

UNIVERSITE DE
NEUCHÂTEL

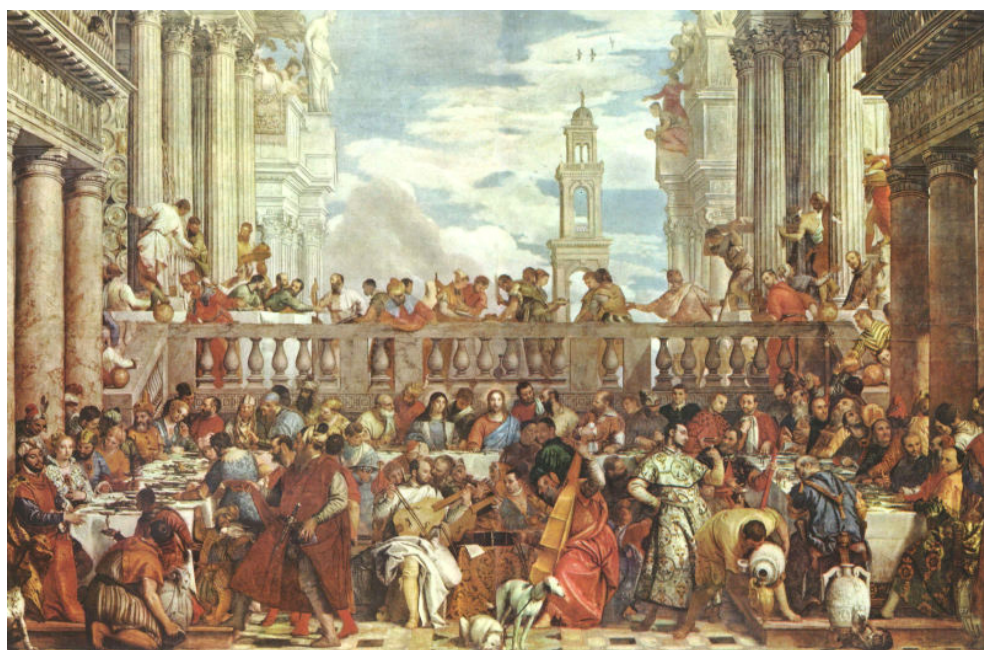
•
INSTITUT DE GEOGRAPHIE

•
Espace Louis–Agassiz 1
CH – 2001 Neuchâtel

Cédric Girardot

Entre terroir et mondialisation...

Essai de compréhension du
renouveau de la viticulture
libanaise.



MEMOIRE DE LICENCE
Sous la direction du Prof.
ETIENNE PIGUET

▪ Mars 2006 ▪

« Ils reviendront, ceux qui habitaient à son ombre ; ils feront revivre le froment, ils feront fleurir la vigne qui aura la renommée du vin du Liban »¹

Remerciements

Ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide de beaucoup de personnes ; j'espère ne pas en oublier !

Toute ma reconnaissance va aux propriétaires de caves et/ou domaines viticoles, œnologues, viticulteurs, responsables commerciaux, responsables des relations publiques, et autres collaborateurs spécialisés qui ont bien voulu m'accorder de leur temps précieux autour d'un verre ou d'un café et parfois même autour d'un repas ! Il est évident que sans ces personnes et sans leur collaboration, ce mémoire serait vide de sa substance... Ils seront cités dans le travail. Merci également à MM. Perrochet de la Maison Carrée à Auvernier et Pochon de la Vinothèque de la Charrière à La Chaux-de-Fonds, qui ont bien voulu me parler de la vigne et du vin lors d'un entretien informel, m'aidant par là à mieux cerner ma problématique.

Je témoigne toute mon amitié à la communauté des Frères Maristes du Collège Notre Dame de Lourdes à Jbeil ainsi qu'aux laïcs qui y travaillent et qui m'ont souvent rendu service. Je remercie cette communauté et principalement le Frère supérieur André, mon grand oncle le Frère Joseph, et le Frère directeur Rémiro, pour m'avoir hébergé, nourri et aidé durant toute la période de mon terrain.

J'adresse également un grand merci aux bibliothèques des Chambres d'agriculture, de commerce et d'industrie de Beyrouth et de Zahlé, en particulier à Mme Nassima Ghanem, ainsi qu'à la bibliothèque de la Faculté d'agronomie de l'Université Saint-Joseph. Je ne peux ici oublier la précieuse collaboration de Mlle Shara Jazzar qui m'a aidé et appris à me déplacer dans l'agglomération de Beyrouth.

Je remercie M. le Professeur Etienne Pigué, directeur de ce mémoire, et M. l'assistant Roger Besson pour leurs conseils et recommandations ainsi que pour les pistes qu'ils m'ont données. J'adresse également mes remerciements au Professeur Frédéric Chiffelle, qui a aimablement accepté d'être expert à la soutenance de la présente étude.

Que ce travail soit l'expression de ma gratitude à mes parents.

¹ Bible, Ancien Testament, *Osée*, Ch. 14, III. Conversion et rentrée en grâce d'Israël. Retour sincère d'Israël à Yahvé. Verset 8.

L'image figurant en page de couverture est une illustration du tableau de Paolo Caliari (Véronèse), *Les Noces de Cana*. Cette huile sur toile dont les dimensions sont de 6.66m X 9.90m, fût peinte entre 1562 et 1563 et est actuellement exposée au musée du Louvre à Paris.

Résumé

Jusqu'à la fin des années 1970, il n'y avait que 3 exploitations vitivinicoles connues au Liban. En raison de l'engouement récent pour ce secteur, lié en partie à la reconnaissance des bienfaits du vin rouge sur la santé, évoqués au travers du « *French paradox* », leur nombre est passé à une quinzaine en peu de temps.

La présente étude cherche à appréhender la ou les manières dont se positionne ce marché émergent de plus en plus important, au sein d'un contexte économique-culturel désormais passablement globalisé. Pour ce faire, un aperçu des influences de la mondialisation sur le secteur vitivinicole mondial présidera à la mise en exergue d'un certain nombre d'indicateurs à même de révéler ou non une tendance à l'internationalisation des exploitations.

L'analyse qualitative des entretiens, réalisés auprès de 17 domaines viti-et/ou vinicoles, permettra d'analyser et de nuancer les caractéristiques de production – et, dans une moindre mesure, de commercialisation – des vins libanais. C'est aussi un essai de compréhension du sens latent caché derrière le contenu manifeste du discours des producteurs en vue de définir l'identité d'une viticulture à la fois millénaire et récente. Au delà du degré de typicité, de l'attachement au terroir ou de l'intégration au marché globalisé des diverses exploitations, figurera également une présentation de ces dernières et de leurs gammes de produits.

ملخص

حتى نهاية السبعينات، لم يكن هناك سوى ثلاثة منتجيات حمراء معروفين في لبنان. وبسبب من هماسة جديدة لهذا القطاع، تحظى عدد المنتجين الخمسة عشر في وقت قصير. وترتبط هذه الزيادة جزئياً بالهوية حول التأثيرات الجيدة للنبذ الأحمر على الصحة، وهو ما يعرف بالمفارقة الفرنسية.

تحاول هذه الدراسة أن تظهر المخاوف في هذه السوق المتنامية والذي يزداد أهمية أكثر فأكثر. وذلك من خلال اقتصادي - ثقافي لصحح هذا لأن مفهوماً إلى درجة لا بأس بها. لكي سوف استر ليدرة إلى تأثيرات العولمة على قطاع صناعة الخمر العالمية قبل وضع عتقون لعدد من المؤسسات ولأماحدة للثام عن القوة التي تدبر عولمة الاستثمار.

التحليل النوعي للمقابلات التي أجريت مع سبعة عشر منتجياً للنبذ، سوف تسمح بتحليل خصوصيات وديناميكيات الإنتاج - وتوزيعه - وتسويق - البيع - الثقافي. وعين أيضاً محاولة لفهم المعنى المشترك والخبر مراد المحدث الظاهر لخطاب المنتجين، وذلك لتحديد هوية زراعة النبيذ سواء كانت تلك من الف عام أو الحالي. خلف الخطوط العامة للامتداد بالزراعة أو اللينوماحج بالسوق المعولم المختلف الاستعدادات، ستقدم الدراسة أيضاً بالتصريف هذا لدراسة إنتاجهم.

Table des matières

Première partie :	7
Contexte	7
Articulation de l'étude	8
1. Le Liban	8
1.1. Aperçu historique.....	8
1.2. Les communautés.....	10
1.3. Situation géographique et climatique.....	11
2. La vigne au Liban	11
Deuxième partie :	16
Cadre de référence : problématique, aspects théoriques et méthodologie.....	16
1. Problématique	17
1.1. Un contexte de globalisation	17
1.1.1. <i>Une économie désormais mondialisée</i>	18
1.1.2. <i>La technologie comme catalyseur</i>	18
1.1.3. <i>Les répercussions</i>	19
1.2. Le vin dans tout ça ?.....	22
1.2.1. <i>Situation générale</i>	22
1.2.2. <i>Stratégies commerciales</i>	28
2. Méthodologie de la recherche	42
2.1. Cadre Théorique.....	42
2.1.1. <i>Place au sein de la Géographie</i>	42
2.1.2. <i>Remarques préliminaires</i>	44
2.2. Démarche scientifique.....	45
2.2.1. <i>Buts et Hypothèse de travail</i>	45
2.2.2. <i>Pertinence de la recherche</i>	46
2.2.3. <i>Techniques d'enquête, outils de recherche</i>	46
Troisième partie :	51
Présentation et analyse des résultats.....	51
Agencement de la partie	52
I) Les caves	52
1. Château Ksara	52
1.1. <i>Bref historique</i>	52
1.2. <i>Principales caractéristiques</i>	52
1.3. <i>Analyse du positionnement de la production, en rapport des 4 indicateurs</i>	53
2. Vins Caprice	55
2.1. <i>Bref historique</i>	55
2.2. <i>Principales caractéristiques</i>	55
2.3. <i>Analyse du positionnement de la production, en rapport des 4 indicateurs</i>	56
3. Vins Nakad.....	57
3.1. <i>Bref historique</i>	58
3.2. <i>Principales caractéristiques</i>	58
3.3. <i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	58
4. Château Musar	60
4.1. <i>Bref historique</i>	60
4.2. <i>Principales caractéristiques</i>	60
4.3. <i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	60
5. château Kefraya	62
5.1. <i>Bref historique</i>	62
5.2. <i>Principales caractéristiques</i>	62
5.3. <i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	63

6.	Domaine Wardy.....	64
6.1	<i>Bref historique</i>	64
6.2	<i>Principales caractéristiques</i>	65
6.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	65
7.	Dr. Dardham elias Touma (Heritage & Le fleuron).....	67
7.1	<i>Bref historique</i>	67
7.2	<i>Principales caractéristiques</i>	67
7.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	67
8.	Clos St-Thomas.....	69
8.1	<i>Bref historique</i>	69
8.2	<i>Principales caractéristiques</i>	70
8.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	70
9.	Cave Kouroum.....	71
9.1	<i>Bref historique</i>	72
9.2	<i>Principales caractéristiques</i>	72
9.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	72
10.	Massaya.....	74
10.1	<i>Bref historique</i>	74
10.2	<i>Principales caractéristiques</i>	74
10.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	75
11.	Château Fakra.....	76
11.1	<i>Bref historique</i>	76
11.2	<i>Principales caractéristiques</i>	76
11.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	77
12.	Nabise Mont Liban.....	78
12.1	<i>Bref historique</i>	78
12.2	<i>Principales caractéristiques</i>	79
12.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	79
13.	Clos de cana.....	81
13.1	<i>Bref historique</i>	81
13.2	<i>Principales caractéristiques</i>	81
13.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	82
14.	Château Bellevue.....	84
14.1	<i>Bref historique</i>	84
14.2	<i>Principales caractéristiques</i>	84
14.3	<i>Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs</i>	85
II)	Les couvents.....	87
1.	Vins Adyar.....	87
1.1	<i>Histoire du projet</i>	87
1.2	<i>Caractéristiques de la production</i>	88
1.3	<i>Bilan</i>	89
2.	Couvent arménien Notre Dame de Bzoummar.....	89
2.1	<i>Historique</i>	89
2.2	<i>Caractéristiques de la production</i>	89
2.3	<i>Bilan</i>	90
III)	Coopérative.....	91
1.	Les Coteaux d'Heliopolis.....	91
1.1	<i>Historique</i>	91
1.2	<i>Caractéristiques</i>	91
1.3	<i>Bilan</i>	92
IV)	Quelques considérations sur la commercialisation des vins libanais.....	93
1.	Répartition des ventes.....	93
2.	Un marché intérieur vite limité.....	93
3.	Vers quels pays partent les vins libanais ?.....	94
4.	Modalités de la commercialisation.....	94
	Quatrième partie :	97
	Conclusions.....	97

1. Récapitulatif de la situation des exploitations vitivinicoles	98
2. Les particularités de la commercialisation.....	99
3. Situation paradoxale et ambivalente du Liban	99
4. Perspectives et propositions	100
5. Prolongations	101
Cinquième partie :	103
Bibliographie	103
Sixième partie :	108
Annexes.....	108
1. Gammes des vins produits dans chaque cave.....	109
Château Ksara	109
Vins Caprice	110
Vins Nakad.....	110
Château Musar	111
Château Kefraya.....	111
Domaine Wardy.....	112
Dr Dargham Touma	113
Clos St-Thomas	114
Cave Kouroum	114
Massaya	115
Château Fakra.....	116
Nabise	116
Clos de Cana.....	117
Château Bellevue.....	117

Première partie :

Contexte

ARTICULATION DE L'ÉTUDE

Le présent mémoire se propose d'analyser le positionnement de la production vinicole libanaise par rapport au contexte actuel de mondialisation. Il se développe en **4 parties principales**.

La première a pour but d'éclairer le lecteur sur le contexte de la recherche. Elle présente une vue d'ensemble – aspects historiques, politiques et géographiques – du Liban et de son secteur vitivinicole.

La deuxième partie fait, dans un premier temps, le point sur la problématique centrale qui préside à l'élaboration du présent travail. Dans un deuxième temps, cette partie expose les aspects théoriques et méthodologiques de la démarche. J'y explique également comment la problématique est reliée à l'étude en précisant les indicateurs utilisés pour l'analyse et la vérification de l'hypothèse.

La troisième partie concerne le terrain proprement dit. Elle est constituée de l'analyse des données et de la présentation des résultats, mais aussi d'une rétrospective des divers domaines de production étudiés.

Les conclusions sont exposées dans la quatrième partie. La cinquième est consacrée à la bibliographie, tandis que la sixième regroupe les annexes.

1. LE LIBAN

Comme nous allons le voir, le Liban présente une grande diversité physique, mais également humaine. Plusieurs auteurs l'ont d'ailleurs décrit en ces termes. Par exemple, pour ne citer qu'eux, Lamartine, Gérard de Nerval, Ernest Renan, fascinés par ce pays ont tous insisté sur la variété des paysages et des hommes. S'il faut attribuer une personnalité géographique au Liban, elle réside incontestablement dans ses contrastes et sa pluralité à la fois physiques, religieuses, culturelles, sociales et économiques.

Lorsqu'on se consacre à l'étude d'une composante géographique d'un pays, il me paraît judicieux d'en préciser le contexte ; d'autant plus lorsqu'on traite d'un pays, d'une région bien différente de celle dans laquelle nous avons pour habitude de travailler. C'est pourquoi, dans un souci de compréhension générale, j'ai décidé d'introduire le présent travail par un préambule historique, certes succinct, mais, je l'espère, à même d'en éclaircir le contexte.

1.1. APERÇU HISTORIQUE²

Peu de régions du monde ont une histoire aussi riche et complexe que la côte et la montagne libanaises. A partir du III^{ème} millénaire avant Jésus-Christ, la côte est occupée par les Cananéens, puis par les Phéniciens qui fondèrent les cités-Etats de Byblos (aujourd'hui Jbail), Berytos (Beyrouth), Sidon (Saïda) et Tyr. Les Phéniciens, navigateurs et commerçants colonisèrent le pourtour du bassin méditerranéen. L'indépendance des villes phéniciennes s'achève au VI^{ème} siècle avant Jésus-Christ à l'arrivée des Perses venus des steppes d'Asie, qui seront à leur tour balayés par la conquête d'Alexandre en 333 av. J.-C. La côte phénicienne est alors dominée par les Séleucides avant de faire partie d'une province romaine à partir du I^{er} siècle avant Jésus-Christ. En 636 le pays est conquis par les arabes omeyyades. Les Croisés

² Les renseignements figurant dans ce chapitre ont en grande majorité été tirés des divers articles regroupés dans « Liban. Prise de vue » de l'Encyclopédie Universalis sur CD-Rom.

francs (1098-1292) et les Mamelouks d'Égypte (1292-1516) passent, les dominations politiques et militaires se succèdent. Cependant, à partir du XVI^{ème} siècle émerge un émirat druze vassal de la puissance ottomane qui va nouer des relations avec les Etats occidentaux, dont la France et les principautés italiennes, et qui va marquer le début d'une ère de prospérité et de paix entre communautés. Cependant, au XIX^{ème} siècle, le Liban devient le terrain privilégié de la rivalité des puissances européennes, ce qui hâte l'effondrement de l'Empire ottoman. La défaite de ce dernier, allié de l'Allemagne, en octobre 1918, favorise un temps la révolte arabe soutenue par les Britanniques. Cette révolte aboutit à l'instauration d'un gouvernement arabe à Damas entre octobre 1918 et juillet 1920, et à la proclamation en avril 1920 d'un royaume de Syrie qui réserve au Mont Liban le statut de région autonome. En ce même mois d'avril 1920, la France obtient de la Société des Nations un mandat sur les régions syriennes du Levant. Si, durant le mandat, la minorité beyrouthine s'épanouit, la nouvelle frontière entre la Syrie et le Liban et surtout l'avantage dont jouit la capitale par rapport au reste du pays, divisent profondément les Libanais. Les habitants des petites villes et des régions périphériques récemment annexées récusent le découpage en circonscriptions et le mandat, boycottent les institutions et réclament leur rattachement à Damas. Une fois le gouvernement de Vichy éliminé au Liban par la France libre, l'indépendance est proclamée en 1941. Du fait de la guerre, celle-ci n'intervient que le 22 novembre 1943, sous la pression des Britanniques et à la suite d'une insurrection nationale. En 1947 sont définies les grandes orientations du Liban indépendant. Il est intéressant de voir que cet accord³ destiné à compléter la constitution entérine la dualité du Liban, qui en fait d'ailleurs sa spécificité. En effet, il doit y avoir équilibre entre chrétienté et islam et si l'appartenance à la nation arabe est scellée par l'adhésion à la Ligue des Etats arabes dès la création de celle-ci, l'accord insiste bien « sur les relations anciennes du pays, spéciales et indissolubles avec l'Occident. »⁴ On peut dire globalement que même si la période qui suit est entrecoupée de tensions (parfois très fortes et meurtrières, comme lors de la crise de 1958), et de divergences intra nationales – en particulier entre chrétiens attachés à la spécificité du pays et à ses liens avec l'Occident, et musulmans davantage séduits par le grand projet unitaire de Nasser – les premières années d'indépendance sont caractérisées par l'intérêt pour les libertés et l'apprentissage de la démocratie. Après 1966, les problèmes, déjà ressentis lors de la période précédente, greffés à d'autres, comme le désaccord sur la politique à mener par rapport à la résistance palestinienne, ou encore les déséquilibres économiques grandissants, vont aboutir à la montée des périls. Le phénomène se cristallise avec la guerre qui éclate en 1975. La Syrie se mêle au conflit. Cette intervention ne semble pas traduire une réelle volonté d'annexion mais davantage le souci d'éviter qu'un petit Liban chrétien ne s'allie avec Israël après s'être séparé du reste des communautés. Lors de son entrée dans Beyrouth fin 1976, la Syrie met fin à ce qu'on a appelé plus tard la guerre de deux ans. Malheureusement, l'intervention militaire et diplomatique des puissances régionales arabes ne favorise pas le dialogue entre Libanais, mais enferme plutôt les adversaires dans leurs oppositions irréductibles. C'est ainsi que si on ne peut parler de guerre au sens habituel du terme durant la période qui suit et qui va jusqu'en 1981, des combats intermittents n'en font pas pour autant une période de paix. 1982 est l'année de la grande invasion israélienne et marque le début d'une nouvelle guerre civile encore plus meurtrière que celle de 1975. En effet, après avoir effectué une invasion massive et éclair du Liban sud, l'armée israélienne viole les résolutions du Conseil de sécurité de l'O.N.U. en encerclant les quartiers ouest de Beyrouth et en laissant perpétrer par les Forces libanaises le massacre désormais tristement connu des palestiniens des camps de Sabra et Chatila. Le conflit est caractérisé par une multitude de factions armées, de groupes et de sous-groupes dont les intérêts et revendications, souvent enchevêtrés, aboutissent à des changements d'alliances et des représailles en cascades parfois contradictoires. Les motivations sont bien souvent confuses et rendent la situation compliquée et inextricable.

³ Déclaration de Riyad es-Solh du 7 octobre 1947.

⁴ Elizabeth PICARD, *De l'Antiquité à l'Etat moderne*, Encyclopédie Universalis sur CD Rom version 10

Ainsi, l'ébauche d'une solution mettant fin à la guerre est longtemps bloquée par le désaccord de fond sur les priorités à observer. 1990 marque le début de la paix retrouvée, avec encore toutefois certaines périodes quelque peu agitées (1993, opération Justice rendue ; 1996 opération Raisins de la colère, 2005 mort de Rafik Hariri lors d'une explosion à la voiture piégée ; etc.). Mais cette paix cache mal une domination syrienne du pays mal vécue par la plupart des Libanais. Toujours est-il qu'à partir de 1990 le pays essaie tant bien que mal de se reconstruire et de trouver son équilibre. Même si les nouveaux immeubles et les hôtels de luxe poussent comme des champignons et participent au boum de l'immobilier, ils sont en décalage avec des conditions de vie pour la plupart encore précaires et incertaines, et avec un gouvernement encore fragile. Le retour du Général Aoun, partisan d'un « Liban libre et indépendant » conjugué au départ de l'envahisseur israélien du sud (mai 2000) et syrien (mai 2005), laisse augurer un nouveau départ pour ce pays qui a désormais, si ce n'est son destin entre les mains, à tout le moins une marge de manœuvre plus grande. Si la diversité peut aussi donner du charme à ce petit pays de l'Orient arabe, elle contribuera encore longtemps à de nombreuses divergences et ce n'est pas être négatif que d'affirmer qu'il se passera encore beaucoup de temps jusqu'à ce que suffisamment de personnes puissent œuvrer de concert pour gommer les inégalités et les injustices économiques et politiques.

1.2. LES COMMUNAUTÉS

Les communautés constituent un aspect suffisamment important et particulier du pays pour que soit justifié à son sujet un résumé de la situation. En effet, il n'y a pas dans ce pays de séparation entre l'Eglise et l'Etat comme cela fût voté par exemple en France en 1905. La religion, les confessions ont gardé leur degré d'influence dans les divers institutions et modulent la vie sociale. D'autre part, l'étude s'étant étendue à quelques couvents qui relèvent de communautés différentes, j'ai jugé utile d'apporter quelques précisions sur le sujet.

Comme dans le reste du Moyen-Orient, la structure de la population est organisée en communautés auxquelles leur confession religieuse sert de marque d'identité. S'il peut y en avoir plus (pour certains 18), il existe officiellement 17 communautés réparties au sein des trois grands groupes de croyance que constituent les religions musulmane, chrétienne et israélite ; les deux principaux groupes étant les musulmans, et les chrétiens. Chacune de ces communautés a un droit spécifique appliqué par des tribunaux religieux et est identifiée par sa doctrine religieuse et son histoire spécifique. Parmi les onze communautés chrétiennes, les maronites et les grecs orthodoxes sont les plus représentatifs de l'ensemble. Les maronites, même s'ils ont intégré l'Eglise romaine dès le XII^{ème} siècle, tiennent fermement à leur autonomie tribale. Industriels et dynamiques, ils sont devenus progressivement majoritaires dans toute la montagne.

La part respective de chaque communauté à l'intérieur de la population libanaise n'est pas connue. Le dernier recensement remonte à 1932, raison pour laquelle on ne peut avoir une connaissance précise de la population ; les chiffres allant de 3,5mio à 4,5mio d'habitants ! Ceci dit, si l'on tient compte des étrangers, principalement des réfugiés palestiniens et des travailleurs syriens, ce nombre pourrait bien dépasser les 6 mio. Cette situation provient du fait que les dirigeants n'ont pas voulu remettre en question le délicat équilibre confessionnel sur lequel reposait la répartition des fonctions publiques. « Depuis lors, bien des estimations, souvent contradictoires [selon les intérêts], ont circulé. Il semble cependant que les musulmans soient devenus les plus nombreux (entre 55 et 60% de la population totale), en raison d'une natalité plus forte chez les chiites devenus la première communauté libanaise avant les maronites. Par ailleurs, l'émigration définitive, beaucoup plus importante chez les chrétiens, a contribué à modifier la répartition confessionnelle à l'intérieur de la population

libanaise. »⁵ Précisons pour terminer que, si l'aspect communautaire et confessionnel de la vie politique au Liban n'est pas simple, bon nombre des Libanais influents sont souvent impliqués dans divers business : ainsi, les intérêts liés aux affaires compliquent encore la situation.

1.3. SITUATION GEOGRAPHIQUE ET CLIMATIQUE

Le Liban est un petit pays de 10'450Km² dont les limites territoriales actuelles n'ont été fixées qu'en 1920, au début du mandat français. Sa superficie correspond à peu près à un quart de la Suisse. Il s'étend sur environ 210km du nord au sud et sur 25 à 80km d'est en ouest. Le milieu naturel est constitué de quatre unités topographiques disposées parallèlement à la côte, à savoir : premièrement, une étroite bande côtière de quelques centaines de mètres, exceptée dans le Akkar, au nord, où elle atteint une vingtaine de kilomètres. Deuxièmement, une chaîne de montagne, le Mont Liban dont le point culminant atteint 3083m. Troisièmement, une plaine située à 900m d'altitude dans sa partie méridionale, atteignant 1100m près de Baalbeck et parcourue par deux fleuves, la Beqaa ; et finalement une deuxième chaîne de montagne, l'Anti-Liban, qui marque la frontière avec la Syrie à l'est. Le territoire du Liban est donc très contrasté sur une superficie réduite. La disposition du relief explique les différences climatiques même si l'on peut parler pour l'ensemble du pays d'un climat méditerranéen à tendance océanique l'hiver et subtropical l'été. Comme les montagnes du Liban sont parallèles à la côte, le passage est rapide entre le climat maritime du littoral et le climat semi-continental à continental de la Beqaa. Une saison sèche, caractérisée par l'absence souvent totale de précipitations, affecte l'ensemble du Liban entre la fin du mois d'avril et le début du mois d'octobre. Sans entrer dans les détails, on peut relever dans ce petit pays d'énormes différences de précipitations et de températures. Ainsi, le nord de la Beqaa est désertique, alors qu'à quelques kilomètres le versant occidental du Mont Liban totalise des moyennes pluviométriques annuelles de l'ordre de 1300mm (soit le double de Zermatt, en Valais !). De même pour les températures, les oppositions régionales sont considérables : par exemple, il n'y a jamais de gel le long du littoral, alors que le nombre de jours de gel est très élevé dans la Beqaa (souvent plus de 50), où ont lieu qui plus est de très fortes amplitudes thermiques annuelles et journalières. On peut dire que de manière globale le Liban est particulièrement favorisé du point de vue climatique, ce qui lui permet d'avoir des cultures nombreuses et variées. Précisons pour terminer que la majorité des sols présente une roche-mère calcaire et que dans la Beqaa, ils sont argilo-calcaires, ce qui, conjugué au climat précité, rassemble les conditions idéales pour le raisin de cuve.

2. LA VIGNE AU LIBAN⁶

La vigne est au Liban une culture traditionnelle qui fait l'objet d'une activité économique à part entière même si elle ne représente qu'environ 0,09% du PNB évalué à 18,2 milliards de dollars en 2000⁷. Cette proportion, arithmétiquement faible, explique sans doute le peu d'intérêt et de suivi qu'attache le gouvernement à ce secteur. Cette activité représente

⁵ André BOURGEY, *La diversité du Liban*, Encyclopédie Universalis sur CD Rom version 10

⁶ Je dois bon nombre de renseignements figurant dans ce chapitre aux deux études qui traitent de la filière vigne au Liban : La première a été réalisée durant l'année 2002 par le professeur M. Bassam EL-HACHEM de l'Institut des Sciences Sociales II de l'Université libanaise dans le cadre du projet *Savoirs*, et s'occupe plus particulièrement de l'aspect vinicole. La deuxième a été réalisée durant l'année 2003 par l'Ecole Nationale d'Ingénieurs des Travaux Agricoles (ENITA) de Bordeaux pour le compte du gouvernement libanais et traite quant à elle de l'ensemble de la filière avec même quelques extensions sur le secteur agricole en général. Précisons qu'aucune de ces deux études n'est guidée par la problématique qui fait l'objet du présent mémoire ; lui préservant ainsi, je l'espère, tout son intérêt.

⁷ CIA, *Facts Book*, 2002, in Bassam EL HACHEM, *La filière vinicole au Liban, Rapport général*, Dynmed-Liban 2003, p. 25

cependant « la troisième production fruitière du pays, (...) »⁸ Elle concerne le raisin de table (qui domine en terme de surface plantée et qui est représenté par les raisins frais mais également secs), le vin, l'arak, et aussi les liqueurs, le vinaigre et la mélasse.

Il est permis d'utiliser le terme de « culture traditionnelle » en raison d'une histoire, comme nous allons le voir, plusieurs fois millénaire de la vigne et du vin au Liban. En effet, si « (...) la Transcaucasie, terre des Arméniens, est un des lieux d'origine de la vigne »⁹, des fouilles menées sur le site archéologique de Byblos (aujourd'hui Jbeil), au Liban, ont mis au jour des pépins de raisin vieux de 10'000 ans (néolithique). Ceci dit, il faut bien reconnaître qu'on ne sait pas où, ni quand, on a commencé à faire du vin ; on sait seulement « que le passage de la vigne sauvage à la vigne cultivée a eu lieu vers la fin de l'âge de pierre, soit environ 5000 ans avant Jésus-Christ »¹⁰ et que les plus anciens pépins-témoins proviennent de Géorgie. Nous savons également qu'à l'époque du Christ, il se faisait du vin « tout autour de la méditerranée orientale, de la Turquie actuelle à la Palestine en passant par la Syrie, (...), et par Byblos au Liban, ces dernières contrées formant le pays de Canaan. »¹¹ C'est aussi dans cette région que se déroule l'histoire de l'ivresse de Noé, et au sud du Liban, dans la localité de Cana qu'a eu lieu le premier miracle en date attribué par les Evangiles à Jésus-Christ – celui des Noces de Cana, où Jésus aurait transformé l'eau en vin. Tout ceci ajoute à la profondeur historique du produit, une dimension symbolique de la vigne au Liban. Sans vouloir entrer excessivement dans les détails, il me paraît encore utile de rappeler que les Romains, après avoir intégré la Phénicie à leur Empire en 64 BC, ont érigé à Baalbeck, dans la plaine de la Beqaa, un temple célèbre et grandiose, encore debout à l'heure actuelle et dédié à Bacchus, le dieu du vin. Est-il ici utile de préciser que le choix d'un tel lieu ne s'est sans doute pas fait par hasard ?

