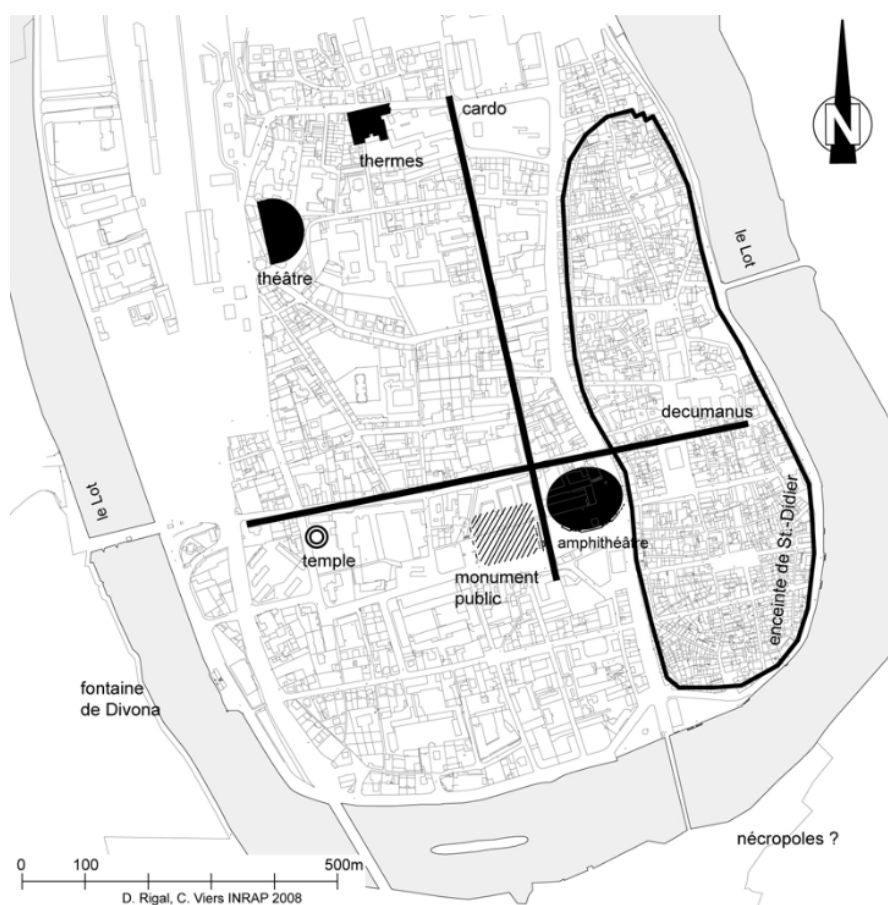
Les éléments qui témoignent de la présence de l'homme sur le territoire lotois depuis le néolithique sont nombreux. L'Abbé Depeyre, dans ses écrits sur l'histoire en Quercy, affirme qu' « en remontant les temps de la protohistoire et de la préhistoire et en les interrogeant ils répondront que ces causses quercynaises furent, alors, habités par une population relativement nombreuse » (Depeyre, p. 18). Les grottes et les dolmens comptent parmi les exemples plus significatifs.

Séraphin affirme plus spécifiquement que la ville de Cahors a fait son entrée dans l'histoire autour du premier siècle avant J.C. Son ancien nom était Divona Cadurcorum, liée vraisemblablement à la vénération de l'ancienne résurgence qui alimente aujourd'hui la fontaine des Chartreux. (Seraphin, p.37)

Pour reprendre les paroles de Capdeville, les Cadurques étaient un peuple « structuré, évolué. [...] Ils cultivaient une grande partie de leurs terres dont ils possédaient le sol en commun. On peut penser que la vigne, *liane vineuse*, était cultivée dans le Quercy», toutefois « la boisson principale restait encore l'hydromel ou les boissons à base de grains fermentés.» (Capdeville, p. 11).

Le développement de la culture de la vigne suivait l'avancée des armées romaines. Ce serait donc à ce moment là, suite à la conquête de la ville par les Romains que les

Cadurques prirent goût pour les mœurs et les coutumes des vainqueurs : le vin était au centre de toutes fêtes, de tous les sacrifices et de toutes les réunions (*Ibid.* p. 14). De cette époque de grandeur quelques vestiges restent encore visibles, témoins de l'importance considérable qu'avait cette ville: l'Arc de Diane, dans lequel les historiens s'accordent à reconnaître les restes d'un ancien établissement thermal (Seraphin, p.37), ainsi que la récente mise à jour d'un amphithéâtre dont les dimensions estimées pourraient atteindre 120 m de long pour 90 m de largeur. (Rigal)



En l'an 92, sur ordre de l'empereur Domitien, le vignoble fut arraché afin de relancer la production céréalière et il faudra attendre presque deux siècles pour que la culture de la vigne soit réintroduite en Quercy par Probus, à partir de l'année 276 (Séraphin, p.20).

Alors que la ville gallo-romaine occupe à ce moment la presque totalité de la boucle⁸, autour du Vème siècle, suite à la décision des empereurs romains de l'abandonner aux invasions barbares par le fait de ne plus arriver à défendre la Gaule, elle se resserre sur le côté oriental pendant plusieurs siècles. (*ibid.*)

Dans le plan ci-dessus nous pouvons observer la disposition de la ville à l'époque romaine et son évolution vers sa configuration durant la période médiévale (nommée enceinte de Saint Didier).

1.2.2 Les essors médiévaux ...

Les historiens sont d'accord pour attribuer à la personne de Didier, évêque de Cahors entre 636 et 655, les mérites de la renaissance de la ville. Jean-Claude Ignace écrit que Didier a autant restauré que construit, en donnant à la ville le dessin architectural qui perdurera jusqu'au milieu du XIXème siècle. (Ignace dans Foissac, p. 37). Si d'un côté son rôle dans la renaissance de la ville est d'une remarquable importance historique, de l'autre ses mérites en faveur de l'essor du vignoble ne sont pas négligeables non plus.

S'il est vrai que la production et la consommation de vin remontent aux premiers siècles après J.C et coïncident avec les déplacements des armées romaines, c'est en revanche à partir du VIIème siècle, grâce à l'impulsion des évêques et des monastères, que la viticulture a connu, dans toute la Gaule et en Aquitaine, un essor nouveau (*ibid.*).

« Le vin avait conservé chez les chrétiens la forte valeur symbolique que lui accordaient déjà les Romains. [...] Les premiers vignobles ont été ceux des évêques et des moines et le vin était d'abord un vin d'église». (*ibid.* p.38)

⁸ Expression d'usage pour indiquer le méandre du Lot. Dans ce cas, celui où se situe la ville de Cahors.

Il est intéressant d'observer que depuis cette époque, pour un ensemble de facteurs tels que le sol, le climat, la proximité d'une voie navigable ainsi que pour des raisons démographiques et commerciales favorables et bien évidemment par l'œuvre de Didier, l'aire qui longe le Lot à partir de Cahors a toujours été considérée comme propice à la culture de la vigne. (*ibid.* p. 42).

C'est à partir du XII^{ème} siècle que Cahors devient une ville prospère d'envergure européenne. Nous retrouvons les marchands cadurciens, connus sous le nom de *Caorsins*, dans divers pays tels que l'Angleterre, l'Allemagne, l'Espagne, le Portugal, la Norvège et d'autres encore (Serafin, p.38).

Wyffels, dans son étude concernant l'acception de "préteurs" que Caorsin a acquis au cours du XIII^{ème} siècle, affirme qu'à cette époque « Cahors occupait donc la sixième place parmi les villes étrangères dont les marchands faisaient des affaires à Ypres » et il met en avant le fait que « les objets du commerce des Quercynois ne se limitaient sans doute pas aux seuls vins français, laines anglaises et draps flamands » (Wyffels, p.312). Tout cela nous éclaire sur l'importance que cette ville et ses commerçants avaient atteints au niveau européen.

C'est durant cette époque de prospérité mais aussi de menaces dues à la Guerre de Cent Ans qu'ont été réalisés pour la ville de grands ouvrages. Parmi les tours de défense construites en ce temps, la tour Saint Jean reste visible encore aujourd'hui, ainsi que le pont Valentré, qui est parmi les plus beaux et mieux conservés des ponts médiévaux français, aujourd'hui classé patrimoine mondial de l'UNESCO.

Dans le travail de Lartigaut, *les campagnes du Quercy après la guerre des Cent Ans (vers 1440-1500)*, il ressort que la vigne à cette époque était cultivée sur une aire bien plus vaste, qui couvrait presque tout le Quercy, et qui produisait aussi des vins de qualité.

Lartigaut met en avant le fait que la règle générale des implantations des parcelles à cette époque ne doit pas aller au détriment des cultures céréalières et se concentrer notamment sur les coteaux et les terrains en friche, abandonnés aux troupeaux. Il est toutefois aussi vrai que, pour des raisons plutôt liées aux coûts de transport, les banlieues des villes ont des vignobles suburbains qui se développent à ce moment-là : il y en a des traces autour de

la ville de Cahors, ainsi qu'à Figeac, Gourdon, Saint-Céré, Montcuq, Lauzerte, et dans d'autres villages (Lartigaut dans Foissac, p. 44).

1.2.3... et modernes

Dés cette époque l'histoire du vignoble est liée de près à celle de la navigation sur le Lot, dont il est directement dépendant et la notoriété du vin de Cahors commencera à avoir une renommée à l'internationale. Sur cette partie de l'histoire du vignoble de Cahors un grand apport est donné par la thèse de Sophie Brennac-Lafon, *Vignoble et vin de Cahors de 1650 à 1850*.

Ce qui ressort de ce travail, au delà des faits historiques, est aussi la volonté de mettre en relief la structuration de la force du vignoble et la vertu des hommes qui le conduisent.

La position géographique était défavorisée par rapport aux autres zones productrices, plus proches des zones commerciales : Bordeaux et le Languedoc pour leur proximité aux voies maritimes ; la Bourgogne, la Champagne et la Loire pour leur proximité avec la capitale.

Bordeaux en particulier était source de contraintes pour les vins du Quercy, par le fait des privilèges historiques qui ont fini par freiner le commerce et aussi l'extension du vignoble.

Toutefois Bordeaux avait aussi des intérêts à recevoir des régions plus chaudes et plus sèches, telles que Gaillac et Cahors, des vins capables de rehausser la qualité des ses clarets (Brennac dans Foissac, p. 175).

C'est pour ces raisons que au cours du XVIIIème « les vins du Quercy sont très recherchés, en particulier ceux de la communauté des environs de Cahors, connus à Bordeaux sous le nom de “vins noirs du Quercy“ [...]. Ces vins avaient en plus l'avantage de rendre les vins de Bordeaux plus résistants aux longs trajets». (*ibid.*)

Brennac-Lafon nous montre aussi comment les quantités de vin envoyées à Bordeaux augmentent régulièrement à partir de 1710, jusqu'à augmenter de 100% en 1737.

La destination principale des vins de Cahors est l'Angleterre, mais « il existe d'autres débouchés ». Ils sont expédiés vers le Nord de l'Europe, en Pologne, en Prusse et en Russie, où le "caorskoïe vino" deviendra le vin de messe attiré de l'église Orthodoxe.

Il est estimé que ces pays consomment environ un tiers de la production de ces vins (*ibid.* p. 177). Le reste de l'exportation est tournée vers les Antilles, l'Amérique du Nord et les Grandes Indes. (*ibid.*)

Cette époque de croissance de la demande d'un côté et de l'extension du vignoble de l'autre, prend le nom de la "folie de la vigne". Les dimensions du vignoble atteignent 81000 ha en 1880, soit trois fois plus qu'en 1806. De plus, la construction des voies ferrées permet au commerce de vin de trouver de nouveaux débouchés au niveau national et d'échapper à la tutelle du négoce bordelais et aux aléas de la navigation fluviale.

« Telle était la situation au moment où le phylloxera fit son apparition. » (Baux dans Foissac, p. 184).

Cette crise touche le vignoble et tous ceux qui ont fondé leurs activités économiques autour du vin: rouliers, bateliers, artisans, commerçants.. En avril 1876 « le phylloxera était à nos portes » (*ibid.*)

L'arrivée en Europe et en France des maladies cryptogamiques marque la fin du vignoble tel que nous l'avons connu auparavant en transformant profondément non seulement les paysages, car les parcelles, situées sur les pentes abruptes de la vallée ou sur les coteaux, furent détruites pour plus de la moitié, mais aussi la société :

« Dans un pays pauvre et accidenté comme le département du Lot où le sol ne se prête d'une manière avantageuse à aucune autre culture, la perte de nos vignes est un malheur immense et irréparable » (*ibid.*).

« En 1906, le vignoble s'étendait sur 23995 hectares, dont 955 de vieilles vignes plus ou moins dépérissantes. Il n'y avait plus de vin commercialisé mais celui de la consommation courante. Il fallut un demi-siècle avant de retrouver l'aube du renouveau. » (*ibid.* p. 185).

1.2.4 Depuis le phylloxera, quelle renaissance ? La structuration de la région viticole.

Suite à la crise phylloxérique les expérimentations ont commencé et il a été décidé de greffer les plants américains avec des plants indigènes. Toutefois, la période d'essais et d'adaptation des greffes a été longue et la reprise s'est révélée très partielle par le fait que beaucoup de vignes n'ont pas été replantées. La violence de cette crise se traduit dans le département du Lot par l'accélération de l'exode rural. (Laborie, Griset dans Foissac, 2020, p. 287).

La stagnation du vignoble, « en surface comme en qualité [à cause des ceps hybrides moins chers mais qualitativement moins intéressants, exception faite par leur productivité, *ndr.*], se poursuit, jusque dans les années 1950 » (Tulet, Graciet dans Foissac, 2020, p. 230).

De plus, des pratiques pas toujours partagées sont mises en œuvre pour améliorer les vins de moins bonne qualité :

« Si le coupage est une opération normale quand elle a pour but et pour résultat d'améliorer chacun des deux constituants, sa légitimité devient, par contre, douteuse lorsque, à des fins spéculatives, elle consiste à rendre buvable un mauvais vin par addition d'un bon vin. Ce système présente alors un double inconvénient de falsifier et de ruiner le bon tout en encourageant la production du mauvais » (Baudel dans Foissac, p. 290).

Ce sera à partir de l'année 1956⁹ que la situation présentera un développement de type ascendant avec l'apparition de nouveaux acteurs, sans que les anciens disparaissent. Nous assistons ainsi à la constitution d'un système viticole interdépendant, ayant pour but la renaissance du vignoble. Ce système est constitué par le Syndicat de protection du vin de Cahors, fondé depuis la crise phylloxérique de 1876, la Cave coopérative de Parnac,

⁹ Année pendant laquelle le gel a provoqué une diminution de la récolte de 40% par rapport à l'année précédente (Foissac, p. 230).

opérative depuis 1947, bien évidemment les producteurs et les négociants, et l'INAO. (*ibid.* p.237).

« Ce dernier a été considéré l'acteur principal de ce système, car c'est à cette institution qui revient, en dernier essor, la reconnaissance du vin, de sa qualité, de la bonne application des obligations de toutes sortes par les viticulteurs » (*ibid.* p. 238).

Capdeville à ce propos met en avant le fait que ce sont les efforts réunis de la Chambre d'Agriculture, de la cave coopérative et évidemment des vignerons que le vignoble de Cahors a pu retrouver sa qualité, cela par les vertus de l'auxerrois et la résistance des porte-greffes. (Capdeville, p. 95)

« Le vin de Cahors renaissait, se bonifiait dans les caves, s'affinait dans les foudres de bois et les bouteilles de verre teinté » (*ibid.* p. 96).

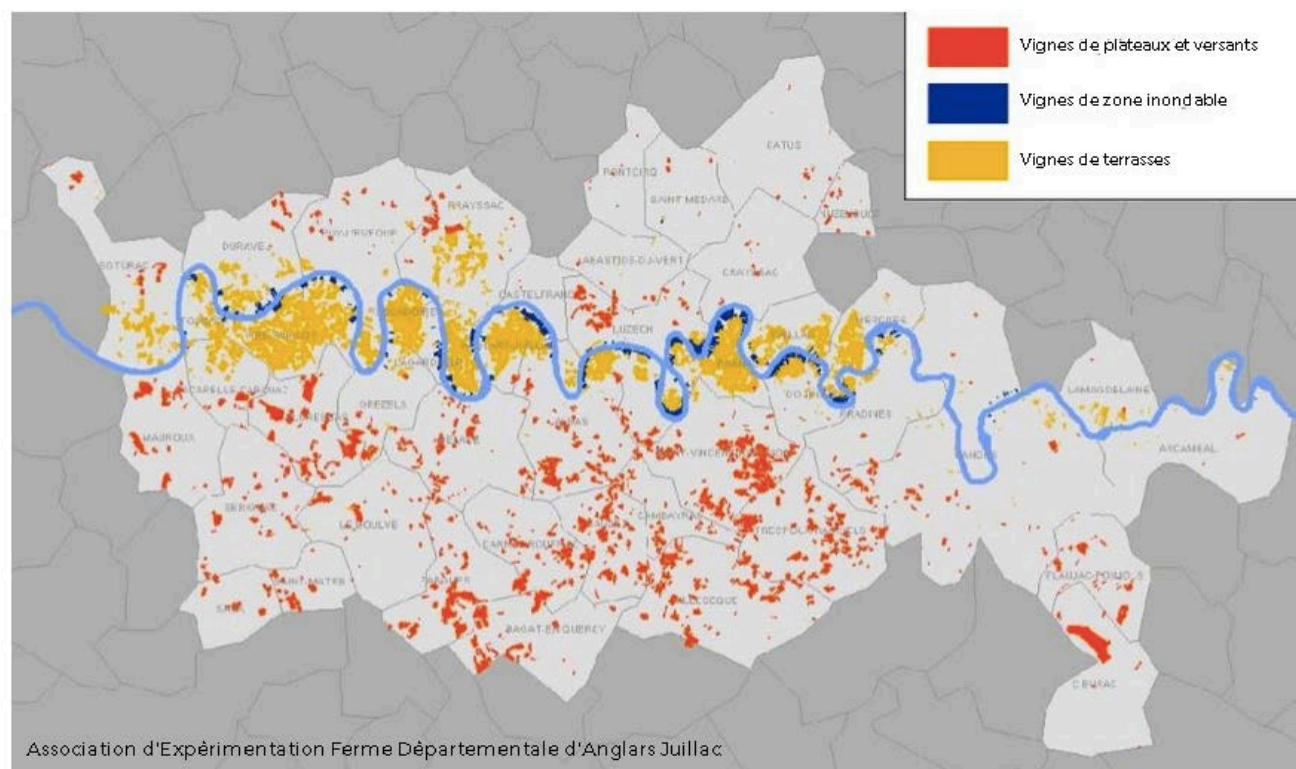
Plus d'une décennie qui a été nécessaire pour la mise en place de cette structuration puis tous ces éléments se sont stabilisés en 1971, avec la naissance de l'AOC Cahors. A partir de ce moment, pour faire partie de l'appellation, des limitations de cépage (Cot N¹⁰ minimum au 70%, Merlot et Tannat), de densité de plantation et de rendement doivent être respectées¹¹.

Dans les années 1980 une analyse géomorphologique a été réalisée sur l'ensemble des 21700 hectares de l'aire géographique de l'appellation. Cette étude a conduit à l'identification de 9 terroirs, selon des critères liés à la géologie, la profondeur du sol, l'altitude et la distance par rapport au Lot, ainsi que la situation de pente ou de plateau¹².

10 L'ancien auxerrois, plus connu comme Malbec est le cépage principal de l'appellation. Son pourcentage doit être égale ou supérieur à 70%.

11 Voir cahier de charge en annexe

12 <http://ferme-departementale-vindecahors.com/vignobles/terroirs-cahors-aop>



Les résultats de cette étude ont ainsi mené à supposer l'existence d'un lien entre qualité du vin et nature du sol (*ibid.*). Ces résultats ont toutefois produit une différenciation fondée sur les caractéristiques naturelles du sol, qui a induit un « passage d'un principe d'égalité et homogénéité à un principe de hiérarchisation au sein du territoire et de la production du vin (*ibid.* p.239) », ayant pour résultat la scission des viticulteurs en deux groupes. Nous ne pouvons pas affirmer que cette crise soit résolue, nonobstant les efforts des présidents, des négociants et ceux des producteurs afin de reconstruire du lien entre les deux factions. Leurs efforts ont été orientés vers une hiérarchisation des vins et pas des hommes, dans le respect de l'ensemble des viticulteurs.

Au delà des tensions internes, si nous considérons les chiffres de l'appellation avec un regard plus économique, il est évident que l'AOC Cahors connaît depuis sa création ses « 30 glorieuses ».

Au début des années 2000, le croisement des données permet de dire que le vignoble atteint des niveaux jamais atteints, signe de croissance et de prospérité (Arnaud, 2021).

1.2.5 AOC Cahors ? Malbec ? ou Cahors Malbec ?

Dans les années 2000 le marché viticole français, connaît une nouvelle crise notamment la baisse régulière du nombre de consommateurs et la concurrence récente des pays du Nouveau Monde.

C'est aussi l'entrée en crise de l'AOC Cahors, pour laquelle l'Argentine constitue le principal concurrent à l'international. A cela s'ajoutent les tensions irrésolues au sein du syndicat qui empêche une véritable sortie de crise.

C'est seulement en 2007 que la situation voit les premiers signes d'amélioration, suite à la fin de la division au sein du syndicat et grâce à la mise en place d'une nouvelle stratégie marketing, « rénovée autour du triptyque terroir, cépage et couleur noir » (Griset, Laborie dans Foissac, p. 401).

C'est à ce moment-là qu'un véritable métissage s'opère, sous la marque CahorsMalbec.

Plusieurs éléments contribuent à ce métissage : tout d'abord les prédictions de Parker, qui en 2004 annonce que « d'ici dix ans, le malbec aura gagné en notoriété et fera partie des grands cépages du monde¹³ », ensuite les anticipations opérées par Alain-Dominique Perrin, qui fait mention en premier du cépage sur ses étiquettes, enfin les observations de Bertrand-Gabriel Vigouroux, négociant et vigneron, qui en 2005 se rend en Argentine et qui revient avec la conviction que, par sa notoriété ascendante, le cépage est la clé pour sortir de la crise. (Griset, Laboirie dans Foissac, p. 352-353).

À partir de là, plusieurs opérations visent à la promotion du malbec, telles que la "malbec connexion" qui met en place des échanges croisés entre France et Argentine de techniques de culture et de vinification. (*ibid*, p. 256), comme aussi des partenariats et autres initiatives telles que des collaborations¹⁴.

13 PARKER Robert, 2004, « Parker predicts the future », update in March 2015 by R.M. Parker Jr, Food&Wine.

14 Nous nous référons ici par exemple à la collaboration entre B.G. Vigouroux et P. Hobbs

Le changement du prisme d'observation (et d'action) de la part des vigneron et des organismes qui les accompagnent, qui est passé du local-national à l'international, et l'ouverture vers d'autres formes d'interaction, de l'individuel au coopérationnel, ont ainsi permis de surmonter la crise et de redonner au Cahors une reconnaissance à l'international.

En conclusion de ce premier chapitre, nous souhaitons mettre en relief un dernier élément. En mars 2014 l'Union Interprofessionnelle des vins de Cahors a commissionné un projet de recherche à caractère historique.

« Ambition et rigueur le caractérisent : nous disposons de quatre années et de l'assurance du plein respect des méthodes et des résultats de la discipline historique pour retracer l'histoire du vignoble de Cahors et de son cépage emblématique, le malbec, du Moyen-Age à nos jours. Il n'en reste pas moins vrai que, pour les producteurs de Cahors, ce projet présente un intérêt non seulement intellectuel mais stratégique. » (Griset, Laborie dans Foissac p. 386)

Si d'un côté le but pour les producteurs cadurciens est de mener des actions commerciales et de communication avec un ancrage historique fort, de l'autre le fait d'impliquer d'autres disciplines que le marketing ou la politique, et c'est le cas ici de l'histoire, montre à nos yeux d'étudiants des patrimoines alimentaires et observateurs des phénomènes de patrimonialisation aussi d'autres dynamiques que les sociétés mettent en place¹⁵.

Pour reprendre Bessières, « l'adoption et la valorisation patrimoniale se construit aussi dans l'altérité, c'est à dire dans la rencontre avec une forme de diversité sociale qui amène les acteurs, à un moment donné, à se repositionner et à recomposer leur système de valeurs. La confrontation favorise une prise de conscience patrimoniale, un mode

¹⁵ Nous nous référons notamment aux cours de J.P.Poulain et de A. Rochedy.

d'appropriation plus accentué, et la construction d'une reconnaissance collective, déterminant ainsi la construction d'une valeur sociale »

Cela est exactement ce que nous pouvons observer. C'est dans la confrontation avec l'autre, l'Argentine notamment, que le vignoble de Cahors, menacé dans son intégrité identitaire, prend conscience de la nécessité de se préserver. Pour ce faire il trouve dans l'histoire, sa propre histoire, les éléments qui lui permettent d'instaurer de nouvelles formes d'appropriation identitaire et de sortir de la fixité dans laquelle il se trouve, notamment par une campagne de communication à succès qui lui donnera une reconnaissance à l'international, où il est connu comme *french malbec*.

Cette présentation du cadre historique a pour but de mettre en évidence certains éléments que nous pourrions résumer ainsi:

L'histoire constitue une preuve de l'ancrage territorial et patrimonial de la culture de la vigne dans l'aire de Cahors, au-delà des limites de l'appellation, d'autant plus si l'on considère qu'avant le phylloxera la superficie viticole était presque quatre fois supérieure à celle d'aujourd'hui¹⁶. Ce que nous observons aussi dans les derniers éléments exposés, est que la mise en péril d'un patrimoine par sa confrontation avec l'autre porte les individus à la recherche de nouvelles formes d'appropriation qui permettent de sortir de la crise et de préserver leur patrimoine culturel, historique et identitaire.

¹⁶ Pour produire cette considération nous tenons compte de la superficie globale de l'aire de l'AOP Cahors, des quatre IGP (ex vins de Pays) et de l'AOP Coteaux du Quercy.

L'autre contexte : Vin nature et le vin de Cahors, une image qui change. La place des vigneronns nature à Cahors.

2.1 Vin Nature, généralités

Dans ce deuxième chapitre nous allons contextualiser et essayer de comprendre à grande échelle ce mouvement qui prend une véritable ampleur dans le monde du vin ; ce mouvement que nous pouvons définir de contre-culture, est connu par la plupart sous la locution de *vins nature*¹⁷.

Afin de mieux le comprendre nous allons en parcourir les éléments déterminants et en présenter ses personnalités les plus significatives. Nous allons nous focaliser ensuite sur la spécificité de la réalité cadurcienne.

2.1.1 Naissance et construction du mouvement, propagation, influences

..ce n'est pas qu'une question de soufre...

Afin de parler de ce qui aujourd'hui se profile comme un véritable mouvement, une contre-culture, il est indispensable de rappeler brièvement les étapes les plus significatives de l'histoire du vin, en tant que « boisson alcoolisée provenant de la fermentation du raisin »¹⁸ et comment cette simple définition a pu engendrer la nécessité d'être complétée.

¹⁷ Nature, naturel, artisanal, libre, nus, vivant, sans intrants.. Ces sont plusieurs les termes employés pour parler de ce type de produit. Nous allons utiliser le mot nature tout au long de ce mémoire.

¹⁸ LE ROBERT, Éditions, Définitions : vin - Dictionnaire de français Le Robert [en ligne], disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vin> (Consulté le 1 mars 2022)

« Quand le vin est apparu il y a 8000 ans, on n'utilisait pas des sachets de levure, de vitamines, d'enzymes, de Mega Purple¹⁹ ou de tannins en poudre. Il était produit naturellement. Rien n'était ajouté ni retiré » (Legeron, p. 114).

Toutefois, nous retrouvons la définition suivante à l'entrée « soufre » de l'Histoire sociale et culturelle du vin (Larousse, 1998) :

« Selon Homère, Achille souffrait sa coupe avant de faire une libation à Zeus. De la poudre de soufre du Vésuve était utilisée dans la vinification romaine. Les viticulteurs rhénans au XV siècle sont autorisés par un édit impérial à jeter 16 grammes de soufre dans une cuve de 860 litres. Introduit par les acheteurs hollandais de vins blancs, le méchage des cuves et des fûts à « allumette hollandaise » se généralise à partir du XVII siècle ; il se pratique encore de nos jours. C'est l'anhydride sulfureux (SO₂) que l'on ajoute au moût ou au vin fait pour éliminer les bactéries indésirables ; (...) combiné aux sucres et aux levures, ce soufre en excès influe sur les arômes et la saveur, et peut aussi donner des maux de tête».

Nous pouvons comprendre par ce bref paragraphe que depuis toujours l'homme a fait des interventions sur le vin afin de lutter contre les maladies, masquer des défauts, le protéger ou mieux le conserver, et l'emploi du soufre en est l'exemple. Si on compare les quantités autorisées au XV siècle et celles autorisées aujourd'hui²⁰ on se rend compte que les données ont changé, nous sommes passés de 1,86mg/L à 150-200 mg/L en moyenne.

C'est seulement au XIX^{ème} siècle qu'une première définition légale du vin est enfin votée le 24 août 1889 avec la loi Griffe, afin de mettre un frein à la fraude qui se perpétuait dans l'univers viticole. Cette loi, qui définit le vin comme « un produit exclusif de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais » (Malnic, 2018, p. 15), ne sera pas résolutive.

19 Additif de la marque Constellation Brands (Mondavi and Ravenswood) produit à partir d'un sirop concentré de grappes de « Rubired, un croisement de Alicante Ganzin et Tinta Cão » (source <https://winesvinesanalytics.com/features/article/51033/Mega-Purple> - consulté le 2 mars 2022) qui permet aux vigneron de corriger la couleur et la consistance du vin. (Source <https://www.wired.com/2014/04/how-to-make-wine-taste-good/> consulté le 2/01/2022).

20 Source <https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/le-so2-anhydride-sulfureux-ou-dioxyde-de-soufre/> (consulté le 2/03/2022).

Lors des mouvements sociaux en Languedoc en 1907, « la guerre civile du vin » (*ibid.*), à l'initiative de Marcelin Albert et Ernest Ferroul, des petits producteurs mais aussi des grands domaines de la région Midi-Pyrénées se rassemblent pour faire face à une mévente de leurs vins au profit de vins importés, essentiellement d'Algérie, et trafiqués fondamentalement par l'ajout d'eau et de sucre (Pineau, 2019, p. 15). Les vigneronneront des résultats comme la suppression du sucrage officiel, la création du service de répression des fraudes et une (re)confirmation de la définition du vin comme « provenant exclusivement de la fermentation alcoolique du raisin frais ou du jus de raisin frais » (Garrier, p 222). Au cours de ces mouvements, l'expression vin nature apparaît : « on la retrouve inscrite et énoncée dans des slogans de la révolte » (Pineau, 2019, p. 15).

Au début du XX^{ème} siècle, l'expression renvoie donc à des vins sans sucre ajouté ou qui n'ont pas subi de mouillage²¹ ; aujourd'hui ce sont davantage les intrants chimiques qui font l'objet de critique et dénonciation (*ibid.*, p. 16) et même si la définition de vin a été encadrée depuis par différents offices et officialisée, même au niveau européen²², ce n'est pas encore une obligation de loi de mentionner l'utilisation de techniques œnologiques, de levure, d'enzymes, de glycérine, etc. (Malnic, p 15). À présent seulement la présence d'allergènes, dont le soufre et les produits à base d'œuf et de lait, sont obligatoires.

Nous tenons toutefois à souligner que depuis la première écriture de ce mémoire en 2022, une date à partir de laquelle la mention de la liste des ingrédients et la déclaration nutritionnelle seront obligatoires a été déterminée.²³

Nous pouvons voir les racines du mouvement du vin nature comme nous l'entendons aujourd'hui comme une réponse de résistance de la part d'un groupe de vigneronner à la révolution verte. Dans les années 50, le monde viticole a été révolutionné par le

21 Ajout d'eau dans le vin, c'est une fraude (*ibid.*).

22 En 1999 l'Europe reprend à son compte la définition de l'OIV du 1973 « un produit obtenu exclusivement par la fermentation alcoolique, complète ou partielle, de raisin frais, foulés ou non, ou de moûts de raisin » (Malnic, p 15)

23 Ces deux mentions seront obligatoire à partir du 8 décembre 2023. Source <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins> consulté le 19/07/2023

développement exponentiel de la chimie de synthèse et l'apparition des pesticides, et très rapidement celle qu'on appelle l'agriculture conventionnelle a pris forme et s'est imposée. Toutefois, comme Rochard (2017) le met en avant,

« La fin des années 1970 et le début des années 1980 marquent la fin de la période des «30 glorieuses», caractérisée par l'intensification des méthodes de production. Elle a permis de réduire la pénibilité des travaux agricoles et viticoles, de régulariser les rendements et de proposer aux consommateurs des denrées abondantes, variées et bon marché. Mais si elle a apporté une réponse à la fois sociale et économique au problème posé par la population dans un contexte de sortie de guerre, cette mutation s'est accompagnée dans le même temps de multiples effets collatéraux sur l'environnement».

Cette intensification est pour les biologistes du sol Lydia et Claude Bourguignon une intensification par agriculteur et non par mètre carré, et l'emploi d'herbicides, fongicides et pesticides est responsable de l'appauvrissement des sols et de la réduction de la biodiversité. (Bourguignon, 2015).

Dans les trente glorieuses, le contexte est de moins en moins favorable à ceux qui se positionnent « contre-tendance ». Il existe un groupe restreint de résistants qui restent fidèles aux méthodes de culture et vinification : « il fallait des convictions fortes et un sacré cran pour aller à rebours d'un milieu qui accueillait à bras ouverts et comme un progrès la chimie et sa cohorte d'intrants, à commencer par les pesticides » (Jegu, p. 18).

2.1.2 Qui fait quoi? Les moteurs du mouvement : Steiner et Chauvet.

Afin de compléter notre contextualisation du sujet, nous allons ici présenter les figures repères qui ont jeté les bases sur lesquelles s'appuie ce mouvement aujourd'hui et nous allons ensuite définir les diverses pratiques qui s'opèrent.

Rudolf Steiner (1861 – 1925), le père de la biodynamie et une figure de l'anthroposophie, pose ses bases en 1924 à l'occasion d'un cycle de conférences connu sous le nom de *Cours*

aux agriculteurs²⁴. Celles-ci n'avaient pas comme vocation la publication mais plutôt une sensibilisation à

« Une appréhension globale de l'agriculture, qu'il considère déjà à cette époque en pleine dégénérescence. Il attire l'attention sur les interactions permanentes et nécessaires de tous les organismes vivants et sur le "mystère de la fumure ", autrement dit des composts, fondamentaux dans une ferme, qui constitue à elle seule un "organisme social". Partant de cette observation, Steiner invite à pratiquer la polyculture aux abords des vignes et à y favoriser la présence animale » (Pineau, p 31).

En plus de cela, dans son ouvrage, Steiner met en avant un autre point fondamental de sa méthode, « "partir de l'expérience ", pour découvrir l'intérieur du monde, et cela par l'observation assidue» (Pineau, p 35).

Si les personnes qui ont acquis une connaissance approfondie de son ouvrage restent rares, en revanche, d'autres ont accueilli au moins une partie de sa philosophie et certains principes de la biodynamie. Les trois dimensions fondamentales que l'on retrouve en viticulture sont la polyculture, la présence animale et l'observation.

Pour citer Pineau, « il faut comprendre la pratique biodynamique contemporaine comme une recomposition de cultures issues de différents courants de pensée et surtout une proposition qui permet de penser des pratiques expérimentales hors cadre » (*ibid*, p 38).

Si la personnalité de Steiner reste controversée, entre admiration fervente de sa pensée et accusations de sectarisme, notamment dans les domaines de la médecine et de l'éducation, celle de Jules Chauvet (1907 – 1989) « ne déclenche pas de réactions contrastées : c'est une personnalité appréciée, voire admirée, près de trente ans après sa mort » (*ibid.*). Scientifique, œnologue, négociant-éleveur, il est reconnu pour sa volonté de préserver la qualité du vin en professant des techniques qui limitent les interventions dans la vigne comme au chai. Ses travaux d'un côté améliorèrent les connaissances sur les levures et les bactéries, en réalisant en deux ans l'inventaire des levures du Beaujolais (*ibid*, p. 40); de

24 Le cours aux agriculteurs, c'est le recueil des 8 conférences que Steiner donna du 7 au 16 juin 1924

l'autre ils cherchent à innover la méthode traditionnelle du beaujolais, soit la macération carbonique²⁵.

Les écrits scientifiques de Jules Chauvet qui nous sont parvenus ont été réunis *post mortem* par son ami et élève Jacques Neauport, qualifié de « druide de Bourgogne », qui lors d'une interview avec Isabelle Legeron raconte :

«Je ne voulais pas que le travail de sa vie soit grignoté par les souris, ce qui a failli se produire. Je ne voulais pas que ce moment de génie qui représente sa vie disparaisse à jamais. Alors j'ai décidé de garder sa mémoire en vie, j'ai fait de mon mieux pour que ses recherches soient publiées, pour écrire sur sa vie et pour parler de lui partout où j'allais. De nos jours, le monde du vin n'ignore plus sa grande contribution, donc je pense que j'ai réussi ma mission » (Legeron, p. 118).

Nous nous limiterons ici à nommer les autres figures emblématiques, parmi les scientifiques et les vigneron, dans ce chemin vers le vin nature.

Concernant l'univers vigneron, le Jurassien Pierre Overnoy du haut de ces 86 ans est une des personnalités phares de la vinification naturelle. Toutefois, c'est dans le Beaujolais que dans les années 80, du fait de la dégradation des vins et peut-être sous l'influence de Chauvet, un groupe à l'origine de ce mouvement commence à se constituer: Marcel Lapierre suivi « par celle qu'on appellera 'la bande des cinq', avec Jean-Paul Thévenet, Yvon Métras, Jean Foillard, George Descombes et Guy Breton. » (Malnic, p.16)

Nous pouvons observer qu'à partir des années 40, la communauté scientifique réagit vivement à une situation « détériorée », comme Steiner l'avait déjà pressenti et affirmé plus d'une décennie auparavant. Nous avons repéré au-delà de la biodynamie de Steiner,

25 Méthode de vinification qui peut être réalisée seulement après des vendanges manuelles. Les grappes entières sont déversées dans des cuves de fermentation saturée de gaz carbonique, afin d'enlever tout l'oxygène. De cette façon ce sont les enzymes naturellement formés dans les baies de raisin qui vont convertir le sucre en alcool. (source : <https://wisp-campus.com/la-maceration-carbonique-quesaco/> (Consulté le 8/03/2022)

dont la date repère est 1924, l'agrobiologie de l'Anglais Albert Howard (1940), l'agriculture organo-biologique de Maria et Hans Müller (Suisse, à partir des années '40), l'agriculture biologique avec Raoul Lemaire, Jean Boucher et l'association Nature et Progrès (France, 1964) et l'agriculture naturelle de Masanobu Fukuoka (Japon, 1985).

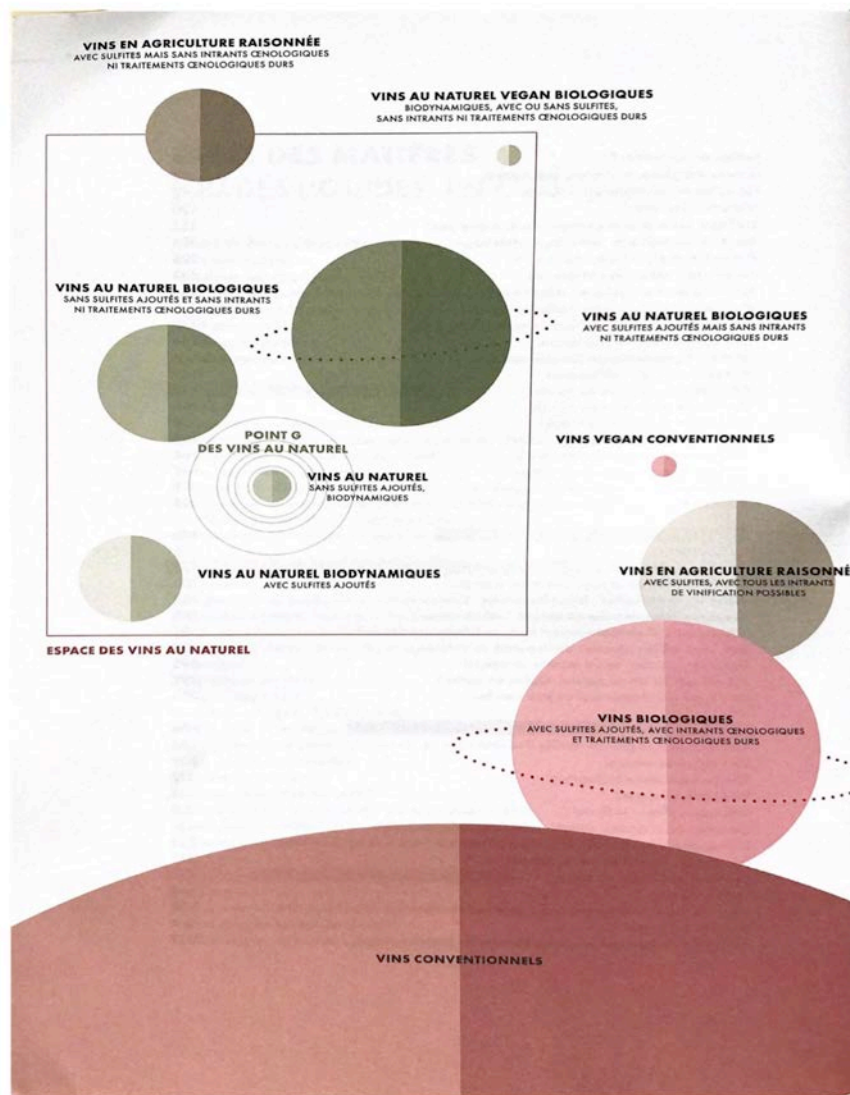
Si d'un côté la résurgence d'autant de mouvements qui (re)pensent l'agriculture pour un monde sinon meilleur, au moins différent, est symptomatique d'une époque de transition dans laquelle nous nous trouvons pleinement aujourd'hui, de l'autre, comme nous n'avons pas un recul suffisant, cela devient parfois complexe de se retrouver parmi les différentes terminologies employées.

Qu'entendons-nous par 'vin nature' ?

2.1.3 Bio, biodynamie, nature. Un peu de clarté.

La définition de ce qu'est un vin nature est un sujet d'actualité car il n'existe pas encore d'accord univoque parmi tous les acteurs de ce mouvement. Il y a de nombreux débats sur la façon de le nommer, car 'vin nature' n'est pas une dénomination officielle.

Certains se questionnent sur le fait de l'appeler « vin » tout court (Juves, Foillard dans Malnic, p 64, 122). Il est donc important à cette étape de définir ce qu'un vin nature peut être. Dans son « Grand Précis des Vins Au Naturel », Stéphane Lagorce illustre par un univers imaginaire la galaxie à laquelle appartiennent les vins naturels, en nous montrant de façon assez claire que ce type de vin n'est pas figé ni réduit à une seule catégorie.



L'image est très explicative de cet univers qui voit coexister différentes façons d'être 'vin'. On peut très clairement comprendre qu'un vin naturel est biologique, mais un vin biologique n'est pas forcément naturel. Si l'on se réfère exclusivement aux modes de culture de la vigne, cela est correct, toutefois en phase de vinification, l'agriculture biologique autorise des procédés et des intrants qui ne sont pas acceptés pour qu'un vin soit considéré 'nature' par sa communauté. Il en est de même pour ce qui concerne les vins issus des procédés biodynamiques :

« Comme l'agriculture biologique, l'agriculture biodynamique refuse l'utilisation de pesticides, d'insecticides et de fongicides. Mais elle va plus loin en s'intégrant dans un

système planétaire, elle se singularise par une prise de conscience du rythme de la nature, de ses influences astrales et s'attache à redonner vie et fertilité à la terre, à rééquilibrer et à revitaliser le végétal plus qu'à soigner en cas de maladie » (Malnic, p 23).

On peut dire qu'un vin biodynamique peut être un vin nature par le fait que les pratiques de culture de la vigne sont le moins invasives possible ; toutefois en biodynamie sont autorisés des procédés en phase de vinification qui ne sont pas envisagés par qui travaille en « nature ».

Nous pouvons avancer ces affirmations car nous avons des cahiers des charges pour ce qui concerne les labels biologiques et biodynamiques, chose qui n'est pas encore été finalisée et officialisée pour ce qui est inhérent aux vins natures.

Nous avons remarqué que plusieurs tentatives de regroupement se sont faites et des définitions ont été données. Toutefois le nombre d'adhérents ne semble pas significatif par rapport à l'ampleur de ce mouvement et à la croissance progressive du nombre de salons thématiques qui grandit d'année en année²⁶.

C'est le cas de l'AVN²⁷ (Association Vin Naturel), qui si elle a le mérite d'avoir « donné l'impulsion d'une restructuration autour de la pratique des vins naturels, ne fait pas toutefois consensus du fait même d'affinité variable entre vigneron. Chacun s'approprie l'adjectif « naturel » selon ses représentations et son positionnement²⁸ » (Pineau, p. 22).

En général, toutes les associations existantes aujourd'hui sont d'accord sur le fait que la conduite de la vigne doit se faire sur une base préventive et pas curative et sans chimie de synthèse, comparable donc aux pratiques de l'agriculture biologique et biodynamique. Les vendanges doivent se faire manuellement, la vinification a lieu uniquement avec des

26 Cette affirmation est le fruit d'une observation personnelle depuis 12 ans.

27 Voir paragraphe suivant et détail en annexe.

28 À ce sujet l'œuvre de Malnic essaie de mener une enquête : plus de 40 interviews à des vigneron nature y sont retranscrites et l'autrice demande systématiquement « Question de sémantique, doit-on dire vin nature, vin naturel ou vin au naturel ? ». Les réponses que nous y trouvons sont très hétérogènes.

levures indigènes, aucun intrant n'est présent et aucune intervention « technologique » n'est opérée.

2.1.3 Les associations en France, mais pas seulement

Nous allons rapidement présenter les quatre associations les plus remarquables en France : L'AVN, l'association S.A.I.N.S, le syndicat pour la défense des vins nature qui s'est récemment constitué (en 2019) avec le label « Vin méthode nature » et La Renaissance des Appellations.

En France ce sont l'AVN²⁹, l'association S.A.I.N.S.³⁰ (Sans l'ajout d'Intrants Ni Sulfites) et le Syndicat de défense des vins naturels « Vin Méthode Nature »³¹ qui limitent strictement le niveau final de sulfites totaux. Pour qu'un vigneron devienne membre, 80% de sa production doit être sans SO₂ pour l'AVN et 100% pour S.A.I.N.S. (Legeron, p. 121). Le syndicat VMN opère une distinction de label pour les 100% sans sulfites et ceux qui en contiennent dans l'ordre maximal de 30 mg/L et demande la certification biologique de la cuvée³².

Il est intéressant de remarquer que le nombre d'adhérents à la VMN en 2022 est de 261 vignerons, pour une labélisation d'un total de 430 cuvées³³. Ces chiffres nous semblent montrer le relatif succès de cette association.

La plaquette suivante³⁴ montre de façon claire les différences entre vins conventionnels, vins bio, vins biodynamiques et entre ces trois associations.

29 Site internet de l'AVN, l'association - cahier des charges, 01/02/2018 [en ligne] <http://avn.vin/category/L-association-Cahier-des-charges> (consulté le 19/07/2023). Dernière mise à jour 27/04/2020.

30 Site internet de l'association S.A.I.N.S - cahier des charges, 18/09/2012 [en ligne] <https://vins-sains.org/post/2012/04/18/CHARTE-DES-VINS-S.A.I.N.S-%28Sans-Aucun-Intrant-Ni-Sulfite-ajout%C3%A9s%29> (consulté le 19/07/2023).

31 Site internet vinmethodenature - label, [en ligne] <https://vinmethodenature.org/le-label/> (consulté le 14 mars 2022). Pour praticité nous allons nommer le syndicat avec l'acronyme VMN.

32 Voir annexe

33 Données publiées sur la page d'entrée du site internet, information qui n'était pas disponible en avril 2022 en relation au 2021.



La Renaissance des Appellations³⁵, « fondée par le biodynamiste Nicolas Joly, est la plus grande association de vigneron connue » (Legeron, p. 121) avec plus de 200 membres. Cette association à la différence de l'AVN et de S.A.I.N.S. autorise l'utilisation de sulfites, toutefois de nombreux membres ne les utilisent pas. Comme la VMN, cette association demande aux vignerons d'avoir une certification biologique ou biodynamique pour devenir membre. Au-delà de ces aspects, comme son nom l'indique, c'est une association qui a pour vocation de fédérer les vignerons appartenant à des AOC³⁶ et qui pour différentes raisons en sont exclus (Pineau, p. 181). Cela met en évidence que la Renaissance des Appellations ne s'adresse pas à toute la communauté des vignerons nature, mais plutôt à

34 Site internet vinmethodenature – voir clair dans la jungle des labels, [en ligne] <https://vinmethodenature.org/y-voir-clair-dans-la-jungle-des-labels/> (consulté le 10/07/2023).

35 Voir cahier des charges en annexe ou site internet renaissance des appellations[en ligne] <https://renaissance-des-appellations.com/fr/charte-de-qualite-renaissance-des-appellations/> (consulté le 15 mars 2022).

36 la question des AOC sera traitée dans la deuxième partie de ce mémoire (p.).

ceux qui veulent faire « renaître » les appellations sous des principes de qualité « revues », comme d'ailleurs cela avait été le but autrefois.

La présence d'autant d'associations et la faible volonté de se fédérer encore aujourd'hui montre à notre avis comme cette communauté reste marquée par une certaine individualité, qui est à notre avis un miroir de cette micro-société opérante dans l'univers viticole.

Cette communauté qui reste marquée par l'entraide et une solidarité récurrente semble de façon générale partager un même regard sur l'homme, sur la nature et sur le travail de la vigne, toutefois chaque individu reste fidèle à lui-même et à ses valeurs. Cela se manifeste parfois par la renonciation à faire partie d'un système car il est perçu comme figé ou bien parce que les contraintes ou les libertés mêmes ne sont pas acceptables compte tenu de sa propre vision du monde.

Le rôle joué par les acteurs de la médiation en matière de vin nature est non négligeable. En se positionnant souvent comme défenseurs de ce mouvement perçu comme menacé (par la loi, par le système des appellations, par la parkérisation ...), ils assurent aussi leur notoriété.

La journaliste américaine spécialiste mondiale du vin naturel Alice Feiring a écrit un article en 2019 dont le titre est « Is Natural Wine Dead ? The movement, built on honesty and simplicity, is being corrupted by opportunists » dans lequel elle dénonce : « Just as it is reaching peak fame, the previously innocent world of natural wine is coming under threat by opportunists and big business. Natural wine isn't dead, but something has been lost. »

Si, comme le dit Alice Feiring, en sortant de leur niche les vins nature ont perdu quelque chose de leur authenticité, toutefois c'est par le fait d'en sortir et de se faire connaître à une échelle plus vaste qu'un changement s'opère. Depuis 2016, par l'application Raisin, qui est entièrement dédiée aux vins nature et aux lieux où il est possible d'en trouver, nous observons un intérêt grandissant du point de vue des consommateurs. Jean-Hugues Bretin, le fondateur, affirme que deux ans après son lancement plus de 50 000 utilisateurs se servent de l'application, chiffre qui aujourd'hui atteint les 220 000 personnes.

Par le fait déjà évoqué de l'absence d'organisations capables de fédérer la totalité de ses représentants, nous ne disposons pas de chiffres exacts à ce stade de notre travail pour ce

qui concerne le nombre de vigneron. Toutefois nous pouvons mettre en avant certains retours que les professionnels des salons dédiés aux vins nature communiquent sur l'ampleur que ce mouvement prend, ce qui nous donne une orientation pour notre réflexion.

Sur Vivant, média indépendant traitant des initiatives pour la transition écologique et sociétale de la Vienne, parlent ainsi du salon "De Nature Vini": « Confidentiel à sa création il y a 13 ans, il reçoit désormais près d'un millier de personnes sur un week-end, à Saint-Julien-l'Ars dans la Vienne »³⁷, et encore un des organisateurs du salon "La Goulayance" au Ground Control à Paris se prononce ainsi « Si ça a évolué ? Nous sommes passés de 300 passages en 2016 à 1200 en 2021, dont au moins 100 pro!³⁸ »

Si d'un côté pour ceux qui soutiennent le monde du vin nature ce sont des informations encourageantes, car l'intérêt suscité montre une volonté de la part des consommateurs d'aller vers le vin nature et de le soutenir ; de l'autre il semble rester un peu de méfiance, surtout de la part des vigneron.

A ce propos voici une réflexion de Pierre Guigi au sujet de ceux qui profitent du flou dont ces vins jouissent ou qui tout simplement n'ont pas une vision univoque des pratiques (Malnic, p. 28):

« Il suffit d'aller dans certains salons pour entendre des vigneron critiquer les pratiques du voisin toujours moins vertueux que lui. Mais surtout on peut constater qu'il y a un sacré mélange des genres car la fourchette est très large entre celui qui ne met aucun intrant et donc pas un milligramme de soufre sur toutes ses cuvées et celui qui ne met pas de soufre sur ses cuvées mais qui va pratiquer une flash-pasteurisation, celui qui ne met que très peu de soufre uniquement sur certaines cuvées, etc. Mais au fait c'est quoi un peu ? Une charte privée permettrait d'y voir plus clair et donnerait un peu plus de crédibilité à cette démarche très louable. Une démarche qui a pour effet positif d'interroger les pratiques œnologiques et de questionner les excès. »

37 Apparu le 7/12/2021, [en ligne] <https://vivant-le-media.fr/vin-nature-philosophie/> (consulté le 25/07/2023).

38 Entretien personnel, 20/06/2023

Comme la citation ci-dessus le souligne, la mise en relation d'une part, et la confrontation avec l'autre, d'autre part, mènent à une (auto)critique ou tout au moins à une mise en discussion de ce qui est considéré comme normal par les uns et par les autres ; cela met en évidence la nécessité de poser les données afin de pouvoir trouver un accord le plus partagé possible.

2.2 Tensions : une question de construction identitaire ?

Il nous paraît essentiel ici de tisser un point de réflexion sur cette dynamique mais aussi sur la tension qui se manifeste entre ceux qui font du vin avec des méthodes conventionnelles et ceux qui le font selon les méthodes non intrusives, propres à ce mouvement, et d'analyser la tension que l'on perçoit également parmi ceux qui font du vin selon les mêmes bases « de principe ». Cette réflexion trouve son impulsion dans nos lectures de l'année dernière, qui ont esquissé le portrait sociologique du vigneron nature.

Sans vouloir ici retracer toutes les étapes parcourues dans la rédaction du mémoire de M1, nous souhaitons toutefois revoir deux points importants pour ce travail.

2.2.1 La construction de l'identité entre socialisations primaires et secondaires

La sociologue et psychologue Mead, selon une perspective interactionniste, considère que l'identité « comme conscience de soi, est le produit d'identifications croisées et constitue un processus d'interactions réciproques » (Dubar, 2003). Donc par un système d'interactions avec les autres (Autrui), l'identité individuelle se constitue selon un processus social de différenciation des instances (le Moi multiple) (*ibid.*).

C'est donc par l'interaction avec l'autre que le moi se constitue en un moi multiple. Les sociologues Berger et Luckmann opèrent une distinction entre la socialisation primaire, qui a lieu dès la naissance jusqu'à la petite enfance et les socialisations secondaires, qui ont lieu tout au long de la vie de l'individu (Riutort 2013). C'est un tournant important dans la

définition de l'identité car elle permet la mise en relief de la complexité de sa construction.(Qribi, 2010)

Nous pouvons comprendre la socialisation primaire comme le processus par lequel le groupe qui accueille l'individu à sa naissance, la famille et plus largement l'entourage du jeune enfant, l'amène à s'approprier et à intérioriser les règles, les valeurs et les apprentissages nécessaires à la vie dans la société. La socialisation secondaire, ou plutôt les socialisations secondaires, s'accomplissent par l'évolution et l'adaptation de l'individu au cours de sa vie en fonction des groupes auxquels il est intégré et avec lesquels il se met en relation. Selon les expériences et le parcours de l'individu, ces socialisations secondaires peuvent être multiples et simultanées : par le cursus scolaire, le parcours professionnel, les relations, l'individu adopte à nouveau dans chacune de ces sphères des règles et comportements qui leur sont propres (Courbières, 2022, p. 29).

2.2.2 L'identité professionnelle

Les sociologues de l'Ecole de Chicago « n'étaient pas loin de penser que la sphère professionnelle – au sens large – constituait le « domaine » où l'identification était à la fois la plus « sociétaire » – voulue et construite et non héritée et reçue – et la plus évolutive, c'est-à-dire liée à une « carrière » (Dubar, 2007).

Dans *Sociologie des professions*, Claude Dubar tient un discours qui nous permet de bien opérer une distinction avec la sociologie du travail ou des organisations : « la profession correspond à la fois à une identité déclarée, à une croyance politico-religieuse, un emploi, un gagne-pain, à un groupe professionnel et à une corporation, ainsi qu'à une position hiérarchique, soit : déclaration, fonction, emploi, métier » (Charrier, 1999).

Nous pouvons aisément associer à tous ces éléments qui caractérisent l'identité professionnelle, les traits qui définissent la profession de vigneron : être vigneron peut se déclarer, administrativement parlant ; être professionnel, c'est aussi être reconnu dans sa fonction et ses compétences ; c'est un emploi qui implique des savoir-faire pour lesquels il

y a une rémunération en lien avec le travail effectué; la profession en terme de métier est aussi l'appartenance à un groupe de personnes exerçant le même métier, proche dans ce sens de l'acception de corporation.

C'est ainsi, dans un champ très large, qui va de l'autodéfinition à la reconnaissance extérieure que s'étend le sens du terme 'profession' et les réalités qu'il désigne.

2.2.3 Vers une définition de l'identité professionnelle du vigneron nature

À la lumière de ces considérations sur l'identité professionnelle, nous souhaitons mettre en relief ce qui constitue selon nous des éléments de rupture entre la figure professionnelle du vigneron conventionnel et celle du vigneron nature. Pour cela nous avons décidé de nous appuyer sur la vision de Goffman.

Pour Goffman, l'identité est à entendre comme le « produit de la répartition des personnes dans les catégories qu'il appelle "identité virtuelle", assignée par les autres selon certains traits, et "l'identité réelle", revendiquée ou reconnue par soi. Or, la manière dont les autres vous identifient est rarement celle dont vous voudriez être reconnu. Les actes d'assignation, de catégorisation par les autres reposent sur le repérage d'attributs spécifiques³⁹ que Goffman regroupe sous le terme de stigmaté. » (Dubar, 2007).

Pour ce qui concerne le vigneron nature, ce sont ses pratiques et le résultat de son travail qui sont stigmatisés car « bizarres » ou simplement « différents ». Legeon qualifie les vignerons nature d'« outsiders⁴⁰ » et rapporte des témoignages qui mettent en lumière les difficultés qu'ils rencontrent à plusieurs niveaux afin de pouvoir continuer à exercer leur métier. Par exemple, Graig Hawkins, vigneron sud-africain dans le Swartland qui en 2013

39 C'est à dire « ceux qui paraissent « anormaux », « bizarres » ou simplement « différents » – tels des difformités physiques, des comportements déviants ou des attributs de race, nationalité ou religion » (Dubar, 2007).

40 « Personne, entreprise, film, etc., qui n'étaient pas considérés comme favoris dans un concours, une rivalité commerciale, etc., et qui prennent une des premières places » Dictionnaire Larousse [en ligne], disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/outsider/56968#:~:text=%EE%A0%AC%20outsider&text=1.,prennent%20une%20des%20premi%C3%A8res%20places> (Consulté le 29/04/2022).

se retrouvait avec ses vins bloqués à la frontière par les autorités, affirme que «ce n'est qu'une question de bonne case à cocher, mais, comme il n'en existe pas pour le vin nature, ils rétorquent : "vous ne pouvez pas envoyer ça"» (Legeron, p. 108).

Aussi, en Italie le piémontais Stefano Bellotti a été sanctionné pour avoir planté des abricotiers dans son vignoble afin d'augmenter la biodiversité : « ses agissements ont pollué la terre qui ne pouvait plus être considérée comme un vignoble et ce qu'elle produisait ne pouvait pas être considéré comme vin » (*ibid.* p. 110). Tout cela sans mentionner les nombreux vigneron nature qui se sont vus priver de l'appellation d'origine à cause des « déviances » que leurs vins présentaient par rapport aux vins d'appellation « conventionnels », en raison du fait que leurs vins n'étaient plus garants de l'authenticité de l'expression du terroir dont ils étaient issus.

Ces mécanismes et dynamiques de stigmatisation sont pour nous les éléments qui permettront d'aller vers une définition de l'identité professionnelle du vigneron nature, comme nous l'observons aujourd'hui.

En partant de l'idée que l'identité, « lorsqu'elle résulte d'une stigmatisation, génère un processus réactif, une dynamique d'intériorisation du stigmate initial mais aussi de révoltes/crises contre ces assignations et donc un processus de construction/destruction/reconstruction identitaires » (Dubar,2007), nous voyons dans le vigneron nature l'acteur principal de cette dynamique.

C'est à dire que la critique de la profession de vigneron est portée par les vignerons eux-mêmes : ils se dissocient de la vision générale, conventionnelle, par laquelle ils ne se sentent plus représentés afin de reconstruire une nouvelle identité professionnelle qui leur permet de préserver leur intégrité éthico-morale et politique et de s'identifier dans cette « nouvelle » catégorie socio-professionnelle.

Sylvaine Boulanger-Fassier dans son article « *L'AOC ne ferait-elle plus rêver ? Quand des vignerons y renoncent pour mieux valoriser leurs terroirs* » évoque la manière dont

certains vignerons préfèrent choisir l'éloignement des AOC, plutôt que de se conformer à des standardisations, qui ne leur permettent pas de s'y identifier.

D'un côté elle met en évidence les effets qui apparaissent comme une sonnette d'alarme pour les organismes de reconnaissance officiels de la qualité, car « pour les réticents, l'AOC engendre plus de contraintes que de bénéfiques, empêche la personnalisation des vins, la mise en valeur du terroir, et n'est pas garante de la qualité parce qu'elle produit des vins au goût standard » (Boulangier-Fassier, 2019).

De l'autre, l'auteur met en avant l'idée que l'expérience personnelle et l'histoire de la création ou de la conversion de l'exploitation, prennent une position dominante. Ces vignerons, par la sortie du « collectif », assument ainsi une attitude individualiste (*ibid.*).

Nous sommes portés à constater qu'effectivement, l'individu prend une position prédominante, car ce sont les expériences au cas par cas qui le rendent objet de stigmatisation et chacun, par des dynamiques différentes, cherche à reconstituer son identité personnelle avant tout.

Cet individu, seulement suite à sa recomposition identitaire, peut s'identifier dans une nouvelle catégorie professionnelle, dérivée de l'ancien « collectif » duquel il a dû sortir, lui comme d'autres.

Les raisons qui ont amené ou amènent à intégrer ce groupe peuvent être différentes et il faudrait une étude à part entière pour enrichir nos affirmations qui découlent principalement de notre expérience d'observation directe et de lectures sur cet argument.

Il nous apparaît que c'est un ensemble de valeurs liées au respect environnemental, au respect de l'humain et de la tradition qui les caractérisent. Cela se manifeste d'un point de vue pragmatique par la non-utilisation de produits phytosanitaires, mais aussi d'un point de vue moral par le respect d'une vision de la profession de vigneron plus en lien avec les savoir-faire traditionnels sans toutefois renoncer à l'apport de la technique, bien que cela reste en lien avec les principes qui animent les différents choix dans l'exercice du métier.

Aujourd'hui nous assistons de plus en plus à des phénomènes qui rapprochent parfois les vins nature des effets de mode et de tendance⁴¹, qui nous font penser à une ouverture *in fieri* envers tout ce que le vin nature peut représenter. Toutefois sur une grande échelle, les résistances des consommateurs comme des professionnels ainsi que les difficultés administratives rencontrées par les vigneronns nature demeurent encore nombreuses et ce conflit ne semble pas encore avoir trouvé un équilibre.

À l'issue de ces considérations, en guise de conclusion, nous observons que cette contre-culture, animée par les vigneronns nature, entraîne une remise en cause du métier de vigneron en lui-même, ce qui se manifeste par la confrontation entre pairs : les vigneronns nature *vs* les « autres » vigneronns, « conventionnels ».

La rupture qui semble se produire conduit les vigneronns nature à renoncer à des formes institutionnelles de reconnaissance car celles-ci sont non-conformes à leur morale mais aussi tout simplement à leur vision du métier, et à faire poser sur eux des responsabilités telles que protéger la nature (par leurs choix liés au respect de l'environnement), préserver leur propre santé et celle du consommateur, et bien évidemment respecter le vin, en tant que produit issu de leur travail avec tout ce que cela implique en termes de savoir-faire, de qualité et aussi en tant qu'élément porteur de l'essence de celui qui l'a produit.

« Le sens même donné à la nature dans la production de vin (..) renvoie *in fine* à la conception même de ce qu'est la nature du vin. La nature devient pour les vigneronns les plus radicaux un argument d'autorité attestant, si ce n'est de la qualité intrinsèque de leur vin, du moins de son authenticité, et même de sa véracité » (Célérier dans Cornot, p. 165).

Pour Catherine et Raphael Lellère, ce sont les pratiques, bonnes et mauvaises, qui sont mises en question. « L'usage peut être bon s'il est écocentré et considère l'humain comme partie de la nature coévoluant fondamentalement avec toutes les espèces auxquelles il est apparenté, interdépendant et non individué ». (Lepeltier, p. 94).

41 Nous pensons explicitement à l'augmentation progressive du nombre de caves à vin nature présentes sur le territoire français depuis les dix dernières années et aux nombreuses publications qui ont vu le jour.

2.3 Vin nature et vin de Cahors, pour des aller-retour

C'est dans ce chapitre que se trouve le point de convergence entre notre contextualisation historique et notre revue de littérature sur le vigneron et le vin nature. Suite à aux observations de terrain et à notre revue de littérature, nous allons ici mettre en exergue les éléments qui caractérisent cette vision de la viticulture dans un territoire spécifique, qui est celui de l'aire Cahors, afin de mener des aller-retour entre des pratiques communes et cette population spécifique.

Comme nous l'avons observé lors de notre excursus sur l'histoire du vin de Cahors, des faits historiques témoignent de l'ancrage cultural et culturel du vin dans la région. Nous pouvons aussi ajouter que l'exode rural⁴² d'après-guerre pourrait d'une part expliquer la disponibilité de terres de qualité, et d'autre part la reconnaissance aux niveaux national et international des vins de Cahors qui commencent à être reconnus, notamment depuis les actions menées par l'interprofession et ses représentants dans les années 2000 comme aussi les prédictions de Parker relatives au cépage malbec⁴³, qui ont incité de plus en plus les médias à parler de l'appellation.

Nous pouvons relever que dans l'aire de Cahors une nouvelle génération de vignerons est en train d'apparaître et de faire parler d'elle.

La revue trimestrielle *LeRouge&LeBlanc* en 2016 écrit :

« Malgré un climat général plutôt morose (recul des ventes, augmentation des stocks, chute des cours du vrac, concurrence du Nouveau Monde), quelques domaines de Cahors se portent plutôt bien grâce à leur choix de la qualité. Mieux, une nouvelle génération de

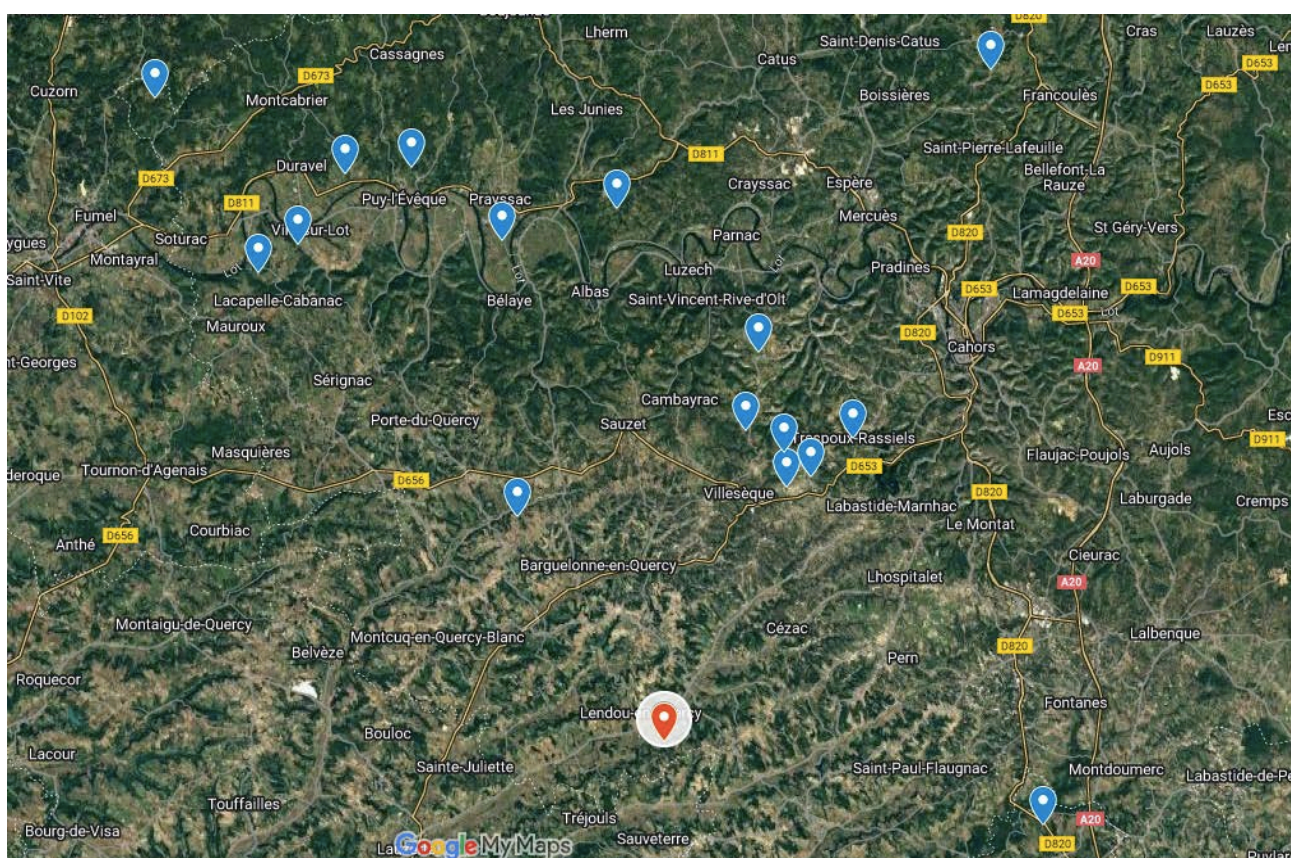
42 Voir partie 1, chapitre 1.2.4 « Depuis le phylloxera, quelle renaissance ? La structuration de la région viticole. »

43 Voir partie 1, chapitre 1.2.5 AOC Cahors ? Malbec ? ou Cahors Malbec ?

vignerons est en train d'apparaître [...]. LeRouge&leBlanc est allé à la rencontre de ces vignerons qui réveillent l'appellation⁴⁴ ».

Il est intéressant de noter comme cette idée de renouveau de l'appellation s'associe à cette nouvelle vague vigneronne.

Nous avons transposé sur plan certains domaines que nous avons identifiés, à l'aide des guides sur les vins nature et aussi par connaissance personnelle. Nous avons retenu 17 vignerons nature⁴⁵, que nous pouvons situer à l'aide des points bleus sur le plan.



44 LeRouge&LeBlanc, octobre 2016, [en ligne] disponible sur : <https://www.lerougeetleblanc.com/fr/vignobles-de-france/cahors-un-vent-nouveau-se-leve-2483.html> (Consulté le 24/07/2023)

45 Voir tableau détaillé en annexes.

Nous pouvons voir que leur situation sur le territoire est assez hétérogène, dispersée pour certains et concentré pour d'autres. Nous avons décidé d'analyser les informations mises en avant dans leur communication personnelle (sites web, réseaux sociaux), ainsi que la documentation de presse, afin de pouvoir faire un point sur les pratiques qui sont mises en place.

Nous parlons de nouvelle génération car ce sont pour la plupart des vignerons entre 30 et 55 ans qui, avec des parcours différents – soit par tradition familiale, par choix professionnel, ou encore par reconversion – ont tous en commun le fait de se trouver dans l'aire de l'appellation Cahors ou dans son immédiate proximité et de partager une même vision souvent sans compromis de la profession de vigneron.

En 2022 le magazine 180^{o46}, y dédie quelques pages sous le titre « Cahors, vent nouveau », et met en avant comment cette nouvelle génération de vignerons semble changer les vieux codes ainsi que l'image de ses vins tanniques et « sévères »:

« Du malbec, le grand cépage local, ils ont gardé la vigueur, et le tempérament tout en lui apportant une vivacité bienvenue. Et, hors des cadres de l'appellation Cahors, ils ne se sont pas interdit de planter d'autres cépages pour signer des cuvées douées d'une grande originalité». (180°, p.144)

La diversification des cépages est une pratique que nous retrouvons souvent dans les éléments caractérisant les nouvelles générations de vignerons, à Cahors comme ailleurs. Même si le malbec reste le cépage emblématique de la région, tant d'un point de vue patrimonial qu'identitaire, nous retrouvons aussi d'autres variétés.

Nous observons la présence de cépages endémiques recensés dans le territoire bien avant le phylloxera, tels que le Valdiguié⁴⁷, le Gibert⁴⁸ ou le Noual⁴⁹ même si c'est un faible

46 180° des recettes et des hommes, printemps 2022, n°27, Paris, Édition Thermostat 6, p191.

47 Cépage parent du Cot, est aussi connu sous les nomes « Valdiguier, Valdégulier, gros auxerrois, plant du midi, Quercy, Napa Gamay en Californie, Aramon du SO, plant de la Roxo. Il est décrit comme très productif, il produit un vin commun, léger, peu alcoolique, assez

pourcentage, mais aussi d'autres cépages tels que le Chenin, le Chardonnay, le Savagnin ou encore le Gamay, le Jurançon Noir, la Syrah, le Mauzac et bien d'autres⁵⁰.

Même si l'ancrage à la tradition est souvent fort, la volonté de certains d'embrasser l'expérimentation est aussi présente, notamment avec l'emploi d'hybrides capables de résister mieux aux maladies et donc permettant de traiter moins la vigne.

Cela présente un double avantage : la baisse d'utilisation de cuivre et de soufre, ainsi que la réduction du nombre de passages avec le tracteur entre les rangs, facteur qui est de plus en plus remis en question en agriculture et en viticulture car cela tasse les sols et affecte ainsi la fertilité et le développement racinaire.

A ce propos, dans son ouvrage Mille Vignes, Pascaline Lepeltier⁵¹ écrit comment l'hybridation, qui trouve ses racines à la fin du XVIIIème, est de fait une technique artisanale qui cherche à reproduire ce que la vigne fait naturellement. C'est à l'arrivée du phylloxera que ce procédé s'accélère et qu'il permet finalement de sauver le vignoble européen.

coloré, avec des tanins plus ou moins astringents ». source site de la ferme expérimentale des vins de cahors, [en ligne] disponible sur : <http://nouveau.ferme-departementale-vindecahors.com/varietes-autochtones/le-valdiguie-n> , consulté le 27/07/2023.

48 Le Gibert , aussi dénommé Moutet, Mutet ou Tardieu, est décrit comme assez productif, avec un potentiel qualitatif moyen. Suite aux expérimentations de la ferme départementale d'Anglars-Juillac, nous retrouvons intéressant ce paragraphe : « Compte tenu de son rendement élevé, de nombreux dégustateurs ont été surpris de la qualité des vins obtenus, séduits par son faible degré alcoolique et convaincus de son intérêt pour la production de vins IGP. Comme l'indiquent les résultats de dégustation, il s'agit d'un vin à boire rapidement. La replantation du Gibert N s'inscrit naturellement dans la lignée de cette volonté de diversification originale et économiquement viable des vigneron. Son intérêt est d'autant plus marqué et prégnant pour les vigneron qu'il s'agit d'un cépage autochtone ». Source : site de la ferme expérimentale des vins de cahors, [en ligne] disponible sur <http://ferme-departementale-vindecahors.com/varietes-autochtones/le-gibert-n>. consulté le 27/07/2023.

49 référencé depuis 1857, « le Noual est le « seul cépage blanc original considéré comme autochtone et recensé par les ampélographes ; Il est présent en collection mais reste bien mal connu. Il est paru au Journal Officiel du 10/01/2018, parmi les espèces et variétés de plantes cultivées en France. » Source : site de la ferme expérimentale des vins de cahors, [en ligne] disponible sur <http://ferme-departementale-vindecahors.com/varietes-autochtones/le-noual-b>, consulté le 27/07/2023.

50 Ici pour des raisons liées à la fluidité du discours, nous nous sommes abstenus de lister tous les cépages hors appellation qui sont cultivés dans l'aire concernée. Ceux que nous avons cités sont parmi ceux que nous avons pu identifier lors de nos entretiens ainsi que par l'analyse de la presse et des sites internet des domaines

51 Meilleur Sommelier de France et Un de meilleur ouvrier de France en 2018.

Lepeltier met en avant l'importance de mettre les différentes solutions envisageables pour la viticulture d'aujourd'hui en perspective avec les modes de culture contemporains, en se référant notamment à la viticulture industrielle et à la monoculture. « Préserver, améliorer, régénérer, retourner aux lambrusques : les quatre voies se croisent sans doute plus qu'elles ne sont parallèles à condition de penser et la vigne et la viticulture dans la totalité de l'écosystème dont nous faisons aussi partie ». (Lepeltier, p. 37).

Si d'un côté l'hybridation reste un sujet qui parfois ouvre sur des nouveaux questionnements, nous observons dans l'aire de Cahors comme ailleurs, d'autres pratiques qui présentent un attachement patrimonial évident, notamment la présence animale et la réorganisation des exploitations afin de favoriser la biodiversité.

La présence animale se traduit souvent par le recours au cheval dans les phases qui le permettent, telles que le buttage, le décavaillonnage, ou encore le griffage, l'entretien des parcelles et les vendanges ; autrement nous observons dans certaines exploitations la présence de moutons (viti-pastoralisme), notamment pour l'entretien et le désherbage.

Dans toutes ces déclinaisons, comme Steiner en biodynamie le met en avant dans son discours aux agriculteurs, la présence animale en plus des avantages supra cités, permet aussi un apport de fumier qui contribue à nourrir le sol.

Aussi l'introduction de ruches est une pratique que nous avons pu observer chez certains vigneron, afin de favoriser la biodiversité.

Un dernier élément que nous souhaitons mettre en avant est l'attention qui est portée à l'enrichissement des espèces végétales dans les exploitations.

Nous avons observé qu'un grand nombre de vigneron mettent en avant le choix de replanter les haies, de mettre en place des divisions parcellaires intercalées par des prairies et des vergers, ou encore -un vigneron en particulier- de mener à bien l'ambitieux projet de planter jusqu'à 3000 arbres partout où cela est possible sur les 19 hectares. « L'ampleur et

l'étendue du travail accompli est inédit : en forme de haies, le long des vignes, autour et entre chaque parcelle, mais aussi sur tout un hectare en pergola »⁵².

Les avantages de la diversification des espèces végétales sont mis en avant : « Facteur de biodiversité, régulateur de température (ombrage), puits de carbone, effet brise-vent, pompe à nutriments et à eau grâce aux racines et aux mycorhize » (*ibid.*).

En conclusion, nous souhaitons mettre en avant le fait que cette nouvelle génération vigneronne cadurcienne se présente hétérogène et homogène en même temps. Les choix de vie sont parfois guidés par des idéaux de changement à la limite de l'engagement politique ; si pour certains issus d'une longue tradition familiale ces choix vont avec le besoin de renouveau, pour d'autres ils accompagnent le désir d'un retour à la terre.

Le besoin de respect du vivant se manifeste de différentes manières : certains font le choix de l'agroécologie ; d'autres ont une vision de la profession la moins interventionniste possible ; d'autres encore recherchent une reconnexion avec un tout, en suivant les principes biodynamiques.

Chaque vigneron présente un parcours qui demeure personnel, fortement lié à sa propre identité ; tous partagent toutefois un point commun : le fait de donner une nouvelle impulsion à la scène cadurcienne par une nouvelle expression du cépage local, le malbec, entre tradition, patrimoine et renouveau.

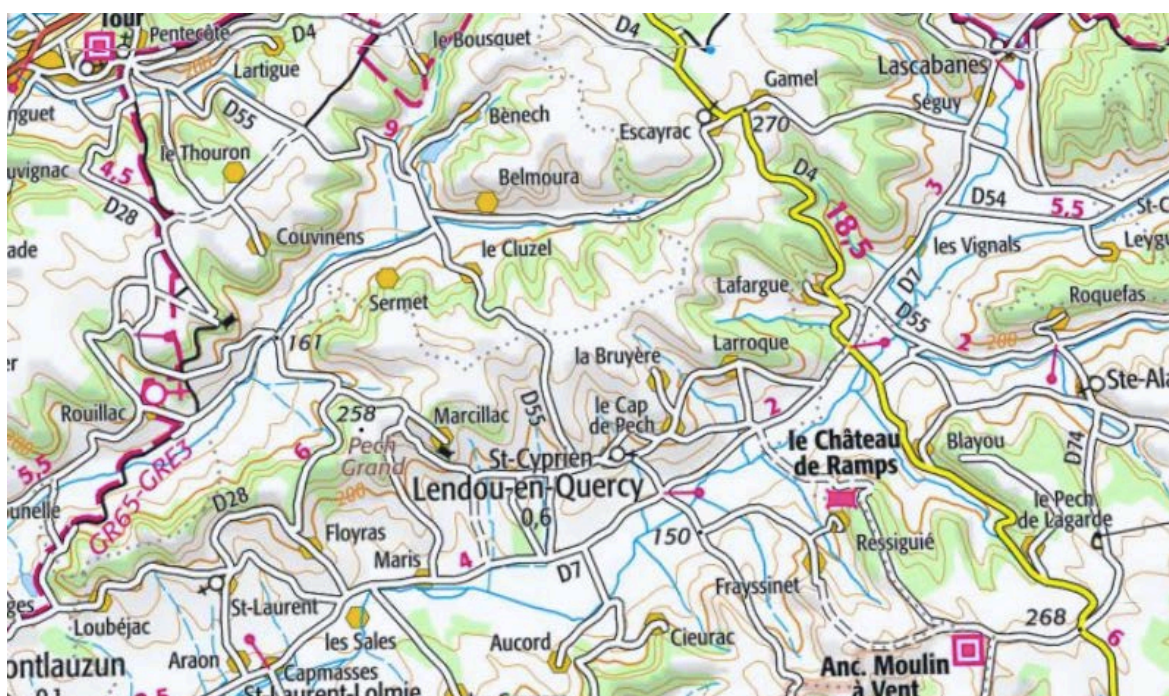
52 Source : site du clos Troteligotte, [en ligne] disponible <https://clostroteligotte.com/notre-domaine/agroforesterie/>, (consulté le 28/07/2023).

Structure et mission confiée : La Taillade, Pierre Ferrari

Dans le dernier chapitre de cette première partie, nous allons resserrer notre focale sur le lieu qui a donné une impulsion à cette recherche. Nous allons d'abord contextualiser historiquement et géographiquement le lieu et ses alentours, ensuite nous exposerons la mission qui nous a été confiée et ses connexions avec notre question de départ. Enfin nous mettrons en lumière la problématique qui a émergé et les hypothèses qui visent à sa résolution.

3.1 Présentation du domaine (histoire, site, organisation), géographie du domaine, pratiques

Le domaine La Taillade se situe dans l'ancienne commune de Saint-Cyprien, dans le département du Lot. Celle-ci fait aujourd'hui partie d'un regroupement de communes qui forment depuis 2018 l'agglomération de Lendou-en-Quercy avec les villages de Saint-Laurent-Lolmie et de Lascabanes.



Au XIIème siècle cette commune était connue sous le nom de Saint-Cyprien de Ramps et successivement Saint-Cyprien des Vaux, cela jusqu'à la révolution (Lolméde, p.101).

« Saint-Cyprien a souffert par le passé de nombreux conflits : La croisade des albigeois, la guerre des Cent Ans. Les guerres de religion achevèrent de ruiner la région. Des familles illustres habitèrent les différents châteaux, fiefs, ou repaires. Parmi les plus remarquables, sur lesquels nous avons disponibilité de sources : le château de Ramps dans la commune de Saint-Alauzie, le château de Marcillac et le château de la Taillade ». (*ibid.*).



Quand la loi du 4 mars 1790 décide que l'ancienne province du Quercy formerait le département du Lot, Saint-Cyprien est rattaché au canton de Montcuq avec 15 autres communes. (*ibid.* p. 9).

Dans le dictionnaire des communes du Lot du 1881, nous observons que dans la commune de Saint Cyprien les principaux produits agricoles étaient le blé, le maïs, l'avoine, le vin et le fourrage ; Lascabanes se consacrait à la production de céréales, de tabac et aussi de vin, tandis que Saint Laurent au blé, au vin, au maïs et au fourrage.

À cette date la commune comptait 593 habitants, chiffre qui subit une baisse remarquable aux vingtième siècle, avec 286 habitants recensés en 2005⁵³.

3.1.1 La Taillade



La Taillade est une longue bâtisse du XVème siècle qui se situe sur le sommet d'une colline au milieu des bois, qui donne son nom au lieu-dit, un bout de colline qui s'étend sur 25 hectares.

Les Domergue sont les premiers occupants connus de la demeure au XVIème siècle. En 1556, Armand Domergue est conseiller au Présidial, en 1559, on le trouve avocat du roi. Devenus par la suite protestants, les membres de cette famille vont exercer différentes charges auprès du roi de Navarre. Dès 1667, Jean de Boudosquier, avocat, est maître du repaire, et c'est lui qui fait les premières modifications à la structure originale de la bâtisse. La demeure revient ensuite aux héritiers Domergue et elle connaîtra par la suite

53 source [en ligne], disponible sur <https://www.annuaire-mairie.fr/mairie-saint-cyprien-46.html>, consulté le 1/08/2023.

différents hôtes de passage avant son acquisition, vers 1977, par la famille Ferrari. (Floris, Talons, p. 288).

Nino Ferrari (1934-1998), mieux connu sous son pseudonyme Nino Ferrer, auteur-compositeur-interprète de renommée nationale et internationale et père des actuels propriétaires, transforme cette maison en lieu de production artistique : studio d'enregistrement, atelier d'artiste, lieu de vie, de fête et de partage. Plusieurs facettes pour un même lieu qui permet de libérer l'esprit et se ressourcer, de créer et de se reconnecter au milieu naturel.

3.1.2 Pierre Ferrari et sa Taillade. Récit de vie⁵⁴.

Pierre Ferrari, le fils aîné, quitte La Taillade pour se développer professionnellement en milieu urbain: architecte d'intérieur, chef décorateur et directeur artistique.

Son travail le conduit à toucher plusieurs domaines et plusieurs visions, de l'évènementiel dans le monde du luxe et des grandes marques au cinéma indépendant et engagé pour l'environnement et l'humain comme avec Jacques Perrin ou Dyana Gaye. Ses choix professionnels commencent petit à petit à s'orienter vers des projets qui montrent une réflexion capable de créer une harmonie avec sa morale et son éthique : son regard s'oriente vers ce qui montre du respect pour l'homme et pour son environnement.

C'est en 2006 qu'il fait l'aménagement des intérieurs de certains lieux majeurs dans la promotion et le développement des vins nature à Paris, comme le Garde Robe et la Robe et le Palais.

C'est ainsi qu'une première rencontre avec le monde des vins nature se fait.

⁵⁴ Pour des raisons de fluidité du texte et par le fait que cette contextualisation ne pouvait se faire que par l'entretien, nous avons décidé de restituer ici sous forme narrative le recueil du récit de vie de Pierre Ferrari, sans pour autant en faire une véritable analyse à ce stade du mémoire mais plutôt une mise en relation avec certains faits déjà traités dans les chapitres précédents.

Dans une recherche d'enracinement, la disponibilité de terres dans le sud-ouest de la France lui travaille l'esprit, et en 2014 Pierre Ferrari commence les démarches administratives pour pouvoir planter des vignes, tout en restant basé à Paris.

Pour citer Pascaline Lepeltier « créer un vignoble se fait toujours sur un sol qui a une histoire : un sol inculte (..), un terrain qui a connu une autre culture agricole, (..), un ancien vignoble. » (Lepeltier, p.158).

Tout est à faire, nous ne sommes pas dans l'aire de l'appellation Cahors, toutefois il y a la certitude, grâce aux registres et aux livres de statistique anciens, que sur ce coteau inculte il y a eu de la vigne. En premier lieu il a fallu choisir l'emplacement le plus adapté pour l'implantation de l'exploitation. C'est grâce aux conseils de la ferme départementale d'Anglars-Juillac que le choix se fait.

L'achat des droits de plantation pour 2 hectare, le choix des porte-greffes et des cépages, la préparation des sols... tout est à apprendre : à la vigne comme au chai, chaque étape montre son importance. Pierre, autodidacte, veut arriver à tout faire avec ses propres mains, entre un tournage et un projet d'architecture. Les valeurs de respect du vivant sont fondatrices : qu'il s'agisse de respect pour l'homme qui travaille la terre, pour le vivant (végétal ou animal) qui y vit ou encore pour ceux qui mangeront (et boiront!) le fruit de cette terre. Pour cela le choix de conduire la vigne *comme* les vigneron nature va de soi.

Concomitamment à la naissance de ses deux premiers enfants et encouragé par sa femme, il décide de quitter la capitale en 2018. Ce n'est pas une reconversion, car son identité professionnelle en tant qu'architecte d'intérieur est solide et bien structurée et n'est pas remise en question. C'est ici plutôt la volonté d'un retour aux sources qui produit ce mouvement vers la terre et vers le lieu de son enfance. Le retour aux lieux de sa socialisation primaire d'une part et le désir de donner ce même cadre de vie à ses enfants d'autre part guident ce choix. Avec sa vigne il semble chercher une place qui puisse le rendre légitime dans sa campagne.

La vigne c'est un ascenseur émotionnel dont le guidon est tenu par le climat. Dans un des échanges à ce sujet Pierre se prononce ainsi :

« Faire du raisin c'est la vraie première étape. Il y a plein de paramètres qui sont incontrôlables. Moi je viens d'un milieu... dans mon parcours professionnel, avant, où je fais de la décoration, de l'architecture d'intérieur, de la scénographie, là on est dans l'hyper-contrôle. Tout doit être contrôlé, géré : les plannings, les matériaux, l'organisation..(..) là dans le cinéma on est dans le paroxysme du contrôle, et même quand on tourne en studio tout doit être contrôlé, tout : le temps, la lumière, tout... et là, on ne contrôle pas⁵⁵. »

C'est par la rencontre avec le vigneron Jérémie Illouz que cette expérience qui se pose sur des bases empiriques fortifie ses fondations. Grâce à ses conseils et à sa bienveillance Pierre avance et consolide son expérience, en plus de tisser un lien d'amitié.

La vigne a besoin de se fortifier, la taille est faite pour renforcer les pieds au détriment des fruits, un apport en fumure est effectué. En 2021 a lieu une vendange qui est définie de « répétition générale ». C'est un millésime difficile pour toute l'aire de l'appellation : le gel, la pluie et les maladies sont à la base d'une baisse de 60% des rendements moyens⁵⁶. Pierre commence à être maître de son travail de vigneron, il devient toutefois essentiel afin d'exercer son métier d'architecte qu'il emploie un ouvrier agricole afin d'assurer sous sa direction les différentes tâches à la vigne.

En 2022 malgré les épisodes de grêle, la forte chaleur et la sécheresse et des vendanges précoces, le vignoble donne des raisins de grande qualité avec des concentrations en sucre élevées. La première vraie étape, faire du raisin, est accomplie. Commence maintenant la phase de vinification.

55 Source : court-métrage personnel réalisé en 2022 [en ligne] disponible sur : <https://vimeo.com/manage/videos/828368922> (Minute 6)

56 Source, la depeche [en ligne] <https://www.ladepeche.fr/2021/10/19/lot-le-millesime-2021-promet-des-vins-frais-et-fruites-9862922.php> (consulté le 5/08/2023)

Pierre aménage la cave en terre battue en chai, les espaces sont petits, mais tout rentre pour cette année : les cuves en inox, les barriques pour les élevages, la pompe avec ses tuyaux. C'est « le parcours du combattant », comme il le définit⁵⁷.

Les fermentations aidées par des pieds de cuves commencent, ralentissent et se terminent tranquillement, les poids et températures des moûts sont contrôlés deux fois par jour afin de vérifier le rapport sucre/alcool. Le raisin devient un ingrédient, qui donnera quatre recettes différentes.

3.2 Missions confiées par le domaine.

C'est à ce moment que de nouvelles exigences se présentent à La Taillade, et que notre question de départ se définit: il faut maintenant comprendre comment un nouveau domaine viticole nature peut montrer son existence et se développer au sein de la région de Cahors, dans un objectif de visibilité et de reconnaissance tant par ses pairs que par les consommateurs.

Nous avons pu observer au cours de cette deuxième année de master l'importance que revêtent en termes de valorisation et de communication les actions mises en place dans le domaine du marketing digital et le potentiel que la dimension patrimoniale peut activer en termes de légitimation et de reconnaissance⁵⁸.

Ce sont ses deux axes, qui nous permettent de mieux définir notre problématique et de savoir vers quoi doivent tendre nos actions de recherche et nos préconisations en matière de réalisations pratiques pour la valorisation et la visibilité du domaine :

57 Source : court-métrage personnel réalisé en 2022 [en ligne] disponible sur : <https://vimeo.com/manage/videos/828368922> (Minute 9.25)

58 Nous nous référons ici notamment au terrain effectué à la distillerie de l'Ort en Dordogne et aux cours de marketing digital avec M.me Pfeifle.

Dans quelle mesure le patrimoine dans ses différentes dimensions, permet-il de légitimer l'identité professionnelle d'un néo-vigneron nature ? En quoi les pratiques des vigneronns nature contribuent-elles à la construction d'un nouveau patrimoine?

3.3 Hypothèses

A la lumière de notre problématique voici les hypothèses que nous avons élaborées afin d'y répondre :

A/Hypothèse 1 : La réussite commerciale (exister, vendre et rentabiliser) d'un nouveau domaine viticole repose sur la création d'une identité professionnelle bien pensée et structurée.

B/ Hypothèse 2 : La valorisation du patrimoine (naturel, bâti et des savoir-faire) permet la légitimation d'un néo-vigneron.

En guise de conclusion de cette première partie, nous souhaitons mettre en avant qu'une bonne connaissance du contexte historique des vins de Cahors ainsi qu'un cadre clair et objectif du mouvement des vins nature, sont indispensables pour pouvoir comprendre le cas spécifique de La Taillade. C'est toujours cette tension entre le collectif et l'individuel qui guidera l'analyse de nos hypothèses et permettra ainsi de préconiser des actions de valorisation pour le domaine.