Il ne faut cependant pas oublier que durant la domination arabo-musulmane la viticulture a connu dans la région un sérieux déclin en raison du parti pris connu de l'Islam envers l'alcool ; même si, au « Moyen Âge, les vins de Tyr et de Sidon, dans l'actuel Liban, étaient des plus recherchés (...) »¹². Au point qu'on peut presque, et paradoxalement, considérer le Liban comme un Nouveau Pays Producteur de vin (NPP), ce qui est encore une des particularités de ce petit pays !

Même si le domaine de Ksara, alors propriété des Pères Jésuites et fondé en 1847¹³, bénéficiait déjà d'une belle réputation à la fin du XIX^{ème} siècle, c'est surtout la présence de l'armée française, lors du Mandat, qui marqua un tournant décisif dans la renaissance de la tradition. Cette période voit en effet l'entrée en lice de deux nouvelles caves, Château Nakad, en 1923, et le très célèbre Château Musar, en 1930. Le domaine de Ksara et ces deux autres caves se partageront presque seuls la scène de la production de vin pour le commerce jusque dans les années 1970. Mais il faut bien garder à l'esprit que bon nombre de couvents ou de particuliers ont toujours produit du vin de messe (pour les premiers, il s'entend) destiné aux

⁸ ENITA, *Etude de la filière vigne*, Bordeaux, sans date, mais probablement fin 2003 ou 2004, p. 10

⁹ Hugh JOHNSON, *Une Histoire mondiale du vin*, Hachette, Paris 1990, p. 15

¹⁰ *Ibid.*, p. 17

¹¹ *Ibid.*, p. 26

¹² *Ibid.*, p. 27 Et plus loin : A l'époque d'Homère « (...) près de la Macédoine, le mendéen de Chalcidique et le magnésien de Thessalie avaient la réputation d'être de bons vins, toutefois inférieurs au byblin, probablement importé de Byblos par les Phocéens. Le byblin est resté un synonyme de qualité à l'époque romaine et trouva ses dignes successeurs au Moyen Âge dans les vins de Tyr et de Sidon. » p. 43

¹³ Une cave est également très ancienne parmi celles plus ou moins connues, il s'agit du Domaine des Tourelles qui fut fondé en 1868. Ayant refusé de m'accorder un entretien sous prétexte qu'il n'avait pas produit de vin durant les dernières années, et ce bien que je me sois présenté à la cave-même, il ne fait pas partie de l'étude. Je précise que cela ne devrait pas avoir grande incidence sur les résultats puisque c'est un tout petit domaine, sans grande importance, ni en quantité (moins de 100'000 bouteilles, cf ENITA), ni en qualité (d'après les gens en ayant entendu parler), en bref assez marginal et peu connu.

célébrations religieuses et du vin pour leur propre consommation ou éventuellement vendu en quantité confidentielle de particulier à particulier.¹⁴

A partir des années 1970, les trois instigateurs du renouveau de la viticulture libanaise eurent à faire face à l'éclosion de nouvelles caves ou au choix de certaines, déjà présentes depuis un certain temps au travers de la production d'arak, d'élargir leur gamme en se mettant à faire du vin. Ce n'est cependant qu'à partir des années 1990¹⁵ que la production de vin connaît dans le pays un très fort engouement se traduisant par l'apparition rapide d'un nombre considérable de nouveaux domaines. Le nombre de vinificateurs est encore faible mais en constante augmentation, définissant peu à peu une réelle filière vitivinicole digne d'être suivie et étudiée. Ce phénomène est directement lié au fait qu'au Liban, comme à l'échelle mondiale, les vins de qualité suscitent un intérêt croissant. Au Liban plus particulièrement, la production de raisin de cuve bénéficie d'une très bonne image, avant tout économique, liée à la forte demande en raisin des nouvelles comme des anciennes caves de vinification. Elle stimule les investisseurs à s'engager dans cette culture. Malgré certains problèmes, en particulier la mévente, liée à divers facteurs, la vitiviniculture libanaise dispose, comme vu précédemment, d'un milieu naturel favorable à la production de raisins d'une qualité idéale pour la vinification : la vigne trouve au Liban des conditions pédo-climatiques et parasitaires très favorables à sa culture. Hormis cela, ajoutons en guise de rappel que « la culture sur les coteaux, dans les sols où l'alimentation hydrique et minérale est limitante mais régulière, permet une concentration naturelle des baies produisant ainsi des raisins à très fort potentiel œnologique. »¹⁶ Il y a de surcroît la possibilité de cultiver la vigne de 900 à 1800m d'altitude, ce qui, couplé à la grande diversité des terroirs, permet de cultiver une gamme de cépages assez considérable.

Nous avons vu qu'une des caractéristiques du Liban est la cohabitation de musulmans et de chrétiens. On peut logiquement supposer que ce qui touche au vin est principalement le fait des seconds. En effet, toutes les firmes vinicoles ont été lancées par des chrétiens, à l'exception d'une seule, la Cave Kouroum, qui appartient au fondateur, M. Bassim RAHAL et à sa famille, qui sont musulmans. Elles sont, qui plus est, gérées par des chrétiens, même si, pour ce qui est du Château Kefraya, 2/3 des actions sont détenues par le leader druze Walid JOUMBLATT. Bien que la doctrine druze se soit éloignée de l'islam depuis plus de 1000 ans, ces deux exceptions – ajoutées au fait qu'au niveau de la production du raisin de cuve les choses ont sensiblement changé depuis un certain temps, voyant un nombre croissant de contrats signés entre firmes vinicoles et vigneron musulmans – laissent présager que l'influence de ces derniers dans le secteur va s'amplifiant.

Selon le Recensement 2000¹⁷ basé sur des données de 1999, les surfaces viticoles couvrent une superficie d'ensemble de 11'419ha (et non pas 27'000ha comme on peut le lire dans

¹⁴ Les couvents maronite et arménien m'ont parlé de ce phénomène ainsi que certains propriétaires de cave, qui, avant de produire d'une façon commerciale, fabriquaient de l'arak et du vin pour leur consommation privée ou pour leurs amis. Je citerai ici le témoignage d'un jeune Frère mariste du Collège de Champville, F. Milad HOBEIKA : « Beaucoup de familles ont toujours eu de la vigne et ceux qui étaient dans ce cas faisaient de l'arak et parfois du vin pour une consommation familiale. Nous-mêmes possédions quelques pieds de vigne... Je ne sais pas moi, peut-être bien 1000m². Le vin produit était un vin doux, rouge et fruité. Les raisins rouges, très foncés étaient utilisés pour le vin alors qu'on faisait des raisins blancs de l'arak ou des raisins secs. »

¹⁵ Précisons ici que malgré la guerre et l'occupation, notamment israélienne, des vignobles, les entreprises n'ont pour ainsi dire jamais cessé leur production de vin entre 1975 et 1990 ; seul le millésime 1984 n'a pas pu être réalisé au Château Musar.

¹⁶ ENITA, *Op. cit.*, p. 23 Remarque personnelle : il faut toutefois préciser que les raisins destinés à être vinifiés ne poussent pas tous dans des endroits qui rassemblent de telles conditions. J'en veux pour preuve les parcelles se situant bien à plat au beau milieu de la plaine, à proximité du Litani. Dans de tels endroits, les rendements potentiels sont élevés et par conséquent peu propices à la qualité.

¹⁷ Ce recensement fut réalisé par le ministère libanais de l'Agriculture avec l'assistance de la FAO (Food and Agriculture Organization).

certaines guides ou livres sur la vigne et le vin dans le monde !)¹⁸, ce qui représente 4,61% de la totalité de la SAU (Surface agricole utile) au Liban.¹⁹ Pour donner un ordre de grandeur, le vignoble français (pays actuellement premier au monde en terme de quantité de vin produite) était de 858'400ha en 2002²⁰, alors que le vignoble suisse représente environ 15'000ha.²¹ Précisons que sur la totalité de la SAU viticole, celle destinée à la production de raisin de cuve (qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre du présent mémoire) ne serait que de 2'179ha, soit environ 19% de l'ensemble²² et moins de la moitié du vignoble valaisan.²³ « C'est dans la Beqaa que la viticulture libanaise présente sa concentration la plus forte (69% de la SAU viticole (...) [et 57% de la SAU vinicole]²⁴) (...) A quoi s'ajoute par ailleurs que c'est dans la Beqaa aussi que la plantation de vignes continue à se développer le plus étant donné que c'est là qu'on retrouve 79% du total des pieds de vigne non encore productifs. »²⁵ Toutefois, si c'est dans la Beqaa que la vitiviniculture prend toute son importance au Liban, il n'en demeure pas moins que certaines régions à l'exemple, surtout, du Mont Liban, ont le vent en poupe comme l'attestent des caves de création récente et des projets de caves en cours de mise sur pied qui viennent s'ajouter à une cave déjà établie depuis longtemps et très bien connue (si ce n'est la plus connue - du moins à l'étranger), celle du Château Musar.

Si l'on se penche désormais sur la production du pays, on remarque pour 2001 que sur les 27'200 tonnes de raisins de cuves²⁶ produites par les 2'179ha qui concernent cette part de la production de raisin, seules 6000 tonnes seraient destinées à faire du vin²⁷; le reste étant destiné aux alcools, plus particulièrement à l'arak²⁸. D'autre part, « (...) sur une production annuelle de 6'500'000 bouteilles [on peut entendre chez les responsables des grandes caves comme Ksara ou Kefraya que ce chiffre atteindrait maintenant les 7'000'000²⁹] (dont 74% de rouge³⁰), Ksara et Kefraya représentent près de 55-60% du volume »³¹

¹⁸ Par exemple *1000 vins du monde, Vinalies internationales*, Hachette pratique, Paris 2004, p. 299 ou encore André DOMINE, *Le Vin*, Könemann, Cologne 2001, p. 740

¹⁹ Cf. Bassam EL HACHEM, *Op. cit.*, p. 3

²⁰ Selon Eurostat. Guide des vins Hachette 2005, Hachette Pratique, Paris 2004, p. 11

²¹ Guide des Vins suisses 2004/2005, Werd Verlag, Zürich 2004, p. 9

²² Bassam EL HACHEM, *Op. cit.*, p.6

²³ Werd Verlag, *Op. cit.*, p. 10

²⁴ Soit, 1241 ha, cf. ENITA, *Op. cit.*, p. 30

²⁵ Bassam EL HACHEM, *Op. cit.*, p.3

²⁶ 23% de la production totale de raisins en 2001, cf. ENITA, Bordeaux, *Op. cit.*, p. 70

²⁷ Ce qui ne représente que 5% de la production totale de raisin en 2001 ! cf. ENITA, *Op. cit.*, p. 71

²⁸ Revue *Le Commerce du Levant*, Décembre 2004, p. 84 On peut dire sans exagérer, que tous ceux qui font du vin font également un peu d'arak ; ceci constitue en effet un côté pratique, permettant de distiller le vin de moins bonne qualité ou les surplus non vendus. Si l'arak commence à être quelque peu détrôné par le whisky (leader du marché avec presque 40% du marché de l'alcool, hors bière. cf. : Micheline ABOU KHATER, *4 millions soumis à l'alcootest*, In : *Le Commerce du Levant*, Beyrouth, décembre 2002, p. 90) et la vodka, il n'en demeure pas moins la traditionnelle boisson nationale la mieux à même d'accompagner les mets relevés de la gastronomie libanaise. Cette boisson est réalisée principalement à partir d'alcool vinique (pour l'arak authentique et non frelaté) et d'anis. On peut comparer cette boisson à l'Ouzo grec ou au Raki turque, ou encore au Pastis ou à l'absinthe. Les deux plus grands producteurs (et également les plus célèbres) sont SOLIFED (Wardy et Abou Raad) et Thoumas (Clos Saint-Thomas). La production totale d'arak est estimée à environ 3,8mio de bouteilles (sans compter les nombreuses fraudes à base d'alcool non vinique) et concerne 78% de la production de raisin de cuve. cf. ENITA, *Op. cit.*, p. 70

²⁹ Entre « 6 et 8 millions » selon les mots de M. Serge HOCHAR du Château Musar, cité dans un article d'automne 2004 sur la Route des Vins, sur le site Libanvision. (<http://www.libanvision.com/route-des-vins.htm>)

³⁰ L'étude réalisée par l'ENITA, sur les 6,3mio de bouteilles dont elle tient compte pour 2002, relève également 74% de vins rouges, mais aussi 14% de blancs, 11% de rosés et 1% de vins doux. En ce qui concerne Ksara et Kefraya, avec 3,2mio de bouteille pour cette année là, l'étude mentionne que ces deux entreprises vinifient donc à elles seules un peu plus de 50% du volume total.

³¹ Revue *Le Commerce du Levant*, Décembre 2004, p. 84 Remarque personnelle : Selon le professeur Bassam EL-HACHEM (cf. ci-dessus pour ENITA), et selon mes propres observations, cette proportion des deux plus grandes caves dans le volume de production total ne devrait en fait pas dépasser 50%, à tout le moins jusqu'en 2004. En effet, Ksara et Kefraya ayant augmenté chacune leur production d'un demi million de flacon pour 2005, leur

Malgré une production qui reste confidentielle³², les vins libanais, produits dans un pays haut en couleurs à plus d'un titre et du fait d'une réputation, désormais bien étendue et extrêmement positive³³, valent la peine qu'on s'y intéresse !

responsabilité dans la production totale du Liban devrait dépasser les 55%, les autres caves n'augmentant pas ou que lentement leur production.

³² En rapport, ne serait-ce qu'avec la Suisse dont la quantité de bouteilles produites en 2002 se monte à environ 148 mio (111mio de litres). Cf. Guide des Vins suisses 2004/2005, Werd Verlag, Zürich 2004, p. 14

³³ « Nombreux sont les amateurs de vin pour qui le Liban est l'un des pays viticoles les plus prometteurs du bassin méditerranéen. » In *Vinum, Dossier méditerranée*, juin/juillet 2000, p. 47

Deuxième partie :

Cadre de référence : problématique, aspects théoriques et méthodologie

*« La nature imite les broderies du ciel.
Telle comète balaie d'une gerbe de feu les
régions prédestinées. Le choix s'opère. La
géographie fait alliance avec le soleil et la
pluie pour doser l'ambre et le rubis, le
sucre et les éthers, le tanin et l'alcool. Le
vocabulaire s'associe aux lieux de l'espace.
Le temps prête ses millésimes. »³⁴*

1. PROBLEMATIQUE

Si, depuis qu'ils existent, le vin et son marché ont connu des changements divers, des restructurations variées, voire des bouleversements, on peut dire qu'au cours de ces 20 dernières années le monde du vin a connu des mutations d'une ampleur sans précédent. Nous avons désormais un recul suffisant vis-à-vis de la plupart des aspects du phénomène pour l'observer et en dégager les modalités. La sortie du film *Mondovino* ainsi que l'éclosion de livres sur le sujet le démontrent : la préoccupation est d'actualité. Toutefois, si certains étudient, d'autres encensent ou, à l'inverse, dénoncent.

Mon but ici, n'est pas de susciter une polémique sur les mutations dans le secteur de la vigne et du vin, mais plutôt de tenter d'en dégager les faits, les caractéristiques les plus objectives possibles, isolées – autant que faire se peut – de leurs connotations positives ou négatives. Je tacherai également d'expliquer le processus et d'en définir les motifs.

Il s'agira dans un deuxième temps (troisième partie de ce mémoire) de se pencher sur le cas du Liban, à la lumière de ce qui aura été dit au sujet du contexte actuel de mutation, et de tenter de cerner les stratégies qu'il met en œuvre pour se positionner dans le secteur, afin d'en dégager les principales tendances.

1.1. UN CONTEXTE DE GLOBALISATION

Les mutations dont je viens de parler, et que je vais décrire de manière plus détaillée un peu plus loin, s'inscrivent dans un contexte global. En effet, ce qu'il est présentement possible d'observer au sujet de la production du vin et de sa commercialisation est en grande partie généré par les processus économiques et culturels qui influencent actuellement la vie des êtres humains et les échanges qui ont lieu entre eux. Si certains sont persuadés que ces processus sont la clé de l'équilibre de la planète alors que d'autres, à l'opposé, maintiennent qu'ils aboutiront au malheur du monde, on peut dire qu'ils sont désormais universellement reconnus et regroupés sous le terme générique de Globalisation ou Mondialisation ; je juge ici utile d'en tracer les grandes lignes. Il paraît en effet indispensable de partir du contexte englobant et générateur pour mieux cerner l'objet de ma problématique, à savoir ses répercussions dans le domaine vitivinicole. Je réalise que mon approche dudit contexte ne pourra que demeurer très superficielle. Vouloir en faire autrement dans le cadre du présent mémoire constituerait certes une chimère, mais me forcerait de plus à m'éloigner de la problématique, voire à sortir du sujet³⁵.

Je tiens ici à tenir le lecteur informé du fait que, si le processus de mondialisation semble être reconnu à l'unanimité, ses manifestations et ses répercussions ne manquent pas de faire

³⁴ Texte de Roger VITRAC, in *Vins, Fleurs et Flammes*, Paris : Bernard Klein, 1956, 200p., p. 52

³⁵ C'est un sujet complexe et immense puisqu'il affecte le monde contemporain dans son ensemble ! Des centaines de milliers de pages ont été écrites sur le sujet. Il me paraît cependant indispensable d'en présenter ici les quelques points principaux et en rapport plus ou moins direct avec la problématique de mon travail.

l'objet de dissensions parfois importantes. L'angle d'approche du phénomène que j'ai choisi d'adopter pour aborder ma problématique m'a paru pertinent. Il faut toutefois garder à l'esprit qu'il ne fait pas l'unanimité ; il n'est le fait que de certains auteurs. La manière de voir de ces derniers, bien que très sérieusement étayée, peut être critiquée, à tout le moins nuancée. J'ai choisi ces auteurs car ils mettent en exergue des aspects en relation directe avec mon travail, mais aussi parce que j'ai été sensible à l'éclairage qu'ils apportent à ma perception du secteur vitivinicole actuel.

1.1.1. Une économie désormais mondialisée

Si l'idée de marché mondialisé, caractérisée par les échanges internationaux et sous-entendue par le terme de mondialisation ne date pas d'hier, sa forme actuelle est liée à une tournure des événements assez récente. La situation présente n'est donc évidemment pas le fruit d'une création *ex nihilo*. Le phénomène prend réellement sa source avec les découvertes des terres éloignées qui eurent lieu lors des XV^e et XVI^e siècles, mais il ne s'est réellement cristallisé, pour évoluer de manière exponentielle, qu'à la fin du XX^e siècle. En effet, il y a environ 400 ans, c'est davantage - comme l'a définie dans son concept, Fernand BRAUDEL³⁶ - une économie-monde que les acteurs d'alors avaient fini par mettre en place. Cette forme de mondialisation, ou d'eupéanisation du monde, comportait certaines limites liées au contraste qui existait entre le développement du commerce lointain et les arrières pays caractérisés par l'autoproduction paysanne. Ce n'est qu'au XX^e siècle, selon Immanuel WALLERSTEIN³⁷, que « (...) sous l'empire des Etats-Unis³⁸, héritiers de l'Europe³⁹, et à travers le choc des deux guerres mondiales, cette économie s'est réellement mondialisée. »⁴⁰

1.1.2. La technologie comme catalyseur

L'instrument indispensable à la concrétisation de ce tournant fut réalisé au cours des trois décennies qui le précédèrent. C'est en effet tout une succession de révolutions technologiques dans les domaines de l'astrophysique, de l'informatique et de l'électronique optique qui permit de créer peu à peu le cyberspace réduisant considérablement l'espace-temps⁴¹, à même d'unifier, sous certains aspects, la planète⁴². Si les grandes découvertes technologiques ont permis à la globalisation d'être désormais aussi importante, voire totale, la technologie continue et continuera à constituer le socle de la société mondialisée⁴³ ; elle en est en fait le châssis. Si nous poursuivons la métaphore avec une automobile, le moteur en serait les entreprises transnationales et l'état d'esprit capitaliste qui les définit, et l'essence, l'argent. Mais le phénomène n'est, de surcroît, pas à sens unique ; le système profite en retour au

³⁶ Fernand BRAUDEL, *La Dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud, 1985.

³⁷ Immanuel WALLERSTEIN, *Le Système du monde du XV^e siècle à nos jours*, 2 vol., Paris, Flammarion, 1980. Ouvrage cité par Jean ZIEGLER, cf. plus bas pour l'ouvrage.

³⁸ « L'effondrement du mur de Berlin et celui de l'empire soviétique ont conféré aux Etats-Unis le statut d'hyperpuissance économique, militaire, voir culturelle. » In O. TORRES, *Op. cit.*, p. 10

³⁹ « (...) l'Amérique a repris le double héritage de la vieille Europe : celui de l'empire britannique et celui de l'universalisme des Lumières. » In Serge LATOUCHE, *La planète uniforme*, Climats 2000, 203p., p. 26 Cependant, bien que lancé par les USA, le système actuel de la puissance économique est de plus en plus transnational. Les apports des grandes puissances principalement sont rapidement mondialisés et on remarque ainsi que derrière les USA, c'est en fait un réel conglomerat de géants mondiaux qui détiennent les pouvoirs les plus importants.

⁴⁰ Jean ZIEGLER, *Les nouveaux maîtres du monde, et ceux qui leur résistent*, Fayard, 2002, p. 26

⁴¹ « La condition humaine est actuellement soumise à des transformations aux multiples facettes qui sont bien résumées par l'expression "compression spatio-temporelle". » In : Zygmunt BAUMAN, *Le coût humain de la Mondialisation*, Hachette 1999, 204p., p. 8

⁴² Jean ZIEGLER, *Op. cit.*, p. 34

⁴³ « Parmi les multiples dénominations appliquées à notre temps, aucune n'est plus expressive que celle de période technologique » In : Santos MILTON, *Espace et méthode*, Publisud Paris, 1989, 124p. p. 92

développement technologique : « Avec l'avènement du système capitaliste, s'est instauré progressivement un processus d'unification des techniques, bien que la diversité de leur utilisation selon les lieux soit restée très nette [du moins à l'époque à laquelle écrit l'auteur, c'est-à-dire il y a 16 ans...]. L'universalisation du capital a permis à la fois une accélération du progrès technique et une plus ample diffusion de techniques empruntées. »⁴⁴

1.1.3. Les répercussions

1.1.3.1. *Déterritorialisation*

Les imbrications du phénomène avec la technologie ayant été mises en évidence, penchons nous désormais sur quelques-unes de ses caractéristiques. Pour résumer la situation, on peut dire que les économies d'échelle et les délocalisations, effectuées dans le but de dégager un maximum de profit et d'être compétitif sur un marché devenu ultra libéral – où règne par conséquent une concurrence impitoyable – a abouti à une nouvelle donne sur le plan de l'économie. On peut de fait observer l'intégration progressive et plus ou moins rapide, dans un marché planétaire unique, de toutes les économies autrefois nationales. « On assiste ainsi à la constitution d'un monde virtuel qui n'est pas assimilable au monde géographico-historique traditionnel. Le capital en circulation lui-même est virtuel, actuellement dix-huit fois plus élevé que la valeur de tous les biens et services produits pendant une année et disponibles sur la planète. »⁴⁵

Il paraît donc évident qu'une des conséquences importantes du libre-échange globalisé mis en œuvre sous prétexte d'efficacité économique est un affaiblissement des pouvoirs étatiques. Pour reprendre les mots de G. H. VON WRIGHT, « l'Etat-Nation, est semble-t-il, en voie d'érosion, ou peut-être même de dépérissement. Et les forces d'érosion sont des forces transnationales »⁴⁶ Le terme même de « Mondialisation » évoque un phénomène qui s'impose à nous. Ceci est en partie lié au fait que les institutions (dont fait partie l'Etat), qui ont normalement et logiquement pour fonction de maintenir l'ordre des choses, sont actuellement victimes d'une faiblesse grandissante, voire, caractérisées par l'impuissance. Il n'y a pas si longtemps, la scène mondiale était le théâtre de rapports politiques d'Etat à Etat. Chacun tentait de défendre au mieux son intégrité exécutive et législative. « La politique mondiale – dans la mesure où l'on peut soutenir que la politique étrangère des Etats souverains avait un horizon mondial – consistait essentiellement à préserver le principe de la souveraineté pleine et entière de chaque Etat sur son territoire, tout en éliminant les quelques vides restant encore sur la carte du monde, et en luttant contre les dangers qui pouvaient surgir quand un Etat outrepassait ses droits par des conquêtes ou des revendications territoriales exagérées. »⁴⁷ Sur le plan économique, cette politique pouvait choisir de mettre en place des rapports commerciaux, ou des conventions d'échange, privilégiés avec d'autres nations ou, à l'inverse, décider de se protéger d'une concurrence jugée déloyale par l'application d'un protectionnisme douanier ou par le soutien, sur le plan de la politique nationale, à la production au moyen de subsides ou autres subventions. Cet état de fait changea rapidement avec la promotion graduelle mais néanmoins implacable d'un nouveau principe : l'intégration supra – Etatique. C'est alors que « La scène mondiale fut perçue de plus en plus comme le théâtre de la coexistence et de la compétition entre groupes d'Etats, plutôt qu'entre les Etats eux-mêmes. »⁴⁸ De cette manière, les Etats-Nations changent de statut pour n'être plus que « les simples exécuteurs et représentants de forces qu'ils ne peuvent plus contrôler

⁴⁴ Santos MILTON, *Op. cit.*, p. 45

⁴⁵ Jean ZIEGLER, *Op. cit.*, p. 35

⁴⁶ Cité par Zygmunt BAUMAN, *Op. cit.*, p. 89

⁴⁷ *Ibid.*, p. 97

⁴⁸ *Ibid.*, p. 98

politiquement. »⁴⁹ Jean Ziegler, dans son livre *Les nouveaux maîtres du monde, et ceux qui leur résistent*, cite un passage à mon avis intéressant du diagnostic posé par Jürgen HABERMAS à ce sujet : « les tendances évolutives qui, sous le nom de "mondialisation", attirent aujourd'hui notre attention viennent modifier une constellation historique qui s'était distinguée par le fait que l'Etat, la société et l'économie étaient en quelque sorte coextensifs à l'intérieur des mêmes frontières nationales. Par suite de la mondialisation des marchés, le système économique *international*, à l'intérieur duquel les Etats définissent les frontières entre commerce intérieur et commerce extérieur, est en train de se transformer en économie *transnationale*. Ce qui compte ici, c'est en premier lieu l'accélération des mouvements de capitaux partout dans le monde et l'évaluation sans appel des lieux de production nationaux par les marchés financiers organisés en réseau au niveau mondial. Ces faits expliquent pourquoi les acteurs étatiques ne sont plus aujourd'hui, dans le réseau mondial des échanges, les nœuds qui lui avaient précédemment imposé une structure de relations interétatiques ou internationales. Aujourd'hui, ce sont les Etats qui se trouvent enchâssés dans les marchés, plutôt que les économies nationales dans les frontières étatiques. »⁵⁰

A un rôle prépondérant de la mondialisation dans le changement du visage économique de la planète, s'ajoute donc une importante répercussion sur la sphère politique. On voit bien que ces deux effets (ou caractéristiques) des mutations subies par le monde ces dernières décennies, conjugués à un bouleversement d'ordre culturel - que j'étudierai plus loin - sont en fait interdépendants. La globalisation se nourrit une nouvelle fois de ses effets : si c'est bel et bien à cause « (...) de l'extension sans réserve et sans frein de la libéralisation du commerce, et à cause surtout de la liberté de mouvement du capital et de la finance, [que] l'économie échappe progressivement à tout contrôle politique »⁵¹, cet affaiblissement du politique ne manque pas en retour de favoriser cette économie mondialisée⁵².

1.1.3.2. Et au niveau des aspects culturels ?

Puisqu'il paraît évident que ces effets sur le système économico-politique en ont à leur tour d'autres, directs et indirects, sur la société, il est temps d'aborder un autre aspect important pour mon travail : les implications culturelles. « L'affaiblissement des liens entre peuple, richesse et territoires modifie fondamentalement la base de la reproduction culturelle. »⁵³ Etant donné qu'aujourd'hui, le moindre lieu, dans le coin le plus reculé d'un territoire a des relations plus ou moins directes avec d'autres lieux d'où lui viennent matières premières, capital, main d'œuvre, des ressources diverses et des ordres, « (...) le rôle régulateur des fonctions locales tend à échapper partiellement ou totalement au contrôle de ce qu'on pourrait encore appeler la société locale, pour tomber entre les mains de centres de décision lointains et étrangers aux finalités propres de la société locale. »⁵⁴ Si l'économie de marché prône la libre concurrence, elle n'en demeure pas moins dominée par certains Etats, ou groupes d'Etats. Ceci a pour inférence à plus ou moins long terme, une influence culturelle de ces nations, à savoir de l'Occident, et plus spécialement, des Etats-Unis⁵⁵ sur le reste du monde.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 102

⁵⁰ Jürgen HABERMAS, *Après l'Etat-nation, Une nouvelle constellation politique*, Paris, Fayard, 2000, pp. 129-130. Cité in Jean ZIEGLER, *Op. cit.*, pp. 117-118

⁵¹ Zygmunt BAUMAN, *Op. cit.*, p. 103

⁵² Cette affirmation peut être nuancée. A titre d'exemple, bon nombre d'Etats soutiennent actuellement leur agriculture au moyen de subventions ; ce qui montre que les politiques nationales ne vont pas toujours dans le sens du libéralisme économique propre à la globalisation.

⁵³ Arjun APPADURAI, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot Paris, 2001, 322p., p. 90

⁵⁴ Santos MILTON, *Op. cit.*, p. 17

⁵⁵ « Au XX^e siècle, l'uniformisation du monde se fait sous le signe de *l'american way of life*. (...) Des flux culturels à sens unique partent des USA et à un moindre degré des autres pays développés et inondent la planète ; images, mots, valeurs morales, normes juridiques, codes politiques, critères de compétences se déversent des unités

Les flux d'informations qui proviennent et sont contrôlés principalement par les USA et le Nord, ne manquent pas d'influencer les désirs, les besoins, les formes de comportement, les mentalités, les systèmes d'éducation, en résumé les modes de vie des récepteurs. Le simple fait que l'anglo-américain est en passe de devenir la langue mondiale de communication le prouve. Je cite ici en illustration de mon propos l'observation que André BENITEZ⁵⁶ fait dans son livre, *Chile al ataque*, 1991, au sujet des mutations culturelles actuelles : « Aujourd'hui, les jeunes chiliens s'habillent avec les mêmes vêtements *Benetton* que leurs pairs dans plus de 70 pays. Ils mangent des hamburgers *Big Mac* dans les *Mc Donald's* de l'Avenue Kennedy tout comme les Russes le font sur la Place Rouge de Moscou. (...) Nous suivons la série de *Dallas* avec le même enthousiasme que les habitants de quelques 98 autres pays, de même que les programmes de *Mickey Mouse* qui sont vus toutes les semaines en Chine avec un doublage en mandarin. » Ce phénomène, qu'il soit bien vécu ou stigmatisé n'en demeure pas moins bien réel et préoccupe, au point qu'est apparue une logorrhée aussi variée que suggestive : McWorldisation, Disneyisation, Burger Kingization, Coca-Colonisation ou encore l'expression désormais célèbre de Ritzer⁵⁷, McDonaldisation. « Tous ces néologismes évoquent ce qu'il est convenu d'appeler la « marchandisation » du monde sous influence américaine. »⁵⁸ Il est permis de penser que cette appropriation par la sphère privée d'activités qui relevaient autrefois du domaine public et culturel et ce, sous obédience américaine, a bien des chances d'aboutir à une diminution des différences à travers le monde⁵⁹.

1.1.3.3. Une société de consommation uniformisante

Nous avons parlé des façons de vivre, mais il arrive parfois que ce soit jusqu'aux manières de penser qui aient à subir le joug d'une certaine forme d'homogénéisation. Il n'y a d'ailleurs là rien de surprenant quand on pense que la rapidité des moyens de télécommunication et de transport est en passe de réduire la planète à un gros village dont le pouvoir exécutif serait assuré par les 2000 personnes financièrement les plus influentes du monde.⁶⁰

Selon Serge Latouche, en Occident, l'économie est ainsi en train de devenir le substitut du pouvoir étatique en le vidant de ses dimensions culturelles. On assiste à un glissement des valeurs existentielles, des mystères de la nature vers un univers utilitaire et fonctionnel de rentabilité. « Le développement économique d'un peuple sous développé n'est pas compatible avec le maintien de ses coutumes et mœurs traditionnelles. La rupture avec celles-ci constitue une condition préalable au progrès économique »⁶¹

« Marx ⁶²[, déjà,] nous montre comment la société civile crée des besoins dont la satisfaction exige un marché universel. De cela provient une unité qui est universelle autant dans les modes de production que dans les styles de vie, unité développée et accentuée à chaque expansion successive de la civilisation capitaliste et européenne. »⁶³ On remarque donc que

créatrices vers le reste du monde par les médias (journaux, radios, télévisions, films, livres, disques, vidéos, et maintenant, les réseaux informatiques). » In : Serge Latouche, *Op. cit.*, p. 22

⁵⁶ cité par Serge Latouche, *Op. cit.*, p. 17

⁵⁷ G. RITZER, *The McDonalidization of Society*, New Century Edition, Pine Forge Press, 2000, 278 p.

⁵⁸ O. TORRES, *La Guerre des vins : l'affaire Mondavi. Mondialisation et terroirs*, DUNOD, Paris, 2005, 217p., pp. 7-8

⁵⁹ Même si certains replis identitaires ont bel et bien lieu.

⁶⁰ Les « Global leaders » selon Serge Latouche, *Op. cit.*. Pour ZIEGLER, il s'agit des 1000 oligarques les plus puissants du monde se réunissant à Davos.

⁶¹ J.-L. SATIE, *The Economic Journal*, vol. LXX, 1960, cité in Serge Latouche, *Op. cit.*, p. 97

⁶² bien qu'il ne traite pas de la dimension technologique. : « (...) dans *le Capital*, Marx n'a pas analysé ni discuté le rôle de l'impact technologique sur la consommation et par l'intermédiaire de celle-ci, sur l'accumulation et le développement social. » Paul SWEEZY, 1973, cité par Santos MILTON, *Op. cit.*, p. 93

⁶³ «Marx shows how civil society creates the needs, satisfaction of which requires a universal market. From this emerges a world-wide unity in the modes of production and the style of life, further developed and accentuated

l'uniformisation n'est pas seulement un effet ou même un aspect de la globalisation mais également un but en soi, nécessaire à la société de consommation générée par le capitalisme occidental : « (...) la société moderne n'a plus guère besoin de travail industriel de masse ou d'armée de circonscription ; elle a désormais besoin de mobiliser ses membres en tant que consommateurs. »⁶⁴ Ceci n'est possible qu'en créant le besoin de consommation. La satisfaction du consommateur doit être ensuite instantanée : « **Il est d'abord évident que ces biens doivent apporter une satisfaction immédiate, qui ne présuppose aucun talent particulier, aucune base sérieuse ; mais la satisfaction doit aussi prendre fin instantanément, c'est-à-dire au moment précis où le temps nécessaire à la consommation est épuisé. Temps qui doit être nécessairement réduit au minimum. (...) la culture de la société de consommation est fondée sur l'oubli, et non sur l'apprentissage. Quant le désir refuse d'attendre et que l'attente s'est dépouillée du désir, la capacité de consommation des consommateurs peut dépasser toutes les limites fixées par des besoins naturels ou acquis ; corrélativement, l'objet du désir n'a plus besoin de durer.** »⁶⁵

Même s'il n'y a pas consensus sur ce point de vue, il est intéressant d'imaginer quelles peuvent être les répercussions de l'état d'esprit qui y est décrit, sur le produit qui est au centre de mon étude, à savoir le vin... C'est d'ailleurs ce dont je vais parler dans le chapitre suivant.

1.2. LE VIN DANS TOUT ÇA ?

Comme secteur commercial à part entière, faisant partie intégrante de l'économie et du culturel, le monde vitivinicole vit au plus près des aléas de la mondialisation ; même si, comme nous le verrons, il possède quelques caractéristiques propres qui peuvent, parfois et sous certains aspects, lui assurer une position quelque peu en marge. Citons à ce propos Jean-François GAUTIER : « Le vin de qualité est devenu un produit industriel de grande consommation relevant comme tous les produits industriels de méthodes modernes de marketing (lancement publicitaire, politique de marque,...). »⁶⁶

1.2.1. Situation générale

1.2.1.1. Une consommation en baisse

Avant d'entrer dans les détails, il semble bon de rappeler quelques faits généraux propres au contexte actuel. Tout d'abord, la consommation de vin par habitant – si elle est actuellement stable – a fortement baissé durant les deux dernières décennies du XX^e siècle et ce en moyenne, à l'échelle du globe. Toutefois, cette tendance moyenne cache des disparités territoriales. Ainsi, le phénomène inverse se produit dans des régions comme l'Amérique ou l'Asie⁶⁷, régions nouvellement consommatrices. Le même phénomène est également vrai, mais en partie seulement⁶⁸, pour les pays nouvellement producteurs de vin, que l'on a pour

by each successive expansion of capitalist European civilization." In AVINERI, *Social and Political Thought of Marx*, 1970 pp. 165-166. Cité in Santos MILTON, *Op. cit.*, p. 98

⁶⁴ Zygmunt BAUMAN, *Op. cit.*, p. 123

⁶⁵ *Ibid.*, pp. 125-126. Passage mis en gras par mes soins.

⁶⁶ J.-F. GAUTIER, *La Civilisation du vin*, PUF, Paris, 1997, p. 115, cité par O. TORRES, *Op. cit.*, p. 19

⁶⁷ « In Asia as a whole, wine sales have more than doubled over the past ten years with Japan and China responsible for 80 per cent of this growth. » Kim ANDERSON, *The World's Wine Markets*, Cheltenham, UK, 2004, p. 8

⁶⁸ Baisse pour l'Argentine et le Chili. Cf. Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Le Vin face à la mondialisation : l'exception viticole contre la globalisation des marchés ?*, Hachette, 2003, 194p., p. 124

habitude de nommer les Pays du Nouveau Monde⁶⁹. En ce qui concerne la production mondiale, elle dépasse actuellement la consommation, ce qui implique un surplus non écoulé et non écoulable⁷⁰. En réponse à cette situation excédentaire, beaucoup de pays arrachent de grandes surfaces de vigne, principalement des cépages très productifs et d'une qualité jugée moindre. Il s'agit principalement d'une politique appliquée par l'ancien monde. Les Nouveaux Pays Producteurs (NPP) en profitent quant à eux et « selon des plans concertés⁷¹ » pour planter davantage⁷², et, bénéficiant d'un certain succès sur les marchés internationaux⁷³, d'accroître leur importance sur le marché⁷⁴. Ce succès s'explique par le fait que ces « vins qui attirent tant les consommateurs américains, anglais ou canadiens bénéficient d'avantages dont l'Europe et surtout la France ne pourront jamais disposer : foncier et main-d'œuvre bon marché, climat chaud, sec et d'une grande régularité qui limite les coûts de production (notamment ceux liés aux traitements phytosanitaires) et assure une qualité constante de la récolte, technologie fondée sur les derniers acquis scientifiques, investissements massifs dans le matériel et la publipromotion, absence de réglementation contraignante. Le prix de vente reste faible, mais suffisamment élevé pour que l'activité soit rentable. Les vins sont de bonne qualité et ils "parlent anglais" c'est-à-dire que leur conception, leur emballage et leur étiquetage sont parfaitement adaptés à leur clientèle. »⁷⁵

Je précise que si la consommation mondiale a sérieusement baissé – passant de 280 millions d'hectolitres en 1985 à environs 220 actuellement⁷⁶ - elle a été substituée par un attrait accru pour la qualité. Le vin est ainsi passé d'un produit alimentaire, de consommation plus ou moins courante, à un produit de luxe. Heureusement pour les viticulteurs et autres vigneron, cette consommation épisodique atteint un public de plus en plus mondial.

1.2.1.2. Les marques ont le vent en poupe

Nous avons vu plus haut qu'à l'agencement étatique du monde, se substitue de plus en plus le maillage des pôles économique financiers. Ceci a pour résultat dans le monde de la vigne et du vin la perte de crédit de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC⁷⁷) face aux marques

⁶⁹ Ou groupe des 6 : Afrique du Sud, Argentine, Australie, Chili, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande. Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 26 étend la définition au Canada et à l'Uruguay.

⁷⁰ En 2000, selon l'OIV (office international de la vigne et du vin) l'excédent de la production mondiale dépassait les 60 millions d'hectolitres.

⁷¹ Jean-Pierre DEROUDILLE, *Op. cit.*, p. 10 D'ailleurs, dans certains pays du Nouveau Monde, les plantations et l'accroissement de la production ont été l'objet d'un programme : Winevision 2020 aux USA, Strategy 2025 en Australie ou Vision 2020 en Afrique du Sud. Cf. *Ibid.*, p. 133

⁷² 250'000ha de vigne ont été plantés par les NPP, le quart des superficies françaises, doublant en une décennie leur part des surfaces viticoles. *Ibid.*, p. 10 Notons qu'une des plus importantes augmentations entre 1990 et 2000 a eu lieu en Australie, le vignoble étant passé de 59'000ha à 140'000ha ! *Ibid.*, p. 128

⁷³ « Ces vins du nouveau monde représentent en 1997 près de 30% des échanges mondiaux de vins avec à peine moins de 10 millions d'hectolitres. (...) leurs vins de cépages réussissant très bien en Europe du Nord et sur tous les nouveaux marchés en forte croissance, notamment auprès des jeunes consommateurs, alors qu'ils connaissent des difficultés de pénétration dans les pays à forte tradition comme la France et l'Italie. » C. LE GARS et J.-C. HINNEWINKEL, *Le commerce mondial des vins à la fin du XX^e siècle*, in La nouvelle planète des vins, Annales de Géographie, juillet-octobre 2000, p. 390

⁷⁴ Passant ainsi de 10% à 20% de la part du marché mondial entre 1994 et 2000, pour se situer actuellement aux alentours de 24% ! Jean-Pierre DEROUDILLE, *Op. cit.*, p. 130. Alors que la part des pays européens producteurs est passée de 55% à 44% entre 1985 et 2003. cf Jean-Pierre DEROUDILLE, *Guide Hachette des Vins sélection 2005*, Paris, 2004, 1360 p., p. 18

⁷⁵ Jean-Pierre DEROUDILLE, 2003, *Op. cit.*, pp.12-13

⁷⁶ Cf. C. LE GARS et J.-C. HINNEWINKEL, *Op. cit.*, pp. 382-383

⁷⁷ Lors du premier quart du XX^e siècle, le baron Le Roy de Boiseaumarié, ancien propriétaire du Château Fortia, un des domaines bien connus de Châteauneuf-du-Pape, est un des promoteurs de l'Appellation d'Origine Contrôlée. Mais c'est aussi, en raison de ses propositions éclairées, un des fondateurs de la notion de terroir, abondamment utilisée aujourd'hui pour désigner l'écosystème propre à chaque vignoble. Il a en effet décrit le sol

commerciales. Selon le modèle de l'AOC qui prédomine encore actuellement en Europe⁷⁸, et dont la rigueur des exigences prescrites peut varier, « Les vins de qualité sont une richesse patrimoniale, accumulée par le savoir-faire des hommes pendant des siècles. Liés à des sols très longuement éprouvés pour leur aptitude et leur personnalité, ils sont le produit de cépages sélectionnés pour leur adaptation à ces terroirs et ils sont le fruit d' « usages locaux, loyaux et constants ». »⁷⁹ L'AOC pourrait être en fait décrite comme une marque collective garante d'un lieu précis et authentifiant une qualité. Ce genre de réglementation, s'il ne ferme pas la porte aux expérimentations, impose une longue période de probation, en interdisant les créations *ex nihilo* et les fantaisies commerciales. Le modèle des marques commerciales prédomine quant à lui dans les vignobles du Nouveau Monde⁸⁰; mais il peut relever d'initiatives européennes également⁸¹. Si l'on prend par exemple le cas français – Pays Producteur Traditionnel (PPT) par excellence – on peut relever que de nombreux entrepreneurs bordelais et champenois ont implanté des marques de leur création au cœur de la Napa Valley : « C'est Robert-Jean de Vogué, une des grandes figures de la Champagne, qui a ouvert la voie des Etats-Unis aux Français. Au début des années 1970, le président de Moët & Chandon était conscient des limites de la Champagne et savait qu'un jour il ne serait plus possible de fournir des quantités suffisantes. Mieux vaut être présent là où la concurrence va se développer, s'est-il dit. Dans la foulée, Mumm lui a emboîté le pas, puis Roederer en 1982, et enfin Taittinger s'est lancé dans l'aventure en achetant, en 1988, le Domaine Carneros. Les Bordelais, aussi, sous l'impulsion du baron Philippe de Rothschild qui (...) [s'est associé] à Robert Mondavi, pour produire l'*Opus One*, l'un des nectars californiens vendus à plus de 100 dollars la bouteille. Suivant la même voie, Christian Moueix, président des établissements Jean-Pierre Moueix à Libourne, a acheté une cinquantaine d'hectares à proximité du vignoble d'*Opus One*. Il a créé *Dominus* sur le même principe. Plus récemment, Robert Skalli, l'un des plus gros négociants du Languedoc, propriétaire de la marque *Fortant de France*, a lui aussi abordé les côtes américaines pour faire un vin plus courant. »⁸²

Alors que les AOC appartiennent au droit public, étant régies par des décrets, les marques commerciales relèvent du droit privé. La marque possède toutes les caractéristiques propres au marché libéralisé : elle n'est pas une garantie pour le consommateur, ni pour le viticulteur puisque son propriétaire est libre de modifier le produit à sa guise, elle peut de plus disparaître du jour au lendemain au gré des faillites, des rachats et des fusions.

Sur le plan commercial, la marque a l'avantage d'être souple, et permet ainsi une rapide adaptation à la demande. Bien épaulée par une publicité conséquente et pertinente⁸³, elle peut même influencer cette dernière. A l'inverse, l'AOC est l'expression d'un secteur vitivinicole le plus souvent fragmenté et dispersé. Elle est de plus synonyme de réglementations. Pour ces raisons, elle ne bénéficie peu ou prou d'aucune des conditions nécessaires à un positionnement efficace sur le marché actuel globalisé et mobile. En effet, il est désormais nécessaire à toute production commerciale de pouvoir s'adapter aux évolutions qualitatives et

convenant le mieux aux treize cépages entrant idéalement dans la composition du Châteauneuf-du-Pape. Cf. Hugues JOHNSON, *Op. cit.*, p. 442

⁷⁸ Les pays producteurs traditionnels restent attachés à ce modèle. A titre d'exemple, la France possède 450 AOC et 150 vins de pays dans son système. Cf. O. TORRES, *Op. cit.*, p. 18.

⁷⁹ Pour la France : Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003 p. 15

⁸⁰ « (...) ils n'adhèrent pas (...) à l'idée selon laquelle le vin est issu d'un terroir. Pour eux, il s'agit d'une denrée agro-alimentaire dont la qualité est surtout liée au savoir-faire des hommes et aux moyens mis en œuvre pour la produire » In *Ibid.*, p. 13

⁸¹ « To make matters worse for small European producers, both Old World and New World wine companies are internationalizing their production and distribution. » Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 6

⁸² O. TORRES, *Op. cit.*, p. 38

⁸³ « La société Mondavi a lancé en octobre 2000 une campagne de publicité TV de 11 millions de \$ pour soutenir sa marque *Woodbridge* à l'occasion d'émissions très populaires. De même, Mondavi a offert très récemment 20 millions de \$ pour construire un Centre de la Table et du Vin dans la Napa Valley (...) » O. TORRES, *Op. cit.*, p. 172

quantitatives de la demande, tout en bénéficiant de surcroît d'une présentation facilement accessible et donc simple. Dans les pays de traditions viticoles comme la France, l'Italie, l'Espagne, l'agriculture représente un enjeu de taille qui touche à la fois l'affectif, le social, la tradition et la culture, alors que dans les pays du nouveau monde, en général, il ne s'agit que d'un secteur commercial parmi d'autres. Lors d'une interview accordée à la revue *Vinum*, René RENO, Président de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) résume ainsi la situation : « Le code de lecture français, avec ses aspects culturels et historiques, est mis à mal par une lecture anglo-saxonne beaucoup plus pragmatique. Pour Bill le Texan, le vin n'est pas une culture, ni de la musique classique, il veut juste qu'il soit bon sur son steak cuit au barbecue. Il exige une lecture simple : un cépage, beaucoup de couleur, une certaine douceur au goût et un concept marketing compréhensible. »⁸⁴ Toute caricaturale qu'elle soit, cette vision n'en comporte pas moins un fond de vérité. C'est en fait là une des différences importantes entre la mentalité des NPP et celle des PPT. Dans la dimension commerciale apportée par la marque, ce n'est d'ailleurs pas seulement le vin lui-même qui se trouve être objet de marketing mais tout le monde culturel qui l'accompagne : « Une winery est une cave de vinification qui dispose aussi d'un lieu de vente aménagé pour y accueillir les touristes qui achètent des vêtements, des bibelots, de la lingerie et éventuellement du vin. Dans certaines d'entre elles, seulement 10% du chiffre d'affaires est réalisé avec le vin. »⁸⁵ Pour résumer et simplifier, on peut dire qu'à la perspective géographique du terroir s'oppose une vision industrielle et a-géographique du vin. Cette différence de perception du vin et de ce qui l'entoure est bien évidemment et principalement le fruit d'une divergence culturelle des manières de penser, mais elle traduit aussi un positionnement dans l'échec (frustration → attitude du cloisonnement, argumentation culturelle, PPT) ou, inversement, dans le succès⁸⁶ (satisfaction → ambitions commerciales, argumentation technocratique, NPP).

Toutefois, n'oublions pas que la marque n'est pas incompatible avec l'AOC, les vins de Champagne en sont une belle preuve. Plus exactement, il s'agissait d'un bel exemple de collaboration, et ce jusqu'à il y a peu. Ces dernières années ont en effet mis en lumière le risque qu'a l'appellation d'être peu à peu dominée. « Les viticulteurs reprochent aux négociants d'abandonner la communication sur le mot champagne pour ne plus insister que sur les marques. (...) La logique de marque semble aller toujours plus loin en Champagne et se déconnecter du produit d'AOC et de sa spécificité géographique. »⁸⁷ La diversification obérée par certaines maisons champenoises qui se sont internationalisées⁸⁸ atteste du phénomène. « Ainsi du *Domaine de Chandon* de Moët, simple vin mousseux produit aux Etats-Unis. Ou encore de son implantation en Espagne pour produire un *Cava* de qualité. On peut encore citer Roederer, Pieper Heidsiek et Mumm aux Etats-Unis, Bollinger en Australie, Vranken en Espagne... »⁸⁹ On remarque ainsi que cette logique pousse les poids lourds du négoce à conduire leur firmes comme n'importe quelle entreprise ayant des marques à promouvoir. J'entends par là la recherche de l'expansion continue, la diversification, pour valoriser les capitaux et créer une bonne plus-value pour l'actionnaire. Tout ceci comporte un risque, celui d'un clivage, d'une déconnexion grandissante « entre le besoin de

⁸⁴ *Vinum*, novembre 2004, p. 41

⁸⁵ O. TORRES, *Op. cit.*, p. 171

⁸⁶ « Wine's globalization has brought major economic gains to participants in the expanding countries, but pain to many traditional producers. » Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 3

⁸⁷ Michel REJALOT, *Bordeaux-Champagne : propriété ou négoce ?*, Annales de géographie, juillet-octobre 2000, p. 431

⁸⁸ On ne peut parler en effet de délocalisation. Ce genre d'action est précisément impossible à réaliser dans le secteur du vin ; c'est d'ailleurs sans doute ce qui en fait une exception au sein des produits commerciaux. L'exemple des domaines Barons de Rothschild Lafite (cousins de Mouton-Rothschild), produisant au delà de leurs crus français – parmi lesquels le très fameux *Lafite-Rothschild* – le *Viña los Vascos* au Chili, le *Caro* en Argentine et la *Quinta do Carmo* au Portugal, nous montre la trans-nationalisation du secteur. Les noms des vins, différents à chaque fois, nous empêchent de parler de délocalisation.

⁸⁹ Michel REJALOT, *Op. cit.*, p. 431

développement des entreprises et les intérêts des vignerons, par la modification des buts à atteindre et le déplacement des centres de décision. »⁹⁰

Pour juger de l'importance que peuvent revêtir les marques dans la politique commerciale des *Global Players*, voici, à titre d'exemple, le portefeuille de marques de l'ancien⁹¹ géant MONDAVI :

Marque	Origine	Prix	Forme organisationnelle
Masseto	Italie	> 200\$	49% du capital de Tenuta dell' Ornellaia
Ornellaia	Italie	> 100\$	49% du capital de Tenuta dell' Ornellaia
Opus One	Napa Valley (Californie)	> 100\$	<i>Joint-venture</i> – Château Mouton-Rothschild
Luce	Toscane (Italie)	Approx. 60\$	<i>Joint-venture</i> – Frescobaldi
Sena	Chili	> 50\$	<i>Joint-venture</i> – Chadwick
Arrowood	Sonoma Valley (Californie)	> 40\$	Acquisition par Robert Mondavi en 2000
Io	Santa Maria Valley (Californie)	40\$ - 50\$	Création interne
Robert Mondavi Winery	Napa Valley (Californie)	20\$ - 100\$	Création interne
Lucente	Toscane (Italie)	20\$ - 30\$	<i>Joint-venture</i> – Frescobaldi
Byron	Santa Maria Valley (Californie)	15\$ - 40\$	Acquisition par Robert Mondavi en 1990
La Famiglia	Napa Valley (Californie)	15\$ - 40\$	Création interne

⁹⁰ *Ibid.*, p. 432

⁹¹ L'entreprise, jusqu'alors familiale a été rachetée par le groupe Constellation. Constellation Brands, le numéro 1 mondial du vin a repris la Robert Mondavi Corporation en difficulté financière fin 2004. « La multinationale a dépensé 1,3 milliards de dollars pour l'entreprise californienne (...) Le patriarche Robert Mondavi [alors] âgé de 91 ans, n'a été informé du rachat de son entreprise, œuvre de toute sa vie, qu'après la transaction. (...) Après l'annonce de cette fusion-acquisition, les actions des deux sociétés ont remonté. » In *Vinum*, décembre 2004, p. 6.

Arboleta	Chili	15\$ - 20\$	Joint-venture – Chadwick
RM Private Selection	North and Central Coast (Californie)	8\$ - 15\$	Création interne
Danzante	Italie	Approx. 10\$	Joint-venture – Frescobaldi
Woodbridge	Californie	5\$ - 8\$	Acquisition de la Winery puis création interne
Caliterra	Chili	5\$ - 7\$	Joint-venture – Chadwick

Source : Roberto M.A., « Robert Mondavi and the wine industry », *Harvard Business School, Case 9-302-102, May 3, 2002, p. 26*, in Olivier TORRES, *La Guerre des vins : l'affaire Mondavi. Mondialisation et terroirs*, Dunod, Paris 2005, p. 62

La marque doit être facilement mémorisable et internationale. La marque *Io* illustre bien le savoir-faire à ce propos de MONDAVI : le nom est court, facilement prononçable et porteur d'une forte internationalité par sa consonance latine. « On peut constater la grande fréquence des lettres a et o dans le choix des marques des Mondavi. Les « o » et les « a », symboles de féminité et de rondeur, apportent l'idée de douceur au produit. Ils renvoient aussi à la signature du producteur M«o»nd«a»vi. »⁹²

Ce qui atteste de l'écrasante prégnance du marché globalisé dans le secteur de la vigne et du vin, n'est pas tant cette tendance observée dans le Champenois, mais la création de marques, avec tout ce qui s'ensuit, dans des vignobles jusqu'alors étrangers à ce principe. Même si celles-ci n'y sont encore que peu développées, il me faut citer ici l'exemple du Bordelais. En effet, la marque *Mouton-Cadet* de la Baronne Philippine de Rothschild a commercialisé 15 millions de cols en 2000 ; devant *Malesan*⁹³ qui en a totalisé la bagatelle de 8 millions la même année⁹⁴. Rothschild a de plus délocalisé, tout comme Lurton, et produit l'*Opus One* en collaboration avec la Robert Mondavi Winery en Californie. Ces opérations se sont faites, certes dans le but de réaliser des profits et d'asseoir la marque sur le marché international, mais aussi comme réponse à la concurrence acharnée qui se manifeste entre les vins de cru dans le monde. Dans cette concurrence, c'est surtout le bas et le moyen de gamme qui sont touchés. En effet, ces vins partent actuellement « à la bataille en ordre dispersé, offrant des qualités très hétérogènes, à la fois par les différentes AOC et les différents millésimes, sous un fourmillement d'étiquettes parfois passagères et une irrégularité des volumes d'une année sur l'autre. Tout cela pénalise sur le marché mondial ces Bordeaux, en concurrence avec des productions standardisées, d'excellente qualité, livrables en volumes supérieurs sous une

⁹² O. TORRES, *Op. cit.*, p. 63

⁹³ *Malesan* appartient désormais au groupe Castel, mais elle a été créée par le *Global Player* Bernard MAGREZ, un des personnages les plus influent du Bordelais. Sa société, William Pitters possède entre autres la marque algérienne *Sidi Brahim*, le *Gran Corpas* espagnol, le *Vera Veroni* italien, *Pape Clément* (Pessac-Léognan), *La Tour Carnet* (Haut-Médoc), *Fombrauge* (Saint-Emillion) et *Les Grands Chênes* (Médoc). Barnard MAGREZ et sa société possèdent en outre des vignobles dans le Languedoc, au Maroc, en Uruguay, Argentine et Chili. Ajoutons pour terminer que l'homme d'affaires travaille également en collaboration avec les acteurs français Gérard Depardieu et Carole Bouquet. *Vinum*, septembre 2004, p. 34.

⁹⁴ Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, p. 96

étiquette unique. »⁹⁵ Même si il faut reconnaître que la structure de la filière vitivinicole dans le Bordelais, en raison d'un succès bien réel (en tout cas pour ce qui est des hauts de gamme), devrait encore perdurer un certain temps sous sa forme actuelle, il n'en demeure pas moins que les changements vécus ces dernières décennies par l'économie et les marchés se sont directement répercutés sur l'organisation de celle-ci en général.

1.2.1.3. *Une production fragmentée et spécialisée*

Puisque je viens, dans ce chapitre consacré aux marques, d'ouvrir une parenthèse sur la structure de la production vitivinicole, j'aimerais citer ici une jolie phrase de M. Hugh JOHNSON : « Paysan et artiste, homme de peine et visionnaire, amoureux du plaisir autant que de l'effort, alchimiste et comptable – le vigneron conjugue toutes ces qualités depuis le déluge. »⁹⁶ Si cette phrase est touchante elle n'en demeure pas moins surannée. Il apparaît depuis plus d'une décennie dans toutes les grandes (en quantité s'entend) productions, qu'il est bien rare qu'une seule personne regroupe, ou du moins utilise, toutes ces qualités. Ceci est particulièrement vrai lorsque l'on parle des marques. De plus en plus, et comme c'est le cas depuis longtemps dans l'industrie, l'élaboration du vin et sa commercialisation sont le fruit d'une succession de diverses personnes spécialisées et affectées à une tâche bien particulière. Il n'est même pas rare que le ou les propriétaire(s) ne fasse(nt) d'ailleurs que posséder le domaine ou la marque. Le travail décomposé et spécialisé est une caractéristique supplémentaire de l'économie mondialisée dans laquelle nous vivons.

1.2.1.4. *Concentration et ampleur des entreprises*

D'autre part, de la même manière que l'on peut observer des concentrations et, comme vu précédemment, des alliances⁹⁷, justifiées en partie par les économies d'échelle, auprès des firmes industrielles classiques, il est aujourd'hui possible, grâce à la philosophie de la marque commerciale d'ailleurs, d'assister au même phénomène dans le domaine de l'industrie vitivinicole. A titre d'exemples : « En Nouvelle-Zélande, 4 entreprises produisant leur vin, pour partie en vinifiant les vendanges de leurs propres domaines, pour partie en achetant du raisin aux viticulteurs, représentent 85% de la production ; en Afrique du Sud, une seule est à la source de 80% de la production ; en Australie, 4 firmes sont responsables de 57% des volumes, aux Etats-Unis, 4 de 50% et au Chili 5 de 25%. »⁹⁸

1.2.2. *Stratégies commerciales*

1.2.2.1. *Rationalisation*

La marque s'inscrit dans un état d'esprit commercial mais également, ce qui va de soi, rationalisateur. Dans cette logique, il n'existerait pas une multitude de terroirs. Les vins sont des « produits que l'on saisit à la va-vite – moins d'une minute trente pour le choix annoncent les études de marketing – sur une gondole de supermarché au vu de l'étiquette et, peut-être, des réminiscences inspirées par une publicité axée sur le marque [mais aussi et surtout, en fonction du prix]. Ces études de marché semblent leur donner provisoirement raison. En France, 75% des vins sont vendus en grands magasins à succursales (GMS) ; au Royaume-

⁹⁵ Michel REJALOT, *Op. cit.*, p. 433

⁹⁶ Hugh JOHNSON, *Op. cit.*, p. 7

⁹⁷ « Wineries are forming alliances with foreign companies to reap economies of scale and scope, including through vertical integration with distributors. » In Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 6

⁹⁸ Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, p. 150

Uni, 70% et en Allemagne, 67%. (...) [Ainsi], quatre à cinq catégories suffisent à caractériser les vins»⁹⁹ Il n'est nullement question de complexité. Le Comité national des interprofessions des vins (CNIV) relève dans l'une de ces publications, quatre seulement de ces catégories. Il leur attribue les noms suivants : basique, *fun*, dégustation, art. L'origine géographique n'est importante que pour la catégorie « dégustation ». Le cabinet Ernst & Young, travaillant pour le compte de l'ONIVINS, segmente davantage : *basic* (28,2% de l'offre française), *popular premium* (34,3%), *premium* (25,4%), *super premium* (8,7%), *ultra premium* (3,3%) et *icon* (trop étroite pour être quantifiée).¹⁰⁰

Pour reprendre mon exemple, chez Mondavi, la stratégie marketing est, dans un premier temps, volontairement élitiste. Je rappelle qu'au début, l'entreprise naissante ne possède que des moyens encore restreints et qu'elle est désireuse de se positionner. « Au début, Robert Mondavi s'attache à séduire les rares amateurs californiens, [mais également européens !] de grands vins. (...) En focalisant sa politique commerciale sur les clients les plus exigeants et les plus connaisseurs, Mondavi s'assure en cas de réussite un succès rapide. Ce sera le cas. Pour asseoir plus solidement son image de producteur de qualité, Mondavi va par la suite limiter sa publicité aux deux magazines les plus influents du secteur *The Wine Spectator* et *Food and Wine*. Dans le jargon des spécialistes de marketing, on peut dire que Mondavi adopte une stratégie d'écrémage. Mais celle-ci connaît des limites lorsque l'entreprise désire accroître son volume d'affaires. Elle doit alors changer et adopter une stratégie de pénétration en s'adressant à une plus grande frange du marché. Il ne s'agit plus de séduire des connaisseurs mais de convaincre des non initiés. Le challenge est différent mais non moins stimulant pour l'entrepreneur de la Napa Valley. »¹⁰¹

1.2.2.2. Les vins de cépage

Les consommations et les productions vitivinicoles reflètent l'évolution des marchés. Actuellement, et en termes géographiques, on peut dire que cette évolution est principalement caractérisée par un glissement du local au global. Nous venons de voir qu'une des principales conséquences de ce glissement peut s'observer dans la valorisation de la marque par rapport au système de l'AOC. Ce changement dans la structure de la vitiviniculture, caractérisé par un affaiblissement de la connotation géographique de la production, s'accompagne et est renforcé par un autre changement, affectant désormais davantage le produit lui-même.