Partie 2. Investigation terrain et méthodologie

Diagnostic et construction d'un plan stratégique de valorisation de La Taillade au sein de la région de Cahors.

Dans cette deuxième partie du mémoire nous allons reprendre certains éléments que nous avons déjà annoncés dans la première partie et qui sont propédeutiques à cette étape de notre étude. Nous avons décidé pour des raisons de clarté d'associer à chaque hypothèse un mot clé, par le prisme duquel nous allons observer notre terrain et tester notre hypothèse. Cela va nous permettre de construire un plan de valorisation du domaine sur trois bases : valorisation par l'identité, valorisation par le patrimoine et valorisation par la légitimation.

Nous allons ainsi voir dans le détail la méthodologie mise en place pour chaque hypothèse formulée et les observations qui en dérivent.

2.1 Sur la valorisation

Il nous paraît important d'écrire quelques lignes sur ce que la valorisation est, non pour la complexité de son signifié mais plutôt afin de poser l'attention sur ce mot, souvent employé en guise d'accent sur l'élément valorisé, plus que pour sa fonction active en terme de mise en valeur d'un élément donné.

Le Larousse en ligne en donne comme définition « Hausse de la valeur marchande d'un produit ou d'un service, provoquée au moyen de manœuvres volontaires ou, éventuellement, par une mesure légale⁵⁹ » ou encore « Action de donner de la valeur, plus de valeur à quelque chose ou à quelqu'un ; fait d'être valorisé ». (*ibid*). C'est donc sur son acception *active* que nous voulons poser ici l'attention. Notre objectif sera donc de mettre en place un ensemble d'opérations qui auront pour but de prendre la matière brute à notre disposition et, par l'emploi des outils à notre disposition (littérature, entretiens, observation) de montrer son potentiel et, enfin, de le valoriser.

⁵⁹ Dictionnaire Larousse en ligne, disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valorisation/81001> (consulté le 8/08/2023)

2.1.1 Hypothèse 1 : Valorisation par l'identité.

Hypothèse 1 : La réussite commerciale (exister, vendre et rentabiliser) d'un nouveau domaine viticole repose sur la création d'une identité professionnelle bien pensée et structurée.

Nous avons formulé notre première hypothèse, qui met en avant l'importance d'une identité professionnelle réfléchie et structurée comme clé pour accéder et répondre aux exigences d'un nouveau domaine, que nous pouvons résumer comme : exister aussi pour vendre et rentabiliser. Nous allons ici nous focaliser sur la question de l'identité, que nous avons déjà abordée dans la première partie, et nous allons l'étayer avec des approfondissements ciblés pour notre cas particulier. Pour ce faire nous allons nous appuyer sur les résultats des observations et sur les entretiens que nous avons pu effectuer tout au long de notre expérience à La Taillade, notamment avec Pierre Ferrari, puis les mettre en lien avec notre revue de littérature, ainsi qu'avec les différents éléments qui ont été développés en première partie.

Pour décrire et analyser nos observations, nous avons repris certains éléments vus l'année dernière nous les avons complétés avec nos observations et nous avons cherché à mettre en place un cadre théorique capable de les décrire.

2.1.1.1

Sur L'identité-professionnelle-pour-soi et l'identité-professionnelle-pour-les-autres.
Réflexions personnelles sur bases de littérature.

Dans *Sociologie des professions*, Claude Dubar tient un discours qui nous permet de bien opérer une distinction avec la sociologie du travail ou des organisations : « la profession correspond à la fois à une identité déclarée, à une croyance politico-religieuse, un emploi, un gagne-pain, à un groupe professionnel et à une corporation, ainsi qu'à une position hiérarchique, soit : déclaration, fonction, emploi, métier » (Charrier, 1999).

Nous pouvons aisément associer à tous ces éléments qui caractérisent l'identité professionnelle, les traits qui définissent la profession de vigneron : être vigneron peut se déclarer, administrativement parlant ; être professionnel, c'est aussi être reconnu dans sa fonction et ses compétences ; c'est un emploi qui implique des savoir-faire pour lesquels il y a une rémunération souvent proportionnelle à la qualité du travail effectué; la profession en terme de métier est aussi l'appartenance à un groupe de personnes exerçant le même métier, proche dans ce sens de l'acceptation de corporation.

C'est ainsi, dans un champ très large, qui va de l'autodéfinition à la reconnaissance extérieure que s'étend le sens du terme 'profession' et les réalités qu'il désigne.

Ensuite nous avons décidé de reprendre le concept de Goffmann d'identité « réelle », qu'il définit comme celle reconnue et revendiquée par soi, (Dubar 2007) et de l'associer par affinité à celle que nous avons ici décidé d'appeler « l'identité professionnelle pour soi ».

Pour nous l'identité professionnelle « pour soi » se définit par la somme des actions qui caractérisent une profession, et qui d'un point de vue sémantique la décrivent, qui peuvent se différencier par certaines pratiques mais qui en général sont communes à tous les acteurs d'une profession donnée.

Par une liste d'actions, nous pouvons comprendre la profession qu'elles désignent: pétrir, mélanger, malaxer, enfourner, faire lever (=boulangier) ; soutirer, ouiller, décavaillonner, épamprer, vendanger, écimer. (=vigneron) ; emprésurer, décailler, brasser, mouler, presser, égoutter (=fromager).

Toutefois pendant notre réflexion nous avons pu remarquer que l'ensemble de ces actions « marquantes » d'une profession, tant qu'elles restent *pour soi* -et pas reconnues par les autres- ne sont pas forcément distinctives de l'aspect professionnel qu'elle désignent, sauf si et seulement à condition que l'identité-professionnelle-pour-soi soit complétée par d'autres éléments identitaires qui définissent celle que nous appelons ici « identité professionnelle-pour-les-autres ».

Inspirés de l'identité virtuelle de Goffmann, pour lequel l'identité est « le produit de la répartition des personnes dans les catégories qu'il appelle "identité virtuelle", assignée par les autres selon certains traits » (Dubar, 2007), nous avons individué certains traits qui

permettent la reconnaissance professionnelle « pour les autres ». Car c'est par le prisme de l'autre que notre existence professionnelle se concrétise, dans un sens aristotélicien de passage de puissance à acte.

C'est à ce moment que dans les faits concrets du domaine viticole La Taillade l'exigence de créer une identité capable de permettre la reconnaissance par les autres devient impérative.

Pierre Ferrari pendant presque 8 ans a acquis un savoir faire : il a signé un bail agricole, préparé son terrain, il a acheté les droits de plantation, il a choisi ses cépages, il les a commandés et plantés, il a appris à conduire le tracteur, préparer ses traitements, il a taillé, épampré, butté et décavaillonné. Il a appris à vinifier sans intrants, il a décidé comment vinifier parmi la multitude de choix possibles.

Il a commencé aussi à exister en tant que vigneron auprès des professionnels : les coopératives agricoles, les fournisseurs de matériel agricole et vitivinicole, les laboratoires d'analyses œnologiques et prestataires liés à la profession.

C'est suite aux vendanges de 2022 et aux premières cuvées que l'exigence de vendre et rentabiliser s'installe et qu'il faut créer une identité-professionnelle-pour-les-autres, capable de permettre d'étendre l'identité du domaine au delà du cercle des professionnels.

C'est ainsi que s'est imposé le besoin de définir l'identité visuelle et digitale du domaine.

2.1.2 L'identité visuelle

Nous nous sommes référés à la définition donnée par Gaillard de l'identité visuelle:

« L'identité visuelle désigne l'ensemble des éléments graphiques de reconnaissance d'une offre, qu'il s'agisse d'une société ou d'un produit. Elle permet d'exprimer sa différence à travers de multiples signes à commencer par un logo et une charte graphique. Elle est un environnement de couleurs et de formes pour exprimer son positionnement en garantissant une cohérence constante. » (Gaillard, 2013).

C'est ainsi que des éléments propres au marketing vont nous servir d'outils pour la définition de l'identité visuelle du domaine : le choix du nom, l'univers d'appartenance, le type de police, l'iconographie ainsi que la volonté ou non de s'inscrire dans un courant, voire une mode⁶⁰.

Pour le monde vigneron, tous ces éléments sont rassemblés physiquement dans l'étiquette.

2.1.2.1 Genèse d'une étiquette.

« L'apparition et le développement de l'étiquette d'alcool ont (..) intéressé les historiens de l'économie, des techniques et de la culture. Ils ont montré qu'elles accompagnaient le développement d'une culture du vin qui favorisait la vente en bouteilles » (Desbuissons, 2016).

Il nous paraît intéressant à ce point de reporter un extrait de nos annotations et réflexions personnelles rédigées à ce sujet le 6 mars 2022.



Échanges du 6 mars 23 avec Pierre Ferrari pendant le déjeuner.

Suite à un email envoyé à ma maître de mémoire, je fais le point des démarches à mettre en place pendant ce stage avec mon maître de stage (et mari

⁶⁰ Liste d'éléments extraite de Gaillard, 2013.

!). J'aborde l'idée déjà évoquée d'assister un ami (Jérémie⁶¹) à des salons du vin ou de demander à mon ancien maître de stage (Château du Cèdre) si cette possibilité pourrait m'être donnée.

Je demande à Pierre enfin s'il souhaiterait participer à un salon avec son propre vin⁶², et si oui quel salon et si nous pourrions envisager d'y aller ensemble.

Il me répond « À vrai dire, je ne peux pas me projeter dans la commercialisation, tant que le vin n'est pas en bouteille... c'est comme si à ce moment le vin n'existait pas encore... ».

Comme pour notre enfant auquel nous n'arrivons pas à donner un prénom sans le voir en vrai, encore protégé et caché dans le ventre de sa maman, pourtant parmi nous depuis presque 9 mois, ainsi pour le vin, nous n'arrivons pas à l'imaginer dans le monde sans voir de façon nette son étiquette, son image, son identité graphique qui ne pouvait elle être définie avant de le goûter en débouchant une bouteille.

C'est donc notre prochaine étape.

Je commence à creuser de manière plus « scientifique » le sujet. J'ai deux voies à bâtir : cairn et l'océan-web, qui de scientifique a tout et rien...

Je cherche d'abord en italien et je découvre parmi les premiers résultats que Vinitaly attribue chaque année un prix aux meilleures étiquettes et emballages. La

⁶¹ Jeremie Illouz, domaine Parlange et Illouz, 46090 Villeséque.

⁶² la mise en bouteille est prévue pour le mois de juin 2023 (*ndr*).

gagnante de la session 2022⁶³ est celle de la famille Pellegrino, *Genesi*⁶⁴, genèse, son nom, et nous pouvons y observer la généalogie linéaire de la famille, qui depuis six générations produit ce marsala. Pour citer mon référent de formation, « la dimension patrimoniale de cette étiquette est très forte ».



Le prix spécial Coordination de l'image a été gagné par la cantine 4 Valli. La gamme « i volti »⁶⁵, les visages, représente les différents cépages et assemblages en leur attribuant un visage et une description au caractère lyrique. Toutefois ces portraits en noir et blanc restent des représentations sans lien réel avec l'exploitation viticole. Ils se rapprochent plus d'une image d'histoire souhaitée, plus que d'une histoire réelle mise en image.

⁶³ Nous avons vérifié la disponibilité de la source consultée le 6/03/2022, et elle n'est plus disponible car le site de Vinality a été mis à jour et seuls les résultats de la session 2023 sont disponibles.

⁶⁴ source photo : <https://www.beyondthemagazine.it/news/genesi-pellegrino-vinality/> consulté le 9/08/2023

⁶⁵ source photo : <https://www.ilpoggiarellovinci.it/en/wines/i-volti/>, consulté le 9/08/2023



C'est à ce moment que je me questionne, encore une fois, sur ce qu'une étiquette doit mettre en exergue. L'Histoire ? Une histoire ? Un dessin d'un monde imaginaire ? Une photo ? Une intention artistique ? Du vrai art ? Des valeurs ?

Je me dis que la seule personne qui peut le définir et le déterminer c'est le vigneron lui même.

Nous allons ici reprendre les éléments que Gaillard nous indique comme constitutifs de l'identité visuelle et nous allons les mettre en dialogue avec nos observations et entretiens.

2.1.2.2 Le nom de la marque et son image

« Lorsqu'il faut trouver le nom d'une marque, nombreux sont ceux qui, parce qu'ils savent écrire, essayent de le trouver eux-mêmes. Et la plupart du temps ils y arrivent avec un peu de temps et de méthode à condition de respecter certaines règles juridiques vitales. » (Gaillard, 2013).

En termes de nom de marque il est essentiel d'opérer une confrontation avec la jurisprudence, car nombreux sont les litiges à ce sujet dans le monde viticole.

D'une part « traditionnellement, la jurisprudence française considère qu'un nom géographique peut constituer une marque valable à condition qu'il ne constitue ni une appellation d'origine ni une indication de provenance » (Leblaye, 2010).

Toutefois d'autre part, il est nécessaire de savoir que « les mentions telles que "clos " et "cru", "abbaye", "bastide", "campagne", "chapelle", "commanderie", "domaine", "mas", "manoir", "monastère", "monopole", "moulin", "prieuré" et "tour" et de nombreuses autres mentions d'étiquettes telles que "mis en bouteille à la propriété" sont également réglementées par décret et soumises à des conditions restrictives⁶⁶, (Dougnac, 2018), notamment destinées aux vins d'appellation.

Pour cet ensemble de raisons le choix de Pierre Ferrari s'est donc porté sur le lieu-dit où son exploitation se trouve, La Taillade, d'une part pour la forte identification personnelle à un lieu et un nom qui lui est familier depuis son enfance, ainsi que pour la prudence que ce choix comporte en termes juridiques.

« Mais la création d'une identité visuelle demande davantage que des crayons de couleurs. » (Gaillard, 2013).

66[En ligne] disponible sur <https://www.village-justice.com/articles/particularite-marque-vinicole,28396.html> (consulté le 9/08/2023)

2.1.2.3 L'univers d'appartenance, la police, l'iconographie... un choix de mode ou une dimension intemporelle ?

Pour reprendre les mots de Pascaline Lepeltier, nous pouvons définir l'étiquette comme un objet ordinaire composé de textes et d'images, qui est « vue sans être lue », perçue par l'œil sans être analysée par l'esprit. (Jeaneret et Souchier dans Lepeltier, p. 302).

Objet de marketing indispensable, l'étiquette nous montre par ses signes tout un ensemble d'informations qui sont mises en avant et qui ont comme objectif final de développer ou de stimuler le potentiel d'achat.

« Chaque univers a ses codes. Le luxe, le bâtiment, l'écologie ou la communication n'ont pas les mêmes "habitudes visuelles" pour s'exprimer. » (Gaillard, 2013). Franck Celhay, chercheur en marketing, a analysé d'un point de vue sémiotique l'étiquette, notamment l'étiquette bordelaise, selon une étude quantitative, et nous donne une grille de lecture des différents éléments :

Éléments plastiques et visuels [plan de l'expression]		Significations [plan du contenu]
L'étiquette et sa mise en page	<ul style="list-style-type: none"> - Format rectangulaire - Mise en page centrée - Lignes de forces horizontales - Marque en plein centre de l'étiquette 	Classicisme, tradition, prestige notoriété, savoir faire et sérieux
Les couleurs (2 options)	- Fond blanc immaculé + noir + gris + bordeaux + or	Classicisme, élégance, luxe et distinction sociale,
	- Fond jauni + noir + gris + bordeaux + or	Tradition, histoire, luxe et distinction sociale
La typographie	- Majuscules avec empattements	Grandeur, prestige, classicisme et sérieux
Les illustrations	<ul style="list-style-type: none"> - Châteaux, blasons, couronnes - Traitées en gravure - Avec un point de vue frontal 	Noblesse, distinction sociale, tradition, histoire, artisanat, classicisme et sérieux

TABLEAU 1 : LES CODES VISUELS DES GRANDS CRUS BORDELAIS ET LEUR SIGNIFICATION.

67

Si d'un côté cette grille de lecture est fortement liée à une iconographie typique du bordelais, elle nous donne aussi un cadre d'orientation qui peut nous servir pour notre recherche.

L'étiquette se montre notamment comme porteuse d'un nombre supplémentaire d'informations, par le fait des signes et de ce que ces signes transmettent.

Pour faire cela il nous paraît essentiel de mettre en avant un point important soulevé par Gaillard : il faut-il ressembler aux autres ou pas ?

« Cela peut paraître paradoxal quand on se dit qu'il faut impérativement être original mais pour mieux circonscrire ce que l'on veut créer comme identité visuelle, il est préférable de s'inspirer de ce qui existe déjà, soit pour s'en rapprocher, soit pour s'en éloigner. » (Gaillard, 2013).

C'est ainsi que, par l'observation de ses propres sensations vis-à-vis de l'existant, il devient possible de choisir sa propre identité visuelle, afin de trouver l'ensemble d'éléments qui nous représentent et qui parlent, enfin, de nous.

Pour cela, nous allons ci-dessous associer les clés de lecture données par Celhay dans Lepeltier et nous les mettrons en relation trois par trois, avec des étiquettes des vigneronnes nature de l'aire de Cahors.

Des 17 vigneronnes retenus, nous avons sélectionné pour notre étude uniquement des étiquettes de bouteilles de cuvées 100% Malbec, nous les avons analysées en séquençage aléatoire⁶⁸ en rapport aux textes de référence.

68 A chaque cuvée a été attribué un numéro et le tirage a été effectué via l'application plouf-plouf.

2.1.2.3.1 La forme

« La **forme**, sa mise en page et sa composition, donneront des informations qui seront associées à la tradition par un positionnement central, et à l'innovation avec son caractère moderne par un positionnement décentré. Des lignes horizontales impliquent stabilité et crédibilité. Le centrage du nom de la marque suggère son importance et la position et la taille de chaque mention indiquent leur importance relative. » (Lepeltier, p. 302)



Nous observons ainsi les différentes volontés mises en avant. La première s'inspire de l'étiquette passe-partout polyvalent de 1820⁶⁹ et se caractérise par le centrage du nom et sa taille importante qui remplit l'espace autour. La deuxième par sa disposition asymétrique

⁶⁹ Lepeltier, p. 303, présente les principales étiquettes qui ont fait l'histoire dont l'étiquette passe-partout, et met en avant comment la date de 1820 a été marquant pour le fait de l'apparition de la lithographie.

met en avant une volonté d'innovation dans la structure, avec des décentrages et des variations importants de taille. La troisième montre une disposition moderne par sa sobriété, tout en gardant une mise en page centrale avec des lignes horizontales qui « impliquent stabilité et crédibilité » (*ibid.*)

2.1.2.3.2 La typographie

« La **Typographie** : les polices sont connotées. Des lettres gothiques suggèrent un ancrage plurisécularaire, des lettres majuscules à empattement (...) grandeur et classicisme, des formes fines la subtilité, des graphies manuelles l'artisanat et la méticulosité, etc. Leur taille et la hiérarchie des termes signalent l'importance relative de ces dernières. » (Lepeltier, p. 303)



Les différentes typographies que nous pouvons observer nous montrent les connotations mises en avant par chaque bouteille: la graphie manuelle- l'aspect artisanal, les formes fines - la subtilité et les majuscules écrites à la main renvoient à l'iconographie de l'affiche et présentent un caractère juvénile et de modernité.

2.1.2.3.3 Les couleurs

« La blancheur du papier signifie traditionnellement qualité ; un papier légèrement jauni implique la tradition. Les couleurs de la typographie et des illustrations sont aussi évidemment signifiantes. » (*ibid.*)



Nous observons dans cette triade que le papier blanc est prédominant, ainsi que les tonalités des rouges et des gris. La première met en avant par le dessin et pour la graphie manuelle l'artisanat et le lien avec la tradition, tandis que les informations légales sont

mises sur la bande latérale. La deuxième montre sobriété et élégance grâce à une composition épurée et par l'emploi d'une typographie visible par le bas-relief.

La troisième reprend l'encadré qui renvoie aux étiquettes passe-partout, et par une typographie statuaire et prééminente met en avant le nom de la cuvée avec sa connexion au terroir. L'année est mise en avant par un contraste gras-rouge dans les lignes horizontales, le tout encadré par un dessin en noir et blanc des sols caillouteux qui reprend le nom de la cuvée, et qui donne un caractère moderne à la composition.

2.1.2.3.4 Les illustrations

« Elle peuvent renvoyer à des motifs plus ou moins littéraux, chargés des valeurs reconnues et aisément identifiables (une vigne, un château, etc. mais aussi des œuvres d'art), ou être symboliques et sélectionner ainsi leur "lecteur" qui a les clés du code – certains vins n'ont même plus besoin ou ne veulent même plus montrer littéralement qu'ils sont vin, leur absence d'iconicité devient dès lors leur image. Les chercheurs parlent alors de "sublimation", le vin devenant alors un objet intrinsèquement culturel. » (Lepeltier, p. 303).



Nous pouvons observer dans cette triade que la première étiquette met en avant un code couleur qui se détache des teintes qui renvoient au vin et au vin rouge en particulier. Le logo montre les peintures rupestres de Pech Merle, patrimoine de la préhistoire lotoise, seuls (dans l'ordre) le nom du domaine, la cuvée, le cépage et le millésime apparaissent, et ils sont écrits en lettres capitales. La deuxième dans un style classique et sobre se met en avant par son encadré ; le millésime apparaît en rouge. La troisième casse les codes jusqu'ici présentés. Nous voyons une œuvre d'art abstraite à la forme allongée et aux teintes qui vont du jaune au rouge et qui sont marquées par des lignes noires. Seul le nom de la cuvée sur le fond noir est montré.

Pour résumer nos observations de notre échantillon de 12 étiquettes de cuvées 100% malbec :

Concernant la forme :

- Toutes les étiquettes sont centrées à exception d'une et toutes présentent une mise en page horizontale : nous pouvons dire ainsi que la plupart montre une volonté de mettre en avant des valeurs « classiques et traditionnelles » ainsi que « stabilité et crédibilité ».

- Trois étiquettes ont un encadré, pour mettre en évidence les informations réputées comme principales.

Concernant la typographie :

- Les polices sont pour 25% des étiquettes en majuscule; une seule est en minuscule et deux sont écrites en cursive ou manuellement, pour le caractère « fait-à-la-main » en lien avec la dimension artisanale. Quatre ont des traits fins, élégants et sobres.

- Trois ont des typographies plus imposantes, montrant grandeur et classicisme tout en étant pour deux assez épurées par l'absence d'embellissement ou d'image qui peuvent donner aux signes des connotations parfois trop explicites (château, blasons, etc.).

- D'un point de vue des hiérarchies, le nom de la cuvée est l'élément qui est toujours mis en avant en premier, 25% mettent aussi en avant le nom du domaine.

Concernant les couleurs :

- 91% des étiquettes sont blanches. Une seule est noire.

- Si nous excluons le noir et le blanc, le rouge est la couleur la plus utilisée (5/12), pour son lien évident avec la couleur du malbec. Le rouge est employé pour la capsule (4/12), il met en avant le millésime (2/12) et/ ou le nom de la cuvée (2/12).

- Le bleu nous le retrouvons sur deux étiquettes.

- Le jaune sur une.

- Une étiquette se présente comme étant entièrement blanche (écrite en bas-relief).

- Deux étiquettes ont plusieurs couleurs, toutes les deux sur les tons des jaunes, des marrons.

Concernant les illustrations :

- Nous voyons des images sur 60% des étiquettes (7/12). Trois comportent des logos, et quatre des illustrations. Toutes présentent un lien avec des éléments de la nature ou des éléments patrimoniaux : un oiseau ; des feuilles d'automne ; une demi-lune, des cornes de bœufs et une étoile, en lien avec les pratiques biodynamiques du domaine ; un cheval, notamment le cheval avec lequel le vigneron conduit ses vignes ; des pierres calcaires, terroir duquel la cuvée est issue ; l'empreinte de l'homme préhistorique dont nous avons déjà fait mention ; une œuvre d'art abstraite qui laisse percevoir deux profils.

75% des vins qui sont analysés ici sont des AOC Cahors, les 25% restant sont des Vins de France. Il nous paraît important de remarquer qu'il est courant d'associer aux vins nature deux paradigmes : le conflit avec le système des appellations ainsi que des étiquettes en rupture avec les codes classiques. Souvent elles sont connotées par la couleur, elle sont parfois provocatrices ou orientées politiquement, et se montrent aussi épurées de toute symbolique conduisant au vin ou de toute rhétorique en lien avec une tradition donnée.

Ici, pour reprendre certains de nos constats déjà énoncés, par cette observation spécifique de l'aire de Cahors et des cuvées 100% malbec – le cépage emblématique voir patrimonial, nous souhaitons montrer la volonté de ce monde des vigneron nature de mettre en avant des valeurs telles que la stabilité et la crédibilité, la subtilité, la prévalence d'un certain classicisme toutefois épuré et de son lien avec la tradition.

En complément à l'analyse approfondie des étiquettes que nous venons de faire, il nous semble également intéressant de s'étendre quelque peu sur d'autres éléments constitutifs de l'image de marque, tels que la bouteille, le bouchon et les capsules. Le vin de Cahors est traditionnellement embouteillé dans des bouteilles dites « bordelaises ». Ce modèle, qui est né en 1837 pour répondre à la demande des clients d'avoir des bouteilles plus facilement empilables, s'impose ici pour des raisons historiques qui lient Cahors et Bordeaux, et est encore aujourd'hui le modèle plus vendu dans le monde (Pitte dans Lepeltier, p. 292).

Nous observons ici que 75% de notre échantillon (9 sur 12) sont des bouteilles bourguignonnes, deux seulement sont des bordelaises et une seule n'est ni l'une ni l'autre. Les entretiens que nous avons conduits nous ont montré que le choix est guidé par des raisons esthétiques ainsi que par une volonté d'innover une image longtemps figée des vins de Cahors.

Le bouchon aussi est un enjeu majeur du marketing du vin.

« En 2019, Diam⁷⁰ établissait que quelque 18 milliards de bouteilles étaient bouchées, dont 9 avec du liège, 5 avec une capsule à vis, 2 avec Diam, et 2 avec du plastique. Même si ces chiffres diffèrent de Amorim⁷¹, le bouchon en liège reste toujours en tête position. » (Lepeltier, p. 298)

Dans ces chiffres c'est la production mondiale qui est prise en compte. En 2020 le chargé de mission à la Fédération française du liège, Jean-Marie Aracil se prononce ainsi « les bouchons en liège restent de très loin majoritaires. *“Sur 3,04 milliards de bouteilles conditionnées en France durant la campagne 2019-2020, les bouchons en liège naturel ou technique représentent 2,32 milliards, soit plus de 75 % de part de marché”* ».

Nous observons dans notre échantillon l'emploi du liège dans la totalité des bouteilles. Nous pouvons affirmer suite aux entretiens conduits que c'est non seulement pour des raisons culturelles mais aussi environnementales et techniques que le liège reste à la première place parmi les choix des vignerons.

La capsule⁷³ reste aussi le choix de préférence dans notre échantillon. Une seule bouteille ici est cirée. Cette pratique très répandue au moyen-âge permettait de sceller les bouteilles pour garantir l'étanchéité. Abandonnée à faveur de la capsule à cause de la longue durée de cette opération manuelle, nous observons le retour de cette pratique parmi les vignerons pour des raisons techniques (étanchéité) et esthétiques. La cire est employée notamment pour les cuvées les plus prestigieuses, aussi pour mettre en exergue le travail artisanal qui est conduit, c'est également un argument de vente pour certaines entreprises.

70 Diam est une société productrice de bouchon en liège qui a élaboré une « technologie innovante, diamant, qui lui permet d'extraire les composés volatiles du liège et d'éradiquer les molécules susceptibles de donner un goût de bouchon au vin » [en ligne] disponible sur <https://www.diam-bouchon-liege.com/fabricant-bouchon-de-liege-vin-champagne#innovation>, (consulté le 14/08/2023).

71 Premier producteur mondial de bouchon en liège.

72[en ligne] disponible sur <https://www.vitisphere.com/actualite-96086--marche-des-bouchons-vin-la-bataille-des-chiffres.html>, (consulté le 14/08/2023).

73 Ici, la chemise en aluminium qui couvre l'embout de la bouteille.

En conclusion de ce chapitre, il nous paraît essentiel de souligner que ces choix restent propres au vigneron, d'un côté par son implication directe au travail, de l'autre car l'étiquette et par extension la bouteille, restent la carte de visite du vigneron, le signe distinctif qui permet de le repérer parmi les autres.

2.1.3 L'identité digitale

Ce dernier sous-chapitre traite une question qui constitue un enjeu majeur du marketing à l'époque contemporaine, ainsi qu'un élément fondamental pour la mise en place de la communication d'une marque : l'identité digitale ou numérique.

2.1.3.1 Définition et cadre général

Ben Amor dans son article « L'identité numérique -de la construction au suicide en 52 minutes » donne un cadre de l'identité d'un individu et y associe ces deux logiques :

« La perception de sa construction personnelle et celle qui est perçue et reconnue par les autres (Desgens, Freyssinet, 2009). Cette notion fait l'objet de « permanentes interprétations et réinterprétations » (Mallan, 2009). Les perceptions peuvent relever de la psychologie et du lien social. Elles renvoient à l'idée de performance de soi. » (Ben Amor et Granget).

La construction de l'identité se complexifie avec l'avènement du web 2.0 qui traduit « le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations, mais sur le partage du savoir » (Quoniam, Lucien, 2009).

« Le web 2.0 se caractérise par le développement de nouveaux services liés à l'accroissement de la notoriété des individus sur le web (particulièrement le web social), à la gestion de l'image reflétée, à la gestion de la réputation qui s'appuie sur une diffusion virale de la communication (Chaudy, Granget, 2009) dans le but de susciter l'intérêt et d'influencer les récepteurs. » (Ben Amor, Granget, 2011)

Ben Amor met en garde sur le fait que la naissance d'une identité digitale personnelle transforme fondamentalement la notion d'identité, de culture et d'appartenance sociale. Toutefois, cet outil étant capable de mettre en scène une identité parfois souhaitée et d'avoir une structure horizontale et gratuite, le web devient l'allié par excellence des stratégies marketing.

Dans son article « La communication digitale dans le marketing du vin et l'utilisation des réseaux sociaux » Rouzet et Seguin posent tout un ensemble de questions dont les réponses

permettent de mettre en place une réflexion ciblée capable de monter une stratégie de communication à destination des domaines viticoles. Voici résumées les questions essentielles à clarifier avant de mettre en place sa propre stratégie de création d'une identité digitale:

1. Quels sont les **objectifs** poursuivis par le domaine à travers la communication digitale?
2. Quels sont les **messages** à faire passer pour renforcer le positionnement de l'entreprise viticole sur son marché?
3. **Quelles actions** de communication digitale mener auprès des marchés cibles pour faire passer ces messages?
4. Quelles **plateformes** utiliser pour dynamiser la relation «client», capter et fidéliser les internautes?
5. Quelle **complémentarité** trouver entre communication digitale et traditionnelle?

Ils mettent toutefois en garde sur certaines considérations à faire avant de démarrer. Il ne s'agit pas seulement de la mise en place des savoir-faire capables d'assurer la communication digitale. C'est également une question de temps et de budget qui y seront consacrés ainsi que de mise en place des tableaux de suivi des différentes actions (planification d'actions de communication, tableaux de bord de communication et ratios de performance des actions engagées sur les réseaux sociaux). (Rouzet et Seguin, 2022).

En premier lieu il faut choisir entre un site vitrine ou un site marchand. Le premier permet d'exister digitalement sans qu'il soit nécessaire de l'alimenter constamment avec des contenus, comme c'est le cas pour les réseaux sociaux ; le deuxième permet d'intégrer aux fonctionnalités du site vitrine la vente en ligne.

Rouzet et Seguin rappellent l'importance de garder une cohérence graphique (logo, couleurs, typographie, formats, etc.), d'être attentifs à la compatibilité du site avec les différents dispositifs (tablette, smartphone ou ordinateur), ainsi que de penser à la mise en place d'un système le plus intuitif possible en terme de fonctionnement et augmenté par des icônes qui permettent le renvoi aux réseaux sociaux.

En plus du site internet, d'autres moyens sont mis en avant dans cet article pour structurer la communication digitale, tels que un système de mailing, les blogs et les forums, et les principaux réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter parmi les plus remarquables.

Pour résumer, l'objectif principal de la création d'une identité digitale reste de "e-exister"⁷⁴ afin d'augmenter sa propre « e-notoriété » à travers le web.

2.1.3.2 Méthodologie, analyse et observations.

Pour penser la valorisation par le digital dans le cadre de notre stage, nous avons choisi aléatoirement⁷⁵ huit domaines nature de l'aire de Cahors et nous avons observé et confronté leur politique de communication digitale, en reprenant deux des moyens mis en avant par Rouzet, tels que le site internet et les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Nous les avons mis en relation à un ensemble de paramètres tels que la taille de l'exploitation, ce qui est mis en avant (le vigneron, ou le domaine ?), le nombre de cuvées, le type d'éléments communiqués (vie du domaine, événementiel, vente), la présence d'une plateforme de e-commerce, le nombre de followers, la possibilité de s'inscrire à un mailing, la présence ou pas d'éléments de la vie privée. Cela, comme nous l'avons déjà

74 Nous nous sommes permis ici de reprendre le concept de e-notoriété employé par Rouzet et Séguin et d'y associer celui de e-existence.

75 à l'aide de l'application plouf-plouf.fr

évoqué, dans le but d'étudier un terrain similaire pour penser à une proposition de stratégie de communication dans le cadre de notre stage.

Nous avons organisé les données récoltées dans trois tableaux : un pour les sites internet, un pour les pages Facebook et un pour les comptes Instagram. Nous allons analyser séparément les tableaux sites Internet et Réseaux Sociaux pour enfin pouvoir tirer des conclusions plus générales.

Sites internet :

domaine	ha	nombre cuvées	site	mailing ? oui/non	e-commerce	renvoie RS	observation sur le site
1	7,5	3 R 1 bl 1Pet Nat	couplé avec producteur local/à venir	non	oui	non	mise en avant de la biodiversité (lavandes, ruches, oliviers), pratiques biodynamiques
2	15	3 R, 1 rosé, 1 bl	oui	non ?	non	oui- FB	tradition familiale (grand père), agriculture paysanne, terroir, cépages. AB. innovation (chai gravité). site moderne et sobre
3	7	4 R, 1bl	non	non	non	non	ras/aucune démarche identité digitale
4	17	6 R, 2 bl, 1 ratafia	oui	non	non	oui - FB	photos rafles dans la main, site en/fr, site sobre et élégant
5	15	3 R (aussi blanc et rosé, mais pas dans le site)	oui	non	non, possibilité de passer commande en ligne	instagram	beaucoup d'informations (texte), fort ancrage patrimonial. aspect « simple ».
6	8	6 R + 1 « expérimen- tale », 1 bl, 1 liqueur	oui	non/ blog	oui	pinterest,tw itter, FB, google+	blog très dense, autrement site épuré, « jeune ». mise en avant des pratiques vitivinicoles.
7	12	6 R, 1Rosé	à venir	-	-	-	hors AOC Cahors – Coteaux du Quercy, 1er link recherche web : FB, à suivre tourisme lot et garonne, tripadvisor.
8	19	5 R AOC, 3 R VDF, 2 bl, 1 rosé, 2 pet nat, 1 aperitif	oui	oui	oui	FB et instagram	site sobre et moderne, mise en avant activités oenotouristiques et d'accueil sur place (bar à vin du domaine avec formules). site en/fr

Nous observons que sur huit domaines de taille comprise entre 7 et 19 hectares, un n'a pas du tout de site internet (n°3), deux ont un domaine web avec un site en construction (n°1 et n°7) et cinq ont leur propre site, qui apparaît en premier sur le moteur de recherche Google en écrivant le nom du domaine sans spécificités géographiques ou d'autre nature (type « cahors », « vin nature », « lot », etc.).

Le domaine n° 1 (ayant un site en construction) apparaît sur le site d'une entreprise de produits typiques lotois (conserves, foies gras, etc.). Cette page dédiée trouve ses raisons par l'association et l'amitié entre les deux producteurs, ainsi que par la récente reconversion professionnelle du vigneron, synonyme d'une activité qui démarre et qui a des objectifs orientés vers la production avant d'avoir comme but d'investir dans la communication. Toutefois, pour reprendre le vocabulaire du marketing, la différence de cible entre le producteur de foie gras et le vigneron nature, semble se manifester par le fait que le domaine viticole a commencé les démarches pour avoir son propre site.

Des cinq domaines ayant un site internet, deux (**le n°5 et le n°8**) ont une plateforme de e-commerce et un informe sur la possibilité de passer commande via e-mail. Les autres sont des sites vitrine. Un seul site a un blog qui n'est pas alimenté depuis les vendanges 2022⁷⁶.

Même si la dimension viticole est toujours présente, les contenus mis en avant ont des focales différentes. Quatre domaines viennent d'une tradition familiale vigneronne. Parmi ces quatre, deux mettent en avant l'ancrage dans la tradition, **le n°2 et le n°5**.

⁷⁶ En phase d'entretien à ce propos nous a été dit « ça fait plaisir d'entendre que ce blog est encore lu par quelqu'un ! ».

Le n°5 montre un ancrage patrimonial très fort et il met en avant beaucoup d'informations dans son site, liant la tradition paysanne et le savoir-faire du vigneron ; **le n° 2** lie tradition et innovation par le renouveau générationnel dans un parcours de continuité: la préservation de la nature et des anciens savoir-faire accueillent l'innovation, ici notamment par l'installation d'un chai gravitationnel. **Le n° 4** se sert de la tradition vigneronne comme d'un élément qui légitime un savoir-faire. Toutefois ce qui est mis en avant est le passage générationnel en tant qu'élément qui permet le dépassement de cette même tradition, à laquelle est liée une image corsée et tannique du vin de Cahors, pour mettre en avant un savoir-faire renouvelé et en lien avec son époque.

Le n° 8 ne met pas en avant cette dimension traditionnelle, voire générationnelle, même si elle est présente. Le site, sobre et moderne met en avant les pratiques d'agroforesterie et biodynamiques, et vise à promouvoir et vendre les vins du domaine par la mise en place d'autres « produits » tels que les activités d'œnotourisme (yoga dans les vignes, soirées, etc), le gîte et le bar à vins, ainsi qu'un accès direct à sa plateforme de e-commerce.

Le **domaine n°6** lui aussi propose l'achat en ligne. Le site se présente sobre et moderne avec un blog bien écrit, même s'il n'est pas alimenté depuis les vendanges 2022, à faveur des réseaux sociaux, comme nous avons pu le remarquer. Le focus est orienté vers les pratiques biodynamiques et respectueuses de la nature.

Facebook

domaine	FB ouvert	type publications	frequence	n° followers (F) j'aime (JA)	éléments mis en avant	vie privée : oui/non
1	oui	vie du vigneron	moins frequent que insta	210 F /170 JA	cheval (photo profil) et nom du domaine	non, plutot vie professionnelle (fils qui met etiquettes)
2	oui	vie du domaine, salons, caves	moins frequent que instagram	1,2 K F /1,1 K JA	bouteilles vin photo profil	non
3	non	-	-	-	-	-
4	oui	vie du domaine, salons, reconnaissances	plus frequentes sur FB que insta	2,3 K F / 2,1 K JA	photo domaine, panneau avec nom et certification AB	non
5	page non officielle	personnes qui ont visité le domaine	-	30 F / 30 K JA	-	-
6	oui	événements, vie du domaine (mise en bouteille, vigneron dans le vignes..)	en 2021 plus frequentes que maintenant (3 en 2023)	1 K F / 887 JA	univers émotionnel et poétique mis en avant par des longs textes	posts intéressants mais trop longs
7	oui	événements, produits du domaine	moyenne de 2 posts par mois	845 F / 754 JA	dimension paysanne (fumier, traction animale, produits de la ferme et vin, evenements (comm et post-comm), mise en bouteille, promo noel, petite annonce, cuve ovoïde	non
8	oui	événements au domaine, biodiversité et pratiques du domaine	presque quotidiens au moins d'août	2,7 K F / 2,4 K JA	evenements	politique orientée vers les activités oenotouristiques (gîte sur place, soirée étoiles, yoga et vignes, entreprises..)

Instagram

domaine	Instagram – type publication	n° followers	n° post	éléments mis en avant	vie privée : oui/non	observations
1	offre oenotouristique (balade en calèche), mise en bouteille, événements, presse, réseau caviste, salons, traction animale, cépages - terroir	359	47	traction animale++	oui - fils au travail, souvenirs d'enfance	traction animale++
2	vie du domaine, vendanges, animaux, biodiversité	486	29	diversité naturelle (safran, apiculture, vins)	oui mais tjr en lien avec univers pro/une fois enfants à la vigne	page piratée en avril 2023
3	non	-	-	-	-	-
4	oui - vie du domaine, bouteilles, reconnaissances	1776	157	vigneron, son domaine et ses vins	non	
5	oui - biodiversité (nids, ruches sauvages..), vie du domaine, éléments du patrimoine quercinois (brebis race caussenarde), tradition dans le vin (vieilles photos) ; publications irrégulières, 4/mois, comme 3/ mois	489	44	travail du vigneron, de la taille à la mise en bouteille	vie de famille /aspect traditionnel ex/découpage/préparation du cochon,	changement d'image en cours (nouvelles cuvées et étiquettes, nouveaux formats bouteilles, posts en fr/en)
6	oui – vie du domaine, paysages, le climat, textes techniques sur le travail du vigneron, biodiversité, pratiques biodynamie, événements extérieurs au domaine	2988	419 (2/mois)	travail du vigneron et le domaine enrichi par les réflexions personnelles	oui, naissance bébé	parfois opinions personnelles de politique. page avec beaucoup de publicité

7	oui, événements, produits du domaine,	142	37	dimension paysanne (fumier, traction animale, produits de la ferme et vin, événements (comm et post-comm), mise en bouteille, promo Noël, petite annonce, cuve ovoïde, vendanges	non	posts plus fréquents l'été (lien avec les événements)
8	oui, événements au domaine/ activités œnotouristiques, salons organisés	3320	310	gamme du domaine, nouvelles étiquettes pour les AOC Cahors et VDF, location gîte, bar à vin, comité d'entreprise	non	plus attention à l'évènementiel.

Sur huit domaines observés, six ont un compte Facebook et sept ont un compte Instagram. Nous avons remarqué par l'analyse et la confrontation des deux réseaux sociaux que souvent les deux sont employés de façon identique, par la synchronisation des comptes.

Nous avons identifié huit thématiques qui prédominent les publications :

1. pratiques du domaine –dans son sens de pratiques liées à la vitiviniculture naturelle.
2. présence animale
3. vie du domaine (vigne, vendange, produit fini/bouteille)
4. biodiversité (insectes, plantes..)
5. événements (salons, promotions)
6. œnotourisme
7. patrimoine
8. légitimité (par le patrimoine, par des labels, par la presse ou par les professionnels/cavistes)

La thématique qui prédomine est **la n°3**, vie du domaine, à laquelle sont souvent associées les pratiques ainsi que la biodiversité. Cela est commun à tous les domaines ayant un profil sur ces plateformes.

L'univers événementiel est aussi présent: 50 % des domaines utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et faire connaître leurs événements, tels que des salons ou des fêtes au domaine.

La présence animale est un élément qui est mis en avant : cheval pour la traction animale, les ruches, les brebis pour la tonte, les fumiers.

Certains domaines se distinguent par des éléments qui ne sont pas communs aux autres, et qui en font leur singularité, en dessinant ainsi leur identité digitale.

Un domaine, **le n° 5**, met en avant son ancrage à la tradition paysanne à la forte valeur patrimoniale, qui est montrée par des vieilles photos ainsi que par des scènes qui le connectent à la tradition, notamment la préparation du cochon.

Le **n° 6** présente une dimension à la fois poétique dans ses textes et politique.

Le **n° 7** met en avant la multiplicité des activités et des produits de la ferme.

Le **n° 8** se distingue par une présence presque absolue d'événements et démarches œnotouristiques, qui parfois prennent le dessus sur la vie même du domaine: yoga dans les vignes, dégustations au bar du domaine avec la possibilité de consommer aussi des produits locaux tels que « planche apéro » ou des repas végétariens (végétaux?), soirée pour l'observation des étoiles avec dégustation, balades botaniques.

Pour reprendre les considérations de Rouzet et Seguin et résumer ainsi nos observations, les **objectifs** poursuivis par les domaines à travers la communication digitale sont différents, mais ce qui émerge est une volonté de mettre en avant son propre domaine, son produit et son savoir-faire, éléments garants d'authenticité.

Les **messages** qui passent, afin de renforcer le positionnement de l'entreprise viticole sur son marché sont souvent liés aux pratiques respectueuses de l'environnement et du travail du vigneron.

Souvent nous observons que **les actions** de communication digitale menées pour faire passer ces messages passent par la mise en scène du vigneron même, soit par ses discours « signés », marques de son agir et de sa pensée derrière le dispositif digital ; soit par le vigneron « en action », pendant les différents moments de la vie du domaine ou sa participation aux événements.

Les **plateformes** utilisées pour dynamiser la relation «client», capter et fidéliser les internautes sont les réseaux sociaux, grâce à leur caractère plus immédiat par rapport à un blog (n°6) ou à la mise en place d'un mailing (n°8).

Enfin, la **complémentarité** entre communication digitale et traditionnelle à notre avis repose sur la cohérence entre l'objet communiqué et la réalité de l'offre sur place, c'est à dire entre l'expérience digitale et l'expérience physique.

Comme Moutat et Badulescu en parlent dans leur article « Médiations numériques du patrimoine viticole, entre sens et expérience », l'expérience se construit en plusieurs moments et notamment elle «se dessine, comme forme performative modélisée par le marketing, théâtralisée, qui permet au sujet consommateur de vivre l'expérience d'un lieu, d'un objet et d'un espace numérique » (Moutat et Badulescu, 2022).

C'est ainsi que la création d'une identité digitale devient à l'époque actuelle indispensable, voir transcendante⁷⁷, à l'expérience, en tant que condition constitutive de l'existence d'une identité-professionnelle-pour-les-autres.

⁷⁷ Nous l'employons ici dans son acception de « condition de possibilité ».

2.2 Hypothèse 2 : Valorisation par la légitimité et le patrimoine.

Dans la logique du développement de notre réflexion, il est à présent nécessaire d'approfondir la manière dont le patrimoine peut être vecteur de valorisation, et dont un néo-vigneron nature peut trouver une place légitime dans l'univers viticole.

Comme déjà énoncé en conclusion de la première partie, nous avons formulé comme hypothèse que :

La valorisation du patrimoine naturel, bâti et des savoir-faire permet la légitimation d'un néo-vigneron.

Il nous faut une prémisse: en phase de conception du plan de ce mémoire nous avons formulé trois hypothèses qui voulaient mettre légitimation et patrimoine sur deux plans séparés. Toutefois, par la réflexion qui a suivi nos analyses, nous sommes arrivées à la décision de développer et tester ensemble ces deux hypothèses, par leur relation réciproque et complémentaire.

Nous allons d'abord préciser le concept de patrimoine, notamment en lien avec l'univers viticole afin de mieux comprendre certaines dynamiques sous-jacentes à cette notion avec un focus sur les pratiques des vignerons nature, en lien avec la tradition.

Nous allons ensuite étudier ce qu'est la légitimité de façon générale et successivement de façon spécifique à l'univers viticole. Ceci nous permettra d'appliquer notre méthodologie et d'analyser nos résultats pour pouvoir enfin, en guise de conclusion, tisser les liens entre légitimité et patrimoine d'un nouveau domaine viticole.

2.2.1 Sur le patrimoine

« L'idée de patrimoine est de celles qui, à raison de leur simplicité apparente, paraissent s'expliquer d'elles-mêmes et pouvoir se passer de définition, parce que tout le monde croit entendre ce que cela veut dire. » (Dramard dans Morisset, 2012).