Dans la perspective industrielle et globalisante des NPP, ou pays du nouveau monde, l'idée de la marque est jumelée la plupart du temps à celle du vin mono-cépage, par opposition au vin d'assemblage. On assiste donc, pour résumer les choses, à un glissement de l'AOC vers les cépages dits « nobles¹⁰² » ou « aromatiques ». Cet aspect des choses influence grandement le secteur, et mérite par conséquent que je m'y attarde quelque peu. Sans doute certains lecteurs n'ont-ils pas manqué de remarquer cette tendance désormais bien ancrée et parfaitement illustrée par le phénomène « Chardonnay ». Ce cépage a fini par imposer, tout comme certaines marques, son image pour achever de dépasser la notion du terroir, puisqu'« on [le] consomme et [le] retrouve dans le monde entier. »¹⁰³ Et ce, même si, comme certains le savent, l'idée du cépage n'est en aucune manière que ce soit, incompatible

⁹⁹ *Ibid.*, pp. 162-163

¹⁰⁰ *Ibid.*, pp. 164-165

¹⁰¹ Olivier TORRES, *Op. cit.*, p. 64

¹⁰² « Les attentes en matière de vin tournent toujours autour de gages de qualité que sont Cabernet, Syrah et compagnie, au détriment de tous les autres vins qui ne sont pas clairement définis par des barèmes en vigueur comme pour les grands cépages internationaux. Ils sont à priori qualifiés de vins mineurs. » In *Vinum*, septembre 2001, p. 31 (souligné par mes soins)

¹⁰³ Antoine S. BAILLY, *Le temps des cépages. Du terroir au système-monde.*, Annales de géographie, N° 614-615, 2000, p. 516

avec celle de l'AOC. D'ailleurs, cette manière de faire, consistant à produire en AOC des vins de cépage et à les commercialiser en tant que tels, est pour ainsi dire généralisée dans le nord de l'Europe, et plus particulièrement dans sa partie germanique : Gewurztraminer d'Alsace, Riesling du Rheingau, Pinot noir de Neuchâtel, etc.. Il ne faut toutefois pas confondre cette pratique – ancestrale la plupart du temps – avec celle dont je vais parler, mise en œuvre principalement par les NPP.

Tout comme la marque, le vin de cépage découle du système économique capitaliste globalisé ; y étant toutefois moins directement lié, il est également possible, au sujet de ce dernier de parler de phénomène de mode.

Il faut en effet reconnaître que si les grandes AOC restent des zones à renom, le monde n'a eu de cesse ces dernières années de se laisser séduire par l'exemple alsacien ou germanique, fondé sur les cépages. Il est aisé d'observer qu'il est plus facile « au consommateur non connaisseur, dans une société mobile, de s'assurer une qualité homogène en achetant un même cépage même si celui-ci provient de lieux différents »¹⁰⁴ ; ce qui convient à l'amateur débutant mais exigeant, et n'étant cependant pas désireux de consacrer un effort d'érudition sur le sujet. Le vin de cépage est en fait bien adapté à un marketing qui pousse à l'accroissement de la demande, puisqu'il n'a pas à supporter les limites du terroir, mais peut s'étendre de manière presque infinie.

Prenons ici l'exemple de Southcorp qui possède de nombreuses marques et qui se trouve être le plus grand groupe producteur d'Australie avec 168 millions de bouteilles vendues en 1999. Le groupe s'est installé en 2000 en Languedoc-Roussillon où il a acquis le domaine James Herrick, spécialisé dans les vins de cépage à base de Chardonnay. Il s'agit de 175 ha d'un seul tenant. « Entièrement destinés à l'exportation, les 3 millions de bouteilles qu'il produit sont principalement commercialisées en Angleterre. »¹⁰⁵

Si le vin de cépage est donc lié au système économique mondialisé actuel, puisque allant de pair avec la marque¹⁰⁶, il peut aussi être considéré comme un produit lié à la mode car en étroite relation avec les références culturelles contemporaines. J'en veux pour preuve l'éthnocuisine, consistant à mélanger les saveurs les plus exotiques en alliant par exemple tradition locale avec produits méditerranéens, tout en adoptant une présentation asiatique... « Acheter un Chardonnay du Chili ou de la Napa Valley montre une ouverture de pensée »¹⁰⁷ et contient la note d'exotisme indispensable à la tendance gastronomique actuelle dont je viens juste de parler. Comme le dit A. Bailly dans son article, il s'agit de « consommer partout des produits d'ailleurs ! »¹⁰⁸

Il faut relever de plus qu'au simple niveau pratique, le vin de cépage constitue un avantage pour le producteur lui-même¹⁰⁹ : il n'est ainsi pas obligé de se plier à une quelconque législation d'appellation d'origine, et possède donc, parallèlement, une marge de manœuvre accrue lui donnant plus de liberté.

Quels sont les cépages aromatiques à la mode que l'on peut retrouver en divers endroits actuellement ? Et bien, « pour créer une viticulture de toutes pièces, les nouveaux

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 517

¹⁰⁵ *Vinum*, juin-juillet 2000, p. 6

¹⁰⁶ Le consommateur choisit une région ou un lieu en achetant une AOC, alors qu'il choisit un produit en achetant un cépage et/ou une marque. Il est facile de remarquer que le cépage, tout comme la marque, accroît la connotation commerciale du vin en lui fournissant ainsi l'accès à l'économie mondialisée dont le privait l'attachement exclusif au terroir pédo-historico-climatique établi par l'AOC.

¹⁰⁷ Antoine S. BAILLY, *Ibid.*, p. 517

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 517

¹⁰⁹ « Les viticulteurs recherchent la facilité, aussi bien en termes agronomiques qu'en termes commerciaux : ils plantent massivement les variétés européennes, certainement excellentes mais qui n'avaient pas été sélectionnées pour leurs terroirs » In Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, pp. 130-131.

producteurs ont évidemment privilégié la référence aux deux grandes appellations phares que sont le bourgogne et le bordeaux¹¹⁰ et à d'autres régions de grande notoriété, comme la vallée du Rhône et ses grandes appellations(...) »¹¹¹ Il s'agit donc principalement du Cabernet-sauvignon, du Merlot, du Pinot-noir, de la Syrah et dans une moindre mesure, du Tempranillo, pour les rouges ; du Chardonnay, du Viognier et du Sauvignon pour les blancs. Nous rappelons que ces cépages sont donc a-géographiques, non liés à un lieu particulier : « Au lieu d'une spécificité locale, place est faite à un produit qui se doit d'être homogène dans la qualité et le goût ; une diffusion mondiale de saveurs qui se retrouve dans tous les marchés. Et le consommateur pourra trouver partout son chardonnay de la Napa Valley, de la Maipo au Chili, ou du Languedoc. »¹¹²

La solution des cépages aromatiques s'est aussi imposée aux régions viticoles sur le déclin comme une alternative séduisante. En effet, certaines régions vitivinicoles axées sur la quantité et le vin de table, en raison de la diminution de la consommation *per capita* et d'une volonté généralisée de boire mieux, touchaient, il y a une dizaine d'années des primes à l'arrachage ou se voyaient contraintes de distiller leur production. Le renouveau viticole de ces régions s'est donc traduit par une inversion des encépagements : « de 30% en aromatiques et 70% en traditionnels, à 70% en aromatiques et seulement 30% en traditionnels. (...) Au lieu du prestige du terroir, c'est le prestige du cépage qui fait vendre »¹¹³ Dans de telles régions, il est en effet plus facile pour les producteurs de trouver une certaine valorisation au travers de la culture de cépages dits « nobles », que de transformer l'image peu reluisante de vins en vrac et frelatés que le consommateur peut en avoir. Redorer le blason de la région en lui faisant recouvrer ses valeurs intrinsèques passées par la mise en place d'une AOC appréciée et reconnue est un travail de longue, voire de très longue haleine ; d'autant plus qu'à court terme, les débouchés des vins de cépages sont plus nombreux et plus accessibles.¹¹⁴ C'est ainsi qu'en France, le cinsault a régressé de 41% en dix ans et le carignan de 55%.¹¹⁵ Le phénomène est d'ailleurs si bien mondialisé, qu'au-delà de toucher les pays du nouveau monde et les anciens pays producteurs connus, il s'étend aussi aux pays de l'est et de l'ex-bloc communiste. Par exemple, la Hongrie est le pays du furmint, cépage typique du tokaj, accompagné de son excellent compère, le harslevelü. « On y trouve aussi le kefrankos pour le rouge. La Géorgie peut se prévaloir du saperavi qui a rang de gloire nationale, tandis que la Roumanie met en avant le feteasca. La liste est évidemment beaucoup plus longue. Avant de planter récemment et massivement les cabernet, merlot ou autre chardonnay réclamés par le négoce international, chacun de ces terroirs millénaires avait eu le temps et la sagesse de sélectionner les cépages les mieux adaptés à ses aptitudes. »¹¹⁶

Il ne s'agit cependant pas d'être alarmiste. Car le phénomène existe depuis un certain temps déjà et grâce à un certain recul, bénéficie actuellement de certains revirements, à tout le moins d'une certaine prise de conscience. A ce titre, en 2001 déjà, lors d'une présentation des vins de La Nueva Mancha à Madrid, Rolf Bichsel, rédacteur en chef de la revue *Vinum*, exhortait « les vigneron espagnols de ne pas abuser des cépages étrangers, pour préserver

¹¹⁰ « Après l'apparition du phylloxera en Californie, les deux tiers des vignes ont été replantées en cépages de Bordeaux. » In O. TORRES, *Op. cit.*, p. 33

¹¹¹ J.-P. DEROUILLÉ, 2003, *Op. cit.*, p. 131

¹¹² Antoine S. BAILLY, *Op. cit.*, p. 518

¹¹³ *Ibid*, p. 522

¹¹⁴ A ce sujet : « Ce phénomène est d'autant plus préoccupant qu'il touche aussi les anciens vignobles qui veulent séduire les marchés de nouveaux consommateurs. Dans le Midi viticole, on plante ainsi merlot, cabernet, syrah et chardonnay plutôt que d'essayer de réhabiliter d'anciens cépages comme le carignan, le cinsault, le grenache, le picpoul ou la clairette. Comme si des variétés longuement sélectionnées et acclimatées devaient être éradiquées, comme si le Languedoc était lui aussi un Nouveau Monde, alors que la Narbonnaise était une province romaine qui exportait son vin jusqu'en Cornouaille avant Jésus-Christ » In J.-P. DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, p. 132

¹¹⁵ *Ibid*, p. 126

¹¹⁶ *Ibid.*, pp. 139-140

l'unité du vin et du terroir. Selon lui, c'est le meilleur moyen de se faire une place sur le marché international et de sauvegarder des produits bien typés. »¹¹⁷ Lors de la célèbre foire d'exposition de Vinexpo 2001 à Bordeaux, une table ronde regroupant une multitude de vigneronnes d'Europe a discuté de la situation d'alors et à décrété que « Quant aux cépages anciens, ils contribuent à la diversité de la viticulture européenne et doivent être sauvegardés à tout prix. »¹¹⁸ L'heure est donc à la réflexion et un bon nombre de viticulteurs dans le sud de l'Europe se penchent désormais sur leurs racines en s'efforçant de vinifier des vins au caractère régional plus marqué, grâce à des variétés de cépages anciennes. Certains cépages menacés font actuellement l'objet d'études poussées qui pourraient bien déboucher sur leur conservation. « Pourtant, c'est toujours la syrah, facile à cultiver, qui mène le bal, ainsi que le viognier, plus à la mode. »¹¹⁹ Au niveau des pays se lançant actuellement à la conquête du monde, il y a le Portugal, qui se démarque clairement de la tendance générale. La viticulture portugaise mise en effet beaucoup sur des vins de cépages locaux : « Leurs pierres précieuses se nomment : touriga nacional, tinta roriz, tinta cão, baga, bastardo, afrocheiro, jaen, periquita ou encore trincadeira. »¹²⁰ Cependant, l'inertie est grande et il faudra encore beaucoup de temps et beaucoup de volonté pour changer, ou du moins équilibrer, la tendance. Même en Afrique du Sud¹²¹ on a fini par se laisser quelque peu des Chardonnay de la nouvelle génération pour redécouvrir, si ce n'est un cépage très ancien ou originel, du moins passablement vieux pour être considéré comme traditionnel : le chenin blanc, importé de France en 1652, époque à laquelle fût fondée la colonie hollandaise du Cap par Jan van Riebeeck. « Pendant quelques temps, il a végété dans l'ombre du chardonnay et du sauvignon blanc, avant d'être oublié par les vinificateurs. Depuis quelques années, on prend davantage conscience de ses qualités. »¹²²

On entend souvent pour justifier de l'arrachage des anciens cépages productifs au profit des cépages aromatiques, dit « nobles » que les premiers ne possèdent que peu, voire aucune valeur gustative et peuvent de plus nuire aux accords gastronomiques. Or, il semblerait bien que le problème se situe davantage au niveau du travail et des rendements, qu'au niveau du cépage proprement dit. Prenons ici un exemple qui nous concerne en tant que suisses puisqu'il s'agit du Chasselas. Ce cépage fût longtemps fustigé, principalement par les amateurs snobs et soi-disant raffinés lui préférant les cépages plus faciles et surtout ayant la cote dans le « monde ». Au point qu'il fût arraché en grandes quantités dans plusieurs vignobles (ce qui, soit dit en passant ne fût pas toujours un mal, et pût avoir quelque retombée positive). Cependant, grâce à de nombreux efforts, bon nombre de viticulteurs réussirent à le hisser au rang qu'il mérite. En effet, une part de plus en plus grande d'œnologues et de gastronomes de renom lui reconnaissent désormais ses grandes qualités gustatives et son indéniable capacité de vieillissement (qui ne se limite désormais plus au seul Dézaley). C'est ainsi qu'il est dorénavant possible de retrouver certains crus prestigieux du

¹¹⁷ Vinum, septembre 2001, p. 6 Et encore, juste après : « Personne ne s'intéresse vraiment au Cinsault ou à de vieilles variétés comme le Macabeu, le Bourboulenc noir, le Picardan, le Terret ou la Counoise. Idem en Espagne où l'éventail des cépages se rétrécit de façon alarmante au profit du Tempranillo ou des variétés internationales. » Et en septembre 2004, au sujet de la Côte Vermeille, Banyuls et Collioure, la même revue fait une remarque presque identique, montrant que les choses n'évoluent que lentement ou pas du tout : « Aux cépages à gros rendements comme l'Aramon ou le rustique Carignan, aux vertus colorantes, succèdent les cépages à la mode : Cabernet, Syrah, Chardonnay ou Viognier. Les cépages authentiquement autochtones, les Grenache, Mourvèdre, Cinsault, Clairette ou Piquepoul, entre autres, n'intéressent plus qu'une poignée d'originaux. Les vins, certes, ont tous gagné en qualité, mais ont-ils encore des histoires à nous raconter ? », p. 20

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 8

¹¹⁹ Vinum, juin-juillet 2000, p. 39

¹²⁰ *Ibid.*, p. 31

¹²¹ « En Afrique du Sud, dès qu'un cépage est populaire, tout le monde en plante, sans tenir compte de l'incidence du terroir » s'insurge François Van Ziel, un vinificateur de Laibach travaillant dans ce pays. In Vinum, juin 2004, p. 23

¹²² Vinum, juin-juillet 2000, p. 17

pourtour lémanique et du Valais sur la carte des plus grands restaurants japonais ou new-yorkais¹²³. D'ailleurs, d'une manière générale, la Suisse est un bon défenseur des cépages traditionnels puisque son vignoble en recèle une impressionnante variété, et qu'ils donnent des « spécialités » recherchées et dont les amateurs éclairés sont des plus friands. Cependant, il faut rester objectif et garder à l'esprit que ces cépages, bien que nombreux, ne constituent « en fin de compte qu'une infime partie du vignoble (...). Ils sont d'ailleurs de plus en plus concurrencés par les « citoyens du monde » que sont le Cabernet Sauvignon, le Merlot, le Cabernet franc et le Pinot blanc tout comme la Syrah et le Chardonnay implantés en Suisse depuis plus longtemps. »¹²⁴ Tout ceci nous montre bien que, malgré une certaine prise de conscience et quelques résistances localisées, la loi de la mode et, de ce fait, du marché est la plus forte. Le phénomène des cépages nobles aromatiques est donc généralisé et constitue – peut-être même davantage que la marque – une des caractéristiques les plus marquantes de la mondialisation du secteur vitivinicole.

1.2.2.3. *Un goût globalisé*

Dans mon illustration des influences de la globalisation sur le secteur vitivinicole j'ai successivement évoqué le problème des marques, des pays nouvellement producteurs, des concentrations, etc.. Avec le problème des vins de cépages, je viens d'aborder un aspect des choses qui touche cette fois-ci le produit lui-même, son style. Je vais continuer dans cette voie et observer désormais de manière plus directe les influences que peut bien avoir la mondialisation du secteur sur le vin proprement dit.

Lorsque j'ai traité des influences culturelles de la mondialisation, j'ai cité des termes tels que « Mcdonaldisation », ou encore « Coca-Colonisation ». Le vin, en tant que produit culturel, mais aussi alimentaire ne constitue pas une exception : il est l'objet de certains changements, de certaines influences au même titre que d'autres références. « Des entreprises comme McDonald's ou Monsanto et, (...) Mondavi deviennent les symboles de cette mondialisation (...) qui impose des standards homogènes au détriment des diversités locales. Ces entreprises ont l'ambition d'influencer, voire pour certaines d'uniformiser, la nourriture que nous consommons, les semences que nous plantons... et le vin que nous buvons. En imposant des standards, ces entreprises cherchent à créer leur propre écosystème d'affaires pour mieux exercer leur contrôle. Elles deviennent les firmes leaders et peuvent alors conduire les évolutions au gré de leurs alliances et stratégies de coopération. »¹²⁵

Une des caractéristiques intrinsèques du vin produit dans un contexte de globalisation à même d'être mise en évidence pourrait donc être une certaine forme d'uniformisation : il y a de plus en plus de bons vins, mais il arrive souvent que ces vins se ressemblent étrangement. Ceci est principalement le résultat d'un calcul de rentabilité. En effet, c'est le lot de toute industrie basée sur une forme plus ou moins évoluée de taylorisme de tendre à la standardisation. Chacun sait que la standardisation pousse à l'homogénéisation. Le vin est englobé dans ce processus. Si, en tant que produit culturel et qui plus est, fruit d'un terroir le plus souvent spécifique, il a pu rester marginalisé durant un certain temps, il n'échappe dorénavant plus à un mouvement devenu entièrement généralisé, une action totale. En effet, « il n'y a plus d'activités qui ne soient standardisables (...), le processus de standardisation ne se limite plus aujourd'hui à la seule sphère des produits industriels et de services. Elle affecte aussi le domaine culturel. »¹²⁶ La mise en conformité en vue du meilleur confort de

¹²³ Le lecteur peut penser qu'il s'agit là d'exotisme avant tout... Ce n'est sans doute pas totalement faux. Mais je lui répondrai toutefois que le chasselas est, selon bon nombre de grands chefs, un des cépages les plus à même de se marier à la gastronomie.

¹²⁴ Vinum, décembre 2003, p. 11

¹²⁵ O. TORRES, *Op. cit.*, p. 8

¹²⁶ *Ibid.*, p. 15

consommation développé par les entreprises commerciales, débouche sur un conformisme qui réduit la diversité. « La réalité doit entrer dans un moule. Les aspérités sont gommées, effacées. »¹²⁷

Comme nous l'avons entraperçu lorsque j'ai mis en évidence les avantages des vins de cépage, une des qualités indispensables que doit impérativement posséder un produit commercialisé à grande échelle et de manière internationale est la « prédictibilité ». « La promesse de McDonald's, c'est finalement que le Big Mac sera identique quel que soit l'endroit où vous l'ingurgitez : à Montréal, à Montpellier ou à Pékin, le produit reste le même. Tout est prévisible, il n'y a plus de place pour l'incertitude, voire la surprise (...) »¹²⁸. Les principales particularités mises désormais en évidence sont donc le cépage (comme vu précédemment) et le prix¹²⁹.

L'importance de la technologie sur laquelle j'ai mis l'accent lorsque je parlais de la société mondialisée joue aussi un certain rôle dans la standardisation qui découle de la prédictibilité¹³⁰. Chaque personne ayant visité une cave d'importance dans le bordelais ou ailleurs n'a pas pu ne pas se rendre compte que le vin est souvent le produit de l'électronique et de l'informatique. Chaque étape du processus de vinification est analysée au moyen de calculs mathématiques faits sur ordinateurs. La technologie se substitue au savoir-faire artisanal des vins d'autrefois, car l'efficacité, la prédictibilité, la calculabilité et un contrôle total de la production sont aujourd'hui les compétences requises pour réussir dans toute forme d'industrie à grande échelle, ou désireuse de commercialiser ses produits sur le plan international.

On peut donc observer que les vins de pointe sur le plan technique finissent par se ressembler entre eux, mais aussi d'un millésime à l'autre : « L'espace et même le millésime deviennent secondaires, et ce d'autant plus que les connaissances et les technologies viticoles et vinicoles – de la fermentation malolactique à la micro-oxygénation – ont plus progressé ces vingt dernières années qu'au cours des vingt siècles précédents. De plus, les savoirs-faire se diffusent dans le monde entier, ce qui permet d'élever des vins aux goûts lissés et standardisés (...) »¹³¹

Kim ANDERSON, dans son ouvrage *The World's Wine Markets*, a tendance à penser, au contraire, que la standardisation dans le secteur du vin est faible et qu'il y a peu de chance qu'elle se développe. Son argument réside dans le fait que l'industrie vitivinicole n'est pas

¹²⁷ *Ibid.*, p. 15

¹²⁸ *Ibid.*, p. 14

¹²⁹ « La fragmentation de cette expérience culturelle commune sous forme de produits marchands au sein d'une économie en réseau ne peut qu'accélérer le passage des droits d'accès de la sphère sociale à la sphère marchande. La logique de l'accès n'obéit plus à des critères intrinsèques – tradition, rites de passage, relations de parenté, origine ethnique, religion ou sexe – mais essentiellement à celui du porte-monnaie. » In *Ibid.*, p. 16
Cf. aussi plus haut, dans la partie de ce mémoire consacrée aux marques, les catégories : basic, premium, etc.

¹³⁰ La Nouvelle-Zélande est un bel exemple de pays ayant produit des vins techniques a-géographique grâce à de bonnes recettes. En parlant du Sauvignon-Blanc de Cloudy Bay : « (...) les baies mûrissent sur des vignes conduites à la verticale, très bien exposées au soleil. Un cinquième de la récolte passe dans du bois neuf, le reste fermente dans des cuves en inox et, comme on renonce à la fermentation malolactique, le vin garde toute sa fraîcheur. Durant ces dix dernières années, cette recette a été appliquée par toute une série d'autres viticulteurs. On a vite compris que ce type de sauvignon néo-zélandais devait plus son franc succès au travail dans les chais de vinification qu'au terroir proprement dit. La région de Marlborough n'en a plus l'exclusivité et d'autres aires viticoles s'y sont essayées avec autant de succès. » *Vinum*, avril 2002, p. 44

¹³¹ Antoine S. BAILLY, *Op. cit.*, pp. 522-523. Ou encore : « Avec l'évolution des connaissances en biologie, microbiologie et biochimie, de nouveaux horizons se sont ouverts dans la perception du vin, puisqu'on a voulu acquérir la maîtrise des phénomènes observés. Car l'œnologie semble délaisser la science au profit de la recette. L'œnologue doit appliquer une technique pour être « tendance », pour être « mode » : lui aussi doit être « in ». et les vins ? Eh bien... L'essentiel est qu'ils soient vendus ! Ils doivent présenter les bons arômes qui sont reconnus et assimilés à des arômes de qualité par les nouveaux dégustateurs. » *Œnologie : entre pratique et éthique*, article du docteur en œnologie Hervé ROMAT, In *Vinum*, juin 1999, p. 14

aussi concentrée que d'autres, qu'elle est encore souvent le fait de petites ou moyennes entreprises.¹³² Ce n'est pas faux. Même si comme nous avons pu le voir plus haut, la concentration dans certains pays est tout de même importante, le secteur vitivinicole est effectivement encore passablement fragmenté ; ce qui pourrait constituer une autre particularité de cette industrie par rapport aux autres. Cependant, une certaine forme d'homogénéisation existe bel et bien. Que les firmes soient actuellement concentrées ou non ; cela n'a finalement que peu d'importance et de répercussions sur le phénomène. En effet, si la mondialisation – et par conséquent la standardisation qui peut en découler – peut se manifester sous la forme de regroupements et autres concentrations transnationales, voire transcontinentales, elle peut également apparaître différemment. Je pense ici plus particulièrement aux domaines technologique¹³³ et culturel (mode). J'ai déjà parlé du premier en évoquant la prédictibilité et la diffusion rapide et internationale des techniques, je vais désormais aborder le deuxième.

Il arrive parfois que les aléas de la mode soient l'expression d'un côté pratique des choses. C'est le cas dans le domaine du vin. En effet, pour séduire un amateur débutant, le goût doit être facile et pas trop varié, afin d'offrir une base de repères solide et accessible. Kim ANDERSON le reconnaît lui-même en prenant un exemple qu'il connaît bien puisqu'il s'agit d'un vin australien: « Certainly homogeneous wines such as those in the basic Jacob's Creek¹³⁴ family (which retail in Australia at just under AUD 10 and which go abroad in whole shiploads at a time) are wonderfully easy to mass-market to newcomers to wine drinking through such outlets as supermarkets in the UK. »¹³⁵

Il faut reconnaître qu'en règle générale, le vin ne possède pas un goût à même de plaire à une personne n'y ayant jamais été sensibilisée, à fortiori si cette personne est jeune. D'ailleurs, en 2000, une enquête réalisée par ONIVIN – INRA¹³⁶ montrait que 39% des Français âgés de plus de 14 ans avouaient ne pas aimer le goût du vin. Précisons que cette catégorie d'âge contient les 15-24 ans et que, en général les gens situés dans cette tranche d'âge n'ont pas l'habitude de boire du vin, pour des raisons financières mais également de motivation. Ils s'intéressent en effet souvent plus aux effets produits par l'alcool qu'à d'éventuelles vertus gustatives. L'essentiel étant que le produit soit facile à boire et donc, si possible sucré ; en témoigne le succès fulgurant des alcopops. L'étude précise que 72% des Français ont même déclaré préférer d'autres boissons au vin, ce chiffre monte à 96% chez les 15-17 ans et à 92% chez les 18-24 ans. Cette étude souligne une certaine évolution du goût. Certaines personnes parlent de palais formatés aux coca-cola et autres sodas. Il est également vrai que l'alimentation moderne, caractérisée par les plats préparés et générée par le manque de temps croissant pouvant être consacré à cuisiner par des ménages doublement actifs, a sans doute également contribué à cette évolution. Chacun sait en effet que tout doit avoir plus de goût, car il n'est plus question de cuisiner mais il s'agit de plus de manger vite ; on a plus le temps d'aller à la rencontre des saveurs, ce sont donc elles qui doivent nous exploser en bouche. Les plats préparés et les surgelés contiennent donc à dessein force sel, sucre et exhausteur de goût. Les boissons doivent, pour ne pas choquer, aller dans ce sens là,

¹³² « So far, the increasing globalization of the wine trade has not resulted in homogenisation of wine. (...)... since the two largest wine firms (Constellation and Gallo) together account for less than 5 per cent of global wine sales (in contrast to the two largest soft drinks manufacturers, Coke and Pepsi, which account for about 80 per cent of global sales), the world is a long way from having a cola-type homogeneity in wine markets. » In Kim ANDERSON, *Op. cit.*, pp. 10-11

¹³³ Kim ANDERSON le dit lui-même en page 15 de son ouvrage : « An important aspect of globalization is the movement of crucial inputs and know-how from established to new areas of application. » et d'ajouter plus loin, en page 18 : « One final point on globalization trends has to do with international technology transfer. »

¹³⁴ Cette marque appartient au groupe Orlando Wyndham, faisant lui même partie de l'immense firme Pernod-Ricard qui commercialisait en 2000, seulement pour le vin, 160 millions de cols. Cf *Vinum*, septembre 2000, p. 26

¹³⁵ Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 43

¹³⁶ Cf. : J.-P. DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, p. 84

ce qui est le cas de la plupart des sodas mais qui peut également trouver son parallèle au sein de la filière vitivinicole.

Ces vins illustrent à merveille une mode co-crée par l'anticipation de la demande de la part des industries désireuses d'accroître leurs marchés d'une part, et par les consommateurs redemandant de ce genre de produit d'autre part. Au delà d'être facile à boire, donc peu acide et peu amer, voire sucré, ce genre de vins possède en général un goût fruité généreux et parfois vanillé. Ces caractéristiques lui valent d'ailleurs quelques adjectifs passablement répandus du côté de ses adversaires, tels que : sirop, yaourt, Pepsi etc¹³⁷. Vinum, en reprenant l'exemple du Chardonnay internationalisé écrit : « Les cépages clonés, les méthodes de vinification, les barriques ou les copeaux de chêne, ainsi que des maîtres de chai formés à l'école internationale, ont fini par donner un chardonnay plus ou moins boisé, aux notes exotiques de melon, qui avait partout le même goût. Au point que les spécialistes eux-mêmes se révélèrent incapables d'identifier le continent d'origine de ces vins-fleuve. »¹³⁸ Si les piquettes que pouvaient boire nos parents ou grands-parents ont presque disparu des étalages et que les vins de consommation courantes sont désormais agréables à boire pour un prix compétitif, il faut bien reconnaître que ceci s'est fait au détriment d'une certaine typicité¹³⁹. Ce genre de vins et les goûts caractéristiques qui les composent ont fini par dominer sur la planète car la formule se révéla payante¹⁴⁰, mais aussi et surtout parce qu'en viticulture, la masse rapporte plus d'argent que la qualité. La volonté de Mondavi de garder sa gamme de vins bon marché malgré son rachat par Constellation, de même que la mise en vente des superdomaines bordelais tels que Grand-Puy-Ducasse ou Meyney obérée par le géant français Val d'Orbieu¹⁴¹, sont là pour le prouver. Officiellement, la production de masse a été condamnée. Officieusement, elle a, pour ainsi dire, coexisté pacifiquement avec la qualité ; au point que les goûts liés aux vins de masse sont peu à peu devenus également des composantes de certains vins dits de qualité...

1.2.2.4. *Le style contemporain et la mode*

Il me faut en effet aborder maintenant un aspect important de ma problématique, à savoir que la mode ne touche pas seulement les vins de masse d'entrée et moyen de gamme. Elle peut tout aussi bien se manifester dans les crus plus prestigieux et, en raison de caractéristiques assez semblables à celles évoquées précédemment, leur donner un style certes plus complexe mais presque tout autant uniformisant. Si l'on pouvait aller jusqu'à dire

¹³⁷ Johan Kriege à Kanonkop en Afrique du Sud font des vins typés de style européen traditionnel et se défendent de copier la mode actuelle des vins industriels : « Nous n'avons jamais cherché à produire ces vins surfruités, cette mode du goût bonbon n'a jamais été de notre goût. » In Vinum, juin 2004, p. 23

¹³⁸ Vinum, septembre 2000, p. 36

¹³⁹ « Cette évolution louable est juste, mais le vin de consommation courante a été simplement remplacé par un vin techniquement irréprochable. Le gros rouge, servi en pichet, a laissé la place à un genre de vin lisse, boisé, quelque peu uniforme, comme il est produit un peu partout sur la planète. » Vinum, septembre 2004, p. 20

¹⁴⁰ Kim ANDERSON, *Op. cit.*, p. 26 Et d'autant que les organismes responsables de la vigne et du vin (n'ayant guère d'autres choix, il faut le reconnaître) ont fini par autoriser les pratiques douteuses et uniformisantes liées à l'élaboration de ce genre de produit. En témoigne par exemple la permission accordée par l'OIV (Office international de la vigne et du vin) d'utiliser la concentration du moût et l'ajout de copeaux de chêne. L'OIV subit des pressions. Par exemple les Etats-Unis, non satisfaits de voir leur candidat à la présidence évincé pour la deuxième fois, avaient quitté l'organisation. De toute façon, « compte tenu des intérêts communs et urgents de ces pays [Nouveau Monde] face à l'Europe et leurs avantages comparatifs liés à une conception libérale et moins réglementée de la viticulture, certains d'entre eux ont même reconnu mutuellement leurs pratiques techniques autorisant irrigation, assemblages ou usage de copeaux de chêne pour remplacer le vieillissement en barriques neuves. (...) Constituant un groupe de pression au niveau mondial, ils peuvent espérer imposer leurs conceptions dans les instances internationales. » (J.-P. DEROUILLÉ 2003 : 135) Précisons pour terminer que la décision prise par l'assemblée générale en septembre 2001 d'autoriser l'usage des copeaux de chêne s'est prise à Adélaïde en Australie. Cf. Vinum, février 2004, p. 35-36 et J.-P. DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2003, pp. 135-136.

¹⁴¹ Cf. Vinum, novembre 2004, p. 3 et Vinum, décembre 2004, p. 6

que l'homogénéisation des vins de cépages d'entrée et moyen de gamme pouvait se situer au niveau du goût lui-même, les vins à la Parker, haut de gamme, étant souvent le fait d'assemblages, il est préférable de parler à leur sujet d'homogénéisation dans le style. En fait partie une catégorie, produite par une technologie de pointe, de manière limitée et appelée « vins de garage ». Ils sont souvent le fruit de vigneron récemment établis, occupant auparavant des postes haut placés dans des professions libérales, et s'étant reconvertis dans l'élaboration de vins très haut de gamme. Cette expression est apparue au début des années 1990. Jean-Luc Thunevin, propriétaire du Château Valandraud en est le père spirituel. Il décide un jour avec sa femme de produire de son petit vignoble un très grand vin. Il procède donc à une taille sévère, la vigne est suivie de la façon la plus attentive possible, les raisins sont vendangés à la main et à parfaite maturité. Les méthodes de vinification sont du dernier cri, les conseils viennent en partie de Michel Rolland et l'élevage en barrique est systématisé. Une critique de renommée internationale passe par là, l'éloge du vin est faite. Les prix montent en flèche, la production restant confidentielle. Ces vins « inconnus » se vendent alors souvent plus chers que Petrus ou Cheval Blanc.

Ce type de vin existe pour diverses raisons. Premièrement, ils sont l'objet d'une demande, deuxièmement, ils sont réalisables presque partout et la technologie actuelle doublée des *flying winemaker* la colportant¹⁴², permettent leur élaboration, troisièmement ils correspondent tout à fait à la manière de faire internationalisante actuelle. Finalement, je vais d'ailleurs m'arrêter sur ce point, ils sont devenus partie intégrante de la mode grâce à la puissante valorisation qu'ont pu en faire les critiques les plus influents tel que Robert Parker.

J'ouvre ici une parenthèse sur Robert Parker¹⁴³. Durant le quart de siècle passé, c'est devenu l'homme le plus influent dans le monde du vin. Il a écrit de nombreux guides et est à la tête de la célèbre revue américaine *The Wine Advocate*. Il classe les vins selon une échelle de qualité comportant 100 points, 100 étant le maximum. Parker a de toute évidence un don pour la dégustation. Ses capacités gustatives, sa mémoire et sa concentration sont exceptionnelles. Elles lui permettent de goûter plus de 100 vins en une journée tout en s'en souvenant avec une précision étonnante. Dans le Bordelais, il connaît souvent plusieurs dizaines de millésimes pour les Châteaux les plus connus. Il les mémorise de manière étonnante au point qu'il est parfois capable de les reconnaître lors de dégustations à l'aveugle. Au départ, Robert Parker était un jeune étudiant se passionnant pour le vin. Une fois juriste, très inspiré par Ralph Nader¹⁴⁴, il s'est focalisé sur le droit des consommateurs. En tant que critique, il a donc toujours désiré être indépendant de tout intérêt économique de manière à garder le crédit de son objectivité. Son succès vient du fait que son système de notation est clair et se base sur des évaluations au caractère tranché, simples pour l'amateur. D'autre part Parker a ravi la position centrale de premier juge du vin des Etats-Unis à Finigan¹⁴⁵ en

¹⁴² « (...) les « flying winemakers » ou œnologues volants (...) sont des Australiens, des Français ou des Allemands qui semblent doués d'ubiquité pour accomplir des transformations et des tours de prestidigitateur en plusieurs endroits du monde. » in *Vinum*, septembre 2000, p. 22 « Pour devenir un œnologue volant (...) il faut tout d'abord posséder une certaine expérience internationale, ces œnologues interviennent en effet aux quatre coins de la planète. Ils font le tour du monde, décidant du type de cépage à planter ici, de la date de la vendange là, de la levure et de la température de fermentation de tel moût, de l'élevage en barriques (ou non) de tel vin. Ces maîtres de chais cosmopolites ont le pouvoir d'exalter un terroir ou un climat, ou bien d'uniformiser à leur façon tous les vins dont ils ont la charge. De fait, on leur demande moins de créer des vins particuliers que de vinifier des vins à succès. » *Ibid.*, p. 32

¹⁴³ Pour une analyse plus complète du personnage, se référer à la biographie de Elin MC COYS, *The Emperor of Wine. The rise of Robert M. Parker, JR. And the reign of american taste*. New York, Harper Collins Publishers, 2005, 352p.

¹⁴⁴ « Fordi Parker var jurist med utdannelse fra 1970-tallet og sterk inspirert av Ralph Nader og fokuset på konsumenters rettigheter i forhold produsentene (...) » In *Vinforum* (revue norvégienne sur le vin), octobre 2005, pp. 54-55 Traduction : Parce que Parker était un juriste des années 1970 et fortement inspiré par Ralph Nader il se concentra sur les droits des consommateurs par rapport aux producteurs.

¹⁴⁵ « Finigan var ikke imponert over 1982-årgangen, og det ble avgjørende for at han mistet sin sentrale posisjon og Parker erobret posisjonens som USAs ledende smaksdommer for vin. » *Ibid.*, p. 55 Traduction : Finigan

considérant, avant tout le monde et sans hésitation, le millésime 1982 comme un des meilleurs du siècle pour les Bordeaux rouges¹⁴⁶.

L'entreprise réalisée par Parker partait donc d'une intention louable mais elle a beaucoup été critiquée parce qu'elle a finalement dépassé l'auteur et son œuvre. Son succès a effectivement amené la majorité des gens liés d'une manière ou d'une autre au secteur du vin, à prendre ses dires comme de véritables oukases. Son influence est allée si loin qu'il est devenu peu à peu la définition absolue en matière de vin. Ses critiques ayant une telle répercussion sur les ventes, beaucoup de producteurs ont essayé et essaient encore de faire un vin à même de lui plaire ; ils font aussi de nombreux efforts pour que le célèbre critique finisse par goûter leur produit¹⁴⁷.

Parker, sans y avoir réellement pensé et au travers de son succès, a fini par imposer en quelque sorte son goût à la planète. C'est d'ailleurs ce que lui reproche Mc Coy dans sa biographie : « The certainty that one is right. Power always gives the opportunity to push too far, to dominate, to crush the opposition, all of which Parker has done, whether he admits to it or not. I don't approve of the tyranny of one palate. I don't want to see traditions and wines styles worth keeping discarded simply because a single palate doesn't like them. »¹⁴⁸ Prenons ici un exemple concret qui montre à quel point la remarque de Mc Coy n'est pas superflue et sous quelle forme se manifeste le style valorisé par Parker. Il s'agit d'un commentaire effectué par la revue *Vinum* fin 2000 sur l'évolution du prix des Bordeaux primeurs 1999 : « Ailleurs, l'effet Parker continue à faire des siennes : un vin comme Montrose que Parker n'apprécie guère, a baissé ses prix de 26% (passant de 185 à 145FF) et n'a enregistré que des ventes moyennes, alors que ses crus favoris, comme Pavie-Decesse ou Monbousquet ont terriblement augmenté leurs prix. Autrefois ardent défenseur des consommateurs de vin, Robert Parker est devenu le demi-dieu des spéculateurs. (...) les vins comme Monbousquet ne sont pas fait pour être bus. Beaucoup de bois neuf, beaucoup d'extrait : ils sont bâtis dans le seul objectif de plaire pendant les mois qui suivent la récolte et d'impressionner les dégustateurs de vins en primeur. Et qu'importe ce que ces vins deviendront plus tard. »¹⁴⁹

C'est ainsi qu'est apparu le « style Nouveau Monde » évoqué par la presse. Ce style touche les vins de vinification moderne et perpétue la mode lancée par Parker avec le millésime 1982, que certains considèrent comme le premier millésime moderne. En effet cette année là la vendange fût particulièrement mûre et le vin, doux et riche en alcool. Une fois les raisins pressés ils donnèrent un moût idéal à marier avec les méthodes modernes de vinification des vins de Bordeaux, lancées quelques années auparavant par l'œnologue Emile Peynaud. Cette modernisation avait pour but que le vin soit prêt plus tôt, spécialement en récoltant plus tard. Les théories de Peynaud furent reprises par un de ses élèves, Michel Rolland et appliquées à

n'était pas impressionné par le millésime 1982, ceci joua un rôle décisif dans la perte de sa position centrale et Parker lui a dérobé la position du premier juge du vin aux Etats-Unis.

¹⁴⁶ « Du jour au lendemain, en 1983, tout change. Pratiquement inconnu, un chroniqueur américain se trouve catapulté star du monde du vin, pointant le millésime 82 comme « le meilleur Bordeaux depuis 1961 ». Pour les négociants du vignoble bordelais alors en crise, ce jeune avocat, doté d'une faculté à déguster frisant le monstrueux, constitue une véritable aubaine. Il devient le messie, capable de convertir au nouvel évangile du vin des Américain plutôt portés sur le bourbon. La demande en Bordeaux explose alors, ou tout du moins, en vins cotés par le *Wine Advocate*, le bulletin d'information de Robert Parker(...) » *Vinum*, décembre 2003, p. 25

¹⁴⁷ « La Fleur de Gay (...) lui [(Alain Raynaud)] servira à séduire le palais de l'Américain. Il s'agit d'une cuvée de raisins sélectionnés sur les deux meilleures parcelles du domaine, élevée à la manière d'un Premier cru, exclusivement dans des barriques neuves. Bref, un vin qui devrait plaire à l'apôtre du bon goût d'outre-Atlantique : dense, velouté, ample, fruité, séduisant dès son plus jeune âge. Alain Raynaud a en effet mis dans le mille. Son vin sera alors gratifié de la plus haute note, et pendant plusieurs années. (...) mais, en 2003, le critique a renoncé à la dégustation de Bordeaux au printemps. Du coup, l'ex-médecin n'a pas pu vendre sa récolte (...) » *Ibid.*, pp. 25-26. Cet exemple nous montre à merveille l'influence que peut avoir Parker sur les vins et leur vente, surtout dans le Bordelais.

¹⁴⁸ L'auteur de la biographie sur Parker est citée, In *Vinforum*, oktober 2005, p. 56

¹⁴⁹ *Vinum*, septembre 2000, p. 10

ce millésime et à ceux qui suivirent en suivant l'évolution de la mode et des techniques. Michel Rolland était un des œnologues disciples de cette école les plus en vue (c'est encore le cas actuellement), il est de plus d'avis que le vin doit s'adapter à la demande¹⁵⁰. Ayant de nombreux avis communs à ceux de Parker, il semblait logique qu'ils deviennent amis. Ils se sont joints de manière symbiotique dans la même définition du bon goût. C'est le savoir-faire de Rolland et d'autres producteurs modernes ayant de l'influence qui, joint à la valorisation apportée par Parker¹⁵¹ et au travail réalisé par Robert Mondavi, ont créé la base du style Nouveau-Monde. Mondavi a joué un grand rôle dans la sensibilisation des Américains à la consommation de vin. « Le rêve de Robert Mondavi a toujours été de façonner les modes de consommation du vin en Amérique. A cette fin, ce dernier s'était même associé à l'empire Disney pour créer une animation consacrée à la vigne et au vin dans un parc d'attractions¹⁵². » Malheureusement cette tâche pédagogique à laquelle s'est attelé Mondavi s'est vite transformée en dogme¹⁵³. Si personne ne peut nier qu'il ait eu envie de faire partager sa passion à des millions d'Américains qui ne consommaient alors que des sodas, il faut bien réaliser que cette initiative émanait d'un businessman des plus entreprenants et qu'elle ne pouvait donc, en toute objectivité, être dénuée de toute visée commerciale : avant de sensibiliser les gens aux goûts du vin c'est bien le sien qu'il cherchait à leur faire apprécier. Tout comme Parker qui désirait protéger le consommateur, son message a rapidement pris l'apparence d'un plaidoyer en faveur du style que j'ai mis en évidence précédemment.

Revenons quelque peu désormais sur ce style pour nous concentrer sur ses caractéristiques. Il se définit par un bouquet de fruit plein, fruits rouges pour les vins rouges et fruits exotiques pour les vins blancs, ainsi que par des notes épicées de bois de chêne¹⁵⁴. En bouche, ils sont opulents et concentrés, voire presque sucrés, avec peu de notes vertes ou herbacées, leur acidité n'est pas très présente et leurs tanins peu affirmés¹⁵⁵. La plupart du temps, la teneur en alcool est au-dessus de 13 pour cent du volume. Ces vins peuvent être consommés assez vite, peu après la mise en bouteilles. Ils répondent donc parfaitement aux caractéristiques que doit posséder un produit pour s'insérer dans la société de consommation. Les notes boisées sont parmi les plus caractéristiques du style moderne ou nouveau monde. Ce style fût un certain temps tellement à la mode que certains pratiquaient même (pratiquent parfois encore) l'élevage 200% barrique neuve : fermentation dans une barrique, élevage dans une autre. Pourtant, le risque est d'avoir des vins qui ne possèdent plus que le goût de bois ; c'est une situation extrême mais qui arrive encore souvent.

Les vins les plus représentatifs du style Nouveau Monde proviennent en règle générale d'Australie du sud, mais ils ont d'excellents concurrents en Californie avec le Zinfandel par

¹⁵⁰ « On brode beaucoup autour du vin, mais n'oublions pas qu'il est vinifié pour être vendu. Si le style des connaisseurs évolue, on doit, sans modifier le terroir, respecter ces tendances. (...) C'est le consommateur et non le producteur qui décide. (...) C'est vrai que j'ai la chance de faire des vins qui plaisent à Parker (...) soyons honnêtes : les vins que Parker aime se vendent très bien. » Michel Rolland, dans une interview accordée à *Vinum*, septembre 2000, p. 35

¹⁵¹ « Michel Rolland, œnologue réputé, (...) crée des vins micro-oxygénés, colorés, formatés, qui, grâce aux notes que leur octroie le puissant critique Robert Parker, deviennent les plus chers au monde. » O. TORRES, *Op. cit.*, p. 18

¹⁵² O. TORRES, *Op. cit.*, p. 20

¹⁵³ « Il sait pertinemment que les goûts des consommateurs se façonnent et que les Américains ne sont pas d'aussi grands consommateurs de vin que les Européens. Mais il sait aussi qu'il y a en Amérique un énorme potentiel qu'il convient de cultiver (...) » *Ibid.*, p. 63

¹⁵⁴ « Dans une large partie du monde, l'élevage en barrique a sensiblement marqué l'évolution des styles des vins. (...) on a ainsi longtemps cru que n'importe quel vin devenait meilleur après avoir passé du temps dans du bois neuf. Ce qui explique les vins très boisés. » *Vinum*, décembre 2003, p. 71

¹⁵⁵ Dans l'interview accordée à *Vinum*, (cf. numéro du mois de septembre 2000, p. 34) Michel Rolland reconnaît aimer un style que l'on retrouve dans ses vins et dont il parle en ces termes : « Je veux bien revendiquer un style. Je ne vais pas dire que je n'ai pas de style ! Ce sont des vins qui ont du charme, de la tendresse et le moins d'aspérités possible, sans pour autant manquer de (...) concentration. Auparavant, on faisait des vins plus anguleux et austères. »

exemple : « Jusqu'à présent, les amoureux des vins épais comme une marmelade de fraise ou de prune maison, à la cannelle fraîche, ou encore parfumés comme les souks aux épices de l'Arabie heureuse, optaient plutôt pour une shiraz australienne, il semblait quasi impossible, en effet, d'inventer des vins plus extravagants, plus plantureux que le Black Label de Wolf Blass ou le Bin 707 de Penfolds.»¹⁵⁶ Mais Ehren Jordan de Turley a fait plus fort : « Les puristes s'interrogent sur cette « compote de fruits qui, après un demi verre, vous laisse repu comme si vous sortiez de table ». « Boire ces vins relève du saut à l'élastique, écrivait un journaliste spécialisé français plutôt rabat-joie. A la troisième fois, l'effet de surprise n'opère plus. » (...) Parker et le Wine Spectator, qui s'enthousiasment pour la « qualité exceptionnelle » de tout ce qui est nouveau, cher et rare en leur pays, décernèrent jusqu'à 95 points à ce zinfandel « théâtral ». »¹⁵⁷ Ce genre de vins caricaturaux, aide à comprendre un des traits de la mentalité présidant à la recherche d'un tel style. Les Américains, tout comme les Australiens, vivent dans de très grands pays, l'espace n'y connaît pour ainsi dire pas de limite. Cette géographie comporte certaines incidences sur la mentalité des gens qui la vivent au quotidien. Leur tendance est de voir les choses en grand : « Il est vrai qu'en Amérique tout paraît plus grand, les portions de frites, les voitures et les autoroutes, les frigos, les palaces, les casinos, les buildings... »¹⁵⁸ C'est un des facteurs explicatifs de l'ampleur industrielle que peut y atteindre le secteur vitivinicole, mais c'est aussi et surtout la raison de la culture d'abondance¹⁵⁹ qui caractérise ces grands pays du Nouveau Monde où tout, ou presque, est encore à faire. La culture d'abondance envisage la qualité en terme de quantité ; la culture d'abondance est celle du confort par le plus, plus, plus. Pour qu'un produit soit meilleur, il suffit d'augmenter la part respective de chacun des éléments agréables qui le composent. Les gens pétris de cette culture peinent à envisager que le mieux puisse être l'ennemi du bien, qu'il faille parfois qu'il y ait moins pour que cela devienne meilleur. Il existe par conséquent un clivage évident sur la notion d'excès entre les pays caractérisés par cette culture et ceux de l'Ancien Monde.

J'ai beaucoup parlé des vins d'outre-Atlantique lors de mes illustrations du style Nouveau Monde. Hors, comme je l'ai laissé supposer avec l'exemple des Bordeaux de la nouvelle génération, ce style « moderne » ou « à la mode », est de plus en plus indépendant de l'origine du produit. Même un vin d'Espagne, d'Italie ou de France peut avoir le goût, ou à tout le moins le style, d'un vin du Nouveau Monde. L'adaptation d'une façon de faire plus traditionnelle à un style résolument moderne peut être le fruit d'une volonté personnelle de la part de l'œnologue responsable, comme elle peut résulter d'une pression du marché. En Suisse par exemple « Ueli Bänninger, maître-vigneron à Aesch, regrette (...) la multiplication des producteurs de chasselas à tendance sucrée. (...) Stefan Graf, l'œnologue de Rutishauser (...) prend en considération les données commerciales, car les consommateurs apprécient ce type de vins doux. (...) [D'autre part], on constate une uniformisation des vins. Il y a encore cinq ans, on distinguait aisément un vin vaudois d'un vin valaisan : aujourd'hui, c'est devenu plutôt ardu. »¹⁶⁰ Le Portugal pourtant bien établi avec son Porto et élaborant des vins blancs et rouges au moyen de cépages variés et en grande partie locaux a lui aussi vu son style évoluer vers la souplesse : « Depuis que les américains l'ont découvert, le vintage port (le porto millésimé) a radicalement changé de nature. Les millésimes 94 et 97 ont produit des portos extrêmement fruités et opulents, qui promettent un plaisir immédiat déjà peu de temps après la mise en bouteille. (...) Les Américains attendent d'un vin qu'il procure du plaisir le

¹⁵⁶ Vinum, juin 1999, p. 57

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 58

¹⁵⁸ O. TORRES, *Op. cit.*, p. 37

¹⁵⁹ Ou *win-win* : je gagne, tu gagnes aussi. « La tendance de l'Américain de regarder d'abord les aspects positifs résulte d'une croyance d'abondance. Elle peut se comprendre quand on prend en compte l'expansion territoriale américaine avec la ruée vers l'Ouest. » P. R. BAUDRY, *Français Américains, l'autre rive*, Village Mondial, 2003 est cité par O. TORRES., *Op. cit.*, p. 36

¹⁶⁰ Vinum, septembre 2000, p. 15

plus tôt possible. Ils sont insensibles aux promesses de lendemains meilleurs, de plaisirs accrus par le conditionnement pendant plusieurs décennies (...), le pragmatisme américain en matière de vin a pris le dessus. Il a déjà révolutionné la viticulture bordelaise, il s'attaque aujourd'hui au style du porto. »¹⁶¹

Il faut préciser que, bien que le phénomène soit passablement généralisé, les vins traditionnels et marqués par la typicité sont toujours au centre des préoccupations d'un certain nombre de passionnés. En France, par exemple, la Bourgogne, hormis quelques exceptions, joue toujours la carte des terroirs et de leurs particularismes ; de même que le Jura et son célèbre Vin Jaune pour ne citer que lui. D'autre part, les excès et la lassitude ont, comme en ce qui concerne l'appauvrissement ampélographique, provoqué quelques revirements : « La précision est bien plus difficile à obtenir que la concentration. »¹⁶², ou encore : « L'extraction doit se faire lentement et ne doit pas être exagérée. Je dose le bois avec la plus grande précaution, il doit accompagner le fruit, souligner le caractère et la typicité du vin, sans jamais la dominer. »¹⁶³. Autre exemple de revirement, le Tessin. Ce canton a en effet longtemps fait aveuglément confiance aux vertus d'une technologie high-tech. Les crus concentrés (par osmose inverse ou évaporation sous vide) et au boisé neuf n'ayant pas réussi à impressionner le célèbre œnologue Denis Dubourdieu lors d'une dégustation très attendue s'étant déroulée en 2001, « les vigneronns ont compris que la formule « retour aux fondamentaux » serait à long terme la meilleure devise, meilleure en tout cas que le désormais célèbre style international abondamment décrit dans la presse. »¹⁶⁴ Les vigneronns-propriétaires ne sont d'ailleurs plus les seuls à parfois revendiquer la marque du terroir. C'est en effet le cas de certains flying winemakers ! Roberto Cipresso est la star italienne de l'œnologie. Il a travaillé dans le monde entier, tout en gardant une philosophie allant à l'encontre de la majorité : « Je veux faire des vins où l'on sent le terroir, mais pas forcément le doigté de l'œnologue. Certains collègues sont célèbres par leur empreinte qu'ils savent donner aux vins qu'ils vinifient, mais certaines fois ils peuvent gommer l'expression de ces vins, c'est-à-dire celle du terroir, du climat ou du raisin. (...) beaucoup de ces nouveaux brunellos se ressemblent ! A vrai dire, à Montalcino, chaque vignoble devrait pouvoir donner sa propre interprétation du *Brunello*. Au lieu de cela, il y a davantage de bons vins, mais malheureusement aussi, ils sont de plus en plus impersonnels. »¹⁶⁵

Même si le style Nouveau Monde est encore très répandu et qu'il continue même, chaque jour à trouver de nouveaux adeptes, une part toujours plus grande de producteurs - mais aussi de consommateurs - se rend compte qu'à une époque où chacun peut s'offrir les meilleurs œnologues et les machines les plus sophistiquées, la seule chose qui différencie un domaine d'un autre, c'est son vignoble, plus difficile à imiter qu'un extracteur de moût ou de nouvelles barriques. Comme le dit Alfred Tesseron du Château Pontet Canet : « Il existe tellement de vins sur terre. On s'en sort qu'en étant meilleur – et différent. »¹⁶⁶

¹⁶¹ Vinum, septembre 2001, pp. 34-35

¹⁶² Gonzague Lurton, propriétaire du Château Durfort Vivens compte parmi les plus grands poufendeurs du système Parker, cité In Vinum, décembre 2003, p. 32

¹⁶³ Alain Jabiol, de Château Cadet Piola, In *Ibid.*, p. 35

¹⁶⁴ Vinum, septembre 2004, p. 64

¹⁶⁵ Vinum, décembre 2004, p. 46

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 34

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1. CADRE THEORIQUE

2.1.1. Place au sein de la Géographie

Mon travail s'inscrit de toute évidence dans une perspective géographique et ce, de manière multiple. Toute recherche ayant trait au domaine de la vigne et du vin se doit d'ouvrir quelques parenthèses, même si cela reste parfois superficiel, sur la situation pédo-climatique, voire même bio-géographique du pays dont il est question dans l'étude. J'ajouterai que l'étude de la vigne est sensée trouver un intérêt tout particulier au sein de la géographie puisqu'elle fait le lien entre des aspects d'ordre culturel et d'autres, davantage liés à la nature. La viticulture montre en effet assez bien les rapports qui se tissent entre l'homme et son environnement naturel.

En ce qui concerne le présent mémoire, il s'inscrit plutôt dans le domaine de la géographie vitivinicole. Si cette géographie s'est surtout attelée à la tâche de comprendre ce qui fait la qualité d'un cru, elle a également pu donner lieu à un certain nombre de travaux essentiellement descriptifs¹⁶⁷. Au-delà des sciences exactes, cette forme de géographie rurale a souvent accordé une attention particulière à l'histoire, mais aussi à la sociologie. Après quelques recours à la science et à ses méthodes pour tenter de clore le débat au sujet de la qualité, la géographie de la vigne et du vin est apparue de plus en plus marginalisée au sein de la discipline.¹⁶⁸ Depuis quelques temps, de nouvelles voies – proche de la géographie culturelle mais aussi économique – s'ouvrent pour comprendre les aléas du secteur.

La problématique telle qu'elle est présentée dans cette étude est assez récente en géographie vitivinicole. Par contre, cela fait un certain temps que les géographes se sont penchés sur la notion de terroir. Les discussions ayant eu lieu autour de ce thème, et qui se trouvent finalement être en rapport plus ou moins direct avec les bases du questionnement relatif à ce travail, peuvent être catégorisées au moyen de deux écoles. L'une pense plutôt que les qualités d'un vin sont avant tout liées au terroir dont il est issu, alors que l'autre estime que c'est le vigneron qui en est responsable. On oppose donc une explication culturelle à une explication naturelle. En géographie de la vigne et du vin, c'est Paul Vidal de la Blache qui fonde le mieux la théorie naturelle, même si son propos se veut parfois nuancé : « les substances nutritives (des) terroirs, concentrées, il est vrai, dans un étroit espace, communiquent aux plantes une vigueur savoureuse qui passe aux animaux et aux hommes »¹⁶⁹ Ou encore : « Une individualité géographique ne résulte pas de simples considérations de géologie et de climat. Ce n'est pas une chose donnée par la nature. Il faut partir de cette idée qu'une contrée est un réservoir où dorment des énergies dont la nature a déposé le germe, mais dont l'emploi dépend de l'homme. C'est lui qui, en la pliant à son usage, met en lumière son individualité. »¹⁷⁰ Malgré un propos ici davantage nuancé, on voit bien que pour Vidal de la Blache, même s'il doit être extériorisé par l'homme, le terroir existe bel et bien. L'homme le met en évidence, mais ne le crée pas de toute pièce ! Roger DION va se distancer de ce propos, pour aboutir à une théorie bien différente et qui, comme nous allons le voir, se rapproche des théories que peuvent tenir, entre autres et principalement, les

¹⁶⁷ A caractère ampélographique p. ex., à savoir : quels cépages sont plantés où, quels vins sont produits dans quelles régions ; s'étendant qui plus est parfois sur quelques prolongements historiques, etc.