La notion de patrimoine est un objet difficile à circonscrire. Les éléments qui la constituent sont multiples, et le fait de donner une définition de patrimoine adaptée à notre étude nous semble être un outil indispensable à la compréhension du concept. Le terme patrimoine trouve son étymologie dans le mot latin « patrimonium », dérivé de « pater », père, qui désigne dès l'antiquité le leg matériel transmis d'une génération à l'autre⁷⁸.

Cette acception est synonyme de propriété individuelle, qu'il s'agisse du patrimoine immobilier d'un individu ou encore de son patrimoine matériel.

« Cependant, de l'antiquité à nos jours, son sens a évolué et s'est enrichi d'une dimension collective et figurée pour arriver à notre conception contemporaine élargie du patrimoine culturel immatériel» (Courbières, 2022) : « ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe : le patrimoine culturel d'un pays ».⁷⁹

La Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel a été adoptée par la Conférence générale de l'UNESCO, le 16 novembre 1972 et c'est en 2003 qu'une nouvelle Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel est signée, et c'est à celle-ci que nous nous référons aujourd'hui.

Les cinq grands « domaines » des patrimoines immatériels sont définis ainsi:

- les arts du spectacle;
- les pratiques sociales, rituels et événements festifs;
- les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers;
- les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.

78 Source : dictionnaire Littré [en ligne], disponible sur <https://www.littré.org/definition/patrimoine> (Consulté le 25/08/2023).

79 Source : dictionnaire Littré [en ligne], disponible sur

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700#:~:text=Ensemble%20des%20biens%2C%20droits%20et,ou%20d'une%20collectivit%C3%A9%20publique.> (Consulté le 25/08/2023).

Comme la convention le précise, au même titre que pour un patrimoine matériel, il est d'intérêt commun de le protéger (sauvegarde) et de le transmettre. Cette liste, plus inclusive qu'exhaustive, définit le patrimoine immatériel comme :

« les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine.⁸⁰»

Même si cela peut apparaître décalé, il est intéressant pour nous de souligner l'importance du rôle et de la vision du Japon pour l'élaboration de la définition de ce que est le patrimoine culturel immatériel. Dans cette vision c'est la notion de transmission d'un patrimoine qui prédomine, avec celle d'accessibilité, tandis que la notion d'authenticité est absente du sentiment patrimonial au Japon, comme dans une grande partie de l'Asie, et la reconstitution d'un bien patrimonial immatériel ne se lit pas dans les mêmes termes qu'en Occident.

Ce qui compte c'est le maintien du patrimoine, c'est sa continuité afin de le repositionner dans un mouvement dynamique. (Guichard-Anguis, 2017).

80 Source : article 2 page UNESCO [en ligne], disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/convention> (Consulté le 25/08/2023).

2.2.2 Sur les patrimoines viticoles et leur valorisation : les paysages viticoles

La notion de paysage culturel date de 1992 : « les régions de vin peuvent dès lors prétendre à la plus haute reconnaissance patrimoniale, synonyme aussi de visibilité mondiale ». (Lepeltier, p.198). Depuis 1997 seize paysages culturels viticoles ont été reconnus en Europe et depuis 2005 ils sont considérés comme des « paysages culturels, évolutifs et naturels », héritage qui joue un rôle actif dans les communautés qu'ils abritent. (*ibid.*)

Le concept d'évolution est ici une notion essentielle à la préservation d'un patrimoine, car cela lui permet de s'intégrer et de vivre dans un temps et dans un espace (territoire) qui évoluent en même temps. Nous pouvons voir le territoire, de façon générale, comme une combinaison complexe entre l'espace géographique, le paysage qui en est l'image et le jeu de ses acteurs (Legouy, 2023).

En termes de valorisation d'un territoire,

« La mise en scène paysagère est une construction artificielle visant à créer un paysage qui aura une valeur identitaire et démonstrative et dans lequel une société se reconnaît comme dans un miroir. Cette mise en scène a pour objectif d'être partagée et montrée à "l'autre" » (Legouy, 2011). (*ibid.*)

Le propos mis en avant par Legouy dans le cadre de la valorisation par le patrimoine est d'envisager les routes œnotouristiques comme des

« réceptacles des mises en scène des paysages viticoles, d'autant que ces derniers sont à la fois agricoles (Fassier-Boulanger, 2000) et culturels (Durighello et al., 2005). Agricoles car ils résultent du travail du vigneron pour le développement de la vigne et du raisin. Culturels car ils sont reliés à une civilisation agro-alimentaire méditerranéenne toujours d'actualité par sa notoriété en diffusant ses goûts et ses manières de vivre partout dans le monde (Legouy et Boulanger, 2015) » (*ibid.*)

Pour Legouy la mise en scène des territoires vitivinicoles participe ainsi à la construction territoriale des régions de vignobles et à leur valorisation par leur patrimoine, « en tant qu'agents de marketing territorial et de l'œnotourisme dont elles servent à stimuler la mise en désir œnotouristique et à canaliser les flux » (*ibid.*).

À ce sujet Lepeltier tire une sonnette d'alarme sur les dangers de dénaturation, qui sont multiples, et souligne la complexité de pouvoir équilibrer les intérêts individuels et collectifs afin de patrimonialiser sans réifier, surtout vue l'importance que l'œnotourisme revêt en termes de valorisation des territoires :

« Paradoxalement l'influence réelle ou projetée des demandes de visiteurs de plus en plus internationaux et exigeants (restaurant, hôtel, magasin de souvenirs, chai architectural, circuit aménagé, exposition, concert, etc..) peut amener une modification profonde du paysage viticole. N'y-a-t-il pas une contradiction entre la construction d'aménagements touristiques et la préservation d'un patrimoine paysager dans son authenticité ? Comment ne pas tomber dans le vignoble-parc d'attraction? (Lepeltier, p.198)

Nous nous apercevons que la valorisation des paysages viticoles ouvre de nouveaux questionnements, qui prennent l'appui sur des anciens. Il est évident que l'œnotourisme revêt un intérêt non seulement en terme de dynamisme pour les territoires ruraux mais aussi pour l'apport en flux touristiques et la conséquente création d'emplois. Ce qu'il faudrait, c'est un objectif commun à tous les acteurs pour que l'œnotourisme puisse jouer un rôle de revitalisation et de préservation des traditions viticoles vivantes, sans muséifier ni artificialiser à l'excès au nom des intérêts économiques à court terme . (*ibid.*)

Quelles sont donc ces traditions? Quelles sont ces pratiques ?

2.2.3 Sur les pratiques viticoles

Comme nous l'avons abordé dans la première partie de ce mémoire, le microcosme des vigneronns nature en général, bien que marqué par l'hétérogénéité de ses individus, montre une certaine homogénéité vis à vis de leurs pratiques (techniques), dont l'analyse permettra de mieux contextualiser leur relation à cette nature complice et recherchée, leur relation au paysage viticole et leurs pratiques.

« Pour faire pousser ces raisins irréprochables, les vigneronns doivent avoir une connaissance intime de leur terre, ce qui est seulement possible quand on est un artisan au sens le plus strict : un commerçant ou une commerçante œuvrant avec ses mains, qui améliore sa maîtrise avec l'expérience. » (Legeron, p 100).

Le rôle joué dans les années 50 par la révolution verte dans le changement des pratiques agricoles avec l'introduction de la chimie et de la mécanisation, a été crucial dans la perte de certains savoir-faire. On peut noter que l'urbanisation progressive et exponentielle de la société qui en est dérivée détient aussi sa part de responsabilité en la matière.

En plus de cela:

« Depuis la fin du XXe siècle, la période de postmodernité est en proie à des doutes et parfois des impasses, avec l'émergence d'un passéisme, valeur refuge vis-à-vis d'un avenir incertain. Au-delà des impacts locaux, nos terroirs et chacun d'entre nous, seront probablement demain soumis à un effet de boomerang planétaire, directement lié à l'effet cumulatif de nos comportements individuels. Le développement sans limites des technologies est remis en cause, ce qui suppose une mixité entre des innovations contextualisées par rapport à leurs effets locaux et planétaires sur le long terme et une tradition porteuse de savoir-faire ancestraux souvent validés par le temps». (Rochard, 2017).

Nous pouvons aisément constater à la lumière de ces considérations que ce mouvement, cette contre-culture, semble à ce jour avoir une raison d'être, que ce soit en tant que produit spontané des incertitudes liées à l'avenir ou en tant qu'élément porteur de la remise en cause d'une époque évolutionniste qui semble rencontrer aujourd'hui ses propres limites, ou encore tout simplement, en tant que changement de paradigme qui voit le monde viticole perpétuer ou (re)mettre en place des pratiques récupérées et que nous pouvons inscrire dans les grands « domaines » des patrimoines immatériels vus précédemment, c'est-à-dire « les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers » ainsi que « les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel »

« Qu'il s'agisse de jarres (qvevri/kvevri en géorgien, tinaja en espagnol), du vin orange ou même des vendanges manuelles, les vignerons travaillent souvent avec un savoir-faire traditionnel. Ils sont les gardiens de pratiques anciennes, qui disparaîtraient si elles n'étaient plus employées » (Legeron, 101).

Il ne s'agit pas pourtant de porter un regard nostalgique tourné vers un passé qui paraît meilleur que le présent, et en contraste avec ce dernier. Au contraire, nous pouvons affirmer qu'il s'agit plutôt d'un regard constant vers la tradition et respectueux de celle-ci,

qui s'inscrit toutefois dans un présent caractérisé par des problématiques propres à une époque donnée et projetées vers l'avenir, comme l'imposent les cycles des saisons.

Il est intéressant d'observer que les vignerons nature dont nous pouvons lire les récits ou écouter des interviews semblent avoir acquis des connaissances, par l'observation et l'expérience personnelles, ou bien grâce à la transmission familiale des pratiques et des savoir-faire ou encore par le biais de l'entraide.

Le témoignage de Pierre Overnoy⁸¹, qui a suivi des années de formation professionnelle, est très parlant lorsqu'il raconte avoir fait un « détour » :

« Dans la cave, il restait mon père et mon frère qui faisaient comme on faisait dans l'ancien temps. Moi je vinifiais comme je venais de l'apprendre. Il ne faut pas cracher dans la soupe de l'œnologie qu'on a appelée moderne parce que ça a quand même permis aux vignerons de mieux vivre. [...] » (Pineau, p 50)

Pierre Overnoy avait compris la contrepartie du non-travail de la terre, soit la « mortification des sols » (*ibid.*) et aussi les conséquences de l'emploi des intrants sur la qualité organoleptique de ses vins :

« Quand on ouvrait les tonneaux pour mettre la presse dans le pressoir, dans les tonneaux de mon père ou de mon frère, ça sentait bon, ils avaient plein d'arômes, alors que moi, dans les miens, il n'y avait plus grand-chose, plus rien qui me plaisait. » (*ibid.*)

Il nous semble important toutefois de mettre en évidence que sa façon de penser et de voir le métier de vigneron reste propre à lui-même et à son travail, et il ne veut pas juger ou critiquer ceux qui opèrent différemment : « Ce vigneron reconnaît néanmoins avec bienveillance pour ses collègues que travailler sans désherbant est difficile et sans soufre, la vinification très risquée ». (*ibid.*)

81Le jurassien Pierre Overnoy est universellement reconnu comme « l'icône tutélaire du "vin nature" » (Maison Pierre Overnoy, la revue du vin de France, en ligne, disponible sur <https://www.larvf.com/domaine-pierre-overnoy,10648,400962.asp> consulté le 28-03-2022).

Nous avons souvent entendu des vigneron·ne·s prononcer des phrases dont le fond résonne ainsi: « pour faire du vin, il a fallu que j’oublie tout ce que j’ai appris à l’école.. » (Jégu, p. 33). En effet, comme nous l’avons déjà souligné dans la partie précédente, au début de ce mouvement, les individus qui voyaient ce métier sous un prisme différent des courants et des tendances dominants étaient isolés ou formaient de petits groupes minoritaires. La situation est toutefois en train de changer.

Aujourd’hui, même s’il n’existe pas de cursus professionnalisant destiné à apprendre exclusivement les pratiques qualifiées de nature, nous pouvons tout-à-fait affirmer que depuis quelques années il y a de plus en plus de demande de la part des étudiants et que en même temps les instituts de formation ont intégré des cours dédiés à l’apprentissage des différentes méthodes, que ce soit en termes de viticulture ou d’œnologie⁸², et des modules obligatoires « biodynamie » ont été introduits dans les écoles supérieures d’agronomie et œnologie⁸³.

Toutefois ce sont les relations mêmes entre vigneron·ne·s qui mettent en place de façon importante la transmission de ces savoir-faire. En revanche, le vigneron en tant qu’individu, grâce à la connaissance intime de ses parcelles, reste le seul qui puisse opérer des décisions en pleine conscience concernant sa vigne.

Pour revenir aux pratiques, si d’un côté on assiste à un retour aux savoir-faire ancestraux, de l’autre :

« L’ambiguïté est forte dans le rapport des vigneron·ne·s bio⁸⁴ à la technique, qui oscille constamment entre tradition et innovation » (Célérier dans Cornot, p. 151).

Nous voyons par exemple coexister la traction animale avec les techniques de pressurage automatique les plus performantes ou encore le recours aux fourmis ou aux chauves-souris

82 entretien personnel avec des étudiants du Montat en 03/2022.

83 entretien personnel du 08/2023

84 bio dans le texte, toutefois le discours qui est mené laisse sous-entendre qu’ à ce terme y sont associées différentes pratiques y compris celles qui nous intéressent dans ce travail.

pour lutter contre le ver de la grappe et l'utilisation de tracteurs à chenilles pour éviter un tassement excessif des sols, sans que cela puisse paraître étonnant.

Un point qu'il nous paraît important d'aborder est l'attention particulière donnée aujourd'hui à la préservation de la biodiversité. Dans cet esprit, en Italie, il existait une pratique courante, à savoir, planter des arbres fruitiers là où il y avait de la vigne et cultiver des céréales dans l'inter-rang.

Aujourd'hui en France en terme de biodiversité, le travail que conduit Didier Barral dans sa propriété, le Domaine Léon Barral, est reconnu dans le milieu viticole. Grand observateur et doté d'une forte sensibilité, il a bâti son modèle agricole en se mettant à l'écoute de ses vignes, convaincu que l'idéal se trouve dans l'équilibre et que la nature le trouve dans la diversité. En ces termes, nous observons la tendance de plus en plus répandue de se tourner vers la polyculture, (Jegu, p. 46) qui conjugue la diversité des espèces végétales avec l'élevage (bovins, volailles, ovins ou cochons noirs) qui ont plusieurs avantages tels que la tonte et le désherbage, ou encore l'apport en matière organique pour les sols (*ibid.*).

Nous observons aussi parmi certains des projets d'agroforesterie⁸⁵ ou vitiforesterie, pratique qui cherche à reproduire en bord des parcelles des co-plantations de vignes, de haies et d'arbres afin d'aider la transition de la vigne aux bois. Ces espaces de transition deviennent un refuge utile pour les prédateurs naturels des ravageurs de la vigne (oiseaux, chauves-souris), ainsi qu'un lieu favorisant l'échange d'information par voie racinaire entre les différentes espèces végétales⁸⁶.

En viticulture nous observons aussi un recours de plus en plus répandu à la traction animale : en 2020, l'institut français du cheval et de l'équitation (ifce) et l'institut français de la vigne et du vin (IFV) ont réalisé une étude quantitative et qualitative afin de produire un état des lieux de la pratique d'entretien des sols avec la traction équine, et ils ont mis en évidence que la plupart des domaines ayant recours à la traction animale sont certifiés

85 Entretien personnel du 08/2023

86 Entretien personnel du 08/2023

⁸⁷(86%). Les avantages de cette pratique sont multiples : la terre est moins impactée par le tassement et en conséquence plus aérée, ce qui favorise la vie microbienne des sols, permet d'intervenir dans des pentes abruptes et limite l'érosion. Nous reportons ci-dessous les concepts clés mis en avant par les interviewés lors de cette étude :



Au delà des avantages pratiques que nous pouvons relever, nous observons que la traction animale est connectée à une dimension patrimoniale en lien avec la tradition d'une part et à la préservation du patrimoine naturel d'autre part, et présente aussi un potentiel en termes de valorisation oenotouristique.

Jusqu'à présent nous avons exposé un discours inhérent aux pratiques viticoles, en lien avec les paysages et avec le patrimoine naturel.

En termes de vinification, suite à un entretien avec le commercial d'une société qui fournit amphores et jarres, nous observons le retour aux fermentations spontanées et aux élevages

⁸⁷ Plus de la moitié des domaines mobilisateurs de la traction équine ont la certification AB, et les certifications Demeter et Haute Valeur Environnementale sont représentées respectivement à hauteur de 22 et 14% contre moins d'1% dans la population totale nationale. source [en ligne] https://www.vignevin.com/wp-content/uploads/2021/07/DIR-EquiVigne-2020_DEF.pdf (consulté le 20/08/2023).

dans ce type de contenant depuis les années 2000. Les produits proposés par ce fournisseur (jarres, dolia ou tinaja) sont employés surtout dans l'univers du vin, (mais aussi par les producteurs de spiritueux et de bière), autant par de grands et prestigieux domaines que par de petits vigneron.

L'ancrage patrimonial de cette pratique est ancien et de récentes études conduites par le chai expérimental de la chambre d'agriculture de la Gironde (2021) et par le laboratoire CALNESIS (2022) permettent d'étayer les avantages du retour de cette pratique, par des données scientifiques avec des éléments précis sur l'emploi de différents matériaux (terre cuite ou grès) et des différentes formes de contenants (plus ou moins arrondies, ovoïdales). Sont mises en avant d'un point de vue des qualités œnologiques : la micro-oxygénation constante, la thermorégulation naturelle opérée par le pouvoir isolant des matériaux, la diminution voire l'abandon de soufre ; ainsi que des qualités organoleptiques qui se répercutent sur le profil de vin recherché⁸⁸.

Bien d'autres pratiques s'opèrent et les énoncer de façon exhaustive n'est pas dans nos finalités car il faudrait une étude à part entière.

Ce qu'il ne faut pas perdre de vue, c'est l'objectif principal qui guide l'ensemble de ces actions : avoir des raisins sains et mûrs qui puissent permettre d'obtenir un vin de qualité le plus possible en accord avec la nature. Cela ne peut se produire que grâce à ce que Pineau appelle le « diptyque fondamental », soit la conjugaison de l'observation et de la présence constantes ; indépendamment de son rapport à la tradition ou à l'innovation.

Ce que nous voudrions mettre en avant est que la remise en valeur de ces pratiques semble légitimée dans le présent grâce à l'évaluation des résultats propres obtenus par les vigneron, et par leur relation avec des études scientifiques qui soutiennent et valorisent ces formes de patrimonialisation. Si le patrimoine viticole est un fait, reconnu par l'UNESCO, nous pouvons observer que ces pratiques s'inscrivent dans un contexte de

⁸⁸ Entretien personnel du 07/2023

grande incertitude globale pour l'avenir et de crise identitaire que le monde viticole, et agricole en général, vit à présent.

En conclusion, comme le précise Bessière, une crise identitaire ou la perte d'un savoir-faire déclenche ce mouvement de récupération du patrimoine. Les vigneron·ne·s appartiennent à une même communauté qui ne s'identifie pas à un territoire spécifique mais à des pratiques reconnues et promues par cette communauté, ce qui les amène à repenser ce qu'est le vin et ce qu'est le vigneron. Pour appartenir à cet univers les acteurs (vigneron·ne·s) doivent forcément opérer des choix, se positionner, prendre une posture, trouver des voies de légitimation.

Quelles sont donc les différentes formes de légitimité pour un néo-vigneron ? Qu'entendons-nous par légitimité ? Qui définit ce qui est légitime et ce qui ne l'est pas ?

2.3 Sur la légitimité

La question de la légitimité est un sujet qui revient souvent et qui aujourd'hui est utilisé considérablement, dans des domaines hétérogènes et avec des nuances différentes. Bouquet dans son article "La complexité de la légitimité" affirme qu'« elle est devenue un "concept carrefour" qui concerne soit le registre politique et de gouvernance, soit divers domaines, dont le domaine social et professionnel ». (Bouquet, 2014).

Bouquet met en avant l'idée d'une distinction entre « la légitimité formelle et la légitimité sociale » et explique la légitimité formelle comme celle du droit, c'est à dire l'aspect légal d'une organisation politique, tandis que la légitimité sociale est celle reliant les citoyens sur la base d'une identité collective forte et d'intérêts communs. (*ibid.*)

Bouquet met aussi l'accent sur son caractère muable, qui mène la réflexion sur la légitimité à être toujours en construction.

2.3.1 Légitimation, une définition

Dans le dictionnaire Larousse, la légitimité est le « caractère de ce qui est fondé en droit ⁸⁹», venant du latin *lex*, loi, droit écrit et de *legitimus*, « fixé par les lois, conforme aux lois⁹⁰ ».

Bouquet met en avant que « différentes conceptions de la légitimité se sont succédées et enrichies. D'un point de vue sociologique, la validité et l'effectivité de l'ordre légitime se fondent sur des mécanismes sociaux. (*ibid.*)

Nous allons ici reprendre le concept tel qu'il est considéré par le sociologue Max Weber en relation à la domination et l'obéissance. Weber distingue trois fondements de la légitimité, qu'il appelle les trois termes :

«Les trois termes - tradition, raison, charisme - correspondent à trois principes d'obéissance. L'homme obéit aux chefs que l'accoutumance consacre, que la raison désigne, que l'enthousiasme élève au-dessus des autres : les anciens, les organisateurs, les prophètes symbolisent ces trois sources de légitimité. » (Weber, p.34)

Ce sont ces trois termes que Bouquet reprend et explique comme caractères à fondement de la légitimité:

« 1) Un caractère *rationnel ou légal-bureaucratique*, c'est à dire qui se fonde sur la croyance en la légalité et au droit de donner des directives pour ceux qui sont appelés à l'exercer (domination légale) ;

2) un caractère *traditionnel*, reposant sur la croyance des traditions valables de tout temps et en la légitimité de ceux qui sont appelés à l'exercer (domination traditionnelle) ;

3) un caractère *charismatique*, reposant sur la soumission à la valeur exemplaire d'une personne (domination charismatique) » (Bouquet, 2014).

Ces trois caractères constituent le fondement de notre réflexion.

89[en ligne] disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/l%C3%A9gitimit%C3%A9/46599> (consulté le 21 aout 2023).

90[en ligne] disponible sur <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=legitimus> (consulté le 21 aout 2023).

2.3.2 Légitimation appliquée à la culture gastronomique

Ces trois caractères ont été repris et appliqués par Jean-Pierre Poulain au discours sur la gastronomie⁹¹.

Poulain définit la légitimation comme un processus par lequel un acte, une pratique, une idéologie devient légitime par sa relation avec les normes et les valeurs.

Il observe que depuis les années 60 le discours gastronomique commence à faire partie de la culture intellectuelle et de la culture française, toutefois il reste un objet qui peine à se faire reconnaître. Il devient ainsi nécessaire à cette époque de le légitimer, en l'articulant avec la culture savante.

Pour faire cela, en reprenant les trois caractères de Weber, la gastronomie doit :

- 1) S'inscrire dans une tradition, à entendre comme quelque chose qui la relie avec un passé ; il en sont un exemple : Robuchon, le MOF (depuis 1929) ;
- 2) Installer une association avec quelqu'un de charismatique. (par exemple Bocuse, Chirac)
- 3) S'inscrire dans un système de légitimation légale-bureaucratique qui cherche à articuler l'objet gastronomique à des formes de reconnaissance qui ont des explicitations rationnelles (par exemple le système des appellations).

Poulain met toutefois en garde face à la difficulté de produire un discours qui puisse ancrer une pratique telle que la gastronomie dans un cadre culturel, à cause du caractère non universel de l'objet en question : la gastronomie rentre ainsi dans les sphères du

91 POULAIN Jean-Pierre aa. 2022/2023 « Critiques et littérature gastronomique ».

légitimable. La solution qui nous est donnée réside dans les différentes formes de légitimation de l'univers culinaire :

1) légitimation par les pairs, notamment des distinctions telles que le Bocuse d'or, le MOF, l'académie de France ou d'autres chefs.

2) Légitimation par les experts, tels que les critiques gastronomiques (Michelin, Gault et Millaut)

3) Légitimation par les média. (Jamie Oliver). Cette forme de légitimation se caractérise par un glissement de positionnement qui va de la légitimation vers la notoriété, cela par le caractère *mainstream* de la diffusion médiatique. Un exemple pour le discours gastronomique de cette opposition légitimation/notoriété est le binôme guide=légitime/liste=notoire.

4) Enfin, la place du consommateur, plutôt lié à la notion de notoriété.

2.3.3 ...et viticole

Pour l'univers viticole la lecture que nous venons d'exposer peut s'appliquer assez aisément car:

- 1) Il s'inscrit dans une tradition, dont l'ancrage a des racines millénaires.
- 2) Nous pouvons faire une association avec quelqu'un de charismatique, de Robert Parker à Mitterrand en passant par Jésus.
- 3) Il fait partie d'un système de légitimation légale-bureaucratique qui fait rentrer l'objet vin dans des formes de reconnaissance objectives, notamment le système de classement des grands crus ou des appellations d'origine.

La question qui se pose pour nous et pour laquelle nous allons investiguer est : par quel caractère (tradition, charisme et caractère légal (ou bien « loi » ou bien « droit » ??) et par quelle forme (pairs, experts, media) le vin nature et par conséquent le vigneron qui le produit, peuvent-ils être considérés comme légitimes?

2.4 Méthodologie et analyse

Pour pouvoir collecter les différentes représentations sur la légitimité, nous avons échantillonné notre population ainsi :

- trois professionnels : une caviste, une prestataire et un agent certificateur ;
- deux vignerons nature dont nous avons préalablement analysé l'identité numérique : un de récente implantation (n°6) et l'autre de tradition vigneronne (n°8);

Pour conduire l'analyse des discours, pour chaque entretien et observation, nous avons identifié des thèmes qui nous ont permis de comprendre à quoi touche la légitimité dans ce sous-monde de la culture du vin (le vin nature), dans ses différentes dimensions. Nous

allons ci-dessous reprendre singulièrement nos échanges, pour enfin donner une lecture globale de nos thèmes en guise de conclusion.

Il est important pour nous de souligner que ces thèmes reprennent la notion de thémata réintroduite par le psychologue social Moscovici, qui les considère

« comme des notions premières, des idées-forces ou des images œuvrant à la formation des représentations sociales. Cette notion de thémata, revisitée par Moscovici et Vignaux « désigne le mouvement de structuration d'un champ de connaissances ordinaires, communes et de significations disponibles » (Moscovici, p. 40). Ces auteurs définissent les thémata comme « des cadres de pensée préexistants » (*ibid.* p. 26), tributaires de systèmes de croyance, ancrés dans des valeurs, des traditions, des images du monde et de l'être, dans lesquels les représentations sociales s'inscrivent. Ces cadres de pensée étant composés d'idées-sources : « ce sont des idées premières qui vont instruire et motiver des régimes sociaux de discours, lesquels feront qu'à chaque fois, nous devons adopter des idées communes ou du moins composer avec elles » (Camara Lima, 2009).

2.4.1 Légitimation par les professionnels

L'intérêt pour nous de cet ensemble d'entretiens réside dans la recherche des traits qui rendent un vigneron nature légitime autant que les autres, avec les spécificités qui lui sont propres et que nous avons abordées dans la première partie de ce travail. Tous les éléments entre guillemets sans citation sont les discours de nos interviewé(e)s.

Observation et entretien avec le contrôleur d'un organisme certificateur :

Ce rendez-vous a eu lieu pendant le temps de stage, au domaine. Nous allons ici présenter et analyser un organisme certificateur et certains autres éléments en lien avec la légitimité. Nous allons reprendre certains éléments constitutifs de nos préconisations et réalisations dans notre troisième partie.

Un organisme certificateur est un organisme indépendant qui peut délivrer des certificats. Ces certificats s'appuient sur un référentiel, sur un recueil d'exigences et la vérification de certains critères, qui une fois vérifiés et validés, permettent d'obtenir la certification.

Dans notre cas spécifique il est important retenir que

« Pour commercialiser des produits issus de l'agriculture biologique, tout **opérateur** (qu'il soit producteur, préparateur, distributeur ou importateur) doit avoir été contrôlé par un organisme certificateur agréé par l'Institut National de l'Origine et de la qualité (INAO) et disposer des certificats correspondants. Dès le choix de l'organisme certificateur effectué, tout opérateur doit également notifier son activité auprès de l'Agence BIO, ce qui lui permet de figurer sur l'annuaire officiel des opérateurs en agriculture biologique »⁹².

En viticulture, de par le caractère pérenne de la vigne, la période de contrôle dure trois ans avant de pouvoir obtenir la certification, tandis que pour la vinification cela est immédiat une fois aboutie la période qui concerne la partie agricole.

La reconnaissance par cette voie est strictement liée au caractère rationnel ou légal-bureaucratique : elle est tout-à-fait fondée sur la légalité des pratiques et sur le droit de l'organisme de les faire respecter, par le fait d'incarner des pouvoirs qui lui sont conférés par l'état, et qui lui donnent le droit de donner des directives.

Le rendez-vous pour le contrôle de certification a pris une dimension plus conversationnelle que de chasse aux sorcières.

« Les agriculteurs en bio sont plus dans l'observation, ils connaissent mieux leur terre et sont dans la réflexion par rapport à leur travail.. Contrairement à ce que font les conventionnels, qui sont plus dans l'obéissance aux protocoles. Après il y a ceux qui le font pour une mode, d'autres pour les aides.. ».

Ce n'est donc pas le goût du vin, ses défauts ou ses qualités qui sont certifiés, ce sont seulement les pratiques : le nombre de traitements, les voisins agriculteurs et le possible impact de leurs pratiques, les factures des produits employés, ... Tout ce que nous pouvons

92 [en ligne] disponible sur <https://www.certification-qse.com/comment-choisir-un-organisme-certificateur/> (consulté le 24/08/2023).

compter et faire rentrer dans une liste d'éléments observables et quantifiables et qui permettent de rentrer dans une case précise, selon le type de certificat que l'on souhaite obtenir.

Cet entretien n'a pas forcément donné d'autres éléments que ceux déjà préconisés en phase de préparation de l'entretien, toutefois il a pu confirmer certains points et nous pouvons mettre en avant l'importance de pouvoir échanger et donner du sens à une dimension souvent impersonnelle du monde bureaucratique.

Entretien avec une sommelière-caviste :

Le parcours de vie de l'interviewée revêt pour nous un intérêt certain. Après une maîtrise en langues étrangères, c'est par passion qu'elle s'est consacrée professionnellement au vin. Au début de sa carrière lorsqu'elle ouvrit son premier restaurant, ce furent les accords mets-vins qui la marquèrent le plus. Elle est devenue sommelière-caviste suite à une formation à l'université du vin dans un deuxième temps, « parce que ça faisait 15 ans que je travaillais dans ce milieu-là, mais je n'avais rien en fait... à part mon expérience. Je l'ai fait pour moi, au final on ne se sent jamais légitime, nul part.. tu doutes tout le temps de tes analyses et voilà.. ».

C'est donc par plusieurs passages que la légitimité du professionnel se construit, de l'expérience à la formation continue pour un retour à l'expérience. C'est par cette légitimité acquise qu'il devient possible de légitimer à son tour.

Il y a aussi un autre élément qui revient souvent : l'influence qu'ont les pratiques viticoles dans le goût du vin.

En appui au discours mis en avant pendant notre entretien, nous allons ouvrir une parenthèse avec un extrait de Mille Vignes :

« Peynaud raconte qu'un jour, un vigneron italien vint lui demander conseil pour faire de meilleurs vins. Il faisait pourtant déjà tout ce qui était autorisé à l'époque (sucrage, tartrage, citricage, tanisage, centrifugation, ensemencement, collage, ajout de bentonite, gélatine, ferrocyanure, charbon, gomme arabique, acide ascorbique, flash pasteurisation,

etc.). Peynaud lui répondit : “Si vous voulez faire de bons vins abandonnez ces procédés brutaux, ne faites rien de plus qu’un peu de mèche soufrée, un peu d’air au soutirage, une clarification des vins rouges avec quelques blancs d’œufs, une filtration des vins blancs après les froids de l’hiver, et cela suffit“. Les grands vins sont délicats, moins on leur fait, mieux ils se portent et mieux on s’en trouve. (...) Son influence fut internationale. Mais il se défendait de standardiser. Il voyait l’œnologie comme un aide pour corriger, prévenir, mais surtout relever le potentiel d’un terroir. » (Lepeltier, p. 238).

Lepeltier et Peynaud, ce sont deux grands noms de l’univers des professionnels du vin, leur charisme est certain et, à deux époques différentes, les discours en lien avec les pratiques restent toujours très proches.

Notre sommelière poursuit : « Depuis toujours j’ai une conscience écologique et c’est assez logique d’être orientée vers le bio, puis la biodynamie... après aussi pour le goût. C’est compliqué de parler des émotions mais à un certain moment je me suis aperçue que les vins qui me parlaient le plus étaient toujours des vins nature (...) nature, oui, mais pas faits n’importe comment ! ».

Il y a eu pendant quelque temps –il y a dix ans- une mode, qui demandait aux vins nature de présenter des défauts comme si cela pouvait garantir le respect des pratiques et l’engagement du vigneron pour un monde meilleur. Aujourd’hui la situation est en train de se stabiliser : ce n’est plus le goût qui change de paradigme, et cela grâce au fait que ce qui est mis en avant est le travail du vigneron qui doit rester « propre », et le caractère d’un vin, auquel il est demandé d’être « droit ».

« Moi j’avais des notions : un défaut reste un défaut, même si il y a de la bonne volonté derrière, c’est comme un texte mal écrit. Au niveau de la technique ça ne marche pas, et pourquoi ? Parce que, mine de rien, dans le domaine des vins nature il y a beaucoup de néo-vignerons, il y a beaucoup de gens qui sont arrivés là en ayant un parcours différent et qui ne sont pas passés par la case DNE, diplôme d’œnologie..(..) Cela permet d’avoir des explications chimiques des procédés et que tu peux déconstruire comme a fait XXX pour

aller vers du nature. Tu essayes d'aller vers les mêmes processus, sans mettre de la poudre de perlinpinpin.»

À la question directe « qu'est qui rend un vigneron /un vin légitime pour un consommateur ? Et pour un professionnel comme toi ? »,

La réponse est aussi directe : « Pour le consommateur c'est le plaisir que la bouteille lui procure, lié à son goût mais aussi aux circonstances dans lesquelles elle est bue, et pour certains le prix et l'impression d'avoir fait une bonne affaire. Le rapport au vigneron est différent car il y a de l'affect: la sympathie (ou non !) qu'il dégage, son histoire, sa reconnaissance médiatique.. pour moi ce sera sensiblement la même chose avec une analyse "technique " lors de la dégustation. »

Nous avons ici un élément qui revient et qui nous confirme ce qui donne légitimité à un vin nature : ce ne sont pas exclusivement les pratiques vertueuses, garantes d'un engagement environnemental et respectueuses du vivant. C'est un mélange de charisme et de notoriété mais aussi le vin et son goût, qui rendent légitime un (néo-)vigneron, en plus de son implication pour la planète.

Entretien avec un prestataire en traction animale :

Nous souhaitons démarrer notre analyse avec cet extrait de l'ouvrage *La traction animale*, afin d'opérer une meilleure contextualisation par rapport aux lignes écrites dans le chapitre 2.2.1.2:

« Dans les pays industrialisés, l'utilisation des animaux de trait a fortement régressé au cours de la deuxième moitié du XXe siècle, avec le développement de la motorisation (mécanisation motorisée) ; mais on observe, en particulier en Europe, une certaine relance de l'utilisation de la traction animale, pour des activités comme le débardage du bois, la collecte des déchets, le ramassage scolaire, l'entretien des espaces verts et, en agriculture, pour le maraîchage, l'arboriculture fruitière et la viticulture. Malgré son ancienneté, la traction animale, technologie durable et à faible impact carbone, continue à se développer dans certaines régions du monde grâce à ses avantages pour l'agriculture familiale, notamment l'amélioration de la productivité et la diminution de la pénibilité du travail humain. Source adaptée d'énergie renouvelable, elle contribue à l'amélioration de la

sécurité alimentaire des petits paysans et à la durabilité des systèmes de production. Elle contribue aussi, dans de nombreux pays, à l'amélioration du transport des biens et des personnes, tant en milieu rural qu'urbain. L'utilisation de l'énergie animale dans le contexte de crise économique et énergétique apparaît bien comme un facteur de compétitivité et de durabilité des agricultures familiales des pays pauvres, mais aussi, parfois, comme une alternative intéressante pour certains travaux agricoles au Nord. » (Lhoste, 2010).

Cette pratique a été réhabilitée et réévaluée en viticulture autour des années 2000. Pour reprendre le vocabulaire de cette partie du mémoire, c'est par voie **charismatique** que la traction (re)fait son entrée dans l'univers viticole : « c'est Romanée Conti qui l'a réintroduite. Ils se sont aperçus d'une baisse de la qualité et des rendements depuis le début de la mécanisation dans les années 50. Maintenant on le sait, le tassement et les vibrations, cela diminue la vitalité des sols, empêche le développement de la vie microbienne».

Notre interviewé nous dit que ses clients sont pour la plupart des vignerons nature, « ça leur permet de travailler la plante dans le respect de la nature, des cycles, de la vie du sol, etc...ce sont des gens qui sont attentifs à tout les aspects du coté "nature" (..) ce sont ces gens là qui font le plus appel à la traction animale».

De ce point de vue, la légitimité est donnée par l'ensemble des pratiques qui trouvent un certain soutien de la part des domaines plus en vue, voire charismatiques, tels que Romanée-Conti et La coulée de Serrant.

2.4.2 Légitimation par les pairs

Nous allons ici analyser les thèmes constitutifs de la légitimation par les pairs, par l'analyse d'un blog et de l'entretien avec un vigneron.

Observation et analyse du blog d'un néo-vigneron avec interview (n°6):

Face à l'abondance d'informations que nous avons trouvées, nous avons délibérément choisi d'analyser d'abord le blog d'un couple de vignerons nature. Nous avons eu

l'occasion d'aboutir avec un entretien a posteriori, et cela a porté des nouvelles perspectives grâce à la richesse de données par rapport à leurs opinions, à entendre comme « ce que déclare “penser“ un individu d'une pratique ou d'un objet » (Poulain, 2012), de leur valeurs c'est à dire de leurs « représentations positives ou négatives associées à une pratique » (*ibid.*) et leurs attitudes relatives aux pratiques. Même s'il n'a pas été possible de demander l'évaluation de pratiques selon des échelles de l'acceptable à ce qui n'est pas acceptable, les discours sont fortement marqués par les positionnements vis-à-vis d'une vision du monde qui constitue ici un leitmotiv.

Nous avons identifié 4 éléments récurrents selon les publications qui sont mis en avant également lors d'autres recherches sur le web qui nous reconduisent à la légitimité :

- Les respectives formations universitaires (ingénieur en agronomie et œnologie) qui sont des diplômes d'État, qui certifient un parcours dans ce milieu, une acquisition de connaissances. Cela rentre pour nous dans la sphère de la légitimation par sa voie rationnelle ou **légale-bureaucratique**.

- Les connaissances acquises par l'expérience pratique en milieu professionnel dans différents lieux (Bordeaux, Nouvelle-Zelande, Argentine, Californie). Tous ces lieux qui sont mis en exergue ont une **tradition** viticole.

- L'attribution du premier prix au Concours Vignerons et Terroirs d'Avenir. Il est intéressant de souligner que ce concours a trois vocations : Sociétale, c'est à dire qui a comme objectif celui d'aider de jeunes entrepreneurs à s'installer durablement en tant que vignerons. ; Patrimoniale, car il vise à préserver l'activité viticole sur des terroirs menacés par l'urbanisation, la déprise viticole et ayant un fort potentiel viticole et une histoire ; et Pédagogique en participant à la formation et à la mise en réseau des élèves ingénieurs

curus « viticulture et œnologie » de L'Institut Agro Montpellier afin de favoriser leur insertion professionnelle⁹³.

Ces différentes dimensions rentrent pour nous dans la sphère de la légitimation par sa voie rationnelle ou **légale-bureaucratique** ainsi que **par la tradition**.

- Les pratiques respectueuses pour l'environnement, le soin apporté aux plants, l'attention pour chaque parcelle et chaque **terroir** afin de permettre la meilleure expression du vivant dans leurs vins sont des discours récurrents. La façon de légitimer **bureaucratiquement** semble être la **labélisation** bio, toutefois par les images et les récits nous observons que leurs pratiques tendent à aller au delà de ce qui est demandé en termes de respect et de sauvegarde du patrimoine naturel. (**Préservation du patrimoine naturel**).

En phase d'entretien nous avons donc pu confronter ces informations liées à leur identité numérique, avec leur discours. Voici des extraits.

« Moi ? Je viens de partout ! Avec mes parents nous avons vécu à l'étranger pendant 14 ans, quand on revenait en France on avait notre maison en Dordogne. Ce n'est pas le Lot, mais c'est dans le Lot que nous avons décidé de s'installer... nos parents nous ont soutenus, financièrement je veux dire..

« Quand on a voulu s'installer dans le village il y a eu des conflits de voisinage. Ils nous empêchaient de faire un chai, car actuellement nous le louons à 10 kilomètres des parcelles, mais cela nous limite, on ne peut pas l'aménager comme on veut et c'est loin. Et cela parce que nous ne sommes pas d'ici... quand XXX, qui est ici depuis toujours, a voulu faire son chai, personne n'a eu rien à lui dire !

.. je pense que seulement quand toutes les personnes qui nous ont vu arriver ne seront plus là...à ce moment ils arrêteront de nous considérer comme des étrangers. »

93 [en ligne] disponible sur <https://www.advini.com/nos-engagements/concours-vignerons-et-terroirs-d-avenir/> (consulté le 21/08/2023)

« Ils nous ont dit : *“comme vous êtes arrivés ici, vous pouvez être n’importe où, vous pouvez recommencer ailleurs, non ?”* sauf que c’est ici que moi je veux être, c’est ici mon domaine ! Je n’ai pas envie de recommencer, de remettre toute cette énergie ailleurs : nous avons régénéré les sols, nous avons vu les animaux revenir, les insectes, les oiseaux.. dans chaque parcelle il y a un livre! Et aussi il y a une image de marque maintenant»

- La question de la légitimité est perçue avec difficulté, dans tous les discours on observe le sentiment qu’un néo-vigneron l’est pour toute sa vie, indépendamment de ses études, du fait d’être propriétaire de la terre qu’il travaille, de comment il conduit son exploitation :

« Je ne me sentirai jamais légitime, on ne l’est jamais.. déjà je suis une femme.. (..) qu’est-ce qui détermine la légitimité ? Le foncier ? Le savoir-faire ? Peut-être l’implication dans le domaine en termes de management, le vigneron doit être partout : co-vignes, co-chai. Je ne peux pas répondre, je n’ai pas de réponse..»

- D’un point de vue de la tradition, nous retrouvons une légitimité donnée en guise de patrimoine par ligne familiale. Sous forme de savoir-faire : initiation à la dégustation de thés et cafés (champs professionnel des parents) où l’analyse sensorielle est un fait et où nous retrouvons les notions de crus/grand crus affinés au monde du vin ; oncle caviste ; Sous forme de biens ou propriété transmis par les parents : le fait que les parents leur ont permis de construire leur patrimoine avec une participation économique.

-D’un point de vue de la légitimation par les pairs, la question est complexe. L’analyse du site laissait comprendre comment les autres vigneron ont eu un rôle important au moment de leur installation et à leur soutien ; en phase d’entretien ressort l’impression que des tensions sont sous-jacentes dans les relations avec les autres :

« Les relations avec les autres vigneron ont changé depuis les débuts, avant on n’était pas encore des vigneron, maintenant on peut se considérer comme tels.. nous sommes des concurrents. (..) Ça peut paraître étrange, mais mon compagnon participe à des groupes de travail et il est plus respecté par les conventionnels maintenant que par ceux qui font comme nous».

Entretien avec un vigneron descendant de famille vigneronne (n° 8):

L'entretien a été conduit au domaine, il s'est déroulé pendant le déjeuner afin d'optimiser les temps qui sont encore plus serrés en période estivale, pour les activités oenotouristiques et ordinaires de l'exploitation. Le lieu se présente simple, bien organisé et accueillant. En attendant nous remarquons accrochées à l'entrée de vieilles photos en grand format, qui nous parlent du passé de l'exploitation. Sont à disposition différents flyers, qui promeuvent les activités du domaine ainsi que celles d'autres acteurs de la vie quercynoise : l'office du tourisme, une maison d'excellence, un astronome, un caviste ou encore une association pour le renouveau du textile local...

Voici les éléments qu'en phase d'entretien nous pouvons rapporter aux thèmes de notre étude :

Tradition :

L'ancrage par la **tradition familiale** est présent, même s'il n'est pas mis en premier plan lors de l'analyse de l'identité digitale du domaine.

Autour de l'an 1100, là où est présente l'exploitation viticole, le domaine hébergeait le centre du village, qui est aujourd'hui déplacé. « Il y avait des maisons, deux châteaux, la source... Aujourd'hui on ne dirait pas qu'il y avait autant de monde ! ».

Dans les années 80 l'exploitation était conduite comme une ferme traditionnelle, 3 jours/semaine pour la vigne, 1 jour/semaine pour les cochons, 1 jour/semaine pour les volailles et un jour pour faire le marché à Cahors. Il y avait 9 hectares en vigne, la plupart du raisin était destiné au négoce mais une partie de la production était gardée pour faire son propre vin.

Nous pouvons reconduire des éléments tels que les **cépages** traditionnels (malbec, tannat et merlot) à une légitimation par la tradition.

Bureaucratico-légal :

Les **études** ; biologie en licence et ensuite BTS viticulture et œnologie. Les voyages à l'étranger, Australie (2000) et Napa Valley (2001), pour l'expérience plus que pour les pratiques observées, et aussi pour la partie commerciale. Pour voir autre chose. « Leurs vins sont plus décontractés ».

Les **labels** ; le vignoble est certifié AB, Déméter et biodyvin. L'importance du label pour le consommateur est reconnue, car cela garantit le respect d'un cahier de charges précis.

Nous nous sommes aperçues que le label est un véritable point d'accroche pour le consommateur, tandis que pour le vigneron cela constitue ici plutôt un point ferme à ne pas dépasser voire à ne pas atteindre du tout. Deux locutions ont émergé : « parler clair » (au consommateur) et « se différencier ».

Aussi l'attribution de l'appellation AOC Cahors peut-elle rentrer sous les signes de légitimité.

Nous avons le sentiment que ces étapes « nécessaires » qui renvoient à la sphère légale et bureaucratique comme la labélisation, les déclarations aux douanes (14 fois par an), la comptabilité, les demandes d'aides etc, sont perçues tant nécessaires que chronophages. « Le temps passé à accomplir toutes les tâches administratives (et nécessaires, bien entendu) prend la moitié du temps de l'équipe ! ».

Charisme :

Sous cet angle nous pourrions dire que c'est le **vigneron** même qui porte cette marque. « D'une petite ferme familiale en polyculture à l'un des domaines viticoles les plus en vue de l'appellation Cahors », peut-on lire dans un article paru en 2022⁹⁴.

C'est autour de sa personnalité que le domaine est géré et que la direction à suivre est donnée : il s'agit ici du seul domaine lotois qui a investi dans un projet d'agroforesterie, 4000 arbres complantés avec la vigne pour un projet de pergola sur 1 hectare qui présente plusieurs avantages : limiter complètement les traitements ainsi que les travaux du sol, par

94 Jugu Pierrick, 2022, « Cahors, vent nouveau », 180°, printemps 2022, 191 p.

le choix d'employer de nouveaux cépages résistants⁹⁵ (le floréal, jurançon noir, gamay et gibert) ; mener le passage des parcelles de vieilles vignes aux bois autour de l'exploitation de façon graduelle, tout en permettant l'échange d'information par voie racinaire entre les différentes plantes végétales.

Nous associons toutes ces pratiques à une volonté d'innover, tout en ayant comme objectif celui de préserver le patrimoine naturel et de le pérenniser.

Nous reconnaissons la particularité de ce cas, qui se révèle très intéressant pour la posture et l'angle d'observation d'une réalité contemporaine qui voit les agriculteurs, toutes disciplines confondues, se battre face au dérèglement climatique.

Nous observons chez d'autres domaines nature de cette aire que la politique de communication est fortement liée à un aspect traditionnel et patrimonial, et cela est prépondérant : cépages typiques, terroirs d'exception, ancrage familial sont les leitmotifs.

Ici la clé de légitimation des pratiques « nature » semble passer par **l'innovation**, dans son sens du terme innovatio, innovare, de novus (" nouveau " ou " neuf "), qui apparaît au XIIIème siècle et qui implique l'idée d'introduire une chose nouvelle pour remplacer quelque chose d'ancien (Breugnot, 2011).

Dans les pratiques nature nous observons un aller-retour constant entre une tradition/un patrimoine à récupérer et à préserver, et un futur à assurer. De là part la nécessité d'instiller quelque chose de nouveau dans la tradition – parfois tout simplement en la récupérant : retour à une forme de polyculture aujourd'hui agroforesterie, plantation de chanvre, pergola, création d'un plan d'eau pour la flore et la faune sauvage, présence animale dans les exploitations.

À la question « qu'est que c'est qui rend un vigneron légitime ? » la réponse est donnée sans hésitation : « c'est la qualité régulière de son vin dans le temps, sur toutes ces cuvées..

95 Les hybrides dont nous avons parlé dans la première partie.

C'est là que l'on peut comprendre comment il travaille, comment il gère les différentes années, le personnel, le vignoble.. il faut une bonne dose de prévoyance ». C'est donc cela qui nous amène à comprendre sous quel prisme la légitimité par les pairs peut être attribuée.

En conclusion, toutes les actions mises en place par les deux domaines, qu'ils soient issus d'une tradition familiale viticole ou pas, semblent rechercher et donner une légitimation pour soi et pour les pairs par l'ensemble de pratiques qui visent à la pérennisation de l'exploitation viticole et à la préservation du vivant sous toutes ses formes; une légitimation légale (labellisation) est souvent recherchée mais cela n'est pas suffisant. Comme nous l'avons vu, c'est par les choix opérationnels de conduite du domaine et *in fine* par le produit, que s'opère une attribution de légitimité par les pairs comme par les professionnels. C'est le goût du vin au final qui rend légitime, par le fait que dans le vin se concentre tout le cycle de travail abouti du vigneron.

Il est pour nous intéressant de souligner comme les vigneron·nes incarnent par l'ensemble de leurs pratiques un rôle d'acteurs d'une patrimonialisation, avec la réhabilitation des patrimoines liés aux savoir-faire vigneron·nes: observation, traction animale, prévention des maladies de la vigne avec des produits non chimiques, retour à la polyculture ou innovation par l'hybridation, l'agroforesterie, vinification sans intrants, recours aux amphores en argile ou grès pour les élevages; ils deviennent aussi garants de la préservation des paysages viticoles, car par leur pratiques, ils préservent un patrimoine collectif dont le but est de le sauvegarder pour une viticulture de demain

2.5 Conclusion de la deuxième partie

En conclusion de cette deuxième partie nous souhaitons mettre en avant que la valorisation est un enjeu majeur pour tout domaine viticole, d'autant plus quand il s'agit d'un néo-domaine. La valorisation devient une étape fondamentale à la construction de l'identité-professionnelle-pour-les-autres, et doit impérativement montrer une cohérence entre les trois piliers qui la soutiennent: une identité visuelle et digitale bien pensée, qui soit légitime non seulement d'un point de vue patrimonial mais aussi reconnue par sa valeur vis

à vis des pairs, des professionnels et des consommateurs (le travail du vigneron dans toutes ses étapes).

Partie 3. Conception, mise en œuvre des actions et préconisations pour le domaine Ferrari

Missions confiées par La Taillade et réalisations

3.1 La mission

La mission qui nous a été assignée a comme objectifs principaux l'accompagnement visant à la construction de l'identité visuelle et digitale du domaine (communication) par la mise en œuvre d'une identité-professionnelle-pour-les-autres, ainsi que la préconisation d'actions tournées vers la légitimation du domaine par la valorisation de ses pratiques ainsi que par son patrimoine.

3.1.1 Aide à la décision pour la construction d'une identité visuelle (étiquette) et image de marque.

Comme nous l'avons vu dans la partie 2.1 l'étiquette se révèle être la carte de visite du vigneron, l'élément qui parle de lui et qui le différencie des autres ; en d'autres termes c'est son identité visuelle, son image de marque.

Dans le cadre d'un nouveau domaine, la première forme d'existence qui puisse permettre d'être reconnu en dehors de l'exploitation est donnée par la bouteille : étape qui met un point d'arrêt au mouvement cyclique du travail du vigneron.

Pendant l'entretien avec la sommelière-caviste, la question suivante nous a été posée : « tu vois les étiquettes de XXXX ? Elles sont moches, oui, mais personne n'utilise ce teint sur ses étiquettes et ses vins sont bons.. on se souvient tous de lui, et dans un présentoir on repère ses vins tout de suite ! »

Nous avons ainsi conduit un entretien avec Pierre Ferrari, à l'instar de la maïeutique socratique, afin d'effacer notre personnalité et de permettre un choix le plus en lien avec son goût, tout en prenant en considération l'état de l'art qui nous a permis de constituer notre deuxième partie.

Du fait de ses origines, qui le voient fils du monde de l'art et de son univers professionnel, malgré ses nombreuses amitiés aux talents reconnus dans diverses formes d'expression artistiques, un choix n'a pu se diriger vers celles-ci, pour le simple dilemme suscité par le pouvoir évocateur d'images, qui « ont le vice de détourner l'attention du buveur de l'objet « vin » en lui-même vers les symboles ou les images ou encore les textes que l'étiquette impose ».

C'est de là qu'un choix de simplicité et sobriété a été fait : une typographie fine, une disposition qui se lit de gauche à droite, avec une touche de modernité par le fait qu'une partie des informations se lit sur trois colonnes verticales, et mention des seules informations nécessaires, ni plus ni moins. Nous observons ici une intention de ne pas s'exposer davantage avec des tournures de phrases capables de conditionner ou encore de créer des attentes. C'est le nom du domaine qui est mis en avant, que l'on remarque par une police agrandie par rapport au reste.

Il fallait toutefois un élément qui puisse aller au-delà des textes, pour permettre une distinction simple des différentes cuvées : c'est là que le choix s'est tourné vers un code couleur, fin mais présent -un cadrage-, aidant à la différenciation tout en gardant un profil sobre et élégant, souligné par la cire de la même tonalité ou en accord pour une reconnaissance plus évidente.

la Taillade

Pierre Ferrari

2022

Cuvée n°01 dite "la première"

Vin de France

cépage : 100% Malbec
surface : 0,7 Ha
aire géographique : Sud-Ouest

Contient
naturellement
des **sulfites**.
Product of France.

Mis en bouteille
par Pierre Ferrari.
F 46800.
Lot #

750 ml

13,5%



Le papier choisi est un papier vergé de pure cellulose, certifié FSC^{TM96} et les bouchons sont des bouchons en liège de qualité.

⁹⁶ Forest Stewardship Council, c'est une ONG sans but lucratif qui est impliquée dans la certification de la gestion forestière responsable.



3.1.2 Aide à la décision pour la Construction d'une identité digitale (site + RS) :

Nous avons déjà traité largement de l'importance d'avoir un site internet et d'être présent sur les réseaux sociaux, afin de prouver son existence d'un point de vue digital, notamment pour les dynamiques qui caractérisent la société contemporaine, qui est éminemment connectée « Any Time, Any Devices Any Where (ATAWAD) », c'est-à-dire toujours

connecté, sur tout dispositif et en tout lieu. « N'importe quand, avec n'importe quel dispositif et n'importe où ».

Site internet

Pour le site internet nous avons décidé d'opérer en deux temps ; afin d'avoir un site vitrine dans un premier temps lié à une urgence due à la sortie imminente de la première cuvée, ainsi que pour profiter de la notoriété existante, nous avons ouvert un onglet *vins*, sur le site internet existant de Pierre Ferrari, site qui présente son activité d'architecte d'intérieur décorateur.

Ci-dessous les textes préparés.

<u>LE DOMAINE :</u>

La Taillade se situe sur le sommet d'une colline dans le sud-ouest, au milieu du Quercy blanc, dans la région de Cahors.

La végétation de ces plateaux argilo-calcaires, un peu austère, se caractérise par la présence de petits chênes et souvent de truffières.

Son paysage avait déjà connu le dessin de la vigne jusqu'aux années 50, pour laisser ensuite la place à la nature ... et à la musique.

C'est en 2014 que Pierre Ferrari décide d'initier cette aventure dans la propriété familiale.

Tout est à faire : pratiques administratives, achat des droits de plantation, préparation des sols, choix des cépages, plantation en 2016, palissage, taille, travail du sol ...

Tout cela prend du temps, impose et apprend la patience ; c'est enfin en 2022 que les premières cuvées voient le jour.

LA CONDUITE DU VIGNOBLE :

À la vigne comme à la cave, tout est conduit dans le respect du vivant, qu'il s'agisse des sols, des plantes, du raisin ou de l'humain.

Cela ce fait par l'observation et l'écoute, par des tentatives et des erreurs, et cela impose une bonne dose d'humilité...

La petite taille de l'exploitation, 1,5 hectare, permet une récolte exclusivement manuelle. Les grappes mûres sont triées une première fois sur pieds et transportées en caissettes. Cela permet aux raisins d'arriver au chai intacts pour commencer la vinification.

AU CHAI

La vendange, une fois réceptionnée, est pressée pour le blanc et partiellement égrappée ou en grappe entière pour les rouges.

La vinification est conduite avec les levures indigènes.

Nos vins sont non filtrés et sans intrants.

VINS (*dans le site exclusivement dédié au vin seront téléchargeables les fiches techniques de chaque cuvée)

Cuvée N°1 dite « la première »

Après des années de travail, d'apprentissage, de préoccupations, de bons conseils et de joies cette cuvée 100% malbec, voit –enfin- le jour.

Nous l'avons appelée « *la première* », tout simplement. 1.541 bouteilles.

(image/photo qui renvoie à la fiche technique)

Cuvée N°2 dite « la kiki »

Nous l'attendons avec patience, pendant qu'à la cave elle fait encore son travail en barriques de 3 ans.

Cette cuvée 100% syrah exprime de façon originale notre terroir. Elle est riche en arômes et épices, une bulle de fruit qui par sa rondeur reconforte le palais. 600 bouteilles.

Cuvée N°3 dite « l'assemblée»

Cette cuvée naît de l'assemblage du malbec et de la syrah, et d'un affinage de 6 mois en barrique. Une union qui se révèle plus que captivante. 300 bouteilles, exclusif !

Cuvée N°4 dite « le blanc »

Blanc : ce n'est pas par manque d'imagination, car il s'agit tout à fait d'une évidence.

100% chardonnay, élevage de 6 mois. A peine 600 bouteilles.

VIDEO

Ce documentaire de 12 minutes a été réalisé en 2022 par Erica Ferrari Zuccarello, lors de son Master 2 GVCS à Cahors.

<https://www.youtube.com/watch?v=5UFIoBrAIhM>

Cette première réalisation, filmée avec un Iphone durant trois semaines, relève d'un regard intime et discret sur un moment de vie.

CONTACT / COMMANDES:

email pierreferrari@free.fr

tel. +33 (0)6 03 06 26 90

Instagram: [pierre.ferrari.vins](https://www.instagram.com/pierre.ferrari.vins)

Venir nous voir:

La Taillade,

1400 route de Sauveterre, Saint Cyprien

46800 Lendou en Quercy

Réalisation film « Premières Cuvées »

Nous avons réalisé dans le cadre du cours du Professeur Lacoste un documentaire de 12 minutes que nous avons intitulé « Premières Cuvées ». Le but de cette réalisation était de mettre en avant certains éléments caractérisant ce métier, notamment la vulnérabilité vis à vis des aléas météorologiques, des fermentations, etc. ainsi que l'aspect socio-culturel sous-jacent.

Nous avons publié le documentaire sur deux plateformes : Vimeo et Youtube. Avant de commencer le partage du lien sur les réseaux sociaux notre souhait est de flouter certains visages et de mettre au point le sous-titrage en anglais

vimeo.com/user200638885/



premieres cuvées 540p

▶ 12 ♡ 1

<https://www.youtube.com/watch?v=5UFIoBrAlhM>



La limite de la plateforme de Vimeo est que pour la visualisation du documentaire il est obligatoire de s'y inscrire, ce qui est souvent un frein pour les utilisateurs qui ne le sont pas déjà; le film vient d'être lancé sur Youtube, nous n'avons donc pas de recul suffisant pour pouvoir tester ses limites ou avoir suffisamment de retours.



Réseaux Sociaux

Comme résultante des observations de la partie 2, les réseaux sociaux retenus ont été Instagram et Facebook.

Nous avons aidé à la création de la page Instagram du domaine au moment de la mise en bouteille de la première cuvée. Le partage des publications avec la page Facebook de Pierre Ferrari a été activé, afin de profiter des contacts de l'un (Facebook/ page personnelle) et de pouvoir ainsi donner plus de visibilité au nouveau profil identitaire « Pierre Ferrari vigneron ».

Le profil Instagram compte aujourd'hui (28/08/2023) 131 followers; Facebook 786 followers.

Dans l'encadré bleu nous avons mis à titre d'exemple les publications Facebook, en rose fluorescent celle d'Instagram :

INSTAGRAM	FACEBOOK
	

26 avril 2023





31 « j'aime » et 3 commentaires

26 avril 2023



183 « j'aime » et 67 commentaires

6 mai 2023	6 mai 2023
 <p>50 « j'aime » et 3 commentaires</p>	 <p>120 j'aime et 36 commentaires</p>
<p>50 « j'aime » et 3 commentaires</p>	<p>120 j'aime et 36 commentaires</p>

À parité de publication, nous observons sur un intervalle de 2 semaines qu'il y a eu une progression du nombre d'appréciations sur Instagram en proportion à Facebook ; le 26 avril le rapport est **31 :183**, tandis que la publication du 6 mai montre un rapport **50 :120**. Cela car le nombre de followers a augmenté (131 au 28/08/2023).

Pour le futur nous retenons qu'il est opportun de régulariser les publications, au moins 1 ou 2 par mois, et de les augmenter pendant les moments de climax de la vie du domaine, notamment pendant les vendanges et les mises en bouteille.

3.1.3 Légitimation et valorisation/ vecteurs:

Nous allons ci-dessous parcourir les différentes réalisations, en lien avec notre travail de recherche.

Caractère légal-bureaucratique

Label AB :

Nous avons mis en place les démarches pour la labellisation AB (Agriculture Biologique).

Nous avons d'abord pris contact avec la Chambre d'Agriculture qui nous a orienté vers l'agence Bio46.

Cette agence, membre du réseau Bio Occitanie et de la Fédération Nationale des Agriculteurs Bio (FNAB) a comme but de faire connaître l'agriculture biologique lotoise, représenter et défendre les producteurs bio, et les fédérer. Mais aussi d'œuvrer à l'augmentation des surfaces cultivées en agriculture biologique et à la reterritorialisation de l'économie bio lotoise⁹⁷.

Il est intéressant de remarquer que d'un point de vue bureaucratique-légal le vigneron peut être considéré comme étant un opérateur bio seulement trois ans après le début de la certification.

Cela indépendamment du fait que ses pratiques l'ont toujours été et que le terrain n'avait subi aucun procédé ou traitement phytosanitaire contraire à ce qui est autorisé en

97 [en ligne] disponible sur : <https://www.bio46.fr/article/qui-sommes-nous> (consulté le 28/08/2023)

agriculture biologique car ses terres étaient cultivées bien avant l'introduction dans le monde agricole des produits chimiques et restées vierges de culture depuis soixante ans.

Pour pouvoir mettre en place la certification il faut choisir un Organisme Certificateur (structure privée, agréée par l'État) et s'inscrire à l'Agence Bio (structure de l'État).

Les contrôles de la part de l'Organisme Certificateur ont lieu une à deux fois par an, et il s'agit plus d'un accompagnement que d'un contrôle visant à pénaliser, l'objectif étant de certifier et de soutenir l'agriculture biologique, ce qui est un enjeu majeur.

La période de conversion (C) a une durée de 3 ans, qui est définie comme une « période de transition » destinée à nettoyer les terres. La période de conversion est divisée en plusieurs phases : C1 : première année de conversion. Les produits sont considérés comme « conventionnels » ; C2 et C3 : 2ème et 3ème année de conversion, les produits sont considérés comme « en conversion vers l'AB »⁹⁸ et il est possible d'indiquer sur l'étiquette l'année de conversion de l'exploitation.

Une fois que le contrôleur passe, il vérifie que tout est conforme à l'exploitation et il délivre un rapport de contrôle⁹⁹.

Les démarches visant à l'obtention dans trois ans du label bio ont comme but la valorisation des pratiques de Pierre Ferrari.

Douanes :

Sans vouloir trop entrer dans les détails, il nous paraît intéressant d'indiquer ce type de forme de légitimation légale-bureaucratique, essentielle aux fins de la légalité administrative.

Même s'il n'est plus obligatoire sous certaines conditions d'apposer la CRD (Capsule Représentative des Droits) dite « la Marianne », il est en revanche obligatoire d'effectuer

⁹⁸ voir en annexe « fiche info conversion »

⁹⁹ Voir en annexe « rapport contrôle»

aux douanes trois types de déclarations chaque année : Déclaration de récolte (tout ce qui a été récolté), déclaration annuelle de stock (afin de mettre en cohérence le stock théorique et le stock réel) et déclaration des sorties (qui permet de faire des estimations des stocks théoriques, au plus proche du stock réel). Sans cela un vigneron ne peut pas être légitime vis-à-vis de l'état.

Tradition

Comme nous avons pu le voir dans le cadre de l'entretien avec une néo-vigneronne, le fait qu'il manque un ancrage familial capable de légitimer un savoir-faire est une question difficile, notamment vis-à-vis des autres vignerons et de la population locale.

En plus de cela, le fait de ne pas être dans l'aire d'appellation est facteur d'exclusion de la Taillade de possibles lieux de promotion et de valorisation tels que la Villa Malbec¹⁰⁰, qui regroupe exclusivement l'interprofession des vins de Cahors, donc les vignerons qui font partie de l'appellation.

Ce que nous avons cherché à produire dans la première partie de notre travail, a été une recherche documentaire à caractère historique, qui grâce aux éléments trouvés aux archives et dans l'histoire locale, a donné une solidité au discours qui cherche à soutenir la thèse que dans cette zone du Quercy il y a eu une tradition viticole certaine, qui fonde ses racines bien au-delà des frontières de l'actuelle AOC Cahors. Cette histoire, une fois que le vigneron se l'approprie, soutient et renforce le discours qui devient légitime.

Nous avons eu un entretien avec la Chargée de mission agri, oenotourisme et gastronomie de l'office de tourisme de Cahors. En termes de valorisation, voici ce que nous avons retenu comme possibilités pour La Taillade :

100 Nous avons conduit un interview avec le responsable communication de la Villa Malbec, qui nous a permis d'un côté de mieux comprendre l'histoire du vin de Cahors et de l'autre nous a montré comment cette même histoire est levier de valorisation en termes patrimoniaux pour la promotion du vin de Cahors en France comme à l'étranger.

- Possibilité de déposer des flyers concernant les activités du domaine ainsi que les animations « que tu sois en appellation ou pas, et même si vous faites du vin nature »
- Possibilité d'organiser des dégustations en autonomie¹⁰¹ (« que les blancs et rosés »)
- Dès que la vente au domaine commence, possibilité d'être référencé sur le site internet <https://www.cahorsvalleedulot.com/pratique/terroir-vin-et-artisanat/visiter-les-domaines-viticoles> (gratuit)
- Possibilité d'avoir un accompagnement et un suivi par l'Office de Tourisme concernant la mise en place de l'offre œnotouristique.

Charisme

Il est un fait que Pierre Ferrari a baigné dans le milieu artistique depuis sa naissance. Connu dans la région pendant sa jeunesse pour être le fils d'une célébrité, il est rapidement parti vers d'autres horizons pour construire sa propre vie professionnelle et son identité.

Le fait de revenir dans la région avec sa femme et ses enfants et de planter de la vigne dans le domaine familial a suscité beaucoup de curiosité, notamment parmi les locaux et voisins – seuls à avoir connaissance du début de cette aventure en plus du cercle d'amis.

Au début il n'a pas forcément été pris au sérieux, « chaque fois que je vais au garage agricole en bas pour un problème avec le tracteur, je sens bien qu'ils me regardent un peu

¹⁰¹ Il y a la possibilité de déposer des bouteilles à l'office du tourisme de Puy L'Évêque qui les propose dans le cadre d'un parcours de dégustation « autonome ». Le fait que cela peut se faire uniquement pour les blancs et les rosés vient du fait que les rouges doivent appartenir à l'appellation Cahors.

comme un rigolo...! ». Le respect est arrivé ensuite, construit sur la base de son travail et de son endurance.

« Quand l'oncle de XXX, œnologue reconnu, est venu, il m'a félicité pour l'état de la parcelle et il m'a avoué que quand je lui en avais parlé au début, à la plantation il n'aurait pas parié sur le projet et m'avait un peu pris pour un fou, mais maintenant oui, maintenant c'est beau».

Si du fait de ne pas être natif d'un endroit et de ne pas venir d'une tradition paysanne le patronyme n'a pas toujours été un levier en termes de respect ou de reconnaissance agricole par rapport aux locaux avec certaines exception, nous nous sommes vite aperçus que cet élément pouvait constituer, sous un autre angle d'observation, un point d'accroche pour susciter un intérêt médiatique au niveau local une fois que le vin a été mis en bouteille.

[Accueil](#) / [Economie](#) / [Agriculture](#)

Lendou-en-Quercy. La Taillade, première cuvée de Pierre Ferrari



Pierre Ferrari dans sa vigne DDM Liliane Haussy

Une expéri



Agriculture, Lendou-en-Quercy

Publié le 20/05/2023 à 05:14

Liliane Haussy.

Pierre Ferrari donne une nouvelle dimension au domaine acheté en 1977 par ses parents, Nino Ferrer et Kinou Ferrari. Le vignoble planté il y a six ans a donné sa première cuvée. Des événements culturels et œnotouristiques sont en préparation.

La Taillade. Cette grande maison fortifiée, cachée à l'abri des regards sur les hauteurs de Saint-Cyprien, dans le sud du Lot, au cœur du Quercy blanc, avait séduit Nino Ferrer et son épouse Kinou Ferrari au point de leur donner envie de s'y installer en 1977 avec leur fils Pierre. Leur deuxième fils, Arthur, naîtra deux ans plus tard. Nino avait aménagé un studio d'enregistrement à côté de la maison, un studio qui accueille toujours des musiciens.

La Taillade, c'est aussi le nom que Pierre Ferrari a donné à son vin dont la première cuvée vient tout juste d'être mise en bouteille. Vingt-cinq ans après la mort du chanteur, et un an après la disparition de Kinou, cet architecte d'intérieur-décorateur veut en effet donner un nouvel essor à ce grand domaine de 25 hectares. "Le passé est là, la mémoire et les souvenirs aussi, j'y suis attaché et je suis rempli de reconnaissance, mais ce lieu n'est pas un musée figé dans le temps, il est vivant, nous y habitons en famille. Il faut aller de l'avant, façonner cet endroit à notre image, lui donner une autre dimension", avance-t-il.

Il y a dix ans, il a l'idée de planter une vigne à quelques centaines de mètres de la bâtisse, sur un terrain offrant un point de vue imprenable sur le Quercy blanc. "Je bouge beaucoup avec mon boulot. J'avais besoin d'un point d'ancrage, de m'enraciner sur cette terre". Pour lui, néophyte en la matière, c'est un sacré pari. Il travaille deux hectares de terrain exempts de tout produit phytosanitaire et en 2016, il met en terre 7 500 pieds de vigne et trois cépages : malbec, syrah et chardonnay. Son ami, le viticulteur Jérémie Illouz, du Domaine Parlange et Illouz à Villesèque, l'accompagne et le conseille. "Tout est naturel, sans intrants ni sulfites, les vendanges sont faites à la main, le tri est hyper sélectif, le raisin éraflé avant sa mise en cuve". Les vendanges 2022 sont bonnes, malgré la canicule. Faire son vin est une première, une fierté surtout. "C'est un sacré boulot!" glisse Pierre Ferrari dans un sourire. Il en tire quatre cuvées. Certaines ont été élevées pendant neuf mois en vieux fûts de chêne, dans l'ombre fraîche de la cave voûtée du XV^{ème} siècle où sont installées barriques et cuves en inox. Excepté le malbec, pour ne pas lui donner un goût trop boisé. "C'est un vin gourmand, très agréable, droit, avec un nez très fin de laurier, de cassis et une pointe de menthol, des tanins très soyeux, commente-t-il. Il est classé Vin de France (VDF) et est en cours de certification vin biologique". Il faut maintenant le commercialiser et là encore Pierre Ferrari ne manque pas de projets. "Ça se fera par le bouche-à-oreille, en vente directe au domaine, mais aussi lors d'événements promotionnels, de salons, dans les restaurants et chez les cavistes".

Cette première cuvée bien structurée, aux fins et subtils arômes, qui titre à 13,5°, lui a donné des envies. Dans un premier temps il prévoit de doubler la surface de sa vigne. Mais pas seulement. "J'ai le goût de l'accueil, comme Kinou. J'aime recevoir, voir les gens heureux, leur rendre la vie plus douce et agréable. Mon objectif est d'associer culture et

œnotourisme. J'aimerais attirer ici des particuliers ou des groupes, organiser des dégustations mais aussi développer des activités artistiques et musicales grâce au studio, des ateliers, pourquoi pas des résidences d'artistes ou des hébergements touristiques".

L'idée mûrit. Comme sa vigne, sur laquelle il veille amoureuxment. Elle a bien démarré, les grappes se forment et la récolte 2023 est prometteuse, si aucun aléa climatique ne vient tout compromettre. Site web: pierreferri.fr/vins/. Contact: 06 03 36 26 90 .

Il est important de signaler que l'analyse sensorielle à la page 2 « vin gourmand, très agréable, droit, avec un nez très fin de laurier, de cassis et une pointe de menthol, des tannins très soyeux » n'est pas de Pierre Ferrari mais de la sommelière-caviste que nous avons interviewée au mois de mars. Suite à la mise en bouteille et à la relation que nous avons liée, elle nous a fait cette analyse technique du vin, qui en anticipation du prochain chapitre, contribue à légitimer le vin de la Taillade d'un point de vue professionnel.

3.1.4 Légitimation et valorisation/ attributions:

Par l'observation tout au long de cette expérience aux côtés de Pierre Ferrari, nous avons assisté à un changement de paradigme de la façon dont il est perçu par les pairs ainsi que par les professionnels.

Pairs :

Nous pouvons dire à ce moment que de par ses pratiques, les autres agriculteurs et vignerons¹⁰² aussi engagés dans des démarches environnementales le reconnaissent comme leur pair : un des signes de leur exigence est notamment le fait de ne commettre aucun compromis lors d'une dégustation.

Cela confirme aussi ce que le vigneron « issue d'une tradition vigneronne » a mis en avant lors de notre entretien. Pour lui c'est par le vin que la légitimité d'un vigneron est attribuée, ainsi que par la constance dans le temps, élément difficile à tester en raison de la récente installation.

Professionnels :

Nous avons déjà mis en avant l'entretien que nous avons conduit en tant qu'étudiante avec la sommelière-caviste à Cahors : lors de notre chapitre sur la légitimité ainsi que ci-dessus, avec l'analyse qui nous a été envoyée après dégustation.

Ce rendez-vous a mené à d'autres connections, notamment avec une journaliste qui est correspondante locale à Cahors pour une revue spécialisée : « Terre de Vins ». Suivie par plus de 30.000 abonnés,

« Cette revue aborde le monde du vin sous tous ses angles. Destiné au grand public comme aux professionnels, elle s'adresse aux amateurs et se positionne comme un véritable guide au service d'une filière en pleine évolution. **À la fois magazine mensuel, site internet de référence et organisateur d'événements** partout en France, Terre de vins est un trait d'union entre les acteurs du vin et les consommateurs épicuriens, offrant une approche décomplexée et hédoniste du vin¹⁰³. »

Pendant les échanges nous avons mis en avant la difficulté de parler de l'histoire familiale du fait qu'elle n'avait aucune connexion avec l'univers viticole. Il nous a été dit que cela

102 Nous nous référons aux observations lors de soirées (deux anniversaires) où le vin de La Taillade était recherché parmi les autres vins, ainsi que la demande de la part d'un couple de maraîchers reconvertis pour des raisons politiques il y a 30 ans et longtemps formateurs en traction animale, de pouvoir vendre le vin de La Taillade lors de leurs ventes à la propriété.

103 Source disponible sur <https://www.terredevins.com/qui-sommes-nous> (consulté le 28/08/2023)

reste toutefois un élément intéressant, « qui fait audience » dans la politique de communication. En d'autres termes, le caractère charismatique est évident.

Par la lecture de l'article nous pouvons remarquer certains points, de la labélisation à certains éléments patrimoniaux, qui sont ressortis de notre contribution à la construction de l'image du domaine ainsi qu'au soutien de son histoire. (caractère lié à la tradition)

Il est intéressant de relever que le public qui a apprécié cette publication (« j'aime », actions de partage ou de republication) est composé de personnes qui sont en dehors du cercle proche et il a été partagé sur d'autres plateformes digitales telles que LinkedIn¹⁰⁴, en donnant une plus large visibilité.

104 Source disponible sur https://www.linkedin.com/posts/terre-de-vins_vendange2022-activity-7092119369379377153-wHme?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&fbclid=IwAR3aolQ4ndLhUIAXuUoRgTHRO8d_y6SvoT3UI-rmX4YzGnGg1HOvuWzqadY

[Accueil](#) • [Actualités](#) • [Dans le Lot, la propriété de Nino Ferrer devenue domaine viticole](#)

Dans le Lot, la propriété de Nino Ferrer devenue domaine viticole

Sud-Ouest



©domaine La Taillade

AUTEUR

Elisa
Centis

DATE

01.08.2023

PARTAGER



Pierre Ferrari, fils de Nino Ferrer, a planté des vignes sur le domaine de La Taillade. Cette année, il présente son premier millésime, issu de la vendange 2022.

Retrouver ses racines. Il y a un peu moins de dix ans, Pierre Ferrari, fils aîné de Nino Ferrer, mûrit le projet de cultiver la terre de son enfance. Il a grandi dans le Lot, près de Montcuq, dans une maison de pierre typique du Quercy blanc. Dans ce lieu, nommé La Taillade, où la famille a conservé « *un patrimoine artistique et musical, il y avait cette terre, une part de gâteau sur la crête* », décrit Pierre Ferrari qui poursuit, par ailleurs, ses activités dans le milieu artistique (architecture d'intérieur, scénographie, direction artistique au cinéma). Cet amoureux du vin, très intéressé par le « *vin vivant* » s'est naturellement tourné vers la vigne. Cette « *liane qui monte vers le ciel* », décrit le néo-vigneron, tout en « *s'enracinant de plus en plus en profondeur* », complète sa compagne Erica Zuccarello Ferrari. C'est dans un bar à vins à Paris qu'elle a rencontré l'architecte d'intérieur, et aujourd'hui, elle l'accompagne en apportant sa réflexion au travail du vigneron. « *En septembre, je soutiendrai mon mémoire de master en gastronomie, vins, culture et société* », explique-t-elle.

Plantés au printemps 2017, les trois cépages – chardonnay, syrah et malbec – prennent racine à l'extérieur de la zone d'appellation Cahors. Au début, le vigneron a souhaité cultiver seul son 1,5 hectare. « *J'ai tout fait de façon empirique, la taille, le palissage, chaque étape était une épreuve* », se souvient Pierre Ferrari. La propriété de 25 hectares, même si elle avait déjà accueilli de la vigne avant l'arrivée de la famille, n'était pas adaptée aux passages des engins viticoles. « *Il n'y a pas d'endroit plat pour mettre un transpalette, par exemple* », précise Pierre Ferrari, bientôt âgé de 50 ans. Heureusement, il a pu bénéficier de la solidarité de vigneronnes, comme les sœurs Juliette et Caroline Chenu à Savigny-lès-Beaune, en Bourgogne, qui ont pu prêter du matériel. Dans le Lot, Jérémy Illouz, vigneron en vins nature lui a prodigué ses conseils.



En 2022, les vendanges lui ont permis de créer ses premières cuvées. Elles sont au nombre de quatre. Celle baptisée La Première est une 100 % Malbec, réalisée à partir de 60 % de grappes entières et de 40 % de grappes éraflées. La deuxième, dénommée La Kiki est une 100 % syrah, passée neuf mois en barrique. La troisième appelée L'Assemblée est un assemblage des baies de syrah et de malbec. Enfin, la quatrième sobrement intitulée Le Blanc est une cuvée 100 % chardonnay. Ces quilles sont produites en petite quantité. Un peu plus de 1 500 bouteilles pour La Première, 600 bouteille pour Le Blanc, ou encore seulement 300 flacons pour L'Assemblée. Toutes sont classées en Vin de France.

La Taillade a entamé, cette année, les démarches pour obtenir le label bio. Méthode qu'a toujours employée Pierre Ferrari. Avec les premières bouteilles, de nouveaux champs de réflexion s'ouvrent comme le modèle commercial ou encore le développement de l'œnotourisme. Pierre Ferrari, lui, conserve une idée en tête : « *Le vin, c'est d'abord du plaisir, une passion.* »

3.2 Préconisations

Les choses qui restent encore à mettre en place sont nombreuses, afin de consolider la structure de La Taillade en termes de communication, de commercialisation et de valorisation.

Nous allons maintenant composer une liste des actions possibles que nous avons projeté de mettre en place dans le cadre de l'éventuelle poursuite de notre mission.

Communication :

- Développer à court terme un site spécifique pour le vin, avec la mise en place d'une plateforme de e-commerce pour l'achat en ligne ainsi que l'étude du système *click & collect*.
- Perpétuer la réalisation annuelle de films afin de constituer des archives avec les moments les plus significatifs de chaque millésime du domaine.
- Mettre en place une newsletter « à basse fréquence » pour les événements du domaine ou pour d'éventuelles ventes privées et offres dédiées.

Commercial:

En raison de la petite production, du caractère spécifique du domaine et de la nécessité de constituer un stock, la commercialisation a été faite jusqu'à présent par voie directe: bouche à oreille et réseau personnel. Deux ventes privées ont été organisées à Paris et des dégustations ont eu lieu au domaine.

Il est envisagé de développer plusieurs axes :

Vente au domaine ou à proximité :

Il est nécessaire de destiner un lieu spécifique au caveau de vente.

Deux options se présentent:

1. Restauration d'un bien nécessitant d'importants travaux à Montcuq, village situé à 12 kilomètres du domaine, et qui vit toute l'année avec des risques de fréquentation pendant la saison estivale. Cela pourrait présenter un double avantage : préserver la vie privée sans compromettre la possibilité de finaliser des ventes du vin du domaine avec les activités œnotouristiques annexes; augmenter le chiffre d'affaires par la mise en place d'une cave associative des vignerons nature de l'aire de Cahors.
2. Aménagement d'un espace couvert, sur le coté Est de la bâtisse ouvert sur le parc pour l'accueil et pour les dégustations.

Salons

Suite à une participation observante (tenue du stand) pour le compte d'un vigneron au salon Au Fil du Vin, nous avons pu constater l'importance des salons en termes de visibilité à des fins commerciales. La population qui les fréquente est variée, constituée de particuliers, de professionnels et non moins important, d'autres vignerons.

Nous avons ainsi entamé les démarches pour l'inscription au salon La GulAyence au Ground Control à Paris qui aura lieu 26 et 27 novembre 2023.

Oenotourisme :

Nous avons pensé développer des activités de natures différentes, et nous préconisons la constitution d'une association loi 1901 à but non lucratif (avec frais d'inscription pour les membres). Cette configuration permet d'organiser au maximum 6 manifestations par an, dans le cadre du spectacle vivant (cirque, concert, théâtre, expositions ...) :

- Concert(s):

En collaboration avec la structure déjà existante « Barberine Éditions » qui regroupe une maison d'édition et de production et un studio d'enregistrement nous souhaitons organiser pour la fête de la musique ou pour le 14 juillet un concert qui puisse accueillir +/- 200 personnes. L'idée est de mettre en place les actions suivantes afin de respecter les aspects légaux et les normes de sécurité en vigueur :

- règles de sécurité
- pour la buvette il faut obtenir une licence de la part de la mairie, il y a des dérogations pour un domaine viticole qui propose ses propres vins.
- déclaration des artistes et des techniciens c/o GUSO (Guichet unique du spectacle occasionnel) ; cela permet de : établir un contrat, déclarer les données sociales, éditer les attestations d'emploi pour les intermittents.
- déclaration des diffusions sonores à la Sacem (15 jours avant).

Le studio, de par son expérience, apporterait ses compétences concernant toute la partie relative à l'organisation et à la logistique des événements (vente de tickets, montage de la scène, places assises ou pas, toilettes sèches, parking, food truck...).

Cinéma :

Afin de pouvoir organiser des projections, il est nécessaire de s'appuyer sur des organismes qui gèrent l'administration de ce type d'évènements. Nous avons pensé notamment à Collettivision¹⁰⁵, qui s'occupe de gérer les droits d'un grand nombre de films ; ou encore de faire une collaboration avec un circuit de cinéma itinérant dans le département du Lot qui est engagé pour la diffusion de films pour le milieu rural, comme par exemple Cine'Lot.

Nous avons commencé à collecter des informations afin de pouvoir déterminer la meilleure option à suivre en termes d'organisation, de logistique et de rapport coût/bénéfices.

En plein air/ OUTDOOR

- La projection de plein air nécessite une autorisation du CNC (centre national du cinéma et de l'image animée) - qui peut demander plusieurs mois. Il est conseillé d'envoyer la demande au moins un mois avant la date de la projection. Il est important de retenir que pour les projections en juillet et août la date limite a été cette année le 10 juin 2023.
- Demande en ligne à la DRAC - Direction régionale des affaires culturelles
- Règlement des droits sonores à la Sacem.

¹⁰⁵ Voir <https://www.collectivision.com/index.php>

- Obtention de l'autorisation des ayants droit pour la projection de leur film, conformément au Code de la propriété intellectuelle. (Collectivision notamment s'occupe de cette partie)

Les coûts sont assez élevés étant donné qu'il est interdit de faire payer la projection : 550€/projection + prestation du projectionniste + location de matériel (écran, vidéoprojecteur, assises..), pour un total d'environ 2000€ ;

Dans ce cas de figure, il est possible de faire de la communication (réseaux sociaux, site internet, flyer..)

INDOOR

Les démarches à suivre relatives aux droits de projection sont proches de celles vues pour les projections en plein air. Dans ce cas de figure il est interdit de faire de la communication, exception faite par l'envoi de newsletter à son propre cercle de clients.

Les coûts des séances indoor sont nettement inférieurs (55€/séance.) et il pourrait être intéressant d'envisager des cycles thématiques de projections pendant la saison hivernale, par exemple autour de la gastronomie, suivie par des dégustations de vin en binôme avec d'autres vignerons (réseau existant et à construire lors de salons, par exemple).

- Balades à cheval.

Nous nous sommes partiellement inspirés de l'Osteria Senz'Oste (« taverne sans hôte » à Valdobbiadene, Italie), qui se trouve dans l'un des seize paysages viticoles inscrits sur la liste des patrimoines immatériels dont nous avons parlé dans la deuxième partie de ce travail.

Il y a là un lieu, perché sur les collines du Prosecco, où il est possible de se rendre de façon autonome et de profiter de la terrasse qui offre une vue somptueuse sur le vignoble tout en dégustant du vin et des saucissons ou des gressins locaux laissés à disposition que l'hôte

réassort 1 à 2 fois par jour selon les périodes. Une liste de prix et une caisse sont présentes. C'est exclusivement sur la bonne foi que ce principe fonctionne.

Selon un modèle similaire, nous avons pris contact avec une société voisine', CavaLendou, qui organise des randonnées équestres. Le principe est d'intégrer dans le circuit de promenade une étape à La Taillade, sur les plateaux à côté des vignes. Sur place de l'eau pour les chevaux ainsi que du foin et un attelage indiquent le point d'arrêt. Une belle glacière ancienne, préparée avec un panier de produits locaux apéritifs (pâté, pain, olives, fromage), de l'eau et du vin, des verres et du gâteau de noix. Des brochures avec des informations sur le domaine seront aussi disponibles.

Il restera aussi à développer en lien avec le patrimoine familial et le réseau existant des expositions (œuvres du patrimoine familial et du réseau personnel d'artistes contemporains), des séminaires et des ateliers (musique, arts plastiques, gastronomie).

Collectif :

Afin d'intégrer le domaine dans un circuit plus large, nous avons aussi pensé à la création d'une route des vins nature en collaboration avec l'office du tourisme et Bio46.

Ce projet aurait une vocation collective, qui permettrait la mise en réseau d'un public à la fois saisonnier (tourisme) pour la route des vins et à la fois local et éducatif (collaboration avec des fermes pédagogiques, découvertes adaptées selon l'âge avec le monde scolaire, possibles collaborations en tandem avec l'école des métiers de Cahors...).

Comme nous n'allons pas développer ici ces projets avec leurs natures complexes et les problématiques qui y sont liées (stratégies de développement en milieu rural, tourisme responsable, etc.), nous nous permettons de les laisser sous forme de propositions, qui seront reprises ultérieurement dans une phase de mise en œuvre.

3.3 Bilan et critique de la mission réalisée (apports, limites, avenir)

En conclusion de cette troisième partie nous souhaitons mettre en avant la difficulté de limiter à ces dernières pages l'ensemble du travail développé depuis la conception de la problématique de cette mission jusqu'à aujourd'hui;

C'est par l'ensemble des lectures, des observations, des entretiens et des retours que chaque jour nous avons effectués et reçus, que toutes les actions ou les projections ont été mises en dialogue et testées afin d'être validées ou montrées comme inefficaces ou limitées, ou encore gardées pour une réalisation dans les temps à venir.

À notre avis, la connaissance intime du travail du vigneron, comme de tout autre métier, est essentielle dans notre cas afin de pouvoir prendre d'une matière brute ces principes (grande et petite histoire ; théories sociologiques, économiques ; etc) et de pouvoir les adapter au cas spécifiques. En modelant la figure du vigneron, sans jamais chercher à la transformer, car l'essence reste la même, il ressort néanmoins que cette figure se trouve fortifiée par la construction intellectuelle que nous pouvons lui fournir.

CONCLUSION GENERALE

Difficultés et limites

Nous souhaitons évoquer les difficultés que nous avons rencontrées pendant ce travail de rédaction, principalement liée aux contrastes culturels ainsi que de *forma mentis* qui ressortent et qui montrent comment français et italien, pourtant cousins, ont des apprentissages et des structures de pensée différents, tant en phase théorique qu'en phase de rédaction. Nous avons aussi peut-être négligé des approches en faveur d'autres et notre méthodologie est moins structurée que dans d'autres cadres de recherche que nous avons pu conduire pendant cette deuxième année de master, car notre souhait était de pouvoir faire plus d'entretiens.

Le temps, lui aussi, reste un tyran qui impose des rythmes que l'intellect parfois ne reconnaît pas.

Conclusion

Après avoir étudié le contexte historique dans lequel les vins de Cahors ont bâti leur réputation ; et contextualisé ce que nous entendons par vin nature, nous avons voulu tracer un portrait sociologique du vigneron nature, que nous pourrions définir comme un « acteur au cœur de la construction d'un mouvement en dehors des cadres » qui trouve sa place dans le monde contemporain par ses pratiques et son rôle de pionnier face aux enjeux majeurs du monde agricole.

Nous avons lié ainsi ces éléments, Cahors et le vin nature, car ils sont communs et constitutifs de notre terrain de stage, pour une meilleure compréhension de La Taillade.

Les missions confiées et ces réflexions nous ont amené à formuler la problématique suivante :

Dans quelle mesure le patrimoine permet-il de légitimer l'identité professionnelle d'un néo-vigneron nature ?

Pour y répondre nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1. La réussite commerciale (exister, vendre et rentabiliser) d'un nouveau domaine viticole repose sur la création d'une identité professionnelle bien pensée et structurée.**
- 2. La valorisation du patrimoine naturel, bâti et des savoir-faire permet la légitimation d'un néo-vigneron.**

Nous avons ensuite analysé ces deux hypothèses en nous fondant sur deux méthodologies différentes : pour la première l'observation des éléments constitutifs de l'identité d'un domaine (étiquette, site internet, réseaux sociaux) en prenant aléatoirement 8 domaines viticoles nature de l'aire de Cahors et en les comparant ; pour la deuxième hypothèse nous avons interviewé une large gamme d'acteur « de la légitimation », afin d'étudier ce qui rend légitime un néo-vigneron selon différentes perspectives.

Tous ces éléments nous ont permis ainsi de bâtir l'appareil théorique en soutien des missions réalisées pour La Taillade : la construction de l'identité visuelle et digitale du domaine (communication) ainsi que la préconisation d'actions tournées vers la légitimation

du domaine par la valorisation de ses pratiques ainsi que par son patrimoine naturel, bâti et artistique.

En conclusion de ce mémoire, nous souhaitons mettre en avant que, dans une vision plus large et moins spécifique, le patrimoine présente une dimension autant individuelle que collective, source de tensions et de cohésion pour sa gestion et sa préservation, autant par les vigneronnes que par les institutions ou les acteurs du territoire.

Si d'un côté les paysages viticoles sont reconnus parmi les formes les plus remarquables de paysages résultant de l'activité humaine, par leur typicité et par les traditions culturelles qui leur sont associées, aujourd'hui les pratiques des vigneronnes et les formes de valorisation de ces paysages doivent satisfaire des besoins qui vont au delà de la notion de productivité et du story-telling.

De par ses pratiques, la filière viticole est parfois autant la source d'une dégradation esthétique de ce patrimoine, qu'un guide de sa préservation par la construction d'un nouveau patrimoine paysager, par exemple agroforesterie, régénération des parcelles ou implantation d'un nouveau domaine capable de redonner vie à un patrimoine familial (personnel) en l'intégrant, par une vision plus large, dans le patrimoine naturel (collectif).

« Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir ». (Rochard, 2016)

BIBLIOGRAPHIE

ARNAUD Jérémy, 2021, « La Stratégie de relance de l'AOP Cahors depuis 2007 », *Anthropology of food*, S16, 2021.

BAUDRY Robinson, JUCHS Jean-Philippe, « Définir l'identité », *Hypothèses*, 2007/1 (10), p. 155-167.

BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), p. 103-115.

BESSIÈRE, Jacinthe. 2012, *Patrimoine Alimentaire, Patrimonialisation*, dir. Poulain, Jean-Pierre, dans *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris : Presses universitaires de France, 2012, p. 978 - 985.

BOUQUET Brigitte, « La complexité de la légitimité », *Vie sociale*, 2014/4 (n° 8), p. 13-23.

BOURGUIGNON Lydia, BOURGUIGNON Claude, « La mort des sols agricoles », *Études sur la mort*, 2015/2 (n° 148), p. 47-53.

BRENNAC-LAFON, Sophie, *Vignoble et vin de Cahors de 1650 à 1850*. Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2021, 468 p.