¹⁶⁸ Et ce, malgré une certaine inflation des publications depuis la décennie 1970. cf SCHIRMER *Le regard des géographes français sur la vigne et le vin*, Annales de géographie, juillet-octobre 2000, p. 358

¹⁶⁹ P. VIDAL DE LA BLACHE, *Tableau de la géographie de France*, Paris, Tallandier, 1979, 404p., p. 118 cité par Raphaël SCHIRMER, *Op. cit.*, p. 348

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 8 cité par SCHIRMER, *Op. cit.*, p. 348

actuels *global players* du vin, engendrés par la mondialisation économique-culturelle. Voici une citation en guise d'illustration : « Le rôle du terrain dans l'élaboration d'un grand cru, ne va (...) guère au-delà de celui de la matière dans l'élaboration d'une œuvre d'art. »¹⁷¹ Selon lui, la répartition des vignes à l'échelle d'un pays relève avant tout d'un conflit d'économie : « Si la géographie physique a fixé les emplacements destinés à posséder les vignobles de grande renommée, c'est donc, dans une large mesure, par la façon dont elle a réparti, à la surface du pays, les naturelles facilités de circulation, et plus précisément celles qu'utilisent les transports lourds. Les coteaux bien exposés, les sols chauds et naturellement drainés sont des avantages beaucoup plus communs, beaucoup plus largement répandus ; ils ne représentent, à vrai dire, que des virtualités, incapables de passer à l'efficacité sans l'action vivifiante du courant commercial. »¹⁷² D'autres suivront, partisans d'une explication naturelle pour les uns, culturelle pour les autres ; tous échoueront à prouver la supériorité de leur théorie. Une des raisons de cet échec est, selon moi, la non pertinence d'un tel débat, sous sa forme, la plupart du temps, résolument dichotomique. En effet, ne pourrait-on pas dire davantage qu'il existe désormais des vins de terroir dans lesquels prédominent les caractéristiques du milieu qui, par conséquent, sont à la source de sa qualité ; et des vins de technique, avant tout le fruit des modes et dont la qualité est le reflet de l'avancement technologique ? De plus, et selon M. Dany POCHON, directeur de la vinothèque de la Charrière SA., le terroir possède bel et bien une double caractéristique culturelle et naturelle : la qualité géo-climatique d'un terroir, la qualité de son association avec les cépages qui y sont cultivés, son aptitude à produire des vins pouvant plaire à long terme et non simplement bluffer, ne peut être attestée que par une dimension historique. C'est l'histoire de la relation du terroir avec les hommes, et par extension le marché, sur plusieurs siècles qui parachève la notion même de terroir. Le terroir est géo-pédo-climatico-historique, et donc recèle des composantes certes physiques et naturelles, mais également profondément culturelles, au travers de ce qu'en ont fait les hommes au fil du temps¹⁷³. Avec cette notion fondamentale de terroir, j'aborde un des points-clés du grand débat sur le secteur vitivinicole contemporain ; prenons garde à ne pas l'ouvrir. Chacun est libre de penser ce qu'il veut du rôle du terroir dans l'élaboration d'un vin et, comme je l'ai déjà mentionné dans mon introduction à la problématique, polémiquer à ce sujet ne fait pas partie du cadre de ma recherche. Bien que mon opinion personnelle ne manquera inévitablement pas d'être pressentie par le lecteur, le présent travail ne constitue donc nullement une prise de parti. Par contre, afin que le lecteur puisse se faire une idée du phénomène, je fais le choix de lui présenter ici deux avis assez antagonistes et assez significatifs sur le sujet. Otto VON HABSBURG, fils du dernier empereur d'Autriche, grand amateur de vin, s'exprime en ces termes : « Lorsque les Américains m'ont présenté un de leurs vins, cette parole du Christ m'est revenue à l'esprit : « *Père, pardonne-leur, car ils ne savent pas ce qu'ils font.* » (...) J'ai un grand respect pour les petits producteurs et les petites communes, où les vigneron ont encore une relation avec leur terroir et reproduisent la

¹⁷¹ Roger DION, Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin, cité par Raphaël SCHIRMER, *Op. cit.*, p. 350

¹⁷² Roger DION est à nouveau cité par SCHIRMER, p. 354.

¹⁷³ R. GADILLE, Le vignoble de la côte bourguignonne. Fondements physiques et humains d'une viticulture de haute qualité, Publications de l'Université de Dijon, XXXIX, Paris, Les Belles Lettres, 1967, 688 p., p. 123, toujours cité par SCHIRMER, p. 356, va dans ce sens : « Pour favorables qu'elles soient, ces conditions (naturelles) ne sont cependant pas telles qu'elles puissent, à elles seules, justifier l'exceptionnel degré de réussite que connut ce vignoble. Les aires viticoles subirent, au cours des siècles, flux et reflux alternés. Les cépages, de même que les types de vin, ne se forgèrent que peu à peu. C'est tout au long d'un lent processus historique que se fixèrent les actuels caractères du vignoble, et que s'affirma son prestige. Il nous faut donc, après avoir analysé les conditions physiques, évoquer les conditions historiques grâce auxquelles ce succès fut acquis. » C'est donc l'homme et son histoire qui apporte sa dimension culturelle au terroir et non l'homme et sa technologie. Pour les partisans de la technique, le terroir – au-delà de n'être que culturel puisque, selon eux, le fruit de l'homme – n'existe pas. Cf. l'interview de Tim Mondavi dans le film de Jonathan NOSSITER, *Mondovino*, pour qui un des buts de la viticulture moderne serait de parvenir à faire du vin sur mars.

typicité de leur aire de production. »¹⁷⁴ Werner KNISPER est quand à lui un ambitieux producteur du Palatinat, partisan d'une vinification moderne et de pointe : « Terroir ! Voilà un mot qui me met en colère. (...) Pour certaines personnes, il n'y a que les bons terroirs qui donnent des vins de pointe. Alors que ce n'est qu'un facteur, certes important, mais pas essentiel. »¹⁷⁵

Selon toute vraisemblance, et comme dans beaucoup d'autres domaines de l'histoire humaine, un bon vin ne peut résulter que d'un équilibre entre des composantes diverses. Il est le fruit d'un travail de coopération entre l'homme et la nature. Il faut un bon terroir, et ce dernier doit être correctement mis en valeur par un savoir faire technique suffisant et approprié. Les dires de M. PERROCHET de la Maison Carrée, à Auvernier, - même s'ils ne sont finalement l'expression que d'un point de vue - vont d'ailleurs dans ce sens : « Tout ce qu'on peut faire subir au moût lui retire certaines particularités ». Il faut donc en faire le moins possible, mais du mieux que l'on peut, avec savoir-faire et connaissances, pour obtenir un produit bien fait et typique de son terroir. Les compétences scientifiques peuvent et doivent être pointues, mais se contenter d'aider le produit à se révéler du mieux qu'il peut. Elles ne devraient en principe pas « créer » de toute pièce des arômes plus artificiels que naturels. Il est en effet un moment où la technique, ne desservant plus la mise en exergue des spécificités d'un sol et d'un climat, finit par substituer à la fonction d'appoint, une recette. Voici à ce titre un passage de l'introduction du guide Hachette, réalisée par Jean-Pierre DEROUILLÉ, et qui résume bien la situation : « La diffusion du progrès technique et l'accroissement de leur revenu ont permis aux viticulteurs de porter de plus en plus leurs efforts vers l'amélioration de leur produit. Quelques réserves cependant. Si la science et la technique ont permis d'éviter les accidents de vinification, les erreurs grossières, elles n'ont pas toujours empêché l'uniformisation. Peut-être l'ont-elles même favorisée, puisqu'on tend à suivre les recettes qui marchent. »¹⁷⁶

On s'aperçoit donc vite que si la qualité est co-réalisée par des apports d'ordre naturels et humains, elle n'en demeure pas moins une notion subjective menant inévitablement au dilemme. Ce qui est réellement important pour la science c'est bien plutôt la notion de notoriété. On comprendra bien que la notoriété de tel ou tel vin est en effet plus aisément quantifiable que sa qualité. Pourtant, « les représentations qui affectent un vin ou un espace viticole n'ont (...) été que trop peu prises en considération, qu'elles soient externes au vignoble – avec la vision de la restauration, de la presse¹⁷⁷, ou du grand public – ou internes, avec le regard du monde de la vigne sur lui-même. Ainsi l'étude des paysages gagnerait-elle, par exemple, à être éclairée à l'aune de préoccupations culturelles.»¹⁷⁸ C'est le pli que semble prendre ces dernières années la géographie vitivinicole, mais c'est aussi *grosso modo* la voie que je me suis proposé de suivre dans cette étude.

2.1.2. Remarques préliminaires

Je tiens à préciser que le tableau que j'ai brossé sur le monde vitivinicole contemporain dans la partie consacrée à la problématique, bien qu'attesté, n'en demeure pas moins réducteur ; et j'en suis bien conscient. Afin de privilégier la compréhension des tendances récentes vécues par ce secteur, je n'ai délibérément pas souhaité imbriquer à la situation déjà passablement complexe, des paramètres supplémentaires. En effet, les considérations réalisées par mes soins sur le sujet m'ont paru suffisamment denses en rapport aux prétentions dudit travail.

¹⁷⁴ Vinum, avril 2004, p. 12

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 15

¹⁷⁶ Jean-Pierre DEROUILLÉ, *Op. cit.*, 2004, p. 10

¹⁷⁷ Les considérations sur le secteur vitivinicole actuel sont souvent le fait de la presse spécialisée. Le lecteur remarquera d'ailleurs que je dois bon nombre des analyses figurant dans ma problématique à la revue Vinum. Le journalisme s'est à ce jour davantage penché sur le sujet que la géographie.

¹⁷⁸ Raphaël SCHIRMER, *Op. cit.*, p. 361

C'est donc à dessein que j'ai schématisé la situation au moyen d'une présentation des choses le plus souvent dichotomique. Il faut savoir, même si cela semble aller de soi, que les répercussions de la mondialisation sur le secteur du vin ne sauraient se résumer à l'opposition fréquemment mise en avant, tant par les journalistes que les scientifiques, entre vins du Nouveau Monde et vins produits par les Pays Producteurs Traditionnels, ou encore – et j'en passe – entre vins de terroir et vins commerciaux. En effet, s'il est rassurant et didactiquement utile de répartir la production de vin en deux groupes opposés et bien distincts, il ne faut surtout pas oublier que les choses sont en réalité bien plus compliquées.

A titre d'exemple, si j'ai parfois laissé entrevoir que l'opposition entre Nouveau Monde et Pays Producteurs traditionnels est souvent rendue caduque en raison d'une répartition internationale des façons de faire, je désire rendre le lecteur attentif au fait qu'on ne peut pas davantage répartir les viticulteurs eux-mêmes en deux groupes opposés. Entre les deux extrêmes que sont d'un côté les vins de terroir les plus traditionnels et les vins industriels les plus déconnectés de leur espace de production, il existe une myriade de vigneron occupant tous les stades intermédiaires. Il y a tout particulièrement les producteurs prudents, de plus en plus nombreux, qui jouent à la fois sur la mode internationale et l'authenticité du terroir¹⁷⁹. Parfois, la limite est floue, et il est difficile de situer clairement la politique de la maison de production étudiée.

N'étant pas spécialiste en la matière et encore moins œnologue, je ne peux dans ce travail prétendre aboutir à des réponses définitives et absolues. Le temps imparti à la réalisation d'un mémoire n'étant de surcroît pas comparable à celui dont peut bénéficier une thèse, mes ambitions se sont donc limitées, après la présentation de certains paramètres, à prononcer quelques observations me paraissant pertinentes et à mettre en lumière certaines tendances.

2.2. DEMARCHE SCIENTIFIQUE

2.2.1. Buts et Hypothèse de travail

Comme évoqué dans le préambule de la problématique, mon but principal sera de voir comment se place le Liban, au travers de la production et de manière plus restreinte, de la commercialisation de ses vins, dans le contexte mondial actuel globalisé.

Lorsque, comme je l'ai évoqué dans la problématique, même les pays aux traditions vitivinicoles les plus ancrées – je pense ici à la France, à l'Italie ou à l'Espagne – ont tant de peine à sauvegarder leur identité propre vis à vis des pressions de plus en plus fortes d'un marché qui est généré par la mode, au travers de la demande, et qui exerce en retour un effet rétroactif le plus souvent dopant sur elle, on est en droit de se poser des questions sur les capacités, ou même la volonté, d'un petit pays plutôt nouvellement producteur comme le Liban à maintenir (peut-être même à créer...) son identité propre, en dehors de la seule mention sur l'étiquette : « produce of Libanon ». Ce d'autant plus, que, comme on le sait, la production libanaise est, à divers niveaux, en relation plus ou moins directe avec la France.

En d'autres termes et sous une forme plus ambitieuse, derrière le titre de ce mémoire, c'est la question suivante qui est finalement posée : Dans le contexte vitivinicole actuel, le Liban se positionne-t-il comme un pays à la tradition et à l'identité marquées, ou constitue-t-il davantage une pièce supplémentaire du puzzle mondial des vins a-géographiques ?

L'hypothèse formulée à la lumière de toutes les considérations évoquées jusqu'à présent et que mon questionnaire avait pour but de vérifier sur le terrain est la suivante :

¹⁷⁹ Par exemple les vins de vinification moderne, réalisés à partir de cépages traditionnels.

L'évolution récente de la viticulture libanaise s'inscrit, de par ses caractéristiques de production, ses stratégies commerciales et les aspects de sa commercialisation, dans un processus d'internationalisation.

J'entends par processus d'internationalisation, l'ensemble des caractéristiques évoquées dans la problématique au sujet des influences de la mondialisation sur le produit¹⁸⁰.

Au delà de la place centrale qu'occupent le questionnement et l'hypothèse qui en découle, ce travail désire également faire une présentation des producteurs de ce pays et de ce qu'ils produisent ; ce qui n'a encore jamais été fait, seul les plus grands ayant eu droit à une ou plusieurs mentions dans les guides consacrés à ce sujet. Le lecteur ne sera donc pas surpris que l'étude comporte quelques parties plus descriptives qu'analytiques.

2.2.2. Pertinence de la recherche

Même si les retombées scientifiques d'un travail de mémoire ne sont évidemment pas celles d'une thèse de doctorat, il semble toutefois raisonnable qu'il ne soit pas exclusivement le fruit d'une lubie du chercheur. D'autant plus si cette lubie ne présente aucun intérêt pour les personnes participant au questionnement social.

L'élaboration du présent travail me paraît justifiée pour plusieurs raisons :

- Comme j'ai pu le mentionner auparavant, l'objet de ma problématique est actuel. On est à un moment charnière de l'histoire du vin, comme ont pu l'attester les prises de conscience plus ou moins récentes dont j'ai fait mention en traitant du monde vitivinicole contemporain. Quelle tournure prend, et surtout va continuer de prendre, la qualité du vin dans un avenir proche ? Le cas du Liban, je l'espère, pourra amener une lumière supplémentaire à la perception du phénomène ;
- de plus, si films et ouvrages divers ont déjà traité du sujet, aucun, à ma connaissance, n'avait jusqu'alors agencé les faits en une telle problématique : la recherche et la description énumérative la plus objective possible des caractéristiques du monde vitivinicole contemporain. Mon idée était de condenser les discussions ayant eu lieu sur le sujet en quelques marqueurs permettant un traitement scientifique. J'ai tenté dans cette étude d'établir une connexion entre le débat intellectuel à propos de la mondialisation et des faits concrets traités par la presse spécialisée dans le domaine du vin. Un des apports de cette méthode pourrait être ainsi d'avoir basé l'étude scientifique sur des préoccupations à la fois pratiques et actuelles en liant une démarche géographique à des analyses journalistiques ;
- finalement, le Liban, et le Moyen-Orient en général, sont des régions encore peu connues de l'Occident. Beaucoup parlent de la viticulture au Liban, mais aucun ne l'avait encore présentée comme ce travail a tenté de le faire, ni étudiée selon la problématique exposée plus haut.

2.2.3. Techniques d'enquête, outils de recherche

Pour mener à bien ma recherche, au delà des observations qu'il m'était donné de réaliser sur place et des sources secondaires mises à ma disposition, il me fallait interroger un certain nombre d'acteurs en relation avec mon sujet d'étude.

¹⁸⁰ Les indicateurs-clés utilisés pour valider ou invalider l'hypothèse sus-mentionnée figurent au point 2.2.3.3 de la partie consacrée aux outils de recherche.

2.2.3.1. *Qui ?*

Dans un cas tel que le Liban, qui est un très petit pays, le géographe ayant peu de temps à disposition a la possibilité de traiter d'un sujet à l'échelle nationale sans effectuer pour autant un travail en équipe. Les entreprises faisant du vin au Liban ne sont de surcroît pas très nombreuses ; une quinzaine à peine, même si elles ne représentent pas la totalité, sont significatives de la production nationale¹⁸¹. Pour ma part, je me suis consacré à l'étude de 14 entreprises, deux couvents et une coopérative viticole. Considérant d'autres interviews complémentaires, mes entretiens se sont portés au nombre de 20. Je n'ai ainsi pas eu à réaliser d'échantillonnage représentatif au sens habituel du terme. Le choix des entreprises productrices s'est fait :

- en fonction de ce qu'a pu me transmettre comme adresses la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture ;
- au moyen du support Internet ;
- grâce aux numéros de téléphones obtenus lors d'entretiens ;
- lors de la recherche d'un producteur dans un supermarché.

Pour ce qui est des couvents, c'est à l'aide de mes amis vivant sur place que j'ai eu recours.

2.2.3.2. *Difficultés relatives au terrain*

Il me faut ici préciser qu'au Liban, peut-être plus qu'ailleurs, la production de vin est considérée comme un business. Comme pour toutes activités de ce genre, le Libanais n'aime en général pas s'étendre en renseignements y ayant trait. C'est une première difficulté auquel il faut faire face. Après tout, il faut garder à l'esprit qu'un terrain « ne contient aucune vérité transcendante. Ses habitants ont leur vérité, leurs représentations et prennent même parfois, face à l'enquêteur, une distance calculée à leurs propres pensées et à leur propre vérité. »¹⁸² Il est évident que ce contexte a influencé la forme des questions. Elles devaient ne pas gêner l'interlocuteur ni le rendre soupçonneux quant à mes intentions. Il fallait qu'il soit en confiance et qu'il n'émette aucune réserve à répondre, et ce de manière objective.

Il m'a d'autre part souvent fallu recentrer la discussion lorsqu'elle s'éloignait par trop du sujet. Ce ne fût pas toujours facile, car je dois avouer qu'il m'est moi-même arrivé de me laisser prendre au jeu des ragots. En effet, c'est un autre aspect des choses, il n'est pas rare que les responsables d'entreprises vitivinicoles aient une certaine propension à vilipender les collègues. Si je doute que cette attitude soit destinée à nuire¹⁸³, elle n'en demeure pas moins présente et semble faire partie des arguments pour se mettre en valeur.

Finalement, il faut savoir que le Liban, bien que figurant comme un des Etats les plus développés du monde arabe, n'en demeure pas moins un pays aux manières de fonctionner passablement différentes de celles auxquelles nous sommes habitués lors de nos recherches en Europe occidentale. « La collecte d'informations est au Liban une tâche particulièrement

¹⁸¹ Bassam EL HACHEM traite, dans son étude (citée en début de mémoire), de seulement 12 maisons sur les 21 répertoriées par le réseau *Dynmed Liban* (cf. Bassam EL HACHEM, *Op. cit.*, p. 14), et estime que les données qu'il met en avant n'en sont pas pour autant biaisées : « la part du marché local revenant à tous ces vins non pris en compte par nous s'est confinée successivement dans les limites de 6,02 % (janvier-août 2000), de 6,20 % (janvier-août 2001) et de 7,44% (janvier-août 2002) ; soit donc dans les limites d'un biais statistiquement tolérable. » cf. *Ibid.*, p. 15

¹⁸² Hervé GUMUCHIAN et al., *Initiation à la recherche en géographie*, p. 188

¹⁸³ Les producteurs font partie du même milieu. Ils travaillent tous, même si c'est chacun pour soi, à la valorisation du vin Libanais. Ils ont donc en général, et au-delà des pointes lancées, un certain respect, voire une certaine amitié pour les collègues. Je précise de plus que si cette manière d'être est répandue, elle n'est pas généralisée, certains faisant l'éloge de leurs collègues.

délicate. En effet, ce pays dispose de peu de services de statistiques ou de services regroupant des informations. De plus, les administrations et organismes existants sont en général pauvres en informations et ne consentent pas toujours à les divulguer. »¹⁸⁴ Les instituts de statistiques travaillent pour des demandeurs privés qui paient les informations qu'ils désirent obtenir. Ces informations coûtent cher et ne font l'objet d'aucune garantie de fiabilité. Mon intérêt ne portant que d'une manière limitée sur les données chiffrées, je n'ai pas eu trop à subir cet état de fait. Il m'a cependant fallu une semaine, aidé d'une personne vivant sur place, pour obtenir les informations me permettant de commencer mes entretiens. Il existe cependant et fort heureusement, également nombre de personnes obligeantes qui n'ont pas rechigné à m'aider dans ma collecte d'informations, je leur réitère au passage mes remerciements.

2.2.3.3. *Comment ?*

Ma recherche peut être définie comme empirique, même si elle peut aussi, sous certains aspects, se rapprocher d'une recherche exploratoire. Elle renvoie donc à une démarche hypothético-déductive.¹⁸⁵ Afin de vérifier mon hypothèse j'ai fait le choix d'utiliser comme principal outil l'entretien – questionnaire. C'est en effet ce dernier qui m'a paru le plus approprié à mon sujet d'étude mais aussi aux réalités propres à mon terrain. L'entretien – questionnaire permet une « communication directe avec les sujets de l'étude dans un contexte social et géographique donné. »¹⁸⁶ Je savais d'autre part que les Libanais étaient bien souvent des gens n'affectionnant pas particulièrement les questionnaires excessivement formels. Ils préfèrent discuter librement et entre quatre yeux (ou plus), ce qui m'interdisait l'envoi par poste ou la réalisation par téléphone d'un questionnaire à items fermés. L'entretien – questionnaire comporte des questions la plupart du temps semi-ouvertes, mais aussi parfois passablement ouvertes. Il s'agit donc d'un entretien structuré.

C'est lors de ma découverte du monde du vin en tant qu'amateur, mais aussi et surtout grâce à la littérature et aux précisions apportées lors de mes deux entretiens exploratoires que les groupes de questions et les questions elles-mêmes me sont venues à l'esprit, aboutissant ainsi peu à peu à l'élaboration du questionnaire proprement dit.

Si le lecteur veut bien se référer au questionnaire en annexe, il pourra en suivre l'explication qui va suivre. Il existe plusieurs groupes de questions ayant chacun un ou plusieurs buts, la majeure partie du temps, et cela va de soi, directement en rapport avec les concepts évoqués dans la problématique :

Les questions 1 à 11 de même que celles de 30 à 33 étaient principalement destinées à situer brièvement l'historique et l'ampleur de l'exploitation en question. Celles allant de 1 à 11 avaient d'autre part l'objectif de mettre à l'aise la personne interviewée et de jouer le rôle d'introduction. Les questions 2 et 8, 9, 10, 30, 31, 32 et 33 pouvaient également jauger de la manière de fonctionner : exploitation familiale ou marque commerciale, marché local ou étranger, etc.

La question 12 étaient sensée définir à quelle école avait été formée l'œnologue, et l'influence que celle-ci pouvait avoir dans l'élaboration des vins. La 13, lorsqu'elle était posée à l'œnologue ou au décideur principal, complétait la précédente en jugeant de l'attachement de la production au terroir. La question 16 va également dans ce sens.

¹⁸⁴ Etude ENITA, *Op. cit.*, p. 19

¹⁸⁵ Hervé GUMUCHIAN et al., *Op. cit.*, p. 80

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 241

Les questions 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 29 et 34 avaient toutes pour but de cerner le style prôné et/ou réalisé par la maison. La dégustation éventuelle pouvait infirmer ou affirmer certaines observations faites à ce niveau grâce à ces questions.

Les questions 23, 24 et 28 abordaient le problème des cépages : cépages aromatiques ou cépages traditionnels, vins de cépage ou assemblages ?

Les questions 26 et 27 changent de sujet pour que le répondant n'entre au moins pas trop dans la problématique et essaie de moduler ses réponses dans un sens quelconque, pensant se valoriser. Même si elles n'ont pas grand chose à voir avec l'hypothèse de travail, elles permettaient d'en savoir un peu plus sur la perception que pouvaient avoir de la viticulture libanaise ses principaux acteurs. Ces questions, ouvertes, pouvaient de surcroît amener des éléments nouveaux rejoignant des aspects de ma problématique.

Les questions 35 à 37 et 39, 40 avaient pour but d'en savoir un peu plus sur les stratégies commerciale (éventuellement le style prôné par l'exploitation) et les aléas de la commercialisation.

Finalement, la question 38 était rattachée à l'influence du modèle Bordelais et à sa perception.

L'agencement des questions est volontairement confus, de manière à vérifier la constance des réponses et afin que le répondant ne puisse se douter de ce que ce travail se proposait de vérifier. Par contre, une fois le questionnaire terminé, il se pouvait que nous abordions le cœur de la problématique et que nous parlions des tendances du style libanais. Ces discussions se sont parfois révélées très intéressantes.

Au travers des questions et des groupes de questions évoqués, ce sont en fait quelques indicateurs plus ou moins précis qui vont être testés. Ces derniers ont pu apparaître – parfois en filigrane, parfois clairement – dans ma problématique. Les voici à présent, isolés et résumés dans le tableau suivant :

Tendance internationale, Style « Nouveau Monde »	Particularisme, typicité, Style « traditionaliste »
1) Vins mono-cépage, (ou duo de cépages) commercialisés sous le nom du (des) cépage(s) ¹⁸⁷ .	Vins d'assemblages ou issus de vignes complantées.
2) Vins réalisés à partir de cépages dits « aromatiques ».	Vins réalisés à partir de cépages locaux.
3) Structure de l'exploitation de type industrielle. Avec éventuellement plusieurs actionnaires associés.	Structure de type : exploitation familiale indépendante.
4) Ligne de conduite basée sur une certaine prédictibilité du produit. Volonté de créer des vins plutôt à la mode ayant donc un style moderne (vins boisés issus d'une technologie de pointe)	Ligne de conduite basée sur la typicité, le particularisme du terroir et une certaine tradition. Philosophie « terroiriste », style traditionnel.

¹⁸⁷ C'est indicateur me semble pertinent puisque cette région du monde produit traditionnellement des vins d'assemblages ou plus anciennement encore, issus de vignes complantées. Comme je l'ai mentionné dans ma problématique, les régions de pays producteurs traditionnels produisant des vins de cépage se situent au nord de l'Europe.

Il va de soit que le choix de ces quelques marqueurs n'est pas exhaustif, loin s'en faut. Ils m'ont cependant paru d'une certaine pertinence au vu des objectifs de ma recherche. Leur nombre limité évitera de se disperser et permettra de surcroît une attention particulière pour chacun. Certes, pris individuellement, ils n'ont pas grande valeur. C'est leur accumulation dans une certaine direction qui pourra dévoiler les propensions vis-à-vis de tel ou tel style de production. En fonction des réponses fournies par mes interlocuteurs mais aussi grâce aux discussions que j'ai pu avoir avec eux, chaque exploitation se verra attribuée pour chacun de ces items une des deux catégories figurant en tête du tableau. Je conçois tout à fait que chacun de ces items peut receler un poids différent dans l'évaluation de la politique commerciale, mais quantifier l'importance de chacun par rapport aux autres est délicat. Chacun sera cependant repris et discuté individuellement dans la partie consacrée aux conclusions.

Concernant le déroulement de l'enquête sur le terrain, j'ajouterai pour terminer, que tous les entretiens ont été enregistrés et durent en moyenne entre une et deux heures. Il est à relever que la discussion s'est ensuite parfois prolongée hors du cadre formel proposé par le questionnaire, apportant souvent de nouvelles informations. Toutes les interviews se sont déroulées en français, mis à part une en anglais. Des compléments d'informations, apportés par le père d'un interlocuteur, ont été traduits de l'arabe en français par ce dernier.

Les entretiens ont été retranscrits intégralement au fur et à mesure de leur réalisation et j'ai respecté au mieux les propos tenus et le vocabulaire utilisé par mes interlocuteurs. Cependant, lorsque le propos était par trop embrouillé, sachant que je ne traiterais les réponses que plus tard, je me suis permis de les rendre un peu plus intelligibles. Il faut en effet réaliser que, bien que mes interlocuteurs comprenaient tous le français, la facilité d'expression pouvait varier. Je remercie au passage tous mes interlocuteurs pour avoir fait l'effort de s'exprimer dans une langue qui n'est pas la leur.

Troisième partie :

Présentation et analyse des résultats

AGENCEMENT DE LA PARTIE

Les résultats apportés par les entretiens seront présentés pour chaque exploitation individuellement. Figurera également une présentation succincte de chacun des domaines vitivinicoles ; ces derniers apparaîtront selon l'ordre chronologique du plus ancien au plus récent. Les productions des deux couvents interviewés dans mon enquête seront discutées ensuite. Je parlerai troisièmement de la coopérative viticole des coteaux d'Héliopolis et je terminerai avec une parenthèse sur quelques modalités liées à la commercialisation.

I) LES CAVES¹⁸⁸

1. CHATEAU KSARA

Entretien réalisé le jeudi 5 mai 2005 au domaine, avec Rania Chammas (Responsable des relations publiques) et Bernard Beyrouthy (Ingénieur agronome, aide œnologue). Vers la fin de l'entretien, j'ai rencontré l'œnologue responsable, M. James Palgé, à qui j'ai également pu poser quelques questions et avec qui nous avons réalisé une dégustation.

1.1. Bref historique

Le domaine de Ksara fut fondé en 1857 par les Pères jésuites. Ils y faisaient un vin de messe et un vin rouge pour leur propre consommation. La production s'est réellement développée lorsque les Pères décidèrent, au XX^{ème} siècle, d'introduire des cépages de France. Ksara est ainsi peu à peu devenue la première entreprise vitivinicole au Proche-Orient. En 1973, à la suite du Concile Vatican II, les Pères durent se désister de leur entreprise commerciale ; maintenant, c'est une société anonyme libanaise.

1.2. Principales caractéristiques

A la tête de l'affaire se trouvent 4 actionnaires. Il s'agit de 4 grandes familles. Les familles Kassar et Chaoui sont les actionnaires majoritaires avec environ 37% des actions chacune. M. Chaoui est le PDG. Le domaine exploite 300ha de vigne et utilise une main d'œuvre permanente d'environ 85 personnes. Plus de 2 millions de bouteilles ont été produites en 2004. Cette production est actuellement en augmentation à raison de 10 à 15% (voire plus) chaque année. Pour donner un ordre de grandeur, il y a 3 ans, Ksara ne produisait que 1,4 millions de bouteilles. Les raisins utilisés pour produire le vin proviennent de différents terroirs dans la régions de la Beqaa, près de Mansoura, Tanail, Kanafar et Tal Dnoub. Tous ces terroirs sont majoritairement argilo-calcaire.

Sur les 300ha que j'ai mentionné ci-dessus, 150 sont la propriété de Ksara. Les autres sont supervisés et ont été plantés par les ingénieurs-viticulteurs de Ksara mais ne lui appartiennent pas. Il existe différents contrats entre la cave et les propriétaires des terrains : un domaine est loué, alors que pour les autres, le raisin est rémunéré au prix du marché. Les contrats s'étendent sur une durée de 10 à 15 ans, et aucun raisin n'est acheté qui provient d'une vigne non supervisée par Ksara. Lorsque la cave désire augmenter sa production, elle trouve de nouveaux collaborateurs, mais c'est elle qui décide où doit être planté tel ou tel cépage et de quelle façon.

¹⁸⁸ Le lecteur est prié de se référer à la première partie des annexes s'il désire consulter la gamme des vins produits par chacune des caves figurant dans ce travail.

1.3. Analyse du positionnement de la production, en rapport des 4 indicateurs.

1.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Concernant mon premier indicateur, à savoir l'élaboration de vins mono-cépage ou d'assemblages, l'énumération de la gamme qui figure en annexe nous montre une chose : sur les 13 vins commercialisés deux sont des vins à cépage unique, le chardonnay et le cabernet-sauvignon. Ceci veut dire que presque 1 vin sur 6 est un mono-cépage.