BREUGNOT Pascale, « Chapitre 1. L'innovation en question(s) ? », dans : , *Les innovations socio-éducatives. Dispositifs et pratiques innovants dans le champ de la protection de l'enfance*, sous la direction de BREUGNOT Pascale. Rennes, Presses de l'EHESP, « Hors collection », 2011, p. 15-31.

CAMARA LIMA Laura, 2009, « L'articulation "thémata-fond topique : fondements théoriques et application pragmatique », *Langage et société* 2009/3 (n° 129), p. 83 – 100.

CELHAY Franck, FOLCHER Pauline, « Design de l'étiquette de vin : Étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais » *Le vin et ses marchés - Annales n°5 : De la vigne au verre, de la coupe aux lèvres* » 2013, Bordeaux, Ed. Dareois, p. 102-133.

COURBIÈRES, Aurélia, 2022, *La place du patrimoine dans l'identité des chefs. Pour une étude des étoiles vertes du Guide Michelin*, Toulouse : ISTHIA – Université Jean Jaurès, 75 p.

CAPDEVILLE Pierre, LASVENES Pierre et SOURZAT Pierre, 1999, *Le vin de Cahors des origines à nos jours*, Cahors, Dire Éditions, 127 p.

- COMBARIEU Louis, 1881, *Dictionnaire des communes du Lot*, 1994, Cahors, Ed. Quercy Recherche, 262 p.
- COURBEAU Jean Pierre, 2004, « Réflexions sociologiques en vrac sur le vin », *Anthropology of food*, n°3, Décembre 2004.
- DESBUISSONS, Frédérique. « L'étiquette éloquente. Le vin dans les éphémères de la Bibliothèque nationale de France », *Revue de la BNF*, vol. 53, no. 2, 2016, p. 82-91.
- DELPON J.-A., 1831, *Statistiques du Département du Lot*, réédition Quercy Recherche, Cahors, 1979. tome I, 554 p.
- DEPEYRE Abbé Jean, 1970, *Page d'histoire en Quercy*, édition Les amis de l'abbé Depeyre, 2e édition, Cahors, 190 p.
- DUBAR Claude, 2007, « Polyphonie et métamorphoses de la notion d'identité », *Revue française des affaires sociales*, 9-25. [en ligne], disponible sur <https://doi.org/10.3917/rfas.072.0009> (Consulté le 26/04/2022).
- FLORIS Philippe, TALON Pascal (sous la direction de), 1996, *Château, manoirs et Logis. Le Lot*, Éditions Patrimoines & médias, 1996, 335 p.
- FOISSAC Patrice, GRISET Pascal et LABORIE Léonard, 2020, *Vins de Cahors et du Quercy. Un recueil sur l'histoire des hommes des lieux et des produits*. Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 405 p.
- FONTAN Pauline, « Les stratégies de communication et de marketing des lieux autour du vin : de l'étiquette à l'œnotourisme », *Pour*, 2019/1-2 (N° 237-238), p. 227-240
- GAILLARD Cyril, « 4. L'identité visuelle », dans : , *Comment créer votre marque et la faire vivre. Marque : mode d'emploi*, sous la direction de GAILLARD Cyril. Paris, Dunod, « J'ouvre ma boîte », 2013, p. 67-88.
- GAYMARD Sandrine, « Chapitre 6. Le concept de Themata », dans : , *Les fondements des représentations sociales. Sources, théories et pratiques*, sous la direction de GAYMARD Sandrine. Paris, Dunod, « Univers Psy », 2021, p. 191-205.
- GUICHARD-ANGUIS Sylvie, « Patrimoine immatériel japonais, du défilé de char à la corbeille de bambou », *L'Information géographique*, 2017/2 (Vol. 81), p. 55-74.
- JEGU Pierrick. *Traité de jalogie*, Paris : éditions Thermostat 6, 2018, 207 p.
- LEGERON Isabelle. *Le vin nature - Introduction aux vins biologiques et biodynamiques*. Paris : Eyrolles, 2017, 224 p.
- LEGOUY François, « Les routes œnotouristiques, des lieux privilégiés pour les mises en scène paysagères : vers des motifs et des modèles de plus en plus standardisés ? », *Pour*, 2023/1 (N° 245), p. 243-260.

LHOSTE Philippe, HAVARD Michel et VALL Éric, 2010, *La traction animale*, Versailles : Ed. Quae-CTA, 223 p.

JEGU Pierrick, 2018, *Traité de jalogie*, Paris : éditions Thermostat 6, 207 p.

KRUGER Alain, FERRANDI Jean-Marc, INGARAO Aurore *et al.*, « Chapitre 1. Histoire et définition du marketing », dans : , *Mini manuel de Marketing*. sous la direction de KRUGER Alain, FERRANDI Jean-Marc, INGARAO Aurore *et al.* Paris, Dunod, « Mini Manuel », 2015, p. 3-14.

LAGORCE, Stéphane, 2019, *Le grand précis des vins au naturel*. Vitry-sur-Seine : Edition Homo Habilis, 271 p.

LANDEL Pierre-Antoine, SENIL Nicolas, « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », Développement durable et territoires [En ligne], Dossier 12 | 2009, mis en ligne le 14 janvier 2009, consulté le 08 août 2023.

LE BLAYE Aurélie, « Noms géographiques et marques », LEGICOM, 2010/1 (N° 44), p. 67-77.

LEGERON, Isabelle, 2017, *Le vin nature - Introduction aux vins biologiques et biodynamiques*. Paris : Eyrolles, 224 p.

LEPELTIER Pascaline, 2022, *Mille vignes. Penser le vin de demain*, Vanves, Éditions Hachette Vins, 347 p.

LOLMÉDE Elie, 1989, *Montcuq en Quercy et son canton*, Luzech, 1989, 149 p.

MALNIC Evelyne, 2018 *Grandeur nature - Les vins naturels racontés par ceux qui les font*. Lyon, Dunod , 192 p.

MORISSET Lucie K, « Le patrimoine et ses limites », *Hermès, La Revue*, 2012/2 (n° 63), p. 57-62.

MOUTAT Audrey, BADULESCU Cristina, « Médiations numériques du patrimoine viticole, entre sens et expérience », *Communication & langages*, 2022/1 (N° 211), p. 111-136.

PAUGET Bertrand, DAMMAK Ahmed, « La communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2017/5 (N° 122), p. 129-146.

QRIBI Abdelhak. 2010, Socialisation et identité. L'apport de Berger et Luckmann à travers « la construction sociale de la réalité », *Bulletin de psychologie*, vol. 506, n° 2, 2010, pp. 133-139.

QUONIAM Luc, LUCIEN Arnaud, « L'intelligence économique 2.0 ? », Les Cahiers du numérique, 2009/4 (Vol. 5), p. 11-37.

PINEAU, Christelle. *La corne de vache et le microscope. Le vin "nature", entre sciences, croyances et radicalités*. Paris : La Découverte, 2019, 234 p.

POULAIN Jean-Pierre, 2012, *Étudier les phénomènes alimentaires*, dans Dictionnaire des cultures alimentaire, Paris : Presses universitaires de France, 2012, p. 523- 539.

RIUTORT Philippe, 2013, *Premières leçons de sociologie*. Paris, Belin Éducation, collection Major, 154 p.

ROCHARD, Joël. 2017, Contribution des savoir-faire viticoles au développement durable et à la démarche de responsabilité Sociétale et environnementale, dans le cadre d'une gouvernance patrimoniale des terroirs. *BIO Web of Conferences, 40th World Congress of Vine and Wine*, 2017.

RIGAL Didier , 2009, Un regard nouveau sur Cahors-Divona, chef-lieu de la cité des Cadurques, Pallas n°79, p. 377-399 [En ligne], consulté le 11 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/pallas/15517>

ROCHARD, Joël, 2016, Classement des sites viticoles « Patrimoine mondial Unesco », état des lieux et perspectives. *BIO Web of Conférences*. 7. 03013. 10.1051/bioconf/20160703013.

ROUZET Emmanuelle, SÉGUIN Gérard, « 5. La communication digitale dans le marketing du vin et l'utilisation des réseaux sociaux », dans : *Savoir vendre le vin. Le marketing du vin*, sous la direction de ROUZET Emmanuelle, SÉGUIN Gérard. Paris, Dunod, « Pratiques Vitivinicoles », 2022, p. 79-97.

SERAPHIN Gilles, 1990, *Cahors et la vallée du Lot*, collection Guides Tourisme et Patrimoine, Cahors, 112 p.

WEBER Max, 1919, *Le savant et le politique*, Paris : Union Générale d'Éditions, 1963, 186 pages. Collection : Le Monde en 10-18. disponible sur <http://philippe-gaberan.com/wp-content/uploads/2019/04/Le-savant-et-le-politique.pdf>, consulté le 21/08/2023.

WYFFELS Carlos. , 1991. *Les Cahorsins en Flandre au XIIIe siècle*. Annales du Midi : revue archéologique, historique et philologique de la France méridionale, Tome 103, N°195. pp. 307-321

ANNEXES

Table des matières

Annexe 1 – Cahier de charges AOC Cahors.....	179
Annexe 2 – Cahier de charges AVN.....	189
Annexe 3 – Cahier de charges VMN 2021.....	194
Annexe 3 bis - Cahier de charges VMN 2023.....	196
Annexe 4 – Cahier de charges Renaissance des appellations.....	197
Annexe 5 – entretien Villa Malbec.....	200
Annexe 6 – Bio 46.....	206
Annexe 7 – La traction équine en viticulture.....	210
Annexe 8 – Rapport de control	223
Annexe 9 – Tableau prospection vigneron.....	234
Annexe 10 – Textes site IT.....	235
Annexe 11 – Articles apparus sur le domaine	237

Annexe 1

Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « CAHORS » homologué par le décret n° 2011-1367 du 24 octobre 2011, JORF du 27 octobre 2011

CHAPITRE I^{er}

I. -Nom de l'appellation

Seuls peuvent prétendre à l'appellation d'origine contrôlée « Cahors », initialement reconnue par le décret du 15 avril 1971, les vins répondant aux dispositions particulières ci-après.

II. -Dénominations géographiques et mentions complémentaires

Pas de disposition particulière.

III. -Couleur et types de produit

L'appellation d'origine contrôlée « Cahors » est réservée aux vins rouges tranquilles.

IV. -Aires et zones dans lesquelles différentes opérations sont réalisées

1°-Aire géographique

La récolte des raisins, la vinification, l'élaboration et l'élevage des vins sont assurés sur le territoire des communes suivantes du département du Lot : Albas, Anglars-Juillac, Arcambal, Bagat-en-Quercy, Bélaise, Le Boulvé, Cahors, Caillac, Cambayrac, Carnac-Rouffiac, Castelfranc, Catus, Cieurac, Crayssac, Douelle, Duravel, Fargues, Flaujac-Pujols, Floressas, Grézels, Labastide-du-Vert, Lacapelle-Cabanac, Lagardelle, Lamagdelaine, Luzech, Mauroux, Mercuès, Nuzéjols, Parnac, Pescadoires, Pontcirq, Pradines, Prayssac, Puy-l'Evêque, Saint-Matré, Saint-Médard, Saint-Vincent-Rive-d'Olt, Saux, Sauzet, Sérignac, Soturac, Touzac, Trespoux-Rassiels, Villesèque, Vire-sur-Lot.

2°-Aire parcellaire délimitée

Les vins sont issus exclusivement des vignes situées dans l'aire parcellaire de production telle qu'elle a été approuvée par l'Institut national de l'origine et de la qualité lors des séances du comité national compétent des 16 février 1984 et des 5 et 6 juin 2002. L'Institut national de l'origine et de la qualité dépose auprès des mairies des communes mentionnées au 1° les documents graphiques établissant les limites parcellaires de l'aire de production ainsi approuvées.

3°-Aire de proximité immédiate

L'aire de proximité immédiate définie par dérogation pour la vinification, l'élaboration et l'élevage des vins est constituée par le territoire des communes suivantes du département du Lot : Labastide-Marnhac, Le Montat, Saint-Géry, Saint-Martin-le-Redon, Valroufié.

V. — Encépagement

1°-Encépagement

Les vins sont issus des cépages suivants : -cépage principal : cot N (également appelé malbec) ;

-cépages accessoires : merlot N et tannat N.

2°-Règles de proportion à l'exploitation

- a) -La conformité de l'encépagement est appréciée sur la totalité des parcelles de l'exploitation produisant le vin de l'appellation d'origine contrôlée.
- b) -La proportion du cépage cot N est supérieure ou égale à 70 % de l'encépagement.

VI. — Conduite du vignoble

1°-Modes de conduite

- a) -Densité de plantation. Les vignes présentent une densité minimale à la plantation de 4000 pieds à l'hectare, avec un écartement entre les rangs de 2,50 mètres maximum. L'écartement entre les pieds sur un même rang est supérieur ou égal à 0,90 mètre et inférieur ou égal à 1,30 mètre.

- b) -Règles de taille. Les vignes sont taillées selon les techniques suivantes : -soit en taille courte (gobelet, éventail, ou cordon de Royat) ; chaque pied comporte au maximum 12 yeux francs dont au plus 2 yeux francs par courson ; -soit en taille longue (guyot simple ou double) ; chaque pied comporte au maximum 12 yeux francs dont au plus 2 yeux francs par courson et 8 yeux francs par long bois. Quelle que soit la technique de taille utilisée, le nombre de rameaux fructifères par pied, après floraison (stade phénologique 23 de Lorenz) ne peut être supérieur à 12. Le cépage tannat N, quelle que soit la technique de taille utilisée, est taillé avec un maximum de 8 yeux francs par pied. Le nombre de rameaux fructifères par pied, après floraison (stade phénologique 23 de Lorenz) ne peut être supérieur à 8.

- c) -Règles de palissage et de hauteur de feuillage. Pour les vignes conduites selon le mode de conduite dit « palissage plan relevé », la hauteur de feuillage palissé doit être au minimum égale à 0,6 fois l'écartement entre les rangs. La hauteur de feuillage palissé est mesurée entre la limite inférieure du feuillage établie à 0,30 mètre au moins au-dessus du sol et la limite supérieure de rognage établie à 0,20 mètre au moins au-dessus du fil supérieur de palissage.

- d) -Charge maximale moyenne à la parcelle. -La charge maximale moyenne à la parcelle est fixée à 8 500 kilogrammes par hectare ; -Lorsque l'irrigation est autorisée conformément aux dispositions de l'article D. 645-5 du code rural et de la pêche maritime, la charge maximale moyenne à la parcelle des parcelles irriguées est fixée à 6500 kilogrammes par hectare.

- e) -Seuil de manquants. Le pourcentage de pieds de vigne morts ou manquants, visé à l'article D. 645-4 du code rural et de la pêche maritime, est fixé à 20 %.

- f) -Etat cultural de la vigne. Les parcelles sont conduites afin d'assurer un bon état cultural global de la vigne, notamment son état sanitaire et l'entretien de son sol.

2°-Autres pratiques culturales

Afin de préserver les caractéristiques du milieu physique et biologique qui constitue un élément

fondamental du terroir, les tournières sont enherbées.

3°-Irrigation

L'irrigation peut être autorisée conformément aux dispositions de l'article D. 645-5 du code rural et de la pêche maritime.

VII. — Récolte, transport et maturité du raisin

1°-Récolte

Les vins proviennent de raisins récoltés à bonne maturité. La date de début des vendanges est fixée selon les dispositions de l'article D. 645-6 du code rural et de la pêche maritime.

2°-Maturité du raisin

a) -Richesse en sucre des raisins. Ne peuvent être considérés comme étant à bonne maturité les raisins présentant une richesse en sucre inférieure à 193 grammes par litre de moût.

b) -Titre alcoométrique volumique naturel minimum. Les vins présentent un titre alcoométrique volumique naturel minimum de 11,5 %.

VIII. — Rendements. — Entrée en production

1°-Rendement

Le rendement visé à l'article D. 645-7 du code rural et de la pêche maritime est fixé à 50 hectolitres par hectare.

2° -Rendement butoir

Le rendement butoir visé à l'article D. 645-7 du code rural et de la pêche maritime est fixé à 60 hectolitres par hectare.

3°-Entrée en production des jeunes vignes

Le bénéfice de l'appellation d'origine contrôlée ne peut être accordé aux vins provenant : -des parcelles de jeunes vignes qu'à partir de la 2^{ème} année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée en place avant le 31 juillet ; -des parcelles de jeunes vignes qu'à partir de la 1^{ère} année suivant celle au cours de laquelle le greffage sur place a été réalisé avant le 31 juillet ; -des parcelles de vigne ayant fait l'objet d'un surgreffage, au plus tôt la 1^{ère} année suivant celle au cours de laquelle le surgreffage a été réalisé avant le 31 juillet, et dès que les parcelles ne comportent plus que des cépages admis pour l'appellation. Par dérogation, l'année suivant celle au cours de laquelle le surgreffage a été réalisé avant le 31 juillet, les cépages admis pour l'appellation peuvent ne représenter que 80 % de l'encépagement de chaque parcelle en cause.

IX. — Transformation, élaboration, élevage, conditionnement, stockage

1°-Dispositions générales

Les vins sont vinifiés conformément aux usages locaux, loyaux et constants.

a) -Réception et pressurage L'éraflage de la vendange est obligatoire.

b) -Assemblage des cépages Les vins rouges sont issus du seul cépage cot N ou d'un assemblage présentant une proportion minimale de 70 % pour le cépage cot N.

c) -Fermentation malo-lactique. Tout lot de vin, commercialisé en vrac ou conditionné, présente une teneur en acidité malique inférieure ou égale à 0,4 gramme par litre.

d) -Normes analytiques. -Tout lot de vin, commercialisé en vrac ou conditionné, présente une teneur en sucres fermentescibles (glucose + fructose), inférieure ou égale à 3 grammes par litre pour les lots de vin présentant un titre alcoométrique volumique naturel inférieur ou égal à 14 %, et inférieure ou égale à 4 grammes par litre pour les lots de vin présentant un titre alcoométrique volumique naturel supérieur à 14 % ; -Tout lot de vin, commercialisé en vrac ou conditionné avant le 1^{er} octobre de l'année qui suit celle de la récolte, présente une teneur en acidité volatile inférieure ou égale à 16,32 milliéquivalents par litre (0,80 gramme par litre exprimé en H₂SO₄). Au-delà de cette date et pour tous les vins sans millésime, la teneur maximale en acidité volatile est fixée à 18,35 milliéquivalents par litre (0,90 gramme par litre exprimé en H₂SO₄) ; -Tout lot de vin commercialisé en vrac ou conditionné avant le 1^{er} octobre de la deuxième année qui suit celle de la récolte présente une intensité colorante modifiée supérieure ou égale à 11 (somme des densités optiques à 420, 520 et 620 nanomètres). Au-delà de cette date et pour une période de deux ans, cette intensité colorante minimale est fixée à 10. Au-delà de quatre ans, l'intensité colorante est fixée à 9.

e) -Pratiques œnologiques et traitements physiques -Les techniques soustractives d'enrichissement (TSE) sont autorisées dans la limite d'un taux de concentration de 10% ; -Les vins ne dépassent pas, après enrichissement, le titre alcoométrique volumique total de 13,5 %.

f) -Capacité de cuverie Tout opérateur dispose d'une capacité de cuverie de vinification et de stockage au moins équivalente à 1,5 fois le produit de la surface en production par le rendement visé au point I° du point VIII.

g) -Entretien global du chai et du matériel Le chai (sols et murs) et le matériel de vinification présentent un bon état d'entretien général.

2°-Dispositions par type de produit

Les vins font l'objet d'un élevage au moins jusqu'au 1^{er} mars de l'année qui suit celle de la récolte.

3°-Dispositions relatives au conditionnement

Pour tout lot conditionné, l'opérateur : -tient à disposition de l'organisme de contrôle agréé les informations figurant dans le registre des manipulations visé à l'article D. 645-18 du code rural et de la pêche maritime; -réalise avant le conditionnement une analyse sur le titre alcoométrique volumique total, les paramètres fixés au point I° d) du point IX du présent cahier des charges et la teneur en anhydride sulfureux total. L'opérateur adresse cette analyse à l'organisme de contrôle agréé, en complément de sa déclaration préalable de conditionnement. Cette analyse est réalisée au maximum 15 jours avant cette déclaration.

4°-Dispositions relatives au stockage

L'opérateur justifie d'un lieu adapté pour le stockage des produits conditionnés. On entend par lieu adapté de stockage des produits conditionnés, tout lieu à l'abri des intempéries (vent, pluie).

5°-Dispositions relatives à la circulation des produits et à la mise en marché à destination du consommateur

a) -Date de mise en marché à destination du consommateur. A l'issue de la période d'élevage, les vins sont mis en marché à destination du consommateur à partir du 15 mars de l'année qui suit celle de la récolte.

b) -Période au cours de laquelle les vins ne peuvent circuler entre entrepositaires agréés. Les vins peuvent circuler entre entrepositaires agréés au plus tôt le 1^{er} mars de l'année qui suit celle de la récolte.

X. — Lien avec la zone géographique

1°-Informations sur la zone géographique

a) -Description des facteurs naturels contribuant au lien

La zone géographique de l'appellation d'origine contrôlée « Cahors » s'étend de part et d'autre du Lot, rivière qui a creusé sa vallée et déployé ses méandres dans les plateaux calcaires des causses du Quercy.

Elle recouvre trois entités géomorphologiques distinctes : -Les plateaux caussenards, constitués de calcaires jurassiques et crétacés, qui s'étendent de part et d'autre du Lot ; ces plateaux sont entaillés par des vallées et vallons secondaires, donnant naissance à un paysage de hautes collines, au sommet plan, culminant à environ 300 mètres d'altitude et aux versants à forte pente ; -Le plateau du Quercy « blanc » correspond aux affleurements de marnes et calcaires lacustres de l'Oligocène et du Miocène, situés dans la partie sud de la zone géographique ; -La vallée du Lot, encaissée dans le causse d'est en ouest, qui présente des terrasses alluviales étagées et d'amples méandres modelés par le fleuve au cours de l'ère Quaternaire.

Le climat est océanique, avec des influences continentales et méditerranéennes. Les hivers sont froids alors que le printemps marque une nette élévation des températures. Les étés sont caractérisés par un ensoleillement important et des températures élevées. La pluviométrie annuelle moyenne est de 700 millimètres. Elle est bien répartie tout au long de l'année, avec un pic de pluviométrie plus important au printemps. Les vents dominants sont les vents d'ouest. Ces vents, océaniques, amènent les formations nuageuses et les précipitations. Un peu moins fréquent, le vent *d'Autan* est un vent chaud et sec venant du sud-est. Il souffle par courtes périodes de quelques jours au printemps et en automne. Un gradient d'influence atlantique entre les limites orientales et occidentales de la zone géographique engendre des écarts de précocité notables.

La zone géographique est ainsi délimitée sur le territoire de 45 communes du département du Lot.

b) -Description des facteurs humains contribuant au lien

La vigne est implantée dans le Quercy après la conquête romaine. Dès le VII^{ème} siècle, SAINT-PAUL, Evêque de Verdun, remercie SAINT-DIDIER, Evêque de Cahors, d'un envoi fort apprécié de dix vases de vin du Quercy (*J. Baudel, Le vin de Cahors, 1972*).

Le mariage d'ALIENOR d'AQUITAINE avec HENRI II, roi d'Angleterre, en 1152, est à l'origine d'un important développement du vignoble bordelais, et de tous les vignobles du « *haut-pays* ». En 1219, un premier acte est signé entre l'Evêque et les consuls de Cahors pour que « *le chemin de l'eau entre Cahors et Fumel soit de tout temps ouvert et libre* ». La rivière est alors aménagée, des chemins de halage sont tracés, des écluses sont construites. Les vins sont embarqués dans les différents ports ponctuant la vallée du Lot, à Cahors, Douelle, Albas, Castelfranc, Puy l'Evêque... et acheminés jusqu'à Bordeaux, pour ensuite pénétrer dans les provinces du Nord de la France et dans les pays étrangers, notamment en Hollande, en Allemagne et en Russie. Ainsi, dès le XIII^{ème} siècle, le Tsar PIERRE Le GRAND officialise les vins de « Cahors » comme vin de la Cour des Tsars et vin de messe de Eglise Orthodoxe. Le vignoble se développe, suivant les aléas des rapports conflictuels avec les jurats de Bordeaux qui règlementent le commerce fluvial des vins du « *haut-pays* ».

Au milieu du XIX^{ème} siècle, le Quercy supporte un des plus grands vignobles de France (40000 hectares). Le phylloxéra fait son apparition dans le vignoble en 1876 et le détruit presque en totalité. La culture de la vigne se perpétue tant bien que mal. Néanmoins, dans le marasme post-phylloxérique où se développent fraudes et trafics sur l'origine des vins, le « *Syndicat des viticulteurs du Lot* » est créé en 1929. L'appellation d'origine « Vins de Cahors » est reconnue par jugement du tribunal de première instance du Lot le 31 juillet 1930.

Puis les vins sont reconnus en appellation d'origine vin délimité de qualité supérieure par un premier arrêté du 10 septembre 1946. Les gels de l'hiver 1956 et du printemps 1957 causent de graves dégâts au vignoble. Les quelques producteurs attachés à leur patrimoine collectif relancent la production, puis la commercialisation en vendant le vin, jusqu'alors commercialisé en barriques, directement conditionné en bouteilles. Le savoir-faire et le dynamisme des producteurs conduisent à la reconnaissance de l'appellation d'origine contrôlée « Cahors », le 15 avril 1971.

En 2008, une superficie de 4000 hectares est exploitée par près de 350 producteurs, répartis en 226 chais de vigneron, 1 cave coopérative et 2 négociants-vinificateurs.

2° -*Informations sur la qualité et les caractéristiques des produits*

Les vin bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Cahors » sont des vins rouges tranquilles dans lesquels le cépage cot N est très majoritairement présent. Ce sont des vins présentant généralement, dans leur jeunesse, une forte intensité colorante. Les vins sont caractérisés, au nez et en bouche, par des arômes de fruits rouges et/ou noirs accompagnés d'épices. Les tanins peuvent être particulièrement bien présents. De plaisants à fruités, les vins évoluent vers plus de structure selon la provenance des raisins et les usages. Ils présentent une bonne aptitude au vieillissement et acquièrent alors des arômes plus évolués de fruits secs et de truffe, tandis que les tanins se bonifient et se fondent en donnant une structure dense et arrondie. Afin d'extraire les arômes les plus fins, l'éraflage de la vendange est obligatoire. Les vins font l'objet d'un élevage avant commercialisation.

3°-*Interactions causales*

Le vignoble de « Cahors » s'est maintenu dans la vallée du Lot et sur les causses environnants, secteur géographique présentant des conditions pédo-climatiques qui lui sont particulièrement favorables. Le climat océanique apporte une influence humide favorable à la croissance de la vigne au printemps. L'influence méditerranéenne se traduit par une chaleur sèche estivale et automnale favorable à la maturité régulière et optimale du raisin, avec un stress hydrique estival modéré, gage d'une bonne maturité du raisin. Le vent d'*Autan* influence le comportement des vignes tout au long de leur cycle végétatif, notamment en hâtant le débourrement, la floraison et la véraison. Il peut souffler fortement en fin d'été, favorisant alors la maturité des raisins et assèche la vigne après les orages du mois d'août, limitant ainsi le développement des maladies cryptogamiques. L'arrivée tardive des premiers froids permet un bon aoûtement des bois.

La vallée du Lot joue un rôle essentiel sur le climat de la zone géographique en réchauffant l'atmosphère et en éliminant les courants d'air froid provenant des causses, notamment au printemps et à l'automne.

Le cépage cot N (ou malbec) trouve dans ce milieu une véritable niche écologique. Les sols lui confèrent une vigueur moyenne, ce qui facilite une régulation naturelle des rendements. Le climat permet d'atteindre une bonne maturité des raisins. Ce contexte naturel favorable a permis le développement de savoir-faire au sein de la communauté de producteurs avec pour objectif une gestion optimale de la plante et une maîtrise du potentiel de production. Ceci se traduit par des pratiques de rendements maîtrisés liés à des règles de taille rigoureuses.

Traduisant les usages et la connaissance du milieu, l'aire de récolte des raisins a été très précisément délimitée, à l'échelle de la parcelle. Cette délimitation, adaptée aux caractéristiques de chaque unité géo-morphologique, privilégie les sols bien drainés et se réchauffant facilement, excluant les situations froides et gélives, les situations les plus fertiles et les sols trop superficiels.

Déjà vin des tsars et du Président Georges POMPIDOU, à la notoriété avérée, citée lors du jugement du tribunal de première instance du Lot le 31 juillet 1930 « *depuis l'époque romaine jusqu'à nos jours, la région de Cahors a toujours été un pays de vignobles qui a donné un vin ayant ses propriétés particulières et son originalité* », le vin de « Cahors » réunit autour du cépage emblématique cot N, une communauté humaine qui poursuit ses efforts en améliorant les règles collectives pour promouvoir la notoriété de son appellation d'origine contrôlée et s'efforce d'en faire respecter la personnalité et le nom.

XI. -Mesures transitoires

A compter de la récolte 2011, les parcelles de vigne en place à la date du 31 août 1992, présentant une densité à la plantation supérieure ou égale à 4000 pieds à l'hectare, mais ne répondant aux dispositions relatives à l'écartement entre les rangs et à l'écartement sur un même rang, continuent à bénéficier, pour leur récolte, du droit à l'appellation d'origine contrôlée, jusqu'à leur arrachage, dans les conditions suivantes : -la charge maximale moyenne à la parcelle est limitée à 6500 kilogrammes de raisins par hectare ; -le rendement butoir est limité, sur la superficie correspondant à ces parcelles, à 50 hectolitres par hectare.

XII. -Règles de présentation et étiquetage

1°-Dispositions générales

Les vins pour lesquels, aux termes du présent cahier des charges, est revendiquée l'appellation d'origine contrôlée « Cahors » et qui sont présentés sous ladite appellation ne peuvent être déclarés, après la récolte, offerts au public, expédiés, mis en vente ou vendus, sans que dans la déclaration de récolte, dans les annonces, sur les prospectus, étiquettes, factures, récipients quelconques, l'appellation d'origine contrôlée susvisée soit inscrite.

2°-Dispositions particulières

L'étiquetage des vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée peut préciser l'unité géographique plus grande « Sud-Ouest ». Cette unité géographique plus grande peut également figurer sur les prospectus et récipients quelconques. Les dimensions des caractères de l'unité géographique plus grande ne sont pas supérieures, aussi bien en hauteur qu'en largeur, à celles des caractères composant le nom de l'appellation d'origine contrôlée.

CHAPITRE II

I. -Obligations déclaratives

1. Déclaration de revendication

La déclaration de revendication est adressée à l'organisme de défense et de gestion avant le 10 décembre suivant la récolte. Elle indique notamment : -l'appellation revendiquée ; -le volume du vin ; -le volume global de cuverie ; -le numéro EVV et SIRET ; -le nom et l'adresse du demandeur ; -le lieu d'entrepôt du vin. Elle est accompagnée d'une copie de la déclaration de récolte ou, selon le cas, d'une copie de la déclaration de production ou d'un extrait de la comptabilité matières pour les acheteurs de raisins et de moûts, et du plan général des lieux de stockage.

2. Déclaration préalable d'affectation parcellaire

Chaque opérateur déclare auprès de l'organisme de défense et de gestion la liste des parcelles affectées à la production de l'appellation d'origine contrôlée avant le 15 mai qui précède chaque récolte. Cette déclaration précise notamment : -l'identité de l'opérateur ; -le numéro EVV et SIRET ; -la ou les caves coopératives auxquelles il est éventuellement apporteur ; -pour chaque parcelle : la référence cadastrale, la superficie, l'année de plantation, le cépage, la densité de plantation, les écartements sur le rang et entre rangs ; -date et signature de l'opérateur. Cette déclaration distingue les parcelles pour lesquelles s'appliquent les mesures transitoires prévues au point XI du chapitre I du présent cahier des charges.

3. Déclaration préalable de transaction ou de conditionnement ou de préparation de vin en vue de sa vente en vrac au consommateur — Déclaration relative à l'expédition hors du territoire national d'un vin non conditionné

Pour tout lot de vin faisant, ou étant prêt à faire, l'objet d'une transaction ou pour tout lot de vin prêt à être mis à la consommation ou à être conditionné, tout opérateur adresse à l'organisme de contrôle agréé une déclaration préalable de transaction ou de conditionnement ou de préparation de vin en vue de sa vente en vrac au consommateur : -au plus tard 5 jours ouvrés avant la date de la première livraison ou de la première expédition d'un lot conditionné ; -et au plus tard le jour de la première vente des préparations de vins mises en vente en vrac au consommateur. Le renouvellement de cette déclaration est fait pour les volumes restants lorsque le lot n'est pas entièrement retiré, vendu au consommateur en vrac ou conditionné dans les huit mois qui suivent la date du dépôt de la déclaration préalable de transaction ou de conditionnement ou de préparation de vin en vue de sa vente en vrac au consommateur. Le lot non conditionné est défini comme un ensemble homogène, assemblé, provenant d'un ou plusieurs contenants. Pour les lots non conditionnés faisant l'objet d'une transaction, l'opérateur précise dans sa déclaration si le lot est destiné à être expédié non conditionné hors du territoire national.

4. Déclaration de déclassement

Tout opérateur effectuant un déclassement de vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée en fait la déclaration auprès de l'organisme de défense et de gestion et auprès de l'organisme de contrôle agréé dans un délai d'un mois maximum après ce déclassement. Cette déclaration indique notamment :

-le nom de l'appellation concernée ; -l'identité du demandeur ; -le numéro EVV et SIRET ; -le volume de vin déclassé ; -le solde de volume restant revendiqué en appellation d'origine contrôlée.

II. -Tenue de registres

1. *Registre de suivi de la maturité*

La tenue d'un registre de maturité est obligatoire. Il indique la teneur en sucres des raisins de tous les lots unitaires de vendange destiné à la production d'appellation d'origine contrôlée. Par lot unitaire, il faut comprendre tout chargement global d'un véhicule de transport apportant les vendanges au lieu de vinification.

2. *Registre d'assemblage*

La tenue d'un registre d'assemblage est obligatoire. Il précise le pourcentage de cot N dans la composition des lots faisant l'objet d'une transaction ou conditionnés.

CHAPITRE III

I. -Points principaux à contrôler et méthodes d'évaluation

POINTS PRINCIPAUX À CONTRÔLER	MÉTHODES D'ÉVALUATION
A -RÈGLES STRUCTURELLES	
A1 -Appartenance des parcelles plantées à l'aire délimitée	Contrôle documentaire (fiche CVI tenue à jour) et contrôle sur le terrain
A2 -Potentiel de production revendicable (encépagement et règles de proportion, suivi des mesures transitoires, densité de plantation)	Contrôle documentaire (déclaration préalable d'affectation parcellaire) et contrôle sur le terrain
A3 -Outil de transformation, élevage, conditionnement et stockage	
Lieu de vinification	Contrôle documentaire et contrôle sur site
Traçabilité du conditionnement	Contrôle documentaire (tenue de registre) et contrôle sur site.
Lieu de stockage justifié pour les produits conditionnés	Contrôle documentaire et contrôle sur site
B -RÈGLES LIÉES AU CYCLE DE PRODUCTION	
B1 -Conduite du vignoble	
Taille et rameaux fructifères	Contrôle à la parcelle
Charge maximale moyenne à la parcelle	-Contrôle à la parcelle par comptage des grappes sur 20 pieds répartis en 4 placettes de 5 pieds consécutifs ; -Contrôle renforcé pour les vignes bénéficiant des mesures transitoires du point XI
Irrigation	Contrôle documentaire (obligations déclaratives) et contrôle à la parcelle (charge maximale moyenne à la parcelle)

B2 -Récolte, transport et maturité du raisin	
Maturité du raisin	-Contrôle du registre d'enregistrement de la teneur en sucre des lots unitaires de vendange ; - Contrôle renforcé pour les vignes bénéficiant des mesures transitoires du point XI
Suivi de la date de récolte	Vérification des dérogations, contrôle sur le terrain
B3 -Déclaration de récolte et déclaration de revendication	
Manquants	Contrôle documentaire et contrôle sur le terrain
Rendement autorisé	-Contrôle documentaire (contrôle des déclarations, suivi des dérogations autorisées) ; - Contrôle renforcé pour les vignes bénéficiant des mesures transitoires du point XI.
C -CONTRÔLES DES PRODUITS	
Vins prêts à être commercialisés	-Examen analytique et organoleptique ; -Contrôle renforcé pour les vins issus des exploitations présentant des vignes bénéficiant des mesures transitoires du point XI).
Vins non conditionnés destinés à une expédition hors du territoire national	Examen analytique et organoleptique de tous les lots

II. – Références concernant la structure de contrôle

Institut National de l'Origine et de la Qualité (I.N.A.O)

TSA 30003 93555 – MONTREUIL-SOUS-BOIS Cedex Tél : (33) (0)1.73.30.38.00 Fax : (33) (0)1.73.30.38.04 Courriel : info@inao.gouv.fr

Le contrôle du respect du présent cahier des charges est effectué par un organisme tiers offrant des garanties de compétence, d'impartialité et d'indépendance sous l'autorité de l'INAO sur la base d'un plan d'inspection approuvé.

Le plan d'inspection rappelle les autocontrôles réalisés par les opérateurs sur leur propre activité et les contrôles internes réalisés sous la responsabilité de l'organisme de défense et de gestion. Il indique les contrôles externes réalisés par l'organisme tiers ainsi que les examens analytique et organoleptique. L'ensemble des contrôles est réalisé par sondage. Les vins non conditionnés destinés à une expédition hors du territoire national font l'objet d'un contrôle analytique et organoleptique systématique.

Cahier des charges d'un vin AVN

01 FÉVRIER 2018, 19:15

Préambule au cahier des charges d'un vin AVN

Ce cahier des charges est l'émanation de ce qui anime l'Association depuis toujours, le respect de son objet social, c'est-à-dire la défense et la promotion des Vins Naturels.

Après de longues années de labeur émaillées de divergences, nous avons tenu à rétablir la définition du Vin Naturel.

Le Vin Naturel, c'est donc :

1. Un vin dont les raisins sont issus de l'agriculture biologique ou biodynamique,
2. Un vin qui est vinifié et mis en bouteille sans aucun intrant, ni additif.

Cette définition n'est que la retranscription de ce que toutes et tous savons depuis toujours.

Le Vin Naturel, c'est la quête d'un Absolu et d'un idéal.

Toute autre définition plus permissive du Vin Naturel (un peu de sulfite par ci, un peu de poudre de perlinpinpin par là...) ne correspond pas à notre démarche.

Depuis la seconde moitié du XIX^{ème} siècle (loi Griffe, révolte des vignerons du midi en 1907...), le Vin Naturel est revendiqué comme nous le décrivons dans notre cahier des Charges.

Toute la volonté de l'AVN repose sur la haute idée qu'elle se fait des pratiques qu'elle met en œuvre et qu'elle défend. L'AVN est le fruit d'une histoire portée par des vignerons, mais aussi par des amateurs de vin.

Aujourd'hui, le Vin Naturel est devenu un fait de société. De plus en plus de consommateurs sont à la recherche d'authenticité et de clarté. Pour cela, nous avons créé un logo propre à l'AVN pour permettre la reconnaissance du Vin Naturel. Au

delà des éléments administratifs fournis par les vigneron, il sera procédé à des contrôles aléatoires effectués par des organismes indépendants de l'AVN, gage de transparence.

Nul doute que certains vigneron, aussi bien en France qu'à l'étranger, nous rejoindront, encouragés par notre détermination et notre engagement.

CAHIER DES CHARGES

Règles d'élaboration

Tous les produits et méthodes non mentionnés dans le tableau ci-dessous ne sont pas autorisés pour l'élaboration d'un vin AVN. Ceci s'applique également aux substances récemment mises sur le marché. L'AVN se réserve le droit d'interdire également d'autres éventuelles substances.

	Objectif	Cahier des charges
1. Origine des raisins		
Traçabilité		Un registre des pratiques par lot ou cuvée doit être tenu pour justifier de la dénomination « vin AVN ». Le viticulteur devra fournir sa déclaration de récolte, son cahier de cave, son cahier d'embouteillage, ainsi que les analyses des vins mis en marché.
2. Vendanges		
	Vendange manuelle	Vendange manuelle
3. Mesures thermiques		
Pasteurisation		La pasteurisation est interdite.
4. Enzymage		
		Les enzymes sont interdites, quel que soit leur usage œnologique.
5. Chaptalisation		
Ajout de sucre	Aucune addition de sucre	/
Ajout de sucre au tirage (liqueur de tirage) pour les vins effervescents	Aucune addition de sucre	/
Modification du moût (concentration)		La concentration du moût entier est interdite. La réduction alcoolique par des moyens techniques est interdite.
6. Fermentation alcoolique		
Levure	Levures indigènes uniquement Aucun intrant	Levures indigènes, pied de cuve.
Oxygène	Respiration des levures	Cliquage non autorisé.
Nutriments pour levure	Aucun ajout	Aucun nutriment pour levures n'est autorisé.

7. Réduction biologique des acides		
/	Bactéries malolactiques indigènes uniquement	Bactéries malolactiques indigènes uniquement.
8. Conservation par le soufre		
Formes de S02	Pas d'emploi de S02	/
Doses maximales de S02 total (mg/L) au moment de la mise en bouteille		Voir réglementation européenne. Analyses = 10mg/L maximum
9. Stabilisation tartrique		
	Pas de stabilisation tartrique	/
10. Agents de collage		
	Pas d'intrant	/
11. Filtration		
	Interdite	/
12. Régulation de l'acidité		
	Pas de régulation de l'acidité	Pas de régulation de l'acidité
13. Boisage/tannissage		
	Respect des qualités du raisin, du vin et du terroir. La qualité du vin ne doit pas être dominée par le contenant.	Les tonneaux en bois sont autorisés pour l'élevage du vin. Tout autre ajout de bois au vin au moût est interdit. Ajout de tannins interdit.
14. Inertage		
	Interdit	
15. Micro-oxygénation		
		La micro-oxygénation est interdite.
16. Nettoyage		
Cave et équipement	Mécanique, eau et vapeur	L'hygiène est nécessaire à l'élaboration d'un produit de qualité. Mais il ne faut pas oublier que la cave est un lieu vivant. Les méthodes de nettoyage à l'eau, à la vapeur et mécaniques sont obligatoires.

1) Étiquetage du vin AVN uniquement

L'étiquetage AVN est accessible uniquement à un adhérent de l'association.

2) Utilisation du logo AVN

Si le vin est produit à partir de raisins de l'agriculture biologique ou biodynamique, certifiée ou labellisée et respecte le cahier des charges vinification de l'AVN, le logo AVN peut être utilisé sur l'étiquette ou la contre-étiquette en fonction des législations viticoles en vigueur.

3) Validation de l'étiquetage

L'AVN se réserve le droit d'effectuer des analyses aléatoires ou spécifiques pour valider le droit à l'étiquetage AVN.

Note :

Le présent cahier des charges a été proposé par le Conseil d'Administration du 15-01-2017 et adopté par l'Assemblée Générale de l'AVN du 22-03-2017. Ce document est le fruit du travail mené depuis plusieurs années par l'association. Il est en conformité avec l'Engagement du Vigneron de l'AVN.

Le non respect de ce cahier des charges entrainera l'interdiction de l'utilisation du logo AVN. Un contrôle inopiné par analyse sera effectué régulièrement.



PROCÉDURE DE LABÉLISATION D'UNE CUVÉE

L'obtention du Label "Vin Méthode Nature" se réalise en 7 étapes.

Adhérez



1 • Adhérer au syndicat

Adhérer à notre syndicat sur notre site internet et valider notre charte d'engagement.



2 • Renseigner votre déclaration de récolte avant le 10 décembre

Préciser sur votre déclaration de récolte votre engagement en volume des cuvées Vin Méthode Nature en mettant sur la ligne 2 "mention valorisante" : "Vin Méthode Nature"



Engagez



3 • Engager vos cuvées avant le 31 décembre : VM1

Avant le 31 décembre, engager votre cuvée : compléter le formulaire **VMN1** (1 formulaire par cuvée). Ce volume, une fois engagée, ne peut pas augmenter.

Confirmez



4 • Confirmer votre cuvée au moment de la mise en bouteille : VM2

Au moment de la mise en bouteille, confirmer votre cuvée en complétant le formulaire **VMN2** (en respectant le volume engagé dans la VMN1).



5 • Faire une analyse COFRAC avec 6 critères à la mise en bouteille.

Les 6 critères :

- Titre alcoométrique volumique total maximum acquis
- Acidité totale (gH₂SO₄/l)
- pH
- Sucres fermentescibles résiduels (glucose et fructose) (g/l)
- Turbidité ntu (nephelometric turbidity unit)
- Taux de SO₂ total (mg/l)
(méthodologie Frantz Paul ou entraînement à chaud et oxydation titrimétrie)

6 • Transmettre par courriel

labelvmn@gmail.com :

- Analyse cofrac (6 critères)
- Certificat bio
- Rapport d'audit (le dernier en votre possession)

Transmettez



7 • Le syndicat réalise un contrôle interne et vous accorde l'autorisation d'utiliser l'un de nos deux logos (conformément au point 9 de notre chartre).



- Chaque cuvée validée sera facturée **20 euros**. Le syndicat va contrôler de façon aléatoire
- **1% des cuvées chaque année** (contrôle externe réalisé par un organisme certificateur).
- Les cuvées supérieures à 100 hl **seront systématiquement contrôlées** par un organisme externe (coût à la charge du domaine).

Contact pour la labellisation :
06 67 15 03 92 • labelvmn@gmail.com

Syndicat de Défense des Vins Nature'l

9, rue André Brouard • BP 70510 • 49105 Angers Cedex 02 • syndicatvinnature@gmail.com



CHARTRE D'ENGAGEMENT

Un Vin Méthode Nature doit respecter les 12 points de notre charte d'engagement.

1 • 100 % des raisins (de toutes origines : AOP, IGP, Vin de France, etc..) destinés à un vin qui se revendique "Vin méthode nature" **se doivent d'être issus d'une agriculture biologique engagée et certifiée** (Agriculture Biologique ou Nature & Progrès).

2 • Les vendanges sont **manuelles**.

3 • Les "Vins Méthode Nature" sont vinifiés uniquement avec des **levures indigènes**.

4 • Aucun intrant œnologique n'est ajouté dans un Vin Méthode Nature.

5 • Aucune action de modification volontaire de la constitution du raisin n'est autorisée.

6 • Aucun recours aux techniques physiques brutales et traumatisantes (du type : osmose inverse, filtration, filtration tangentielle, flash pasteurisation, thermovinification, centrifugation) n'est permis. Toute autre technique doit avoir l'avis en amont du Syndicat.

7 • Aucun sulfite n'est ajouté avant et lors des fermentations, ni dans les pieds de cuve (possibilité d'ajustement dans la limite d'un maximum de 30 mg d' H_2SO_4 total/l à l'analyse Frantz Paul (méthode de dosage du SO_2 libre et total par distillation/oxydation) pour le vin fini, quels que soient la couleur et le type de vin ; obligation d'information d'adjonction de sulfites, mentionnée sur l'étiquette via un logo dédié).

8 • Le label "Vin Méthode Nature" est attribué chaque année et pour chaque cuvée après contrôle interne du Syndicat et sur la déclaration sur l'honneur de l'adhérent.

9 • Utilisation d'un des logos d'identification du "Vin Méthode Nature" :

- Utilisable pour les vins **sans sulfites ajoutés** (pas d'ajout extérieur de sulfites)
- Validation des analyses Frantz Paul **jusqu'à 20 mg/L pour accepter la "fabrication" de sulfites naturels.**



- **À utiliser dès qu'il y a de l'ajout de sulfite**, même en quantité faible (< à 10 mg)
- **À utiliser jusqu'à 30 mg/L de sulfite** (analyse Frantz Paul)



10 • Les cuvées "Vin Méthode Nature" doivent être clairement identifiables des consommateurs sur l'étiquette comportant les mentions légales valorisantes : dénomination "Vin Méthode Nature" sous le nom de la cuvée et présence du logo respectant notre charte d'utilisation.