Je considère donc à ce niveau que Château Ksara, bien qu'influencé par la mode¹⁸⁹, semble (encore ?) tenir un certain compromis entre la tendance NPP et la tendance PPT¹⁹⁰.

1.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Hormis les cépages évoqués dans la gamme (cf. annexes), Ksara cultive encore un peu de mourvèdre, de caladoc, etc., pour peaufiner ses assemblages ou en prévision d'éventuelles nouveautés. On peut donc remarquer que, mis à part quelques cépages communs et typiquement méditerranéens à l'image du carignan, de la clairette, du muscat et du mourvèdre, les vins font, dans une large mesure, recours aux cépages nobles, ou « aromatiques ». Ce, d'autant plus que le cinsault, cépage à fort rendement très typique au Liban, n'est plus cultivé (une petite quantité doit cependant tout de même être achetée puisqu'il entre dans la composition du Rosé de Ksara...). Je préciserai pour terminer qu'aucun cépage blanc indigène n'entre dans la composition des vins blancs ; ces derniers n'étant élaborés qu'à partir de cépages « aromatiques », hormis la clairette et le muscat, typiquement méditerranéens. L'ugni blanc, autre cépage méditerranéen, n'est quant à lui qu'exclusivement destiné à l'élaboration de l'arak.

Il apparaît donc que Ksara a pris le parti des cépages tendance¹⁹¹, largement utilisés au travers de la planète. On peut donc dire qu'à ce niveau, l'entreprise s'est bien intégrée à la tendance Nouveau Monde.

1.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Ksara est la plus grande entreprise vitivinicole du Liban. Selon les chiffres, elle représenterait presque un tiers de la production de vin du pays. Possédée par plusieurs actionnaires et fonctionnant grâce à un nombre considérable de collaborateurs, Ksara est typiquement un domaine vitivinicole de type « industriel »¹⁹². Bien que son œnologue, James Palgé, soit Français, l'exploitation n'est pas internationalisée, elle relève d'un cadre avant tout national. Elle intègre par contre sa propre distribution puisqu'une partie de ses services a la tâche de s'en charger.

D'une manière assez évidente, la structure est donc de type « industriel ». Comme je l'ai mentionné dans ma problématique, cette manière de fonctionner à grande échelle, où les

¹⁸⁹ « Depuis 1996 on fait de nouveaux cépages et des mono-cépages. En France, on trouve beaucoup plus des assemblages, on voulait un peu se distinguer, d'autant que les vins modernes, les vins du nouveau monde sont beaucoup des mono-cépages. » Extrait de l'entretien.

¹⁹⁰ Rappel : NPP : Nouveaux Pays Producteurs ; PPT : Pays Producteurs Traditionnels.

¹⁹¹ « Nous avons été les premiers au Liban à introduire des cépages nobles, en 1990. Nous avons été les premiers à les planter. La première récolte date de 1993. » Extrait de l'entretien.

¹⁹² « Toutes les sociétés aiment être le leader c'est toujours comme ça en fin de compte. Les dirigeants sont effectivement des hommes d'affaires avant d'être des vigneron, il faut le reconnaître. » Extrait de l'entretien.

tâches sont spécialisées, les étapes de la production fractionnées et la distribution intégrée, est assez typique des pays nouvellement producteurs.

1.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Malgré une brochure revendiquant des vins très personnalisés, il semble que la ligne de conduite de Ksara suive de près les tendances du marché et le goût des consommateurs. Tout d'abord, on peut remarquer que la gamme est passablement étendue ; elle a donc pour but de toucher une clientèle la plus vaste possible.¹⁹³ Bien que M. Palgé connaisse le *flying winemaker* Michel Rolland pour avoir travaillé avec lui au Château Prieuré Lichine avant de venir au Liban voici 13 ans, il dénonce ses pratiques uniformisantes et son style dont, selon lui, les gens commencent de se lasser. Il reproche aux vins de Rolland, de ne pas tenir le vieillissement. Malgré ceci, certains commentaires formulés lors de la dégustation dénotent de manière assez suggestive la manière de faire « à la carte » de M. Palgé. En effet, l'ingénieur agronome, M. Beyrouthy, après avoir dégusté la Réserve du Couvent 2003 et la Cuvée du Troisième Millénaire, fit remarquer à M. Palgé à quel point le vin était étonnamment souple... L'œnologue lui répondit qu'effectivement, il avait cette fois-ci mis l'accent là-dessus (la souplesse) en raison de la demande. Il ajouta que lorsqu'on vend de telles quantités et qu'on compte en vendre encore davantage on est obligé de proposer des produits s'intégrant au mieux au marché¹⁹⁴. Pour Ksara, un des synonymes de qualité est la satisfaction du client.

D'autre part Ksara accorde une importance assez significative aux divers guides vitivinicoles ainsi qu'aux concours. Au-delà de la satisfaction apportée par ce type de valorisation, la cave reconnaît qu'il s'agit-là d'un atout commercial non négligeable. Les concours les plus connus (parmi lesquels celui des Chardonnay du monde en Argentine) sont également les plus prisés par le domaine.

Finalement, les vins doivent se ressembler d'une année à l'autre. Même si le climat est stable, c'est la politique de la maison. Il peut cependant arriver que le millésime se distingue par une qualité exceptionnelle, mais c'est tout.

Au vu de ce qui vient d'être évoqué, on peut dire sans trop s'avancer que la philosophie de Ksara est davantage centrée sur le marché que sur la typicité de ses produits. C'est une nouvelle fois par un état d'esprit « Nouveau Monde » que se caractérise l'entreprise.

Les vins produits par Ksara ne peuvent être confondus, au niveau du goût, avec d'autres vins produits ailleurs. Leur style est par contre aisément assimilable à la tendance actuelle. Remarquons d'emblée que tous les vins peuvent (ou doivent) être bus jeunes. Certains seront meilleurs après un stockage de quelques années, mais aucun ne doit obligatoirement être attendu.¹⁹⁵

L'entreprise est très moderne : « *Tout notre matériel doit être le plus moderne possible.* » D'ailleurs, c'est aussi un synonyme de qualité pour l'entreprise qui s'impose des normes et une traçabilité du produit poussées. La qualité c'est le contrôle et la prédictibilité, tout est informatisé et rigoureusement suivi.

¹⁹³ « On a de tout, notre gamme est large pour satisfaire tous les goûts des clients. »

¹⁹⁴ La responsable des relations publiques, Mme Rania Chammas m'avait déjà laissé entrevoir cette politique marketing au cours de l'entretien : « (...) on doit suivre les normes des pays vers lesquels on exporte, tout en essayant de satisfaire les goûts de tous les gens (...) »

¹⁹⁵ « Au début on faisait des vins de longue garde, avec beaucoup de tanins, donc très boisés. Mais comme dans les magasins les gens ne sont pas équipés pour le stockage et les Libanais n'ont pas la culture de la conservation, ils sont désormais plus souples. (...) D'ailleurs, les gens veulent ça, il faut des vins buvables plus rapidement (...) »

Le recours aux arômes laissés par le bois neuf – ou du moins récent – s’il ne paraît pas être « violent » est cependant quasiment systématique. En effet, toutes les cuvées prestigieuses, en blanc comme en rouge sont passées en fûts neufs, tout ou partie. Les vins de table sont trempés de copeaux.

En raison de ces diverses observations, je conclus que les vins produits par Ksara, sont très largement d’un style que l’on peut qualifier avant tout de moderne, à l’image de celui dont sont caractérisés les vins des NPP.

1.3.5. *Bilan*

Ksara est un domaine de pointe, réalisant des vins connus et réputés ; c’est également la plus grande entreprise vinicole du Liban. Ceci dit, l’entreprise montre une tendance marquée à la modernité, proche à plus d’un titre de celle définie par l’assertion « production type Nouveau Monde ». En effet, trois de mes indicateurs vont dans ce sens et le premier n’en est pas totalement éloigné. Bien au-delà de l’alchimie sol-climat, c’est avant tout la technique, la technologie et les études de marché qui, chez Ksara, semblent donner au produit les caractéristiques garantes de son succès.

2. VINS CAPRICE

Entretien réalisé le jeudi 28 avril 2005, avec Youssef Cortbawi, propriétaire PDG et œnologue de la marque.

2.1. Bref historique

La maison a été fondée en 1887, mais elle a commencé à produire et à commercialiser du vin seulement lors de la présence de l’armée française. Au début, elle ne produisait que de l’arak. La cave s’est également peu à peu spécialisée dans l’élaboration de quelques liqueurs.

2.2. Principales caractéristiques

M. Youssef Cortbawi est actuellement le propriétaire et PDG du domaine. Auparavant, son père et lui produisaient leurs vins sous la marque Bacchus ; marque qui depuis a été vendue. L’entreprise ne possède pas de vignes, elle achète la totalité des raisins dont elle a besoin. Ces derniers proviennent de la région de Kefraya, dans la Beqaa. Entre 100 et 150 tonnes sont utilisées pour produire environ 200’000 bouteilles. Si l’on en croit M. Cortbawi cette production tend à augmenter d’année en année grâce à l’exportation. Cinq personnes travaillent en permanence au domaine.

L’achat des raisins est toujours effectué auprès des mêmes viticulteurs depuis 5 à 6 ans, des contrats oraux sont passés avec ces derniers. M. Cortbawi ne semble pas gérer la culture des raisins qu’il achète à la façon de Ksara puisqu’il déclare : « ils cultivent comme ils veulent, on jette juste un petit coup d’œil avant la vendange pour voir si tout est en ordre. » Lorsque la production de vin peut augmenter, M. Cortbawi recherche de nouveaux viticulteurs avec lesquels collaborer.

2.3. Analyse du positionnement de la production, en rapport des 4 indicateurs

2.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Trois des sept vins entrant dans la gamme de vins Caprice sont des mono-cépages. Ceci représente une proportion de presque 43%. Il convient cependant ici de nuancer ma conclusion. En effet, les vins de cépages que j'ai pu évoquer dans ma problématique sont produits avec des cépages nobles, ce qui n'est pas le cas chez Cortbawi. De plus, est compté dans notre proportion le rosé ; or, les vins de cépages style Nouveau Monde ne sont jamais le fait de rosés. M. Cortbawi achète de la syrah et du cabernet-sauvignon, mais il ne les vinifie pas en mono-cépages. Les vins de cépage rouge et blanc élaborés par ses soins sont des vins de table.

Je dirai donc en conclusion que le domaine Cortbawi ne produit pas de vins de cépage au sens où je l'entends dans ma problématique.

2.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

M. Cortbawi utilise des cépages à la mode internationale dans 3 des 7 vins qu'il produit. Cette proportion est assez importante. Ce d'autant plus que j'ai appris au cours de l'entretien qu'il recherchait du chardonnay afin de faire un blanc haut de gamme. Il faut dire de surcroît qu'il avoue utiliser les sortes de raisin qu'il trouve sur le marché. On pourrait donc s'attendre à ce que sa gamme comporte davantage de cépages nobles s'il lui était donné d'en trouver les quantités souhaitées à un prix raisonnable...

M. Cortbawi reconnaît toutefois aimer travailler avec le cinsault. Il ajoute que « le cinsault est le cépage libanais et traduit ainsi le mieux la typicité du pays. » On peut donc situer la politique de la cave en matière de cépages dans le compromis. J'entend par là que, si le responsable est sincèrement attaché aux cépages traditionnellement cultivés au Liban (bien que d'origine française) tel que le cinsault et l'ugni blanc, d'un point de vue commercial, il est plutôt intéressé à utiliser les cépages à succès.

2.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Il s'agit de toute évidence d'une entreprise assez petite et qui plus est familiale. Chez les Cortbawi, on apprend à faire le vin de père en fils. Les prétentions du domaine en terme de quantité, mais surtout de qualité, sont modestes.

On pourrait cependant s'attendre à ce qu'il en eu été différemment si un niveau supérieur avait pu garantir à l'exploitation une renommée plus étendue. En effet, bien que modeste et familiale, l'entreprise semble accorder une certaine importance aux relations extérieures. Il faut savoir par exemple que l'œnologue égyptien Nicolas Abou Khater a travaillé à la cave comme œnologue principal. Il n'est actuellement plus que conseiller mais il garde des contacts avec M. Cortbawi et travaille avec ce dernier sur certains projets. J'ai également appris que M. Cortbawi vend du raisin en Egypte et qu'il possède une cave en Syrie...

Je dirai donc en conclusion que l'entreprise revêt un caractère familial, sans oublier pour autant, au vu de ce qui est susmentionné, que ce résultat peut être nuancé.

2.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Je ne sais pas si l'on peut vraiment parler de philosophie pour ce genre d'exploitation. M. Cortbawi cherche à gagner sa vie, ses prétentions restent modestes, il ne semble pas chercher à tout prix à se distinguer par des produits à grande valeur ajoutée.

Il me semble une nouvelle fois pouvoir attribuer une position d' « entre-deux » à la cave. M. Cortbawi aime son métier et fait montre de respect et d'une certaine prise en considération des données naturelles.¹⁹⁶ Mais il n'est cependant pas contre ce qui peut être bon pour son succès : en parlant de Michel Rolland : « Si il a une potion pour faire le meilleur vin, même s'il change mon style, ça m'intéresse. Un de nos buts est aussi de bien vendre... ».

On ne peut pas dire que M. Cortbawi recourt à la technologie pour élaborer ses vins ; c'est cependant parce qu'il n'en a pas les moyens : « Je ne suis pas contre les techniques modernes mais nous avons un budget. On peut pas acheter des filtres tangentiels par exemple, donc on travaille avec ce qui existe. Mais si j'ai l'argent j'achète le plus moderne. »

En ce qui concerne le recours aux arômes boisés on peut relever qu'un seul de ses vins est passé en fûts de chêne neufs. Ceci dit, j'apprendrai que ses trois autres vins rouges sont élevés avec des copeaux de bois en immersion. M. Cortbawi m'a déclaré faire des essais pour son vin de table destiné au marché local, car il ne maîtrise pas encore les quantités appropriées.

Le style des vins de Caprice peut se rapprocher du style Nouveau Monde par l'usage de copeaux de bois. Pour le reste, c'est avant tout une question de moyens financiers qui cantonne la production de M. Cortbawi dans un style pouvant apparaître plus traditionnel.

2.3.5. *Bilan*

Il est difficile d'attribuer à cette cave une tendance de production en rapport à ma problématique. Il semble davantage que les Vins Caprice se rapprochent de ce qu'a pu être (peut être encore...), dans certaines régions de France comme le Languedoc avant sa reconversion vers la qualité, la production de vins moyens par des gens de la campagne plus débrouillards que perfectionnistes. Ces derniers ont une conception du produit plus alimentaire qu'artistique, plus terre à terre qu'ésotérique.

On peut donc dire que si M. Cortbawi n'élabore pas de vins de style Nouveau Monde, c'est surtout parce qu'il n'en a pas les moyens ; la typicité de ses vins est malheureusement la plupart du temps celle de la médiocrité. On ne peut donc pas non plus à proprement parler de particularisme au niveau de sa production.

3. VINS NAKAD

Entretien réalisé (en anglais) avec Salim Nakad, directeur général et responsable du domaine, le mardi 26 avril 2005.

¹⁹⁶ « De la vigne à la mise en bouteille on doit être passionné par toute cette chaîne pour avoir un bon vin, mais on doit aussi être passionné par la nature. » ou encore : « (...) on pourra jamais [avoir le même vin] d'une année à l'autre [car] le raisin change, le climat change. » Extraits de l'entretien.

3.1. Bref historique

La cave fût fondée par le père des gérants actuels en 1923. Au début, la production était axée sur l'arak et un vin doux. Avec le mandat français, la gamme s'est élargie avec des vins plus secs, appréciés des soldats.

3.2. Principales caractéristiques

L'entreprise est administrée par les quatre fils du fondateur ; Salim, l'aîné, en est le directeur général. Entre 245'000 et 262'500 tonnes de raisins sont vinifiées pour produire un total d'environ 250'000 bouteilles. La production reste stable. Le domaine a en effet choisi depuis quelques années de mettre l'accent sur la qualité de ses produits avant tout. Plus de la moitié des raisins sont achetés à des viticulteurs selon le principe des contrats. Ces derniers reçoivent les plants achetés par l'entreprise en France. Les viticulteurs sous contrat cultivent le raisin eux-mêmes, mais les vendanges sont effectuées par Nakad. Les rendements sont limités à 750 kg par acre¹⁹⁷. Dix personnes travaillent pour le domaine en permanence.

3.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

3.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Le problème est vite résolu car, comme nous le montre la présentation de la gamme en annexe, Nakad n'élabore aucun vin de cépage. On peut donc dire qu'à ce niveau l'entreprise ne suit pas la mode lancée par les NPP.

3.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Ici, les résultats sont moins nets. On peut tout d'abord remarquer que, sur les deux vins blancs produits, un est exclusivement issu de cépages internationaux, alors que l'autre est le fruit de variétés qui, si elles ne sont pas absolument spécifiques au pays, sont, diront-nous, plus locales et non nobles.

En ce qui concerne les vins rouges, qui représentent 80% de la production du domaine, une large place est faite aux cépages nobles en vogue actuellement. Même si le vin de base contient 20% de cinsault.

Je dirai donc en conclusion que nous avons à faire, avec la cave Nakad, à une situation de compromis. Cette situation est probablement en train de basculer du côté aromatique puisque j'ai pu apprendre que du tempranillo est actuellement en culture et que l'évolution qualitative passe, dans l'esprit du responsable, par le recours aux cépages nobles.

3.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

L'entreprise est familiale à tout point de vue. Ce sont actuellement les fils du fondateur qui gèrent l'exploitation, et les enfants de Salim sont en train de suivre des formations liées au vin. Il y a donc toutes les chances que l'entreprise continue à rester en mains familiales.

¹⁹⁷ Un acre équivaut à environ 4047m², et donc à 0,4ha.

On peut souligner également que l'entreprise n'est liée d'aucune manière que se soit à d'autres business ou domaines, ni n'intègre sa distribution.

La manière de fonctionner de Nakad n'est celle, ni des grandes marques, ni des vins de garages.

3.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

M. Nakad désire assurer la qualité de ses produits, mais ne pousse pas la prédictibilité jusqu'à la standardisation. Il déclare en effet ne pas vouloir des vins identiques d'une année à l'autre. Il reconnaît de plus, que ce n'est en principe pas réalisable naturellement, puisque les conditions climatiques du printemps peuvent différer d'année en année.

A plusieurs moments, j'ai pu sentir la passion de la nature¹⁹⁸, mais aussi culturelle, artistique¹⁹⁹, qui préside à l'élaboration des vins dans la famille Nakad. Pour lui, les méthodes ubiquistes, les recettes pour faire des vins à succès n'existent pas. Par exemple, lorsque je lui explique qui est M. Rolland et que je lui demande s'il serait intéressé par son aide, je le sens dubitatifs quant aux pouvoirs du *flying winemaker* : « Peut-être en Europe il sait faire des choses mais ici il ne connaît pas tous les paramètres ! Moi ici je connais le climat, je connais les bons endroits pour faire pousser la vigne, j'ai une longue expérience de la production de vin au Liban. (...) C'est le climat qui décide, pas lui, et il ne connaît pas le climat. »

Pour Nakad, la qualité est synonyme d'un certain travail et de bonnes connaissances, mais aussi et surtout d'un respect des données naturelles. Je peux donc dire que, selon mes observations, la philosophie de la cave est plutôt centrée sur le produit et son terroir que sur le marché et la mode.

Au niveau technologique, la cave semble se placer dans le compromis. Elle déclare se maintenir au courant de la technologie et acheter certaines machines récentes. Cependant M. Nakad est attaché à certains aspects de la civilisation mésopotamienne et, à son image, réalise les vendanges lors de la pleine lune. Il déclare d'autre part suivre quelques méthodes traditionnelles mésopotamiennes lors de la fermentation, et ce, depuis 3-4 ans.

Pour ce qui est du bois, il ne l'incorpore à l'élevage de ses vins que dans le cas du Château. Selon lui, les vins du Liban ont assez de structure naturellement et ne nécessitent par conséquent pas un recours marqué aux tanins prononcés apportés par le chêne neuf.

Je terminerai en précisant que les vins élaborés par la cave sont durs lorsqu'ils sont jeunes. Le château doit impérativement être attendu quelques années et décanté quelques heures avant d'être bu, ce qui n'est que rarement le cas des vins de style Nouveau Monde. Pour M. Nakad, les vins faciles du Nouveau Monde sont avant tout commerciaux, à l'image du Pepsi. Il n'en est pas très friand et déclare ne « pas vouloir jouer avec la nature. »

3.3.5. *Bilan*

On ne peut pas dire que M. Nakad produise un vin qui ne comporte aucune des caractéristiques évoquées dans ma problématique. Il faut cependant remarquer que bien souvent les vins de la maison s'éloignent du style moderne. En conclusion : Nakad n'élabore pas des vins extrêmement typiques, sans pour autant suivre la tendance internationale. L'entreprise se situe donc dans une tendance davantage locale – à tout le moins française – qu'internationale.

¹⁹⁸ « Premièrement, il [le vigneron] doit aimer la nature ! » Extrait de l'entretien.

¹⁹⁹ « Faire du vin, c'est de l'Art, (...) » *ibid.*

4. CHATEAU MUSAR

Entretien réalisé le mercredi 4 mai 2005 avec, dans un premier temps, le PDG Serge Hochar, puis ensuite son fils, Gaston Hochar.

4.1. Bref historique

Gaston Hochar, commerçant et banquier à l'origine, se mit à élaborer des vins en raison de la présence française lors du mandat, en 1930. Son fils Serge, actuel PDG, lui succéda. Après le départ de l'armée française, l'exploitation se tourna vers le marché libanais et les touristes. Dès la guerre, vers 1975, Musar se concentra sur le marché extérieur et passa ainsi d'une exportation de 3% à une exportation de 97% en 1990. Actuellement, l'entreprise essaie de refaire sa place sur le marché local. Pour les étrangers, Musar fût longtemps, et est encore souvent, le vin du Liban le plus connu.

4.2. Principales caractéristiques

Sans compter son bureau de Londres, Musar utilise 25 personnes de manière permanente. Les raisins sont récoltés sur une surface se situant actuellement aux alentours de 150ha. Un programme de croissance prévoit graduellement un agrandissement des plantations à 180ha. La production est d'environ 700'000 flacons alors qu'il y a 15 ans, elle se situait vers les 350-400'000 ; ce qui montre une certaine évolution. 70% des raisins proviennent de terrains propres ou loués à long terme. Le reste est acheté, mais leur culture est supervisée par l'entreprise. Les vignobles de raisins rouges se situent dans la Beqaa alors que ceux de raisins blancs sont sur le Mont Liban ou l'Anti Liban vers 1300m. Les sols sont globalement calcaires, même dans la Beqaa.

4.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

4.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Même si le Hochar Père et fils blanc ainsi que le Musar Cuvée blanc sont réalisés avec chacun un seul cépage, et que le Musar Cuvée rosé est issu principalement de cinsault, on ne peut pas dire que Musar commercialise des vins de cépage. En effet, aucun vin ne provient à 100% d'un cépage aromatique ; pas plus qu'un vin n'est commercialisé sous le nom de son cépage.

Musar ne suit donc pas la tendance Nouveau Monde à ce niveau.

4.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Les seuls cépages nobles utilisés par M. Hochar sont le cabernet-sauvignon et la syrah. Si tous contiennent le premier, seule la Cuvée utilise une certaine quantité de syrah²⁰⁰. Une place importante est accordée au cinsault, même pour le Château²⁰¹. Musar donne beaucoup d'importance aux cépages locaux, voire, pour les blancs, aux cépages autochtones²⁰². Il

²⁰⁰ « La syrah est un essai qu'on est en train de faire maintenant, euh... il y avait de la syrah dans le vin dans le temps mais c'est un vignoble qui a disparu à cause de la guerre. » Extrait de l'entretien

²⁰¹ « Nous, notre cinsault est à faible rendement, donc on arrive à faire quelque chose de bien avec ! Dans le Château par exemple, il y en a 1 tiers. » Ibid

²⁰² « On a choisi les cépages de blanc parce qu'ils sont indigènes au Liban, on a désiré faire un vin typique. » Ibid

semble que l'entreprise recourt aux cépages nobles français dans le simple but d'affiner, de complexifier ses vins, sans les priver de leur typicité locale²⁰³.

Musar privilégie donc l'authenticité, bien que l'on puisse sentir une petite influence française, dans le choix du plus apporté par le cabernet-sauvignon. En conclusion Musar est à nouveau dans un style davantage propre aux PPT.

4.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Bien que l'entreprise possède un bureau à Londres qui se charge de la commercialisation, elle revêt un caractère avant tout familial. Il n'y a en effet aucun actionnaire extérieur et le fils du fondateur a repris les rênes de l'entreprise en 1959. Il travaille actuellement avec son fils, qui, comme le fondateur, s'appelle Gaston.

L'entreprise n'est donc pas une grande société internationale, pas plus qu'elle n'est diversifiée ou associée à d'autres business. Son intégration d'une filière commerciale et une division des tâches toutefois assez marquée, puisque M. Hochar n'est pas le seul œnologue, la rapproche toutefois quelque peu d'un type de structure plus industriel.

4.3.4 *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Lorsqu'on demande à M. Hochar ce qui fait la particularité de sa cave, voici ce qu'il répond : « Les défauts ! notre domaine se caractérise par ses défauts. La vérité toute nue. » Le vin doit se vendre : la gamme étendue est susceptible d'attirer toutes les bourses et plusieurs attentes, sans pour autant chercher à plaire à tout le monde²⁰⁴. Musar a choisi le créneau du succès à long terme basé sur la différenciation, sur l'authenticité. Pour M. Hochar, seul un produit vrai est un produit authentique. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ses vins sont si différents selon les millésimes.²⁰⁵

Il faut préciser également que M. Hochar n'est pas un adepte des écoles de vinification modernes ayant donné les vins commerciaux actuels.²⁰⁶

Sa philosophie est axée sur le terroir et sur une typicité basée sur le naturel.

Comme on peut s'y attendre au vu de ce qui précède, le Musar est un vin d'un style bien différent de celui des vins « Nouveau Monde ». En effet, le boisé est fondu – lorsqu'il existe – puisqu'une partie seulement des barriques sont neuves. Chez Musar, les fûts apportent une certaine complexité, mais le goût du bois ne doit pas se sentir.

²⁰³ « Le cabernet-sauvignon et le carignan permettent d'avoir la structure et la complexité. Tous ces cépages se complètent vous voyez. » Ibid

²⁰⁴ « Nos vins ne plaisent pas à n'importe qui, en général ils sont plutôt appréciés par les gens qui s'y connaissent un peu. Il faut se connaître soi-même, savoir ce qu'on aime, ce qu'on exige d'un vin pour apprécier Musar. » Ibid.

²⁰⁵ « Il y a des caprices climatiques chaque année (...) on essaie pas de changer ces caractéristiques (...) on laisse le vin se faire et on intervient le moins possible. Donc la particularité du millésime on essaie de la montrer dans le millésime » Ibid

²⁰⁶ « Je ne crois pas aux recettes. Je conteste les recettes. Je suis d'une école plus vieille. Quand, il y a 15 ans, j'étais à Vinexpo, j'ai vu M. Emile Peynaud qui était professeur à la faculté d'œnologie de Bordeaux, que j'ai d'ailleurs eu comme professeur ; les plus grands châteaux du Bordelais l'ont utilisé comme consultant, il a travaillé avec M. Rolland. Je lui ai fait goûter mon 1970 et il m'a dit : « Chapeau, je suis impressionné, je vous félicite. ». Je lui ai répondu : Monsieur, je vous remercie, mais je vais vous faire un aveu, j'ai fait mes vins d'une manière totalement opposée à ce que vous m'aviez enseigné. » Ibid

La technologie non plus n'est pas prisée par le domaine. La vinification des vins de Musar me dit-on, n'a pas besoin d'une technologie de pointe. Les millésimes ayant rendu la cave célèbre ont vu le jour avant que celle-ci n'existe.

Notons pour terminer que nombre des vins du domaine nécessitent un certain temps avant de dévoiler leur potentiel et doivent être aérés avant d'être consommés ; ce ne sont donc pas des vins toujours « faciles ».

4.3.5 *Bilan*

Musar ne peut être définie selon les caractéristiques typiques des vins internationaux. L'entreprise privilégie une philosophie basée sur le terroir et une vinification plus « dure », qui se retrouvent dans le style de ses vins. Ce style ne plait pas à tout le monde, il doit son succès à l'intérêt que lui portent les passionnés et les amateurs d'authenticité, de typicité, mais aussi parce que la cave, existant depuis un certain temps, a pu et a su se faire une place dans le cercle restreint des vins emblématiques. Musar semble, selon mes critères, être assez clairement une des caves les plus typiquement libanaises, et les plus éloignées de la tendance dominante actuelle.

5. CHATEAU KEFRAYA

Entretien réalisé le jeudi 28 avril 2005, avec l'œnologue responsable Diala Younes.

5.1. Bref historique

Au début (Kefraya possède des vignes depuis 1950), l'exploitation se cantonnait à la viticulture et la vente de ses raisins. Voyant la qualité des raisins produits, les propriétaires décidèrent de se lancer dans la production de vin ; c'est ainsi que naquit le premier millésime en 1979.

5.2. Principales caractéristiques

Château Kefraya est une société libanaise dans laquelle trois associés possèdent des actions. Le leader druze bien connu, Walid Joumblatt, en est le principal actionnaire. Michel De Bustros, dont la famille possédait avant la guerre la totalité de l'affaire, est l'actuel PDG. Le reste des actions est détenu par la famille Fatahl, qui est très connue dans le domaine du commerce au Liban puisqu'elle est la plus grande société de distribution du pays.

Les vignes produisant les raisins vendangés par Kefraya totalisent 300ha. Les deux tiers appartiennent au domaine, le reste est exploité et supervisé selon les principes du fermage. La cave n'ayant de cesse d'accroître sa production, elle a de plus fréquemment recours à l'achat de raisins auprès de certains viticulteurs ; ces derniers se situant exclusivement à Kefraya même. Les parcelles se situent entre 850 et 1100m d'altitude. Les sols peuvent considérablement varier sur des distances très courtes. Kefraya est connu pour ses terroirs particuliers ; chacun est traité et vinifié séparément.

1,5 million de bouteilles ont été produites en 2004. 2005 devrait avoisiner les 2 millions, ce qui fait de Kefraya la deuxième plus grande exploitation vitivinicole du Liban

La main-d'œuvre permanente se situe entre 70 et 75 personnes.

5.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs.

5.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Si on ne prend pas en compte la mistelle, 2 des neufs vins produits par le domaine sont à 100% issu d'un seul cépage. On ne peut cependant pas parler de « vin de cépage » au sens décrit dans ma problématique puisque ces deux vins ne sont pas commercialisés sous le nom de leur cépage, mais aussi parce qu'il ne sont pas confectionnés à partir de cépages dits nobles ou « aromatiques ».

En conclusion : Kefraya ne suit pas la tendance actuelle en matière de vins de cépage.

5.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Le cinsault n'est utilisé que dans le rosé et dans le rouge d'entrée de gamme. Les cépages blancs plutôt libanais ne le sont que dans deux blancs sur quatre. Notons que plus est que 4 vins sont exclusivement composés de cépages nobles à la mode. Finalement, le Château, à part quelques cépages plutôt locaux, contient syrah et cabernet-sauvignon.