11 • Lors d'un salon les vignerons comme les organisateurs s'engagent à présenter cette charte à côté des bouteilles labellisées « Vin Méthode Nature ». Les cavistes sont encouragés à faire de même au sein de leur établissement.

12 • Les vignerons s'engagent en leur nom propre et toutes les cuvées "Vin Méthode Nature" seront mises en ligne sur notre site internet www.vinmethodenature.org

Mise à jour du 6 avril 2021



CHARTRE D'ENGAGEMENT

Un Vin Méthode Nature doit respecter
les 16 points de notre charte d'engagement.



1 • 100 % des raisins (de toutes origines : AOP, IGP, Vin de France, etc..) destinés à un vin qui se revendique "Vin méthode nature" se doivent d'être issus d'une agriculture biologique engagée et certifiée (Agriculture Biologique ou Nature & Progrès).

2 • Les vendanges sont manuelles.

3 • Les "Vins Méthode Nature" sont vinifiés uniquement avec des levures indigènes.

4 • Aucun intrant œnologique n'est ajouté dans un Vin Méthode Nature.

5 • Aucune action de modification volontaire du raisin n'est autorisée (thermovinification, cryo-extraction).

6 • Aucun recours aux techniques physiques brutales et traumatisantes n'est permis. (osmose inverse, filtration, filtration tangentielle, flash pasteurisation, centrifugation). Toute autre technique doit avoir l'avis en amont du Syndicat.

7 • Aucun sulfite n'est ajouté avant et lors des fermentations, ni dans les pieds de cuve (possibilité d'ajustement dans la limite d'un maximum de 30 mg d'H₂SO₄ total/l à l'analyse Frantz Paul (méthode de dosage du SO₂ libre et total par distillation/oxydation) pour le vin fini, quels que soient la couleur et le type de vin ; obligation d'information d'adjonction de sulfites, mentionnée sur l'étiquette via un logo dédié).

8 • Un vin effervescent Vin Méthode Nature est un vin dont seul du jus de raisin peut servir d'apport de sucre à la prise de mousse (Champagne, Crémants, vins mousseux). Jus de raisin frais ou vin en fermentation sont les seules possibilités d'élaborer un levain « maison ». La mise à niveau lors du dégorgeage est uniquement possible avec du Vin Méthode Nature.

9 • Un pétillant naturel Vin Méthode Nature est un vin devenu effervescent grâce aux sucres originels de ses propres raisins. Tout ajout de jus ou vin en fermentation, et ce quel que soit l'étape, exclut de fait la dénomination « pétillant naturel ou pet nat ». Un pétillant naturel peut être dégorgé ou pas (la mise à niveau se fait avec du Vin Méthode Nature).

10 • Le label "Vin Méthode Nature" est attribué chaque année et pour chaque cuvée après contrôle interne du Syndicat et sur la déclaration sur l'honneur de l'adhérent. Un contrôle externe est réalisé chaque année par un organisme certificateur de façon aléatoire et selon un pourcentage défini par le Syndicat.

11 • Utilisation d'un des logos d'identification du "Vin Méthode Nature":

- Utilisable pour les vins sans sulfites ajoutés (pas d'ajout extérieur de sulfites)
- Validation des analyses Frantz Paul jusqu'à 20 mg/L pour accepter la "fabrication" de sulfites naturels.



- À utiliser dès qu'il y a de l'ajout de sulfite, même en quantité faible (< à 10mg)
- À utiliser jusqu'à 30 mg/L de sulfite (analyse Frantz Paul)



12 • Les cuvées "Vin Méthode Nature" doivent être clairement identifiables des consommateurs sur l'étiquette comportant les mentions légales valorisantes : dénomination "Vin Méthode Nature" sous le nom de la cuvée et présence du logo respectant notre charte d'utilisation.

13 • Lors d'un salon les vigneronnes comme les organisateurs s'engagent à présenter cette charte à côté des bouteilles labellisées « Vin Méthode Nature ». Les cavistes sont encouragés à faire de même au sein de leur établissement.

14 • Les vigneronnes s'engagent en leur nom propre. Toutes les cuvées "Vin Méthode Nature" seront mises en ligne sur notre site internet www.vinmethodenature.org

15 • Le Syndicat est engagé pour l'égalité de toutes et de tous et n'accepte pas d'agissement caractérisé comme discriminatoire selon les 25 critères définis par le Défenseur des Droits (sexisme, racisme...). De même, les interactions humaines doivent être équitables : qu'elles soient hiérarchiques ou de prestations, elles doivent rémunérer à un prix juste le travail effectué. Dans le cas d'une activité de négoce, le prix d'achat de raisin doit refléter le travail fourni.

16 • Le Syndicat s'appuie également sur le principe de l'article 2 de la Charte constitutionnelle de l'environnement qui consacre le principe de précaution et le droit de vivre dans un environnement respectueux des équilibres naturels. Ainsi ses membres se doivent « de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement ».

Mise à jour du 23 mars 2023

Syndicat de Défense des Vins Nature'l

9, rue André Brouard • BP 70510 • 49105 Angers Cedex 02 • syndicatvinnature@gmail.com

Retrouvez-nous sur notre site internet www.vinmethodenature.org et sur les réseaux sociaux :



Charte de Qualité Renaissance des Appellations

Introduction

Le goût du vin ne peut naturellement atteindre son originalité et devenir inimitable que par l’empreinte de son terroir et de son microclimat. Partout sur la Terre le rapport des 4 composants : chaleur, luminosité, hydrométrie et géologie se marient différemment. C’est là la subtilité des AOC que la plante, vigne, olivier etc., saisit chaque fois à sa manière.

C’est de cette compréhension qu’est née la grandeur des appellations qui garantissent aux consommateurs un goût lié à l’originalité d’un lieu particulier.

Pour qu’une vigne saisisse bien son terroir (minéralogie du sol et du sous-sol, orientation des pentes, ...) par ses racines, celui-ci doit être vivant et donc exempt de désherbants. Et pour bien capter le climat et ses multiples variantes (vents, ensoleillement, humidité, ...) la plante doit se développer de la manière la plus naturelle possible ; En particulier, les feuilles doivent être exemptes de produits chimiques de synthèse qui troublent la photosynthèse et l’ensemble du développement de la plante vivante.

Quand une agriculture saine (biologie ou biodynamie) a bien permis, au lieu de s’exprimer, les technologies de cave et les goûts arbitraires qu’elles peuvent générer deviennent inutiles et néfastes à cette expression. Le vin garde alors son goût d’origine et sa capacité de vieillissement, avec une transparence totale pour le consommateur.

N. Joly

Respectons ensemble la Charte de qualité

Le système de cotation ci-dessous inclus préalablement toutes les exigences de l’agriculture biologique et les dépasse pour permettre à une appellation de s’exprimer clairement.. On a déterminé 3 stades.

Le 1er stade donne des bases incontournables qui doivent être appliquées sur l’ensemble de la propriété depuis au moins 3 ans.

Le 2ème stade est le prolongement naturel de cette philosophie.

Le 3ème stade est l’aboutissement d’une démarche de longue haleine ; les conditions climatiques peuvent la remettre en question.

Ce système incite le viticulteur à mieux agir et informe le client sur les incidences des gestes agricoles ou de cave sur l’expression des appellations. Notre esprit n’est pas de hiérarchiser chacun en fonction des actes que chacun a pu accomplir, mais au contraire de rapprocher ceux qui partagent une même philosophie agricole, qu’ils soient producteurs, distributeurs ou consommateurs. Notre but est aussi de redonner aux AOC leur pleine signification, en France comme à l’étranger, et donc de s’affranchir d’une concurrence que la technologie a considérablement amplifiée malgré l’atypicité qu’elle implique.

Tous les viticulteurs présents dans le groupe Renaissance des Appellations répondent au moins au niveau 1 de la charte ci-dessous.

Leur acceptation nécessite l'unanimité (et non la majorité) du comité de dégustation. Plus d'informations sont disponibles sur demande.

Le comité de Direction du groupe Renaissance des Appellations comprend :

- Alsace : M.Zusslin ; JP Frick
- Jura : Stéphane Tissot
- Champagne : D. Leclapart
- Bourgogne : P. Morey, Pierre de Benoist, E. Giboulot
- Bordeaux : JL Hubert ; C Laval
- Rhone : Helene Thibon
- Loire: N. Joly ; Ph Gourdon
- Provence : Raimond de Villeneuve ;
- Languedoc Roussillon : JF Deu , Olivier Durant
- Allemagne / Autriche : C Saahs, W Michlits
- Espagne : D Soto
- Australie : J Castagna
- N. Zelande : J Millton
- Italie : S Bellotti
-

1er stade : Les bases incontournables

- Certification en agriculture biologique (après 3 ans de conversion) sur la totalité du vignoble et pratique de la biodynamie (depuis au moins 2 ans) Les points principaux (voir cahier des charges agriculture biologique) sont :
 - Travail des sols, ou enherbement, donc exclusion total des désherbants.
 - Apport de compost ou d'engrais organiques pour soutenir la vie microbienne des sols, donc exclusion des engrais chimiques qui désorganisent les sols et le métabolisme des vignes.
 - Utilisation exclusive de produits naturels pour lutter contre les maladies, donc exclusion totale de produits chimiques de synthèse qu'ils soient de contact, pénétrants ou systémiques etc. (se référer au cahier des charges de l'agriculture biologique pour plus de détail).
 - Exclusion de plants de vigne génétiquement modifiés.
 - Utilisation exclusive des levures indigènes du vignoble ; exclusion de toutes levures déshydratées du commerce, aromatiques ou neutres souvent génétiques (plus de 350 sont autorisées dans les pays européens !!!) ; relevurage neutre permis pour les champagnes, méthodes champenoises ou crémants pour la prise de mousse.
 - Pas d'ajout de copeaux de chêne
 - Exclusion de l'osmose inverse ainsi que de tout traitement physique ou chimique visant à réduire l'acidité volatile.
 - Exclusion de tout agent de précipitation (par ex CMC – Carboxy, Methyl Cellulosique)
 - Antioxydant : exclusion du sorbate de potassium ou de l'acide ascorbique. Utilisation du soufre si besoin, naturel de préférence. Ni le soufre ni les filtrations stérilisantes ne sont pleinement satisfaisantes. Le soufre est un produit naturel

que la famille des crucifères (radis, moutarde etc.) et que la plupart des levures indigènes produisent. Soufre et/ou filtrations stériles restent dans un certain nombre de situations nécessaires. Un soufre volcanique est préférable à un soufre synthétique.

- Exclusion de 200% de bois neuf.
- Respect des processus de fermentation naturelle, donc exclusion de tout correcteur de carences azotées (sulfate, phosphates etc.), de tout agent activateur des fermentations (vitamines, thiamines, écorces de levures etc.), de tout ajout de bactéries, de tout enzymage ou de produits issus d'une chimie de synthèse ; exclusion bien sur d'additifs aromatiques (autorisés dans certains pays), pas de neige carbonique.

2ème stade : Aller plus loin

- Retour vers une vraie sélection massale par sélection manuelle des futurs plants de vigne pour respecter et accroître la biodiversité donc exclusion des clones pour toutes nouvelles plantations.
- Respect des conditions naturelles de développement de la plante y compris météorologiques. Donc exclusion de toute forme d'irrigation pour les pays producteurs européens.
- Vendange manuelle pour un meilleur respect des baies. Donc pas de vendange a la machine.
- Respect de la richesse naturelle du vin donc exclusion de la chaptalisation et de tout procédé industriel de concentration, y compris la cryo-extraction (congélation du raisin).
- Aucune modification de l'équilibre naturel des moûts ou du vin ; interdiction de toute acidification, ou désacidification sous toutes ses formes.
- Pas d'ajout de gomme arabique.

3ème stade : Quand les conditions s'y prêtent

- Vendanges manuelles en plusieurs passages
- Aucune filtration stérile ou même inférieure de 2 microns. Non utilisation de centrifugeuse.
- Aucun collage.
- Certification agriculture biologique et biodynamique depuis au moins 7 ans (rétablissement complet de l'équilibre de la vie).
- Respect des conditions naturelles de développement de la plante y compris météorologiques. Donc exclusion de toute forme d'irrigation pour les pays producteurs du nouveau monde.

En cas de conditions climatiques difficiles une dérogation exceptionnelle peut être donnée en ce qui concerne les pratiques de cave. L'intéressé devra le noter dans le catalogue publié pour les manifestations du groupe.

ENTRETIEN VILLA MALBEC

jour : 5 juillet 2023

avec :

rôle/description du poste au sein de la villa : (Armand de Gérard/ Aurore del Vitto/ Thomas Recha)

directeur de l'interprofession des vin de Cahors/inspiration : Olivier Legrand (directeur d'Interhôte et Jeremy Arnaud

pouvez vous **présenter** la villa Malbec

naissance en 2011

affiliés **fondateurs**/volonté d'une collectivité

La ville de Cahors avec la municipalité, l'idée étant de créer un espace vitrine de promotion des vins de Cahors, le choix a été fait à l'époque – ce qui n'était pas très courant et maintenant c'est simple développé, dans un bâtiment commun avec l'office de tourisme, avec l'idée qu'on puisse avoir des flux partagés avec L'office.

président en 2011 **Jean marie sigaux** ?? et Alain Ranicot

Maintenant il y a plus de 200 références de vin - croissance/chiffres

Reference 200 // combien de vigneron ? **80**

Depuis le début le chiffre est resté stable, il y a des vigneron qui sortent (plus besoin de mettre en avant leur vignoble car ils vendent l'intégralité de leur vin et ils n'ont pas besoin de mettre en promotion leur vignoble.

Résultats?

Crise covid

QUI fréquente la villa

baisse saison

haute saison

il y a eu des variation depuis l'ouverture ?

QUEL réseau de communication majeur ?

social media ? Office du tourisme ?

QUELLE **IMAGE** a aujourd'hui le vin de Cahors dans les perceptions des **consommateurs** ?

Le **malbec argentin** a été un concurrent ou a en parallèle aidé à la renaissance du malbec?

longue histoire de production dans la région ;

crise du marché viticole en France. A Cahors début années 2000 le cours du marché était bas. volonté de développer l'export. L'Argentine dans ces mêmes années plante beaucoup de malbec, c'est un cépage qu'elle a popularisé surtout aux États-Unis, donc les Américains consomment beaucoup de malbec argentin, donc on décide à cette époque de bénéficier de la notoriété internationale du cépage, effectivement due à la communication que l'Argentine a fait pendant des années, pour développer notre export.

C'est aussi du fait que en France on aborde le vin par l'appellation, à l'internationale on aborde le vin par le cépage « on boit du chardonnay, du bordeaux,.. » ; l'idée est donc dans les années 2000 d'associer le nom du cépage « malbec » au nom de l'appellation dans l'étiquette de vin, ce qui donne une meilleure lisibilité au consommateur à l'étranger. Ce qui nous aide à développer nos exportations(..) et bien sûr on communique beaucoup sur le cépage à ce moment-là, Cahors se positionne d'abord comme capitale historique du malbec, ensuite comme french malbec en alternative au malbec argentin, et enfin comme malbec de terroir, qui est la spécificité de Cahors, on a une multiplicité de terroir et un modèle de production qui est plutôt artisan. Car si on prend les tailles des structures, si on veut comparer à l'Argentine, une taille moyenne d'un domaine à Cahors est de 15 ha, la taille moyenne d'un domaine en Argentine est de 150ha. Si vous prenez la bodega Trapic, elle est plus grande elle toute seule que la totalité de l'appellation Cahors. On est dans des modèles qui sont un peu plus industriels, après que l'Argentine a des volumes de production qui n'ont rien à voir.

L'Argentine n'est pas que productrice de malbec, c'est une toute partie de production de vin. Ils font beaucoup d'autres choses.

E – en termes de vin ou en termes d'autre chose ?

A- En termes de vin.

--POUVEZ vous présenter des **PROFILS TYPE DES CONSOMMATEURS** de vin de Cahors ?

locaux ? français ? étranger ?

cherchent-ils des choses différentes ?

quelle est la chose recherchée ici à la villa ? Une panoramique ? la praticité de ne pas se déplacer ? une figure compétente qui les accompagne dans la dégustation ?

- On accueille de tout, principalement c'est un espace qui a été créé pour accueillir des touristes, venant à l'extérieur du territoire pour leur faire découvrir le vin de Cahors. Donc ça c'est une réalité, on accueille beaucoup de publique qui vient de l'extérieur du territoire. Beaucoup d'étrangers, il y a une personne sur deux qui passe dans cet espace qui est anglophone. (*échange de quelque minute sur anglophone/étrangère avec la quelle*

communiquent en anglais), Après on accueille bien entendu beaucoup de touristes français et puis une chose qui n'était pas beaucoup soupçonnée quand nous avons eu l'idée d'ouvrir cet espace, c'est en fait que on a eu beaucoup de lotois et de cadurciens qui sont venus fréquenter cet espace, et qui c'est un espace qui a contribué aussi à développer une communauté d'amateur de vin et de lotois qui ont pu redécouvrir leur vin, il y a presque 200 domaines dans l'appellation, donc finalement toutes les événements qu'on a pu organiser en dix ans ça a fait découvrir des nouveau domaine et ça a fait monter en connaissance sur leur vignoble et il en sont devenus aujourd'hui très ambassadeurs. Et puis, bien sur, on voit beaucoup des gens qui ont des activités de gîte ils nous envoient du monde, quand les gens reçoivent la famille l'été, nous amènent la famille pour leur faire découvrir les vins d'ici, donc ce coté un peu ambassadeur, fierté du vignoble de Cahors pour les locaux. Ça c'est un travail de longue haleine, et cet espace il y a contribué, je pense.

Après on reçoit aussi des professionnels ici, puisque ça nous arrive régulièrement d'avoir des restaurateurs, des sommeliers.. la semaine dernière nous avons eu un importateur australien qui est venu ici, même si ce n'est pas un espace qui a pour vocation de cibler les professionnels, mais ça n'empêche pas que on en reçoit régulièrement .

Les vins ont beaucoup travaillé, les vins ont beaucoup évolué. Si on veut comprendre Cahors, il faut comprendre son histoire. C'est une histoire très longue et très riche. Un de plus vieux vignoble de France, qui en 1850 arriva à obtenir la reconnaissance en tant que vignoble producteur d'un vin de qualité. Ce qui change tout à Cahors c'est le phylloxera à la fin du XIXème qui détruit complètement le vignoble, comme ça arrive dans beaucoup d'autres endroits, et le vignoble à Cahors est replanté très tardivement, après la deuxième guerre mondiale. Du coup, entre le phylloxera et la replantation du vignoble on perd beaucoup de choses à Cahors, à savoir les entreprises, les hommes –qui migrent pour aller ailleurs, les savoirs car ne sont plus transmis, on perd le terroirs qui repartent en friche, voilà, quand on redemarre l'aventure du vin de cahors après la deuxième guerre mondiale, on repart de zero, quasiment.

Il reste très peu d'hectares de vigne à Cahors, et on reprend le bâton de pèlerin.

Au début est difficile de faire des bons vins avec des vignes très jeunes. Et puis à l'époque on est dans un système de consommation qui est très différent de celui d'aujourd'hui. Aujourd'hui tout le monde valorise les jolis vins artisans de vigneron, les petites pépites, mais à l'époque la génération de nos parents, il y a une quarantaine d'années, en fait à l'époque on buvait en quantité quasiment à tous les repas, faiblement en qualité pour les consommateurs, donc on était dans des vins de *mass-market*. Aujourd'hui on ne boit pas tout les jours pour la plupart des consommateurs, quand on boit on prend une bouteille plus sympa, plus valorisée, on va la partager, **on est pas dans le vin boisson – on est dans le vin de plaisir.**

Et du coup Cahors s'est reconstruit sur ce model là, mais ça correspond à une époque où à Bordeaux on faisait la même chose, dans le Languedoc c'était le litre étoilé, pareil, on faisait du vin de mass market. donc Cahors c'est reconstruit sur ce model de mass market, c'est comme- ça qu'on a reconstruit le vignoble.

Et ça a plutôt bien fonctionné à l'époque, économiquement, et l'ambition des vigneron de renouer avec le passé prestigieux et de refaire les grands vins, cela ça date pour le début des années 90' et à partir des années deux miles..

La mauvaise image des vins des Cahors était du a ça, historiquement l'image d'un vin qui était très peu chère, qui était très tannique.. qui était de mauvaise qualité en fait.

C'est une image qui est encore présente, après c'est grâce à des initiative comme la création d'espaces comme celui-ci qui est un espace dégustation et de promotion, ou il faut faire un

Annexe 5

petit travail de fourmi, qui permet de faire (re)decouvrir le produit aux gens, « *on ne soupçonnait pas qu'il était si bon, on pensait pas qu'il y avait des vins si fruités si légers..* »

Quelle est la place des **LABELS** (bio, biodynamie)

Aujourd'hui pour se donner un ordre d'idées on a à peu-près le 36,5% des surfaces qui sont en bio labellisées ou en deuxième de conversion ; il y a un peu plus de 75% du vignoble qui est engagé dans des démarches environnementales, avec les labels terra vitis, HVE, ça peut être autre chose.

-Et pour les vin soit-dits nature, il y a-t-il de la demande ici ?

Très peu. Il y a une clientèle pour ça, mais les vins naturels sont une toute petite partie de la production en France, c'est microscopique.

-Et ils sont souvent en VDF ?

Ça peut être en appellation aussi, on en a, et après il y a beaucoup de choses différents et les gens les mélangent souvent.. vous avez la bio, la biodynamie, les vins nature.. vous pouvez être vin nature mais ne pas être bio¹... il y a beaucoup de choses différentes. Il y a des gens qui nous demandent ça, ça nous arrive d'en avoir à la dégustation, mais c'est quand même assez rare.

On a tout type de consommateur pour tout type de produit.

On a des gens qui veulent boire que du sans soufre et d'autres qui ne veulent pas du sans soufre.

Les maisons historiques sont en train de s'adapter comment aux changements des consommateurs ?

Comment les domaines qui font des vin définis « nature » sont ils vus/ perçus / considéré par les autres vignerons ?

Et par les consommateurs ?

--**POUVEZ** vous présenter des **PROFILS-TYPE DES VINS ET DES VIGNERONS** de Cahors ?

comment les acteurs (vignerons/vignoble) sont en train d'affronter les dérèglement climatiques ?

La situation actuelle fait réfléchir, ça impacte à plein de niveaux différents, on peut avoir des problèmes de sécheresse, de canicule, de problème d'eau, ça c'est vrai, mais ça va aussi se traduire par un débourrement de la végétation précoce, le risque de gèle au mois de mai -, par

¹ ndr je suppose que il veut dire de ne pas être labellisé bio mais la conduite du vignoble l'est, ainsi que tout le processus de vinification respecte les principes guide des vignerons nature

exemple dans les six dernières années nous avons eu trois années de gèle. Ça peut être des accidents climatiques comme on a eu tout le mois de juin, de la pluie en permanence qui génère le développement de maladies dans la vigne..donc ça pousse les vignerons à traiter beaucoup dans la vigne. Des orages avec des incidences de grêle qui peuvent détruire le vignoble... Tout ces aspects là qui impactent aujourd'hui la production. Donc on pense que la production du vignoble de Cahors va diminuer dans les prochaines décennies. Et de façon globale, la je sors du contexte de Cahors, la production agricole va baisser en France dans les prochaines décennies.. même avec des capacités d'adaptation il y a beaucoup de problèmes qui ne sont pas résolus.

Il y a oui une adaptation, on regarde ce qui se passe ailleurs, on fait des tests, mais ce dérèglement nous impacte tout les ans. Cela vaut pour les fruitiers, pour toute l'agriculture. L'enjeu majeur aujourd'hui c'est de produire, car sans cela les entreprises meurent. Cela percute d'autres objectifs qui peuvent être des objectifs qui touchent aux modes de productions, aux tailles des exploitations, etc. Cela serait très souhaitable, sauf que le mois comme celui qui vient de s'écouler en bio c'est très très compliqué...

En plus le monde actuel fait il y a de moins en moins de petites fermes ou de petits domaines qui soient rentable.

Il y a une alternative au bio maintenant qui est en train de s'affirmer, c'est le circuit court. Vous avez des producteurs localement qui ne sont pas labélisés, mais qui ont une démarche d'éco-responsabilité, et avoir des produits qui soient respectueux de l'environnement dans un circuit court c'est plus souhaitable.

Il y a beaucoup de questions autour du dérèglement climatique qui est en train de redistribuer les cartes donc ce qu'on savait faire jusqu'à ce moment on est pas sûr de savoir le faire par la suite ; il y a une vraie remise en question. de tout.

(échange sur la contradiction entre pratiques et représentations des consommateurs et des productions même, conversation qui a touché la question des tomates bio d'Espagne vs tomate du paysan de Limogne,)

-Et concernant les consommateurs de vins ? Il y a plus ou moins une sensibilité aux produits/intrants ? Est-il cela moins évident pour le consommateur bio la présence de produits œnologiques ou de résidus de pesticides dans le vin ?

Il y a beaucoup qui se posent des questions, cela vient de mon ressenti, j'ai l'impression souvent que les consommateurs de vin peuvent être un peu ayatollah. Ça m'arrive de rencontrer des gens ici qui me disent « moi je veux que des vins bio », « moi je veux que des vins en biodynamie », « je veux que des vins nature, tout le reste c'est que de la merde », il ne le disent pas comme ça, mais pas très loin (*rires*) , et ce qui est amusant c'est qu'il y a des chapelles, il y a des gens qui ont des marottes. Vous savez, si on regarde le consommateur et on regarde ça cohérence, on s'aperçoit que souvent pour plein de raisons, il ne peut pas être cohérent sur tout. Donc vous allez avoir des gens, je fais cet exemple là car ça m'amuse et on a tous des marottes différents, il y a donc des gens qui mettent en avant le fait qu'ils boivent que des vins en biodynamie et sans souffre et qui à côté vont manger du jambon industriel aux antibiotiques.. ce n'est pas cohérent et c'est normale, l'être humain ne peut pas être aligné et cohérent sur tout.

Annexe 5

Quelle est la place du patrimoine dans les démarches de communication de la villa et aussi des vigneronnes ?

On le retrouve beaucoup sur les étiquettes, vous en avez certaines avec le pont Valentré, certaines étiquettes avec la représentation du château – du domaine, certaines étiquettes qui font référence parfois à des éléments pas forcément architecturaux, comme par exemple à un vieux arbre qui se trouve sur la parcelle, un dolmen, un menhir, ça peut être plein de choses.

Le patrimoine architectural c'est très important, c'est à la fois l'histoire du vignoble. Il y a dans le vignoble de Cahors beaucoup de bâtiments qui étaient les caves historiques où le vin venait stocké au moyen âge, c'est vraiment une partie de l'histoire du vignoble que nous retrouvons dans cette ville.

Et puis, il y a des éléments qui sont identitairement emblématiques du vignoble aujourd'hui, par exemple le pont Valentré est devenu emblématique du vignoble de Cahors. Par exemple ce qu'on retrouve beaucoup ici et dans les vignobles sont les bories ou les caselles, ça c'est très emblématiques, les pigeonniers aussi.

Par exemple, si vous allez vous balader vers Albas, vous verrez la trace des anciens murets en pierre sèche qui étaient les délimitations des parcelles il y a longtemps.

Tous cela sont des éléments architecturaux et historique qui gardent la trace des savoir faire ancestraux du faire du vin ici.

Et comme partout en France il y a des programmes pour sauvegarder ces biens patrimoniaux.



BIO46
Les Agriculteurs
Biologiques du Lot

Fiche info

Passer en Agriculture Bio

En 2022

Démarches et aides à la conversion

Premiers pas

Les Démarches

Au niveau administratif, le passage en agriculture biologique est très rapide et très simple.

1. Choisir son organisme certificateur

La première étape consiste à choisir un [Organisme Certificateur \(OC\)](#) agréé pour les contrôles bio. Le mieux pour cela est de demander différents devis et de comparer les services proposés les mieux adaptés à votre exploitation.

2. Se notifier auprès de l'Agence Bio

Une fois l'OC choisi, il faut se rendre sur le site de l'Agence Bio pour [notifier son activité](#). Dès lors que vous avez créé votre compte auprès de l'Agence Bio et que vous êtes notifiés, vous êtes considérés comme étant engagé en agriculture biologique. La date de début de conversion correspond donc à la date de votre notification.



3. Votre première visite de contrôle

Une fois votre activité notifiée, informez votre OC qui vous donnera un premier rendez-vous. C'est grâce à ce rendez-vous que vous pourrez ajuster vos pratiques au cadre posé par la réglementation.

Le contrôle :

Bien que le contrôle soit principalement documentaire, des contrôles terrains sont réguliers. Vous devrez présenter à l'OC votre comptabilité, vos factures et vos cahiers de suivi cultural ou de suivi d'élevage. Vous devez veiller à la corrélation entre vos factures, dans lesquels les interventions devront être enregistrées, et vos cahiers de suivi sur lesquels sont notées toutes les actions mises en œuvre respecter le cahier des charges et pour éviter les contaminations.

Conversion

La période de conversion est une période de transition destinée à nettoyer les terres.

La période de conversion est divisée en plusieurs phases :

C1 : première année de conversion. Vos produits sont considérés comme « conventionnels »

C2 et **C3** (s'il y a lieu) : 2ième et 3ième année de conversion, vos produits sont considérés comme « en conversion vers l'AB »

La conversion de toute l'exploitation n'est pas obligatoire, cependant, certaines règles sont à respecter afin d'éviter toute erreur. On parle de **mixité bio**.

21 rue Joachim Murat
46 000 Cahors



07 81 35 12 96
bio46@bio-occitanie.org

www.bio46.fr

Production végétale :



La durée de conversion est de deux ans pour les cultures annuelles et de trois ans pour les cultures pérennes. La période de conversion peut être réduite en fonction de l'historique des parcelles.

Concernant la mixité, il est interdit de produire simultanément une culture bio (ou en conversion) et une culture conventionnelle si un non expert ne peut les distinguer de manière visuelle. Par exemple, il est possible d'avoir simultanément du raisin rouge bio et un raisin blanc non bio, il n'est pas possible d'avoir un noyer bio et un noyer non bio. Cependant, des règles de gestion de la récolte, du tri, du stockage, et tout autre opération s'appliquent afin que le risque de contamination soit absent.

Production animale :

La conversion des animaux est conditionnée à la conversion des terres. La conversion des animaux peut être :



- **Simultanée** : elle s'effectue en même temps que les terres et se termine au bout de deux ans.
- **Non simultanée** : La période de conversion commence lorsque les terres sont converties et sa durée dépend des animaux (bovins viandes 12 mois et $\frac{3}{4}$ de vie d'élevage en bio ; bovin lait, ovins 6 mois ...)

Concernant la mixité, il est interdit d'avoir simultanément un cheptel bio et un cheptel non bio appartenant à la même famille (Bovidés, ovidés, ...). Ainsi, il n'est pas possible d'avoir simultanément un cheptel Limosin non bio et un cheptel Aubrac bio.

Les Aides :

Aides à la conversion :

Les aides à la conversion permettent de couvrir la période de transition du passage de l'agriculture conventionnelle vers l'agriculture bio.

Les aides à la conversion peuvent être demandées en première ou en deuxième année de conversion lors de la déclaration PAC. Les exploitations bénéficiant d'une exemption de la période de conversion ne sont pas éligibles aux aides.

Les aides à la conversion (CAB) ont une durée de 5 ans et sont conditionnées aux couverts présents sur les terres. Le plancher d'aide est de 300€/an et le plafond de 15000€/an. Une aide au maintien (MAB) est possible l'année suivant la CAB. Elle est plafonnée à 5000€

Figure 1 : Montant des aides en €/ha PAC bio; instruction technique; DGPE/SDPAC/2021-354 2021

	Niveau d'aides en fonction de la catégorie de couvert	Conversion (CAB)	Maintien (MAB)
1	Landes, estives et parcours associés à un atelier d'élevage	44	35
2	Prairies (temporaires, à rotation longue, permanentes) associées à un atelier d'élevage	130	90
3	Cultures annuelles : grandes cultures et prairies artificielles implantées avec au moins 50 % de légumineuses (sous réserve de rotation, cf 5.2) Semences de céréales/protéagineux et semences fourragères ¹	300	160
4	Viticulture (raisins de cuve)	350	150
5	PPAM 1 (aromatiques et industrielles)	350	240
6	Cultures légumières de plein champ ² et betterave sucrière	450	250
7	Maraîchage ³ et arboriculture PPAM 2 (autres PPAM) Semences potagères et semences de betteraves Industrielles	900	600

¹ Production de semences pour la commercialisation ou l'expérimentation

² La culture légumière de plein champ correspond à une culture annuelle de légumes.

³ Le maraîchage correspond à la succession, sur une campagne culturale, d'au moins deux cultures annuelles sur une parcelle ou sous abris hauts.

Les aides PAC bio sont conditionnées au respect de la réglementation bio durant toute la période de 5 ans, mais sont aussi conditionnées à des règles précises en fonction des catégories d'aides.

- **Catégories 1 et 2 :** chargement > 0.2 UGB /ha engagés dans ces catégories
- **Catégorie 3 :** Céréales, oléagineux, protéagineux, culture à fibre. Les légumineuses fourragères si une rotation est effectuée avec une dès culture citée.
- **Catégorie 5 :** Chardon Marie, Cumin, Carvi, Lavande, Lavandin, Psyllium noir de Provence
- **Catégorie 7 :** Pour l'arboriculture, des densités d'arbre/ha minimums sont à respecter : noyers et châtaigniers 50/ha ; noisetiers 125/ha, fruitiers pépins et noyaux 80/ha

Le crédit d'impôt :

Un [crédit d'impôt bio](#) est possible pour les agriculteurs engagés dans une production bio. Il s'élève à 3 500 € et peut être cumulé aux aides PAC Bio jusqu'à 4 000 € (si les aides PAC bio sont inférieures à 4 000 €, le crédit d'impôt peut compléter cet aide jusqu'à 4 000 €).



Le crédit d'impôt s'élèvera dès 2023 (demande en 2024) bientôt à 4500€.

Toutes les exploitations peuvent en bénéficier quelque soit le régime d'imposition dès lors qu'elles peuvent justifier que 40% de leurs recettes proviennent de productions conduites en agriculture biologique. Il est possible de bénéficier de cette aide dès la 2nde année de conversion. Le crédit d'impôt porte sur l'exercice précédent la demande. Il n'est pas cumulable avec le nouveau crédit d'impôt HVE.

Pour aller plus loin :

Contact :

Pour des informations complémentaires, ou pour un accompagnement n'hésitez pas à contacter vos animateurs

- Ruminant : benjamin.bio46@bio-occitanie.org
- Autres productions végétales et monogastrique : lucile.bio46@bio-occitanie.org
- Maraichage et PPAM : youri.bio46@bio-occitanie.org
- Structuration de filière, transformation et distribution : mathilde.bio46@bio-occitanie.org
- Communication et territoire : fanelli.bio46@bio-occitanie.org

Ressources :

L'agriculture bio est soumise à une réglementation européenne encadrée par un texte cadre et un règlement d'application. L'INAO propose un guide de lecture du règlement permettant d'expliquer et de compléter la réglementation :

- [Règlement UE 848/2018](#)
- [Guide de lecture](#)

Des cahiers des charges nationaux viennent compléter ces règlements pour les filières non traiter. Les différents documents sont à retrouver sur le [site de l'INAO](#)

Pour en savoir plus sur les aides PAC bio, retrouvez [l'instruction technique MAEC et Agriculture bio](#)

LA TRACTION ÉQUINE EN VITICULTURE EN FRANCE EN 2020



© Mazaloubaud

Connaissances

www.ifce.fr

En 2020, l'institut français du cheval et de l'équitation (ifce) et l'institut français de la vigne et du vin (IFV) ont réalisé un état des lieux de la pratique d'entretien des sols avec la traction équine (TE) en viticulture. L'étude Équivigne vise une meilleure identification des viticulteurs qui mobilisent le travail du cheval sur leur domaine ainsi que la compréhension de leurs principales attentes vis-à-vis de cette pratique.

Le partenariat entre ces deux instituts se poursuit par la construction d'un projet participatif de recherche et développement qui pourrait favoriser l'accès à cette pratique agroécologique à un plus grand nombre.



QUELS SONT LES ENJEUX ACTUELS EN VITICULTURE ?

- **Limitation des produits phytosanitaires**, notamment par l'abandon du désherbage chimique systématique
- **Préservation des sols** par une diminution des passages avec engins agricoles
- **Diminution des énergies fossiles**
- Recherche de **qualité** et de **valorisation des produits**



QU'EN EST-IL DE LA TRACTION ÉQUINE ?

Malgré un déclin des cheptels d'équidés de trait depuis 2003 toutes races confondues (annuaire ECUS 2019), on observe depuis les années **2000**, une nouvelle dynamique concernant l'emploi **de la traction équine** en France pour différents travaux agricoles suite à **diverses motivations** (environnementales, qualité et image des produits, conservation des races).

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE ÉQUIVIGNE

Phase quantitative

Objectif : identifier les domaines viticoles français mobilisant la traction équine pour l'entretien des sols

Chiffres clés :

- ▶ Construction d'une base de données (non exhaustive) de **299 viticulteurs** mobilisant ou ayant mobilisé le cheval sur leurs parcelles
- ▶ **96** répondants à l'enquête en ligne soit **32,1%** de la population recensée

Toutes les questions n'ayant pas eu le même nombre de réponses, l'effectif de répondants pour chaque question est indiqué par n=X.

Phase qualitative

Objectif : identifier les problématiques et attentes des viticulteurs vis-à-vis de cette pratique

Chiffres clés :

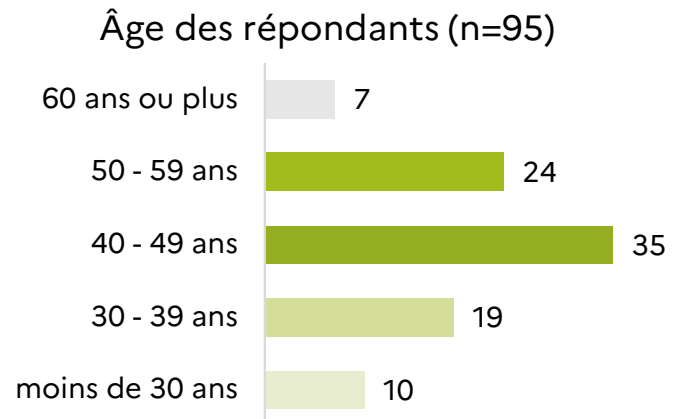
- ▶ **36** répondants ont participé à cette phase d'entretiens téléphoniques, soit **12%** de la population recensée



I. QUELS SONT LES DOMAINES QUI MOBILISENT LA TRACTION ÉQUINE ?

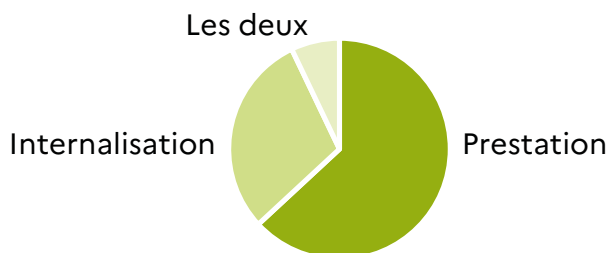
QUI SONT LES VITICULTEURS MOBILISATEURS DE LA TRACTION ÉQUINE ?

Dans le cadre de l'enquête Equivigne, **86%** des répondants sont des **hommes**, à l'échelle nationale 74% des viticulteurs sont des hommes. L'âge moyen des viticulteurs est de **44 ans**, il est légèrement inférieur à la moyenne nationale des viticulteurs, qui est de 53 ans. (source : DRAAF, 2016).



QUELS SONT LES MODES DE MOBILISATION DE LA TRACTION ÉQUINE ?

Modes de mobilisation de la traction équine
(n=85)



63% des viticulteurs mobilisant la traction équine **font appel à des prestataires de service.**

Ils sont près de **30%** à travailler avec **leurs propres chevaux** et 7% associent la prestation et l'emploi de chevaux appartenant au domaine.

Les viticulteurs interrogés lors de la phase qualitative ont indiqué qu'il était plus simple d'un point de vue organisationnel de faire appel à un prestataire, au moins dans un premier temps : 8 d'entre eux conseilleraient à un novice souhaitant se lancer dans la pratique de s'orienter d'abord vers la prestation.



Les réponses des domaines mobilisant la traction équine diffèrent souvent en fonction de ce critère, leurs problématiques et attentes peuvent également être différentes. C'est pour cette raison que la présentation des résultats suivante scinde souvent les répondants en deux groupes, ceux ayant internalisé la pratique et ceux faisant appel à un prestataire.

Les structures mixtes, pratiquant la traction équine en internalisant et en ayant recours à un prestataire ne seront pas considérées dans les graphiques.

QUELLES FORMATIONS ONT SUIVI LES VITICULTEURS ?



75% ont suivi une formation en viticulture (n=95).



11,5% des viticulteurs **faisant appel à un prestataire** ont suivi une formation dans le domaine du cheval VS **36%** des viticulteurs **travaillant avec leurs propres chevaux** (n=77).



Les viticulteurs interviewés mentionnent des **formations à différents niveaux de compétences** : elles peuvent être **uniquement liées au cheval ou spécifiques à la traction équine** dans un contexte agricole.

Parmi ceux ayant suivi **une formation de traction équine** (n=21), **52%** ont fait une **formation courte** spécialisée en attelage / traction et **33%** une **formation longue** spécialisée en traction équine et certifiante CS UCAC (Certificat de spécialisation Utilisation et conduite d'attelages de chevaux).

Sont citées également des **formations d'équitation**, courtes ou longues ou encore une formation longue spécialisée type compagnonnage.

Lors de l'enquête qualitative, 8 viticulteurs interviewés expriment un désir d'**amélioration** de l'offre de formations à la pratique **de la traction équine**. Autres aspects cités : plus de formations en termes de **gestion d'entreprise et de soins aux animaux** et enfin des formations **moins coûteuses**. 5 viticulteurs sondés souhaitent un accès facilité à des **chevaux formés, ou plus de solutions d'éducation**.

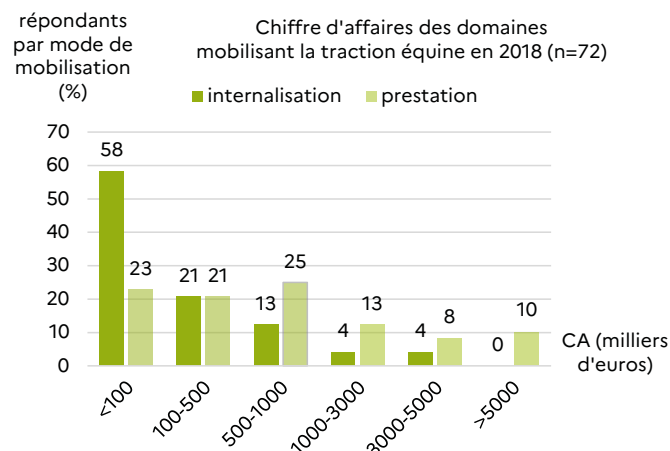
QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DES DOMAINES VITICOLES MOBILISANT LA TRACTION ÉQUINE ?

En **internalisation**, les répondants ont un **parcellaire total** en général **inférieur** à celui des domaines faisant appel à un prestataire. En revanche, la **part** du domaine travaillée avec le cheval est **plus importante** : 49% du parcellaire travaillé avec le cheval contre 17% pour les domaines en prestation.

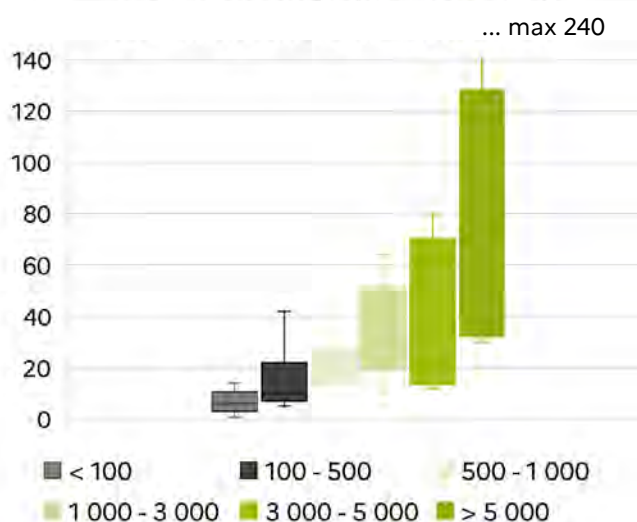
II. DANS QUELS REGISTRES ÉCONOMIQUES S'INSCRIVENT CES DOMAINES ?

QUEL CHIFFRE D'AFFAIRES LES DOMAINES VITICOLES MOBILISATEURS DE LA TRACTION ÉQUINE RÉALISENT-ILS ?

- Viticulteurs travaillant avec leurs propres chevaux : 58% ont un CA < 100 k€.
- Viticulteurs passant par la prestation : 56% ont un CA > 500 k€.



Parcellaire moyen (ha) en fonction du chiffre d'affaire (milliers d'euros) n = 78

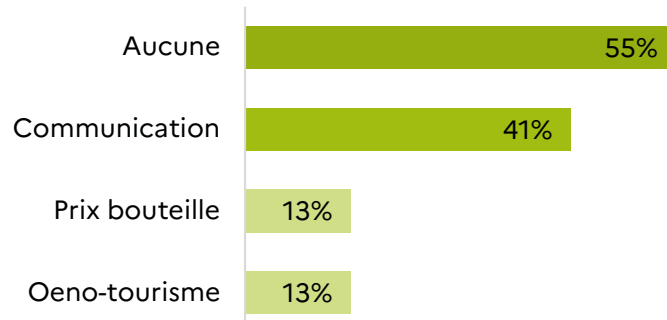


Les résultats précédents sont à nuancer en prenant en compte les **surfaces moyennes** des domaines en internalisation et en prestation, puisque le CA dépend également du **parcellaire** du domaine.

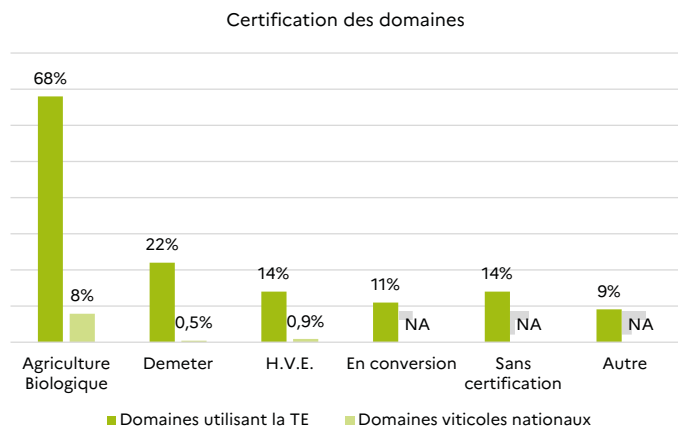
COMMENT LES VITICULTEURS VALORISENT-ILS LE TRAVAIL AVEC LES ÉQUIDÉS ?

La majorité des viticulteurs **ne valorise pas** la traction équine. Les autres utilisent principalement la **communication**. La traction équine est également valorisée dans certains domaines par une **augmentation du prix de la bouteille** et en lien avec **l'œnotourisme**.

Valorisation de la TE dans les domaines n=82



LES DOMAINES MOBILISATEURS SONT-ILS DANS DES DÉMARCHES DE CERTIFICATIONS ENVIRONNEMENTALES ?



n=88

Nombre de domaines viticoles à l'échelle nationale considéré : 85 000

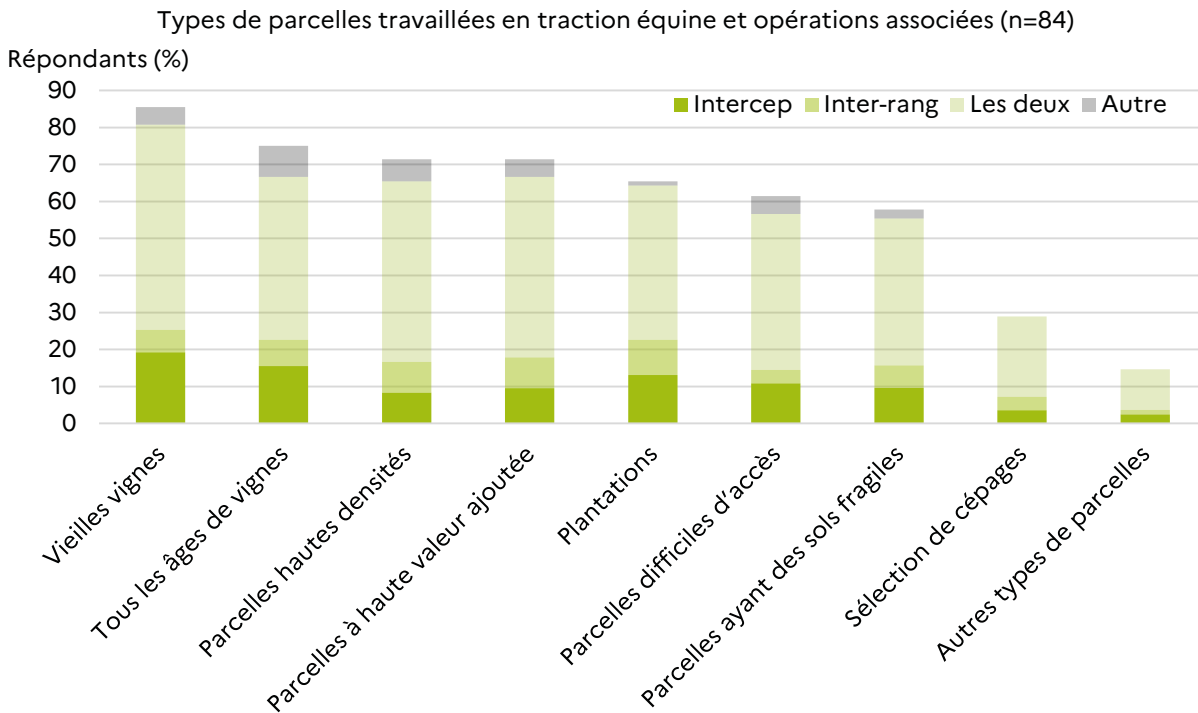
Sources : Demeter, 2018 et Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2018

Par rapport à l'échelle nationale, les domaines viticoles mobilisant la traction équine sont davantage **certifiés**. **Plus de la moitié** des domaines mobilisateurs de la traction équine ont la certification **AB**, et les certifications **Demeter** et **Haute Valeur Environnementale** sont représentées respectivement à hauteur de **22** et **14%** contre moins d'1% dans la population totale nationale.



III. COMMENT LA TRACTION ÉQUINE S'INTÈGRE-T-ELLE DANS L'ITINÉRAIRE TECHNIQUE ?

QUELLES PARCELLES SONT TRAVAILLÉES AVEC LA TRACTION ÉQUINE ?

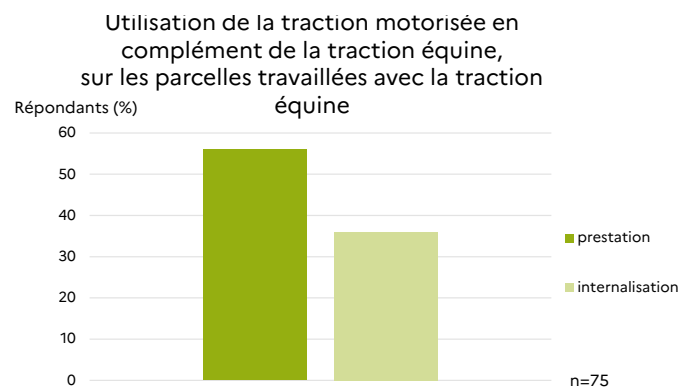


La traction équine permet une préservation des ceps, même les plus âgés et une réhabilitation des parcelles abandonnées jugées trop difficiles (C. Mulier, 2019).

Selon 15 des interviewés lors de la phase qualitative, la traction équine permet de préserver l'écosystème "sol". D'autres viticulteurs déclarent qu'elle permet de redonner vie à des vieilles parcelles, et que le travail est plus précis.

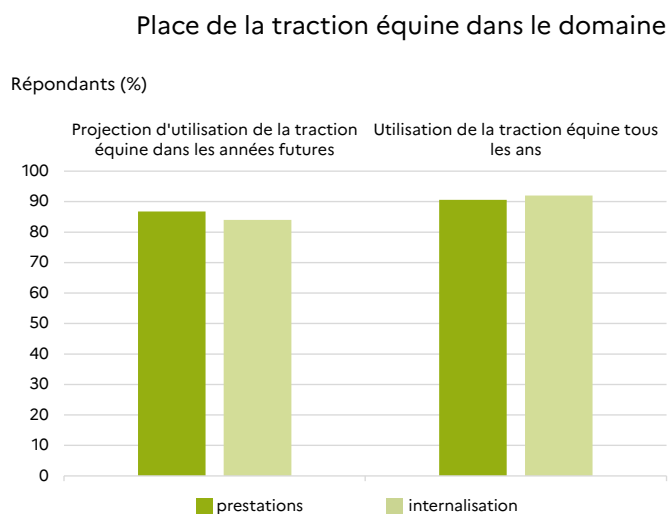
COMMENT LA TRACTION ÉQUINE S'ASSOCIE-T-ELLE À LA TRACTION MOTORISÉE ?

51% des viticulteurs utilisent la **traction motorisée en complément** de la traction équine sur les parcelles concernées. Cette proportion est plus importante chez les viticulteurs faisant appel à un prestataire que chez ceux ayant internalisé la pratique.

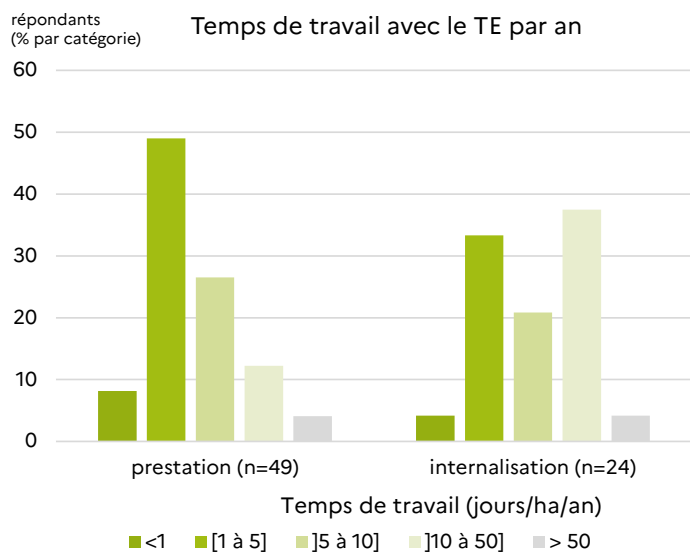


QUELLES SONT LES FRÉQUENCES D'UTILISATION DE LA TRACTION ÉQUINE AU SEIN DES DOMAINES ?

87% l'utilisent **tous les ans** (n=85). **91%** comptent faire appel à nouveau à la traction équine **dans les années à venir** (n=91). Le fait d'être en prestation ou en internalisation ne semble pas influencer sur cette décision.



COMBIEN DE TEMPS DE TRAVAIL REPRÉSENTE LA TRACTION ÉQUINE ?



Les viticulteurs consacrent **en moyenne 9 jours** de travail du sol en traction équine par hectare lorsqu'ils sont en **prestation**. La valeur médiane est de 5 jours par hectare.

En **internalisation**, cette durée est supérieure : **moyenne de 15 jours** par hectare. La médiane est de 10 jours par hectare.

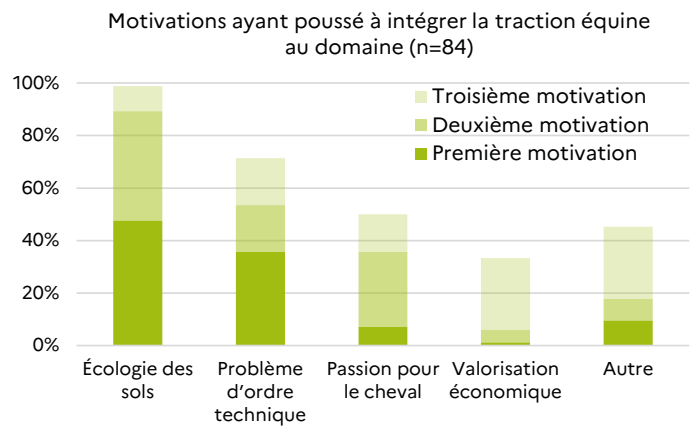


IV. QUEL EST LE RESSENTI DES VITICULTEURS VIS-À-VIS DE LA TRACTION ÉQUINE ?

POURQUOI LES VITICULTEURS SE SONT-ILS TOURNÉS VERS LA TRACTION ÉQUINE ?

L'écologie des sols est la motivation principale des viticulteurs mobilisateurs de la traction équine. La gestion des **problèmes d'ordre technique** et la **passion pour le cheval** sont également des motivations importantes.

Les facteurs les ayant incités à mettre en place la traction équine sont : **une aide extérieure**, un **intérêt environnemental et agronomique** ou encore un contexte **d'appellation ou de certification**.



POURQUOI POURSUIVRE LA PRATIQUE ?

91 % prévoient de continuer à mobiliser la traction équine dans les années à venir (n=91).

ENVIRONNEMENT

- Ecologie
- Biodiversité
- Pas de vibrations
- Impact carbone
- Respect des sols
- Moins de tassements
- Utilité précieuse sur les vieilles vignes tortueuses et parcelles non mécanisables

SOCIAL

- Communication
- Passion
- Travail agréable
- Tradition
- Pas de pollution sonore

ÉCONOMIE

- Gain de rendements
- Création d'emplois



POURQUOI CERTAINS VITICULTEURS ARRÊTENT LA TRACTION ÉQUINE ?

Même si les viticulteurs mobilisateurs de la traction équine semblent globalement satisfaits, **9%** des répondants (n=91) **ne remobiliseront pas le travail** du cheval dans leurs parcelles.

Les raisons évoquées sont diverses :

- **Coût élevé**
- Choix de ne plus travailler les terres mécaniquement (**remplacement par engrais verts**)
- **Disponibilité du prestataire** ou problèmes d'entente avec ce dernier
- **Expertise nécessaire**
- **Manque de temps**

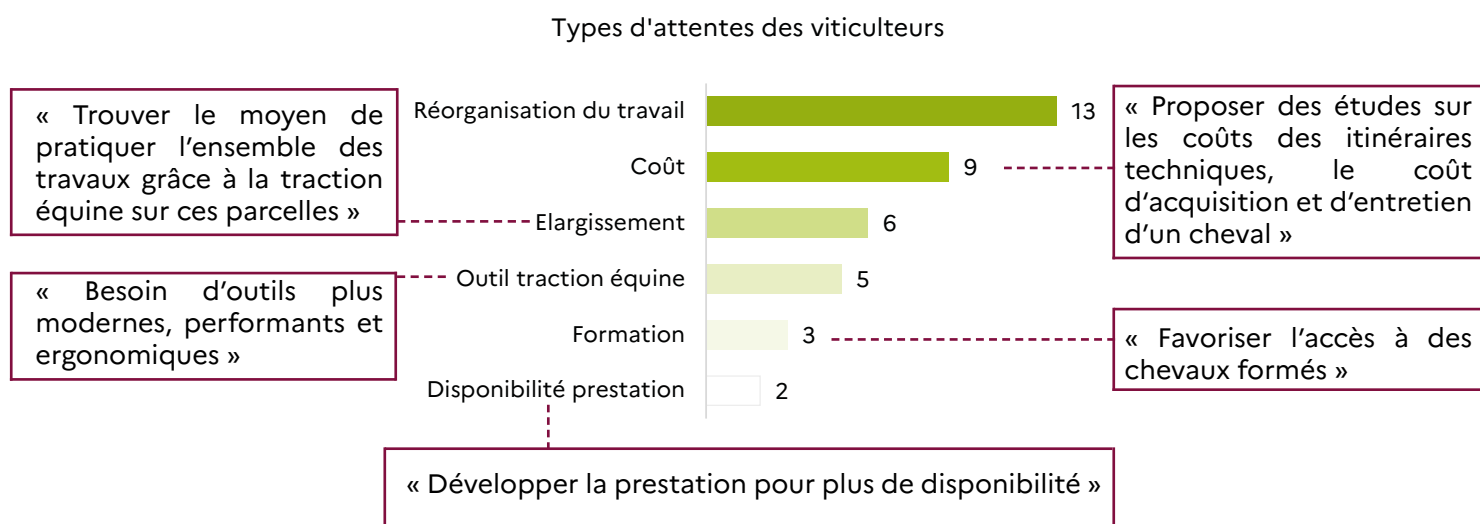
Du côté de l'enquête qualitative, 32 interviewés sur 36 ont une vision très positive de la pratique. Cependant, les 4 interviewés ayant une vision plutôt négative mentionnent un **coût trop élevé**, une pratique pas toujours adaptée à la parcelle, un travail lent et difficile physiquement.

QUELLES SONT LES PROBLÉMATIQUES MENTIONNÉES PAR LES VITICULTEURS ?

En internalisation comme en prestation sont cités des problèmes de **temps**, de **coût** et de **matériel peu adapté**. Certains problèmes sont plus spécifiques : ceux qui pratiquent eux même la traction équine évoquent des difficultés en termes de **compétences**, de **coût d'entretien du cheval**, de **manque de main d'œuvre** et de formation, notamment concernant les soins aux animaux. Ceux qui font appel à des prestataires citent la faible disponibilité de ceux-ci et leur manque de réactivité d'intervention.

QUELLES SONT LEURS ATTENTES ?

Lors de la phase qualitative, **36** viticulteurs ont fait part de leurs attentes.



L'ESSENTIEL

- ▶ Un **souci d'écologie** ; une large majorité des domaines mobilisateurs de la traction équine sont labellisés AB, Demeter ou HVE.
- ▶ Une façon de **contourner un problème technique** ; la traction équine est notamment mobilisée sur des parcelles de vieilles vignes ou à haute densité.
- ▶ Une **internalisation moins fréquente** que la prestation, surtout dans les grands domaines.
- ▶ Des **formations adaptées assez rares**, un désir d'y avoir accès plus facilement.
- ▶ Un **avantage économique qui ne semble que secondaire** ; beaucoup ne réalisent aucune valorisation supplémentaire auprès des consommateurs sur le vin commercialisé
- ▶ Un **aspect chronophage** qui restreint beaucoup de viticulteurs à ne pas généraliser la pratique sur l'ensemble du domaine.
- ▶ Un **coût élevé**, que ce soit pour l'entretien des chevaux, l'achat d'outils adaptés ou le paiement des prestataires.



Remerciements

Nous remercions les participants ayant accepté de répondre à l'étude et le comité de suivi du projet, en partenariat avec la SFET et le SNPTA, qui nous ont permis de mener à bien cette étude.

Références bibliographiques

Sites internet de la certification Demeter et du Ministère de l'Agriculture : données sur les certifications Demeter, H.V.E. et A.B. en viticulture à l'échelle nationale en 2018.

« L'utilisation du cheval de trait en milieu viticole : les conditions de la co-crédation de valeur », C. Mulier, 2019

Coordination de l'étude : Clémence Bénézet (ifce), Laurence Guérin (IFV)
Avec la participation de Nicolas Fournet-Fayas (AgroSup Dijon)
Rédaction : Perrine Brunet, Juliette Hardy, Florianne Peltier (l'institut Agro)
Crédits photos : Clémence Bénézet, Mélanie Guillamot, Olivier Pichaud (SNPTA)

Agir pour la filière équine de demain



www.ifce.fr

Nom de l'opérateur	FERRARI Pierre
N° opérateur	59596
Type de contrôle	Contrôle initial
Nom du contrôleur	Soler Gabriel
Date de contrôle	30/06/2023

Activité(s) contrôlée(s) :

Productions végétales	Productions animales	Autres productions animales				
<input checked="" type="checkbox"/> Productions végétales	<input type="checkbox"/> Bovins <input type="checkbox"/> Caprins <input type="checkbox"/> Ovins <input type="checkbox"/> Porcs <input type="checkbox"/> Lapins <input type="checkbox"/> Equins <input type="checkbox"/> Cervidés	<input type="checkbox"/> Apiculture <input type="checkbox"/> Escargots <input type="checkbox"/> Lamas <input type="checkbox"/> Alpagas <input type="checkbox"/> Cailles de chair				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Volailles</th> <th>Aquaculture et algues</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Volailles de chair <input type="checkbox"/> Poules pondeuses <input type="checkbox"/> Poulettes </td> <td> <input type="checkbox"/> Aquaculture <input type="checkbox"/> Algoculture </td> </tr> </tbody> </table>	Volailles	Aquaculture et algues	<input type="checkbox"/> Volailles de chair <input type="checkbox"/> Poules pondeuses <input type="checkbox"/> Poulettes	<input type="checkbox"/> Aquaculture <input type="checkbox"/> Algoculture	
Volailles	Aquaculture et algues					
<input type="checkbox"/> Volailles de chair <input type="checkbox"/> Poules pondeuses <input type="checkbox"/> Poulettes	<input type="checkbox"/> Aquaculture <input type="checkbox"/> Algoculture					
Préparateurs	Distributeurs	Importateurs				
<input type="checkbox"/> Préparation <input type="checkbox"/> Vinification <input type="checkbox"/> Fabrication d'aliments pour animaux	<input type="checkbox"/> Distribution	<input type="checkbox"/> Importation				

Conclusion

Points forts, remarques, points sensibles ou à suivre, points à éclaircir :

Contrôle initial satisfaisant, les documents comptables sont présents et accessibles.
Outils de suivi des pratiques culturales efficaces.
Opérateur transparent sur ses méthodes de production.

Manquements constatés, documents en attente (fiches annexées au rapport de contrôle)

Nombres de manquements constatés :

Documents en attente :

NC : Non-conformité/ Manquement PS : point sensible DEA : Documents en attente PAE : point à éclaircir

Ce document est la conclusion du rapport de contrôle.

Le rapport de contrôle est remis à l'opérateur le jour du contrôle ou est transmis ultérieurement

Points de contrôle	Notations	Observations
Descriptif général		
Description des activités, des sites et installations	C	Engagement ce jour de parcelles de vigne, chai de vinification sur la propriété.
Toute modification (structurelle, de statuts juridiques ou d'activité) ayant un impact sur la certification a été notifiée à Certipaq Bio	C	Pas de modification depuis la date d'engagement
Sous-traitance		
Sous-traitants intervenant en bio (nom et adresse) et leurs activités, y compris les activités de stockage	C	Pas de sous-traitant
Sous-traitants certifiés ou contrôlés par CertipaqBio	C	Pas de sous-traitant
Mesures préventives et de précaution		
Mesures de précaution prises pour éviter toute contamination par des produits ou substances non autorisés à chaque étape de la production, de la préparation et de la distribution (identification et maîtrise des risques de contamination, mesures de séparation, bonnes pratiques de fabrication (agrément sanitaire), plan d'analyses interne et résultats d'analyses, lutte contre les nuisibles, ...) Exemples de risques de contamination : parcelle non bio voisine, matériel utilisé en bio et non bio, gestion des déchets, gestion des effluents, ...	C	Pas de risque, aucune culture à proximité, parcelles isolées
Les préparateurs (denrées alimentaires et aliments pour animaux), mettent en œuvre des procédures adaptées, fondées sur une identification systématique des étapes critiques et permettant de garantir à chaque étape du process, la conformité aux règles de production biologique (séparation avec les produits non AB, nettoyage, gestion des lots non conformes ...) Ils mettent notamment en œuvre des mesures de nettoyage appropriées, en vérifient l'efficacité et tiennent des registres de ces opérations.	NA	
Mesures de séparation entre activités bio, non bio et en conversion		
Opérations réalisées par séries complètes séparées physiquement ou dans le temps d'opérations similaires sur des produits non biologiques	NA	Pas de mixité, entreprise 100% bio
Stockage séparé physiquement ou dans le temps	NA	
Absence d'intrants ou produits non autorisés dans les unités en bio et en conversion	NA	
Lots clairement identifiés à tout moment (produits, contenants, ...)	NA	
Opérations sur les produits biologiques réalisées uniquement après un nettoyage adéquat des installations et du matériel (de semis, récolte, tri, réception, stockage, pressurage, pompes, tuyaux, cuverie, ...). Nettoyages enregistrés et vérification de leur efficacité	NA	
Conduite des animaux dans les centres d'allotement		
Animaux bio séparés et identifiés. Les animaux ont accès à de l'eau d'abreuvement, le cas échéant sont nourris en bio et soignés en bio. Utilisation de produits de nettoyage et désinfection autorisés en bio (pour les installations utilisés par les animaux bio).	NA	Pas de centre d'allotement pour animaux bio
Au-delà de 48h, les conditions de logement et d'accès au plein air sont respectées (surfaces de l'aire intérieure et de l'aire d'exercice, litière)	NA	
Réception, expédition et transport des produits		
Enregistrement du contrôle à réception des marchandises (état de l'emballage, mentions à la bio et à la certification sur étiquetages et documents d'accompagnement)	C	Contrôle à réception des marchandises et des documents d'accompagnement
Produits expédiés identifiés Document d'accompagnement (type bon de livraison)	C	Pas d'expédition
Mesures de précautions mises en œuvre pour limiter les risques de contamination lors du transport (surtout pour les produits en vrac)	C	Pas de vrac
Référencement et garanties des fournisseurs		

Certificats présents et à jour des fournisseurs Pour les opérateurs ayant plus de 50 fournisseurs, une procédure de référencement est établie et mise à jour	C	Pas d'achat de produits certifiés
Mesures en cas de doute sur la conformité d'un produit		
Enregistrement et traitement des réclamations	C	Pas de réclamation client
Mesures prises en cas de (soupçon de) non conformité sur un produit	C	Pas de blocage de lot
Commercialisation, traçabilité et comptabilité		
Traçabilité		
Tenue de registres et justificatifs avec les informations sur les opérations effectuées à chaque étape	C	Cahier de culture présent
Présence des justificatifs comptables (factures, bons de livraison, ...) pour chaque intrant	C	Vu toutes les factures d'achat depuis la date d'engagement
Traçabilité amont (jusqu'au fournisseur) sur les intrants : test traçabilité concluant, présence des justificatifs et registres	C	Vu toutes les factures d'achat depuis la date d'engagement
Traçabilité aval (jusqu'au destinataire et/ou acheteur) sur les produits de l'opérateur : test traçabilité concluant, présence des justificatifs et registres : nom et adresse du/des client(s)	C	Très peu de vente pour le moment
Comptabilité matière		
Comptabilité matière sur les produits reçus et utilisés (cohérence entre les quantités reçues, stockées et utilisées). Cf. annexes traçabilité comptabilité matière	C	Comptabilité matière réalisée sur l'utilisation des produits phytosanitaires
Comptabilité matière sur les produits récoltés, stockés, livrés, fabriqués ou vendus, y compris : - Toute perte, augmentation ou diminution de la quantité de produits - Les ventes de produits bio, en conversion ou non bio Cf. annexes traçabilité comptabilité matière	C	Comptabilité matière réalisée sur la récolte 2022
Rendements de l'année en cours et de l'année précédente. Evolution des quantités et rendements le cas échéant. Cf. annexes traçabilité comptabilité matière	C	Récolte 2022 : 15 hl/ha
Exportation de produits biologiques vers des pays tiers (hors UE)		
En cas d'exportation vers des pays tiers, l'opérateur a informé ou informe CERTIPAQ BIO et dispose d'un certificat adéquat pour l'exportation de produits biologiques (le modèle peut varier selon le pays de destination)	NA	Pas d'export réalisé
Etiquetage et communication		
Conformité des étiquettes (mention à la bio, logos, code de l'organisme de contrôle, indication d'origine, ...)	C	Pas de mention sur les bouteilles
Mentions sur factures de vente et documents d'accompagnement : référence à la bio et à CERTIPAQ BIO FR-BIO-09 (mention obligatoire pour les produits en vrac)	C	Pas de mention sur les factures
Absence de mention relative à la bio et à la certification abusive ou de nature à induire en erreur (sur étiquetages, supports de communication, sur internet ...)	C	Pas de communication abusive
En cas d'utilisation de logos (logo européen, logo AB, logo de CERTIPAQ BIO, logo COFRAC), respect des chartes graphiques	C	Pas d'utilisation

Points de contrôle	Notations	Observations
Description de l'activité cultures		
Parcellaire à jour (PAC ou programme de production)	C	Vu PAC 2023, parcellaire créé ce jour
Cahiers de cultures tenus avec enregistrements des pratiques culturales	C	Cahier de culture présent et à jour
Pâturages : En cas d'utilisation des pâturages biologiques par des animaux non bio	C	Pas de pâturage
Semences et plants		
Les semences et plants utilisés sont autorisés en AB (cf. tableau des intrants : bio ou NT avec dérogation)	C	Pas d'achat depuis la date d'engagement
Pratiques culturales, gestion et fertilisation des sols, lutte contre les ravageurs, les maladies et les mauvaises herbes		
Travail du sol, respect des rotations (+ de 2 ans) - Entretien de la fertilité des sols par les rotations, le recours à des engrais verts ... (cf. Le point 1.9.2 Du RUE 2018/848 Annexe II partie I et notre plan de contrôle) Recours à des pratiques préventives autorisées pour lutter contre les organismes nuisibles et les mauvaises herbes	C	Tous les rangs sont griffés en fin de saison. Travail d'un rang sur deux, décavaillonnage, buttage. Broyage.
Absence de cultures hors sol ou hydroponiques, à l'exception des : graines germées, pousses, cresson, endives, plantes ornementales ou aromatiques vendus en pots au consommateur final, et plants à repiquer en pots ou godets	C	Pas de culture hors sol
Respect des règles de production des graines germées, pousses, cresson et endives	C	Pas de production
Chauffage des serres	C	Pas de serre
Paillage	C	Pas de paillage
Apport d'effluents d'élevage (Origine et garantie utilisable en AB) La quantité totale d'effluents d'élevage maximum autorisée est de 170 U d'azote/an/ha de SAU.	C	Projet d'apport de fumier d'un élevage bovin voisin
Utilisation d'engrais ou amendements autorisés à l'annexe II du RUE 2021/1165 - achat (tableau intrants), utilisés et en stocks : <i>remplir le tableau des intrants</i>	C	Pas d'apport depuis la date d'engagement
Utilisation de produits de protection des cultures autorisés à l'annexe I du RUE 2021/1165 ou d'autres substances autorisées - achat (tableau intrants), utilisés et en stocks : <i>remplir le tableau des intrants</i>	C	Produits à base de cuivre et de soufre UAB, limocide UAB, Nutribio Fe UAB, Nutribio 4/3/6 UAB et Orgaseve UAB
Justificatif d'utilisation de substances répertoriées aux annexes I et II du RUE 2021/1165 (c.à.d., notamment, mise en œuvre préalable des techniques citées aux points 1.10.1 de l'AII PI du RUE 2018/848 ainsi que la bonne application du point 1.10.2 l'AII PI du RUE 2018/848)	C	Lutte contre les maladies cryptogamiques, amendement foliaire, biostimulant
Risques de dissémination des substances utilisées dans les pièges ou les distributeurs de produits et de substances autres que les phéromones maîtrisés	C	Pas d'utilisation
Production de champignons : utilisation de substrats conformes aux exigences mentionnées à l'Annexe II Partie I point 2.1 du RUE 2018/848.	C	Pas de production
Les produits de nettoyage et de désinfection des bâtiments et installations utilisés pour la production végétale sont utilisables en AB	C	Pas d'utilisation
EN CAS DE MIXITE BIO/NON BIO OU CONVERSION/NON BIO		
Variétés facilement distinguables à l'œil nu à la récolte (hormis centre de recherche et d'éducation, une pépinière, un multiplicateur de semences ou réalise des opérations de sélection). Séparation et identification des intrants et des productions : en culture, à la récolte, au stockage et à la vente.	NA	
COMMERCIALISATION		
Respect des délais de conversion avant commercialisation	C	Engagement de vignes en C1

Pour la commercialisation de semences et de matériel de reproduction végétative : La plante parentale, ou la plante-mère, a été produite conduite conformément aux règles de l'A.B pendant au moins une génération (pour les cultures annuelles), ou deux saisons de végétation (pour les cultures pérennes).	C	Pas de commercialisation
CUEILLETTE DE VEGETAUX SAUVAGES	NA	Pas de cueillette sauvage
La carte de zone de cueillette est fournie avec les espèces cueillies	NA	
Les garanties du propriétaire de l'absence de traitement depuis au moins 3 ans	NA	
Justificatif indiquant que la cueillette n'affecte pas la stabilité de l'habitat naturel ou la préservation des espèces dans la zone de récolte	NA	
Cahier de cueillette tenu à jour	NA	

Demande de dérogation "production parallèle dans le cas des cultures pérennes" (RUE n°2018/848 Art 9 §8).	NA	Opérateur non concerné par cette demande de dérogation
Plan de conversion sur 5 ans respecté	NA	
Mesures de séparation effectives, suffisantes et appliquées	NA	
Avertissement de CERTIPAQ BIO 48h avant la récolte	NA	
Informé la quantité exacte de la récolte	NA	

Demande de dérogation 'réduction de période de conversion' (RUE n°2018/848 Article 10.3) - à compléter le cas échéant		
Demande réalisée par l'opérateur sur DerogBio. Demande complète (attestations de tiers/descriptif parcellaire, plan, surface).	NA	
Parcelles visitées (numéros et surface) (cadastre ou ilot PAC).	Nature du couvert (prairie naturelle, prairie temporaire, friche, bois, etc...) et constat visuel (flore présente, etc...).	

N° de l'opérateur	59596
Date de contrôle	30/06/2023

TABLEAU - ORIGINE ET CONFORMITE DES INTRANTS								
Fournisseur	Produits	Factures/BL Dates	Garanties sur facture/BL	Fiche technique / étiquette	Certificat (date fin)	Autres justificatifs	Commentaires	Notations
Capel	Colpenn DG	02/06/2023	UAB				40 kg	C
	Bouillie RSR		UAB				15 kg	C
	Nutribio Fe		UAB					C
	Nutribio 4/3/6		UAB					C
	Orgaseve		UAB					C

Annexe 8

Parcelle et assolement

N° de l'opérateur
Date de contrôle

59596
30/06/2023

Parcelle

Commune	Ilot	Culture	Variété / infos	Surfaces en ha				Date conv	Observation / date de semis	Précédent	Anté précédent	Dernier intrant non autorisé en AB		
				C0	AB	C1	C2					C3	Produit	Date
LENDOU EN QUERCY	1.1	Raisin	sec, chardonnay, syrah			2			07/05/2023	Vignes de 6 ans	Raisin	Raisin		

Supports exploités	
x	Factures d'achats / bons de livraisons
	Factures de vente / bons de livraisons
	statistiques achats
	statistiques ventes
	Enregistrements (fabrication/conditionnement/nettoyage)
	Logiciel de production
	Logiciel commercial
	Fichier informatique
	Inventaire de stock
	Résultats d'analyses
x	Cahier de cultures
	Cahier de cave
x	Déclaration de récoltes
	Cahier de caisse/de vente
	Fiches recettes
	Etiquettes
	Autres à préciser :

Compta-Traca viticulture

Itinéraire technique 1 - Traitements au cuivre

Surface concernée en ha	Date du traitement	Spécialité commerciale	Qté de produits (kg ou Litre)/ha	Qté produit utilisé pour la surface total (l ou kg)	Concentration en cuivre métal du produit (g/l ou g/kg)	Qté de kg de Cume/ha/application
1,5	11/04/2023	Bouillie Bordelaise	0,1	0,15	200	0,02
	21/04/2023	Bouillie Bordelaise	0,4	0,6	200	0,08
	26/04/2023	Bouillie Bordelaise	0,4	0,6	200	0,08
	05/05/2023	Bouillie Bordelaise	0,4	0,6	200	0,08
	20/05/2023	Bouillie Bordelaise	0,533333333	0,8	200	0,106666667
	30/05/2023	Bouillie Bordelaise	1	1,5	200	0,2
	03/06/2023	Bouillie Bordelaise	1,106666667	1,66	200	0,221333333
	16/06/2023	Bouillie Bordelaise	1,25	1,875	200	0,25
	27/06/2023	Bouillie Bordelaise	1,25	1,875	200	0,25
				0		0
				0		0

nom	metier	localisation	surface	aire AOC	observations
	responsable exploitation	Le Montat	15ha	oui	
	enologie puis vigneron	villeseque	7ha	oui	brebis/ poules
	tradition famille	villeseque	19ha	oui	agroforesterie, haie pour biodiversité,
	tradition famille	prayssac	7,5ha	oui	cheval perso
	tradition famille/enologie puis vigneron	trespoux-Ras	27ha	oui	cheval prestataire, anphores,
	sommelier, reconversion	villeseque	7,5ha	oui	cheval perso, abbailles
	tradition famille et formation	luzech	17ha	oui	
	ingenieur agro/œnologues	trespoux ras	8ha	oui	biodiversité
	reconversion	Montpezat d	12ha	oui	cheval prestataire, haies, policulture, elevage
	reconversion	Puy l'évêque	3,5 ha	oui	cheval prestataire
	reconversion	Duravel	6ha	oui	brebis
	grands chateaux	Lacapelle-Cal	28ha	oui	
	trad familiale et œnologue	Lacapelle-Cal	14ha	oui	
	reconversion (ingenieur batiment)	Maxou	3ha	non	
	tradition famille	Rassiel	23ha	oui	
	tradition famille	Bagat	15ha	oui	brebis, ferme tradi
	tradition	Soturac	26ha	non	biodiversité
	reconversion	Villeseque	3ha	oui	
	recente reprise	Saint vincent	1,7ha	oui	
	tradition familiaiale	Vire sur Lot		25 oui	
	reconversion (architecte d'interieur)	lendou en qu	1,5ha	non	cheval/biodiversité

Annexe 10

Traduzioni per la pagina internet la Taillade/ ITALIANO

L'AZIENDA

La Taillade si trova sopra una collina, immersa negli altipiani del *quercy blanc*, nel Sud-Ovest della Francia.

Qui la vegetazione é caratterizzata da boschi di querce, da cui *quercy*, e dalla forte presenza di rocce calcaree.

Il suo paesaggio aveva ospitato la vigna fino agli anni '60, per lasciare poi il posto a praterie, boschi e ad altre colture.

È nel 2014 che Pierre Ferrari decide di cominciare questa avventura. Bisogna cominciare da zero: pratiche amministrative, procedure per l'installazione, preparazione del suolo, scelta dei vitigni, posa dei tralicci... Tutto questo richiede del tempo. Impone e insegna la pazienza.

Finalmente nel 2022 le prime bottiglie vedono la luce.

ALLA VIGNA:

Nel vigneto come in cantina, tutto viene svolto nel rispetto del vivente, che si tratti del suolo, delle piante, dei frutti così come dell'uomo che ci vive e lavora.

Tutto questo passa per l'osservazione e l'ascolto, per tentativi ed errori, imponendo una buona dose di umiltà.

Le dimensioni ridotte dell'azienda vitivinicola, 1,5 ettari, permettono una vendemmia manuale e accurata. I grappoli maturi sono selezionati direttamente al momento della raccolta e trasportati in cassette fino alla cantina. L'uva giunge così nelle migliori condizioni per iniziare la vinificazione.

IN CANTINA

Una volta giunte in cantina, le uve bianche vengono diraspate completamente, mentre le uve rosse sono diraspate solo parzialmente o lasciate intere.

La vinificazione avviene grazie all'azione dei lieviti indigeni, naturalmente presenti sulle bucce.

I nostri vini sono non-filtrati e privi di prodotti che ne alterino la natura.

VINS (cf fiches pdf à télécharger pour infos + techniques)

Cuvée N°1 detta « la première »

Dopo anni di lavoro, di apprendimento, di preoccupazioni, di buoni consigli e di gioie, finalmente questa *cuvée* 100% malbec, vede la luce.
L'abbiamo chiamata « *la première* », in tutta semplicità.
(*image/photo qui renvoie à la fiche technique*)

Cuvée N°2 detta « la kiki »

L'aspettiamo con pazienza, intanto che in cantina lavora ancora nelle botti.

100% syrah, esprime in maniera originale il nostro terroir. Ricca di sentori speziati, i suoi aromi confortano il palato.

Cuvée N°3 dite « l'assemblée»

Nasce dall'assemblaggio del malbec e della syrah, che insieme vengono affinati per almeno 6 mesi in una botte vecchia. Un incontro che si rivela intrigante.

Cuvée N°4 dite « le blanc »

Bianco : se non per mancanza di immaginazione, sicuramente perché si tratta di un'evidenza.
100% chardonnay, affinaggio di 6 mesi in botte vecchia e cisterna in acciaio inox.

PROJET VIDEO

Questo cortometraggio é stato realizzato nel 2022 da Erica, moglie di Pierre, durante il secondo anno di laurea specialistica in Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés a Cahors.

Questo primo lavoro, filmato con un telefonino e senza alcuna esperienza pregressa, ci accompagna in un momento di vita, con uno sguardo intimo e discreto al tempo stesso.

CONTACTS

email
tel. 0603362690

[Accueil](#) / [Economie](#) / [Agriculture](#)

Lendou-en-Quercy. La Taillade, première cuvée de Pierre Ferrari



Pierre Ferrari dans sa vigne DDM Liliane Haussy

Une expéri



Agriculture, Lendou-en-Quercy

Publié le 20/05/2023 à 05:14

Liliane Haussy.

Pierre Ferrari donne une nouvelle dimension au domaine acheté en 1977 par ses parents, Nino Ferrer et Kinou Ferrari. Le vignoble planté il y a six ans a donné sa première cuvée. Des événements culturels et œnotouristiques sont en préparation.

La Taillade. Cette grande maison fortifiée, cachée à l'abri des regards sur les hauteurs de Saint-Cyprien, dans le sud du Lot, au cœur du Quercy blanc, avait séduit Nino Ferrer et son épouse Kinou Ferrari au point de leur donner envie de s'y installer en 1977 avec leur fils Pierre. Leur deuxième fils, Arthur, naîtra deux ans plus tard. Nino avait aménagé un studio d'enregistrement à côté de la maison, un studio qui accueille toujours des musiciens.

Annexe 10

La Taillade, c'est aussi le nom que Pierre Ferrari a donné à son vin dont la première cuvée vient tout juste d'être mise en bouteille. Vingt-cinq ans après la mort du chanteur, et un an après la disparition de Kinou, cet architecte d'intérieur-décorateur veut en effet donner un nouvel essor à ce grand domaine de 25 hectares. "Le passé est là, la mémoire et les souvenirs aussi, j'y suis attaché et je suis rempli de reconnaissance, mais ce lieu n'est pas un musée figé dans le temps, il est vivant, nous y habitons en famille. Il faut aller de l'avant, façonner cet endroit à notre image, lui donner une autre dimension", avance-t-il.

Il y a dix ans, il a l'idée de planter une vigne à quelques centaines de mètres de la bâtisse, sur un terrain offrant un point de vue imprenable sur le Quercy blanc. "Je bouge beaucoup avec mon boulot. J'avais besoin d'un point d'ancrage, de m'enraciner sur cette terre". Pour lui, néophyte en la matière, c'est un sacré pari. Il travaille deux hectares de terrain exempts de tout produit phytosanitaire et en 2016, il met en terre 7 500 pieds de vigne et trois cépages : malbec, syrah et chardonnay. Son ami, le viticulteur Jérémie Illouz, du Domaine Parlange et Illouz à Villesèque, l'accompagne et le conseille. "Tout est naturel, sans intrants ni sulfites, les vendanges sont faites à la main, le tri est hyper sélectif, le raisin éraflé avant sa mise en cuve". Les vendanges 2022 sont bonnes, malgré la canicule. Faire son vin est une première, une fierté surtout. "C'est un sacré boulot!" glisse Pierre Ferrari dans un sourire. Il en tire quatre cuvées. Certaines ont été élevées pendant neuf mois en vieux fûts de chêne, dans l'ombre fraîche de la cave voûtée du XVème siècle où sont installées barriques et cuves en inox. Excepté le malbec, pour ne pas lui donner un goût trop boisé. "C'est un vin gourmand, très agréable, droit, avec un nez très fin de laurier, de cassis et une pointe de menthol, des tanins très soyeux, commente-t-il. Il est classé Vin de France (VDF) et est en cours de certification vin biologique". Il faut maintenant le commercialiser et là encore Pierre Ferrari ne manque pas de projets. "Ça se fera par le bouche-à-oreille, en vente directe au domaine, mais aussi lors d'événements promotionnels, de salons, dans les restaurants et chez les cavistes".

Cette première cuvée bien structurée, aux fins et subtils arômes, qui titre à 13,5°, lui a donné des envies. Dans un premier temps il prévoit de doubler la surface de sa vigne. Mais pas seulement. "J'ai le goût de l'accueil, comme Kinou. J'aime recevoir, voir les gens heureux, leur rendre la vie plus douce et agréable. Mon objectif est d'associer culture et

Annexe 10

œnotourisme. J'aimerais attirer ici des particuliers ou des groupes, organiser des dégustations mais aussi développer des activités artistiques et musicales grâce au studio, des ateliers, pourquoi pas des résidences d'artistes ou des hébergements touristiques".

L'idée mûrit. Comme sa vigne, sur laquelle il veille amoureuxment. Elle a bien démarré, les grappes se forment et la récolte 2023 est prometteuse, si aucun aléa climatique ne vient tout compromettre. Site web: pierreferrari.fr/vins/. Contact: 06 03 36 26 90 .

Accueil • Actualités • Dans le Lot, la propriété de Nino Ferrer devenue domaine viticole

Dans le Lot, la propriété de Nino Ferrer devenue domaine viticole

Sud-Ouest



©domaine La Taillade

AUTEUR  Elisa Centis DATE 01.08.2023 PARTAGER    

Pierre Ferrari, fils de Nino Ferrer, a planté des vignes sur le domaine de La Taillade. Cette année, il présente son premier millésime, issu de la vendange 2022.

Retrouver ses racines. Il y a un peu moins de dix ans, Pierre Ferrari, fils aîné de Nino Ferrer, mûrit le projet de cultiver la terre de son enfance. Il a grandi dans le Lot, près de Montcuq, dans une maison de pierre typique du Quercy blanc. Dans ce lieu, nommé La Taillade, où la famille a conservé « *un patrimoine artistique et musical, il y avait cette terre, une part de gâteau sur la crête* », décrit Pierre Ferrari qui poursuit, par ailleurs, ses activités dans le milieu artistique (architecture d'intérieur, scénographie, direction artistique au cinéma). Cet amoureux du vin, très intéressé par le « *vin vivant* » s'est naturellement tourné vers la vigne. Cette « *liane qui monte vers le ciel* », décrit le néo-vigneron, tout en « *s'enracinant de plus en plus en profondeur* », complète sa compagne Erica Zuccarello Ferrari. C'est dans un bar à vins à Paris qu'elle a rencontré l'architecte d'intérieur, et aujourd'hui, elle l'accompagne en apportant sa réflexion au travail du vigneron. « *En septembre, je soutiendrai mon mémoire de master en gastronomie, vins, culture et société* », explique-t-elle.

Plantés au printemps 2017, les trois cépages – chardonnay, syrah et malbec – prennent racine à l'extérieur de la zone d'appellation Cahors. Au début, le vigneron a souhaité cultiver seul son 1,5 hectare. « *J'ai tout fait de façon empirique, la taille, le palissage, chaque étape était une épreuve* », se souvient Pierre Ferrari. La propriété de 25 hectares, même si elle avait déjà accueilli de la vigne avant l'arrivée de la famille, n'était pas adaptée aux passages des engins viticoles. « *Il n'y a pas d'endroit plat pour mettre un transpalette, par exemple* », précise Pierre Ferrari, bientôt âgé de 50 ans. Heureusement, il a pu bénéficier de la solidarité de vigneronnes, comme les sœurs Juliette et Caroline Chenu à Savigny-lès-Beaune, en Bourgogne, qui ont pu prêter du matériel. Dans le Lot, Jérémy Illouz, vigneron en vins nature lui a prodigué ses conseils.



En 2022, les vendanges lui ont permis de créer ses premières cuvées. Elles sont au nombre de quatre. Celle baptisée La Première est une 100 % Malbec, réalisée à partir de 60 % de grappes entières et de 40 % de grappes éraflées. La deuxième, dénommée La Kiki est une 100 % syrah, passée neuf mois en barrique. La troisième appelée L'Assemblée est un assemblage des baies de syrah et de malbec. Enfin, la quatrième sobrement intitulée Le Blanc est une cuvée 100 % chardonnay. Ces quilles sont produites en petite quantité. Un peu plus de 1 500 bouteilles pour La Première, 600 bouteille pour Le Blanc, ou encore seulement 300 flacons pour L'Assemblée. Toutes sont classées en Vin de France.

La Taillade a entamé, cette année, les démarches pour obtenir le label bio. Méthode qu'a toujours employée Pierre Ferrari. Avec les premières bouteilles, de nouveaux champs de réflexion s'ouvrent comme le modèle commercial ou encore le développement de l'œnotourisme. Pierre Ferrari, lui, conserve une idée en tête : *« Le vin, c'est d'abord du plaisir, une passion. »*



Résumé

La situation actuelle que le monde viticole et agricole en général est en train de traverser fait parler de notre époque comme d'un temps de postmodernité, caractérisé par l'incertitude et par une crise généralisée qui touchent plusieurs domaines, environnemental, sociétal et aussi identitaire, jusqu'à remettre en question le système des valeurs sur lesquels cette structure s'appuie. Dans ce contexte, ce que nous avons défini comme un véritable mouvement, les vins nature, acquiert une véritable dimension : une contre-culture, mise en place « comme allant de soi », par les vignerons nature. Cet objet de recherche trouve son terrain d'application dans l'aire de Cahors. Hors appellation, se construit un nouveau domaine viticole qui pose les bases de sa conduite sur les principes d'une viticulture respectueuse de l'homme et de la nature : La Taillade.

Comment un nouveau domaine viticole peut-il construire son identité professionnelle ? Quels sont les éléments qui le rendent légitime ? Quelle place le patrimoine occupe dans la légitimation d'un nouveau domaine viticole ? C'est par l'exploration de ces différentes dimensions que nous mettrons en œuvre et nous préconiserons des actions de valorisation de l'exploitation fondées sur ses pratiques et son patrimoine afin de développer sa visibilité et de favoriser la promotion œnotouristique.

Mots-clés : identité professionnelle, légitimité, vin, vin nature, patrimonialisation, pratiques viticoles, Cahors, patrimoine viticole.

Abstract

The current situation that the world of wine and agriculture in general is going through has led us to speak of our era as a time of post-modernity, characterised by uncertainty and a widespread crisis that affects several areas -environmental, societal and also identity -to the point of calling into question the system of values on which this structure is based. In this context, what we have defined as a genuine movement -natural wines -takes on a real dimension: a counter-culture, established "as a matter of course" by natural winegrowers. This research is being applied in the Cahors area. Outside the Cahors appellation, a new winegrowing estate, La Taillade, is being built on the principles of viticulture that respects both man and nature.

What makes it legitimate? What role does heritage play in legitimising a new winegrowing estate? By exploring these different dimensions, we will implement and recommend actions to enhance the value of the estate based on the practices and heritage of La Taillade, in order to develop its visibility and promote wine tourism.

Key words: professional identity, legitimacy, wine, natural wine, heritage, wine-making practices, Cahors, wine heritage.