Je dirai donc en conclusion que si le domaine n'exclut pas les cépages locaux, il fait la part belle aux cépages de la tendance internationale ; sans compter qu'aucun cépage typiquement indigène n'est cultivé. Peut-on encore parler de compromis pour Kefraya ? Ce qui est sûr, c'est que la politique de la maison suit ici assez nettement la voie tracée par les pays du Nouveau Monde.

5.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Kefraya est une grande société, nous avons pu le voir à plusieurs reprises. Il faut savoir que le domaine possède également un restaurant et qu'il organise une fois par an un festival du vin : « les Dyonisales ». Peut-être les actionnaires sont-ils davantage reliés aux bénéficiaires et aux aspects commerciaux de l'entreprise qu'à la passion viticole ? En tout cas, M. De Bustros, l'actuel PDG semble être quant à lui un réel passionné. Il prend part aux décisions viticoles et se préoccupe du style des vins. Il semble soucieux de ne pas assimiler l'exploitation à n'importe quel business.

Il me semble toutefois que Kefraya, de par sa taille, mais aussi au travers de son choix de se diversifier, ainsi que par l'intégration quasi totale de sa distribution, est assez typiquement une grande entreprise vitivinicole pouvant ressembler à plus d'un titre – même si à moindre échelle – aux marques prestigieuses du Nouveau Monde telle qu'a pu l'être par exemple Mondavi.

5.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Un des points forts du domaine – régulièrement mis en avant par l'entreprise elle-même d'ailleurs – est son terroir, plus particulièrement, ses sols. La politique de production en tient compte. Comme le prouve la question concernant Michel Rolland²⁰⁷, Kefraya a conscience du

²⁰⁷ « D'un point de vue personnel, c'est toujours intéressant d'avoir des avis extérieurs pour voir ce que les autres pensent de notre vin. Mais pour moi la connaissance du lieu est extrêmement importante, et ça il ne l'a pas ! Ce qui est applicable ailleurs ne l'est pas forcément ici... » Extrait de l'entretien.

particularisme propre à son terroir, et, d'une manière plus générale, au Liban. Cette volonté dénote donc un état d'esprit plutôt axé sur le terroir.

Il faut savoir d'autre part que chaque millésime est marqué, qu'il possède donc une certaine typicité ; c'est la volonté de la maison²⁰⁸ et ça se vérifie lors de la dégustation.

Par contre, la gamme et le choix des assemblages peuvent moduler l'offre en fonction de la demande. Kefraya fait des études sur la perception du consommateur à l'heure actuelle et s'y adapte.

J'ai de surcroît pu constater que Kefraya accorde une grande importance aux guides et autres concours à même de valoriser²⁰⁹ l'entreprise sur le plan commercial.

Kefraya semble donc maintenir un équilibre subtil entre une politique marketing garante de son succès et une certaine typicité lui assurant réputation et différenciation. Si l'entreprise peut adopter une politique proche des caves élaborant des vins « à la carte » elle ne tombe jamais dans l'excès, jouant de son terroir comme d'un garde-fou.

Hormis le vin nouveau, tous les vins rouges sont « boisés », puisque *Les Bretèches*, s'ils ne sont pas passés en fûts, sont élevés avec des copeaux. Le goût boisé caractérise également le *Casta Diva* en blanc. Kefraya fait donc un usage assez courant et marqué du bois neuf.

En ce qui concerne la technologie, si l'entreprise ne l'utilise pas dans une perspective uniformisante, elle est toutefois bien présente et des plus récentes.

On peut donc affirmer que le style des produits élaborés par Kefraya est moderne. Le style des vins du domaine s'intègre passablement bien dans la tendance « Nouveau Monde » définie plus haut.

5.3.5. Bilan

Kefraya n'est pas l'entreprise la plus typiquement « Nouveau Monde » que l'on puisse trouver. Elle se place, à plusieurs niveaux, quelque peu en marge de la tendance internationale.

Ceci dit, l'usage marqué de cépages nobles, un style proche des grands Châteaux bordelais pour ses grands vins, une certaine propension à mettre l'accent sur l'image de marque et à suivre les goûts à la mode au niveau du style, en font tout de même une entreprise assez versée dans la tendance actuelle.

6. DOMAINE WARDY

Entretien réalisé le jeudi 5 mai 2005, avec l'œnologue responsable Diana Salamé.

6.1 Bref historique

La cave fût fondée aux alentours de 1870, mais pour la production d'arak seulement. Ce n'est qu'à partir de 1995 que l'entreprise produit également du vin. L'entreprise s'est diversifiée car la consommation d'alcool fort tel que l'arak est en diminution, tandis que le marché tend à privilégier le vin.

²⁰⁸ « En fait, on garde une même trame du produit, mais on en gâche pas sa typicité, c'est à dire on travaille avec les millésimes. » Ibid.

²⁰⁹ « Mais ça ne doit pas être n'importe quel guide, il faut qu'il soit connu » ou encore « Nous sommes dans le Parker : le comte de M. 1996 et 1997 on été noté 96/100 ! » Extraits de l'entretien.

6.2. Principales caractéristiques

Le domaine est actuellement possédé par la famille Wardy. Cette dernière a acquis une part majoritaire du domaine en 1970 pour finir par en avoir la totalité il y a une dizaine d'années. En 2002, 500 tonnes de raisin ont été vinifiées, en 2003, 450. L'entreprise possède 33ha (dont 30 actuellement productifs) en propriété, le reste provient de divers viticulteurs²¹⁰. Une grande quantité de raisin est achetée à la coopérative viticole des coteaux d'Héliopolis²¹¹. Les raisins proviennent essentiellement de la Beqaa, des coteaux du Mont Liban, de ceux de l'Anti Liban et de Kefraya. L'achat se fait selon des accords de partenariat s'étendant sur 2, 3 ou 4 ans. Wardy assure le suivi technique par des visites. Il arrive même que certains viticulteurs aient planté des plants achetés par la cave.

La production se situe autour de 400'000 bouteilles, ce nombre pouvant varier d'une année à l'autre.

L'entreprise compte 12 employés permanents.

6.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs.

6.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Presque la moitié de la gamme est constituée par les vins de cépage. Il y en a 3 en rouge et 2 en blanc. Tous sont issus d'un cépage noble, un seul n'est pas commercialisé sous le nom du cépage. Il paraît donc incontestable que la cave est à ce niveau considérablement influencée par la tendance NPP.

Nous verrons d'ailleurs que Wardy est l'entreprise libanaise qui accorde le plus de place à ce type de produit, que cela fait partie de sa philosophie²¹².

6.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Lorsqu'on analyse la gamme du Domaine Wardy, il apparaît assez flagrant qu'une place de choix est faite aux cépages nobles à la mode. En raison d'une bonne proportion de vins de cépage, comme nous venons de le voir, mais aussi parce que nombre d'assemblages sont constitués, tout ou partie par les variétés aromatiques.

Le cinsault est utilisé de manière assez marginale et semble l'être de plus en plus²¹³. Aucun cépage spécifiquement autochtone n'est utilisé.

Pour ces diverses raisons, je conclus que l'entreprise a, quant au choix des cépages, également choisi le créneau lancé par les NPP.

²¹⁰ Jusqu'à il y a 3 ans, l'entreprise produisait suffisamment peu de bouteilles pour que ses propres vignes lui suffisent.

²¹¹ Wardy a une contrat d'exclusivité avec la coopérative, elle est la seule exploitation à qui elle vend son raisin. La coopérative possède actuellement 30ha productifs ; entre 70 et 80ha étaient plantés en 2005.

²¹² « Nous avons été les premiers au Liban à rentrer l'idée des mono-cépages. » Extrait de l'entretien.

²¹³ « (...) très peu de cinsault, cette année on en a presque pas eu car ce n'est pas la panacée, ni de l'œnologue, ni des dégustateurs. » Ibid

6.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

La famille Wardy est propriétaire de l'entreprise, il s'agit donc d'une affaire familiale, même si les collaborateurs ne sont pas tous de la famille. C'est de plus une exploitation de taille assez modeste.

Pour ces deux raisons, on peut dire qu'elle se différencie passablement du modèle industriel vitivinicole évoqué au sujet des NPP.

6.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Voici ce que m'a dit l'œnologue lorsqu'elle m'a exposé sa définition de la qualité : « La première chose est qu'il ne doit pas y avoir de défaut. (...) Après, il faut (...) qu'il reflète le cépage et le terroir dont il est issu. » On peut voir que c'est exactement le contre-pied de Château Musar. En effet, M. Hochar se vantait des défauts que l'on pouvait trouver dans ses vins. Des défauts qui selon lui étaient liés à la vérité toute nue de l'authenticité. On a donc affaire à une philosophie différente, proche de la prédictibilité de la tendance « Nouveau Monde ». D'autant plus que la notion de terroir, si elle est bien présente, ne vient qu'en troisième position, après le cépage.

La voie commerciale choisie par l'entreprise est celle du Nouveau Monde. En atteste les vins de cépage, mais également le format des goulots de bouteille²¹⁴.

Même si l'œnologue ne semble pas être partisane d'une production de vins a-géographique, puisqu'elle admet et respecte l'influence du sol mais aussi et surtout du climat sur le vin et les millésimes²¹⁵, on sent une certaine propension de l'entreprise pour un style plus international que « terroiriste »²¹⁶.

La technologie est récente et le recours aux arômes boisés assez marqué puisque 3 vins sont passés à 100% dans du chêne neufs et que tous les cépages nobles le sont partiellement. Il faut dire de plus que l'entreprise utilise des copeaux pour les vins de consommation courante, même si cette utilisation semble, aux dires de l'œnologue, très restreinte.

Wardy cherche également à plaire à Parker : « (...) être dans le Parker nous intéresserait pour nous ouvrir le marché des Etats-Unis. » et l'œnologue ne serait pas gênée de travailler avec Michel Rolland²¹⁷.

On peut donc dire que le style confirme la philosophie du métier. Le produit, moderne, est en grande partie axé sur le consommateur.

6.3.5. *Bilan*

Wardy est une cave assez petite et familiale. Elle a cependant choisi, selon tous mes autres critères, de suivre la voie ouverte par les NPP. Sa tendance est clairement Nouveau Monde. Si sa gamme, très large, est sensée satisfaire le plus grand nombre, ses produits sont avant tout

²¹⁴ Au sujet de la forme des goulots, de type évasée : « C'est un choix marketing, c'est le propriétaire qui, avant que j'arrive, avait pris la voie. (...) on est un des pays du Nouveau Monde en matière de vin » Ibid.

²¹⁵ « (...) d'une année sur l'autre ça peut changer, c'est pas exactement le même vin, c'est pas possible. Si c'est du vin ce n'est jamais le même, sinon c'est du Coca-Cola ! On ne travaille pas avec des produits neutres, on travaille avec des produits vivants ! » Ibid.

²¹⁶ « (...) le marché nous oblige à aller vers certains styles plutôt que d'autres. » Ibid.

²¹⁷ Moi ça ne me gênerait pas, je trouve que c'est bien de collaborer avec différents horizons. (...) Je sais qu'il a fait des vins, que c'est réussi, que c'est à la mode, etc.. » Ibid.

dirigés vers les nouveaux consommateurs, qu'il faut éduquer²¹⁸ ; un peu à l'image de ce que j'ai pu mettre en évidence au sujet de l'entreprise Mondavi.

7. DR. DARDHAM ELIAS TOUMA (HERITAGE & LE FLEURON)

Entretien réalisé avec le PDG, le Docteur Dargham Elias Touma, le mardi 17 mai 2005.

7.1. Bref historique

Héritage est une marque officielle depuis 1997. Il existe cependant des millésimes plus anciens, le plus vieux étant 1988.

M. Touma a étudié aux USA. Lorsqu'il rentrait pour les vacances au Liban, si l'année était bonne, il choisissait de faire un peu de vin. Les anciens millésimes ont commencé à être commercialisés en 1997.

M. Touma a créé deux autres marques : Le Fleuron, qui regroupe les vins d'entrée de gamme et The Cook, un vin rouge et un vin blanc pour la cuisine.

7.2. Principales caractéristiques

En 2004, 600 tonnes de raisin ont été vinifiées pour produire un total d'environ 350'000 bouteilles²¹⁹. Seuls 20% de ces 600 tonnes proviennent de vignes appartenant à l'exploitation. Les 80% restants sont achetés selon des contrats à long terme. Il s'agit la plupart du temps de vignes achetées par l'entreprise et dont la culture est supervisée par son responsable viticulteur. Le cinsault est simplement acheté, depuis 10 ans, à des viticulteurs connus de M. Touma et ayant des vignes âgées de 30 ans. Lorsque l'entreprise désire produire plus, elle le demande à ses viticulteurs ou elle en recherche de nouveaux.

Les vignes se situent dans la Beqaa (Kefraya et Mansoura) et dans la montagne vers 1300m, sur l'Anti Liban. Les vignes de la montagne produisent le raisin utilisé pour le haut de gamme.

Environ 10 personnes travaillent pour l'exploitation.

7.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

Lorsque je parlerai d'Héritage dans cette partie, il s'agira en principe du domaine qui regroupe les marques Héritage et Le Fleuron. Le nom sera donc utilisé au sens large.

7.3.1. *Mono-cépage ou assemblages ?*

On peut remarquer que tous les vins de la gamme sont issus d'assemblages. M. Touma déclare d'ailleurs ne pas être un adepte des vins mono-cépages²²⁰ même s'il n'exclut pas de faire un Chardonnay 100% du cépage homonyme actuellement en culture, si la qualité s'y prête.

²¹⁸ « Faire des mono-cépages leur facilite au début la tâche pour arriver à étudier la marque de chaque cépage. Ça a une valeur didactique ; c'est pour qu'ils s'habituent et parviennent à identifier. Il faut commencer par éduquer les gens avant de passer à des choses plus complexes. » Ibid.

²¹⁹ 300'000 concernent Le Fleuron et Héritage. En 1997, la production n'était que de 35'000 flacons.

²²⁰ « (...) je n'aime pas spécialement les mono-cépages, c'est peut-être personnel. (...) Mais pour l'instant, faire du mono-cépage pour les [vins] Libanais, ça ne sert à rien. » Extrait de l'entretien.

La conclusion s'impose donc assez nettement : Héritage ne suit pas la tendance internationale des vins de cépage.

7.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Ici, la conclusion est moins évidente. En effet, si on retrouve le cinsault et l'ugni blanc assez fréquemment, les cépages nobles rouges à la mode sont également bien présents : 7 fois la syrah, 4 fois le cabernet-sauvignon, 2 fois le tempranillo et une fois le merlot. Il est à noter que si les deux vins rouges haut de gamme ne contiennent pas de variétés locales, un seul blanc contient un cépage aromatique. Par contre, aucun cépage exclusivement autochtone n'est cultivé.

Nous sommes donc typiquement dans une situation de compromis. Je dirai toutefois que la volonté d'intégrer le chardonnay à la gamme des blancs laisse présager une place de plus en plus importante à la tendance des cépages aromatiques.

7.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Le Dr. Dargham Touma est le PDG d'Héritage. L'exploitation est un partenariat entre le Docteur, ses deux frères et son père. La société est donc familiale.

Il faut dire également que la famille Touma est dans l'arak depuis 1888, qu'elle a, de longue date, produit quelques vins pour les amis et la famille et qu'elle s'est spécialisée depuis une dizaine d'années dans la production de vins. Le père a fondé le Clos Saint-Thomas et le fils Dargham Elias Touma, Héritage. Une partie du savoir-faire et la passion sont donc également familiales.

7.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Une chose est sûre, Héritage cherche à se distinguer des autres productions²²¹. A plusieurs reprises le Docteur a mis en évidence la manière de travailler traditionnelle de l'entreprise, la volonté de faire un vin typiquement libanais. Cet état d'esprit est significatif de la marque Héritage, alors que Le Fleuron regroupe des vins communs à l'identité moins marquée. Peut-être M. Touma a-t-il choisi cette politique davantage pour des raisons commerciales que par idéalisme ? En effet, grâce à ses deux marques il peut toucher deux créneaux de consommateurs distincts : les traditionalistes et les amateurs moins exigeants. Et ce, sans se contredire, chaque marque ayant sa philosophie.

La typicité du millésime²²², des terroirs particuliers en altitude, une manière de travailler plus traditionnelle caractérisent Héritage (Le Château surtout, en fait), alors que Le Fleuron est un produit davantage standardisé, à l'image de ce qu'on peut trouver dans les pays du Nouveau Monde, avec toutefois des cépages la plupart du temps moins classiques.

Finalement, le marché semble être une notion plus proche de M. Touma que celle de terroir viticole lorsqu'il dit : « Nous en tant que famille, et depuis mes grands-parents, on aime pas cultiver. (...) C'est pour ça qu'on achète. Euh, nous sommes si vous voulez producteurs et

²²¹ « (...) on commence à voir maintenant que tout le monde a presque les mêmes équipements, presque les mêmes œnologues et presque les mêmes raisins. Ca devient vraiment difficile à distinguer, ça devient difficile à avoir un caractère personnel si vous voulez. Nous on a décidé dès le début de faire un vin typiquement libanais, de ne ressembler à personne. » Ibid.

²²² « Nos millésimes sont bien marqués. (...) Maintenant on fait le même pourcentage chaque année [dans l'assemblage], mais c'est jamais le même vin. (...) Nous on dit c'est le vin de cette année, voilà, c'est ça ! » Ibid.

marchands. Les vignobles et la terre sont une chose qui n'est pas très proche de nous ; nous on aime la vinification et la commercialisation. »

Nous avons donc une situation qui, en dépit des apparences d'authenticité très fortes mises en avant par la cave, est plus proche du compromis qu'il n'y paraît.

Le bois est présent chez Héritage, mais il reste discret. A part le Château, aucun vin n'est vinifié 100% dans du bois neuf.

D'autre part, en ce qui concerne la technologie, le Docteur déclare ne pas se baser sur elle pour faire des vins de qualité : « La technologie c'est magnifique, ça vous donne plus de temps, ça facilite, mais je pense franchement que ça diminue la qualité » et plus loin « On a un pressoir à main vertical, (...) les hauts de gamme ne sont pas filtrés. »

Les vins sont assez modernes – ils ne doivent pas spécialement être attendus avant d'être bu par exemple, - mais ils gardent une certaine typicité qui les distingue sensiblement des produits de style NPP.

Ceci est surtout vrai pour la marque Héritage.

7.3.5. *Bilan*

Les vins du Docteur Touma, en tout cas en ce qui concerne Héritage, à l'exception des cépages aromatiques, ne suivent pas la tendance « Nouveau Monde ».

Ceci dit, on peut constater qu'à un niveau plus général, l'entreprise est surtout intéressée par ce qui se vend bien²²³. Il se trouve qu'un des aspects de la politique de l'entreprise est assimilable à une forme de typicité, de traditionalisme, mais comme évoqué précédemment, ce choix me semble avoir été pris plus dans une perspective commerciale que par conviction profonde. En effet : pourquoi ne pas faire un Chardonnay mono-cépage, pourquoi ne pas utiliser les copeaux ou encore, pourquoi ne pas cultiver les cépages à la mode... ?, autant d'éventualités que le Dr Touma n'exclut pas si elles peuvent se révéler à même de doper les ventes...

8. CLOS ST-THOMAS

Entretien réalisé le mercredi 11 mai 2005, avec Joe Touma, fils du propriétaire et Responsable viticulteur et Nathalie Touma, fille du propriétaire et Directeur marketing. J'ai également pu, à la fin, poser quelques questions au père, Saïd Touma, PDG, grâce au fils qui a joué le rôle d'interprète.

8.1. *Bref historique*

Les vignes ont été plantées en 1990 et la première vinification a eu lieu en 1998, année du premier millésime. Comme mentionné juste avant, la famille Touma fait de l'arak depuis longtemps ; le père et une partie des enfants ont commencé à faire du vin et à le commercialiser en 1998 sous le nom de Clos St-Thomas.

²²³ « Moi je pense il n'y a pas de connaisseur du vin, il y a un consommateur et ça doit plaire à la majorité. C'est donc toujours au consommateur de nous dire si c'est un bon vin ou pas. Vous allez le boire comme vous buvez n'importe quelle autre boisson, vous aimez, alors c'est un bon vin, vous n'aimez pas, yané, c'est de la merde, c'est ça ! Parce qu'on a pas toujours la possibilité de s'asseoir avec le consommateur et essayer de le convaincre que vraiment c'est un vin exceptionnel. Il faut donc faire un vin qui plaît à la plus grande majorité des gens » Ibid.

8.2. Principales caractéristiques

La cave est possédée par la famille Touma. Le père Saïd en est le PDG, le fils Joe le responsable viticulture, la fille Nathalie la directrice marketing. Les deux autres filles travaillent aussi au domaine, l'une comme laborantine et l'autre pour les finances et la comptabilité.

En 2004, environ 450'000 bouteilles ont été produites, alors qu'en 1998, la production a commencé aux alentours de 300'000.

L'entreprise possède 50ha qui lui apportent un peu moins de la moitié de son raisin. Le reste est acheté à des viticulteurs selon les deux modalités vues précédemment : soit les vignes ont été achetées et plantées, puis suivies, par le domaine sur des terrains ne lui appartenant pas, soit le raisin est acheté à des viticulteurs. Il y a donc des contrats à long terme, mais aussi des achats annuels selon les besoins en quantité ou en cépages de la cave.

Tous les raisins proviennent de la Beqaa, les sols sont argilo-calcaires.

15 personnes travaillent en permanence pour le domaine.

8.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

8.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Clos St-Thomas ne produit qu'un seul vin de cépage au sens où je l'entends dans ma problématique. Cette proportion est faible, mais selon les dires de l'œnologue, la gamme pourrait, s'il s'avère que cela est judicieux, produire davantage de mono-cépages...

On peut donc dire que si l'exploitation ne semble actuellement pas suivre la tendance lancée par les NPP, elle ne lui est pas opposée pour autant.

8.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

3 des 5 vins rouges contiennent du cabernet-sauvignon, de même que l'unique rosé. La cave a également recours à la syrah, au merlot, au sauvignon blanc et au chardonnay. J'ai de plus appris au cours de l'entretien que du viognier vient d'être planté. On remarque donc qu'une place passablement importante est accordée aux cépages nobles à la mode. D'ailleurs le responsable viticulture ne s'en cache pas : « On a commencé dès le début à utiliser des cépages nobles. (...) On ne s'intéresse pas trop aux cépages locaux (...). Les cépages nobles permettent de faire de meilleurs vins et des vins plus internationaux. » On remarquera toutefois que le cinsault est présent dans 3 des vins et la clairette dans un.

Si la cave n'utilise pas systématiquement les cépages aromatiques, elle se positionne néanmoins de manière assez marquée dans le créneau des cépages internationaux.

8.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Le lecteur a pu remarquer plus haut que l'entreprise est avant tout familiale, et ce depuis de nombreuses générations. L'œnologue, bien que n'étant pas de la famille et ayant fait ses études en France, est libanais.

Au Clos St-Thomas, nous sommes donc loin d'une production industrielle et transnationale.

8.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Pour M. Touma, le terroir a son importance : « Ici, dans la Beqaa, il y a plusieurs régions pour la production de raisin, et dans chaque région le raisin produit est d'un goût différent. »²²⁴ Il déclare aussi ne pas aimer les vins californiens parce qu'ils se ressemblent trop et parce que la nature n'y est pas suffisamment présente. Les Touma ne sont d'ailleurs pas prêts à confier leur production à un *winemaker* ayant ses propres recettes à succès²²⁵.

Leur intérêt pour le terroir connaît cependant certaines limites. En effet, si le choix des vins est soumis à une discussion entre l'œnologue et les principaux membres de la famille, c'est l'œnologue²²⁶ qui, dans une large mesure, réalise les vins ; selon des critères personnels mais aussi et surtout commerciaux. Les Touma sont intéressés par le business et le marketing.²²⁷ C'est ainsi qu'ils accordent une grande importance aux concours et autres systèmes de valorisation commerciale internationaux²²⁸.

Je dirai donc que l'entreprise n'est pas particulièrement terroiriste, même si elle possède certaines limites. Bien que son créneau soit celui d'une certaine identité libanaise, de nombreux consensus sont réalisés au profit de la mode actuelle lorsqu'ils peuvent apporter des parts de marché supplémentaires.

Concernant le boisé des vins, il n'est pas systématique, bien que marqué pour le Château et assez présent dans les vins rouges. L'entreprise n'utilise pas de copeaux.

La technologie est récente et poussée. D'ailleurs, chez les Touma, elle est synonyme de qualité.²²⁹

Les vins sont modernes, il n'est pas besoin d'être un amateur averti pour les apprécier, pas plus qu'il n'est besoin de les laisser vieillir (même si certains, comme le Château, s'améliorent avec les années).

On ne peut donc pas dire que les vins produits par le Clos St-Thomas soient des vins particulièrement traditionnels. Ce ne sont pas des vins typiquement « Nouveau Monde », mais leur style s'intègre à plus d'un titre dans cette tendance.

8.3.5. *Bilan*

Si l'entreprise est familiale et locale, sa production n'est pas particulièrement traditionnelle ou axée sur le terroir. Elle se situe en fait dans une sorte de compromis avec toutefois, et ce à divers niveaux, un certain penchant pour la tendance internationale.

9. CAVE KOUROUM

Entretien réalisé le mercredi 27 avril 2005, avec Amal Chaoub, Assistante du PDG et Ibrahim Serhal, Directeur export.

²²⁴ Extrait de l'entretien avec le père.

²²⁵ Au sujet de Michel Rolland : « [si nous devons y avoir recours] ce serait bien qu'il reste dans notre ligne. » Extrait de l'entretien avec le fils. Et plus loin : « Si M. Rolland ne sait pas la différence ou ne sait pas la qualité [de chaque terroir], il ne peut peut-être pas appliquer sa méthode ici, vous comprenez ? Il faut connaître le Liban pour ça. Nous, nous avons cette expérience. » Extrait de l'entretien avec le père.

²²⁶ J'apprendrai de celui-ci que *les Gourmets* bénéficient d'un style de fermentation spéciale qui leur assure une certaine ressemblance d'une année à l'autre.

²²⁷ « Dans la famille on est passionnés par le vin, mais on aime aussi le business. » Le fils, *ibid.*

²²⁸ « Nous ne sommes pas encore dans le Parker, mais nous aimerions. » *Ibid.*

²²⁹ « Pour améliorer la qualité, il faut les nouvelles techniques. » *Ibid.*

9.1. Bref historique

Au début, M. Bassim Rahal (actuel propriétaire de Kouroum) était négociant viticole, c'est-à-dire qu'il achetait et revendait du raisin. En 1997, 150 tonnes ne trouvèrent pas d'acquéreur ; M. Rahal décida de les vinifier. En 1998, le même phénomène se produisit, M. Rahal fit appel à son ami œnologue français Yves Morard, et fonda Kouroum dont le premier millésime fût 1998. Depuis, la cave ne cesse d'agrandir sa gamme et de diminuer ses prix.

9.2. Principales caractéristiques

C'est la famille Rahal qui possède les actions de l'entreprise. M. Bassim Rahal est l'actionnaire majoritaire et le PDG. Actuellement, 180 ha de vigne sont vinifiés. La moitié est possédée par M. Rahal et l'autre appartient à des viticulteurs de Kefraya. M. Rahal n'achète son raisin qu'à des gens à qui il a fourni lui-même les plants et dont les cultures sont suivies par lui. Parfois, il arrive même que Kouroum fasse elle-même les vendanges ; c'est donc en quelque sorte comme si ces terrains étaient loués.

Les vignes sont toutes plantées dans la Beqaa, entre 900 et 1100 m et sur des sols argilo-calcaires.

535'000 bouteilles ont été produites en 2004. Ce nombre est en diminution car l'entreprise a restructuré ses vignobles au niveau des cépages, et il faut attendre que les nouveaux plants donnent.

40 personnes travaillent en permanence pour l'entreprise.

9.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs.

9.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Trois vins sur onze sont issus à 100% d'un seul cépage et commercialisés sous son nom (jeux de mots dans le cas du muscat). On peut donc dire que plus d'un vin sur cinq est un vin de cépage au sens où je l'entends dans ma problématique, même si le cinsault n'est pas un cépage aromatique à la mode.

Ce n'est pas une grande proportion. Ceci dit, il est possible que la cave ait décidé de suivre cette tendance de plus en plus puisque parmi ses deux nouveaux produits rouges et son vin doux de 2002, deux sont des mono-cépages et l'autre un duo-cépages, tous homonymes.

Pour l'instant, on ne peut pas dire que Kouroum suive de manière nette la voie tracée par les NPP concernant les vins de cépage. Cela a toutefois de grandes chances de changer...

9.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Sur les 8 vins que totalisent les rouges et le rosé pris ensemble, 6 contiennent une bonne proportion de cinsault ; ce cépage plus ou moins typiquement libanais est donc pour l'instant loin d'être délaissé.

On remarquera cependant que 5 de ces vins contiennent du cabernet-sauvignon et/ou de la syrah, voire éventuellement du merlot.

Si la cave semble donc accorder une place importante aux variétés, dirais-je plus locales – à l'image du cinsault surtout, mais aussi du carignan, du mourvèdre, de la clairette et de l'ugni

blanc, elle n'en délaisse pas pour autant les cépages nobles et/ou à la mode tels que le cabernet-sauvignon, la syrah, le merlot, le sauvignon blanc et le muscat.

Je dirai donc en conclusion, qu'à ce niveau, la cave semble avoir choisi une sorte de compromis (plus de la moitié de sa superficie de vigne est encore plantée de cinsault). Cependant, à en juger la politique actuelle²³⁰, il est fort possible que, dans un avenir plus ou moins proche, la tendance se dirige vers une majorité de vins réalisés à partir des cépages actuellement en vogue.

9.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Nous avons pu voir que l'entreprise est familiale. Cependant, M. Rahal, bien que visiblement passionné par la vigne, le vin et le business qui s'y rapporte, ne vient pas d'une famille depuis longtemps dans le secteur. M. Rahal et son œnologue, M. Morard, font également du vin en Côte de Provence, dans la région de Hyères, c'est le *Château de Mauvanne*.

J'ai aussi pu remarquer que si l'entreprise est une société familiale (au niveau de l'actionariat), nombre de ses employés ne sont pas de la famille. Il faut aussi savoir que l'exploitation possède également un service commercial ayant mis sur pied une chaîne de distribution bien développée.

L'entreprise possède donc certains traits caractéristiques aux entreprises de style « Nouveau Monde », tels que transnationalisation et division-spécialisation des tâches, de la vigne à la commercialisation.

9.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Chez Kouroum, la prédictibilité n'est pas un des buts principaux. En effet, chaque millésime a son identité²³¹ et un des vins n'est pas produit chaque année. D'autre part, le domaine semble accorder une certaine importance au terroir²³² puisqu'il n'achète pas de raisins de manière ponctuelle et travaille donc toujours avec les mêmes terroirs.

Cependant, l'entreprise n'en demeure pas moins préoccupée par le marché et ses créneaux à succès : « Pour l'élaboration du vin, la décision revient aux deux [le PDG et l'œnologue], ils discutent ensemble (...) des tendances des marchés internationaux (...) ». Kouroum est de plus très préoccupée par les divers concours et guides vinicoles²³³, en témoignent le nombre de rassemblements œnologiques auxquels elle se présente.

On est donc dans une situation de compromis dans laquelle semble toutefois émerger une tendance de plus en plus marquée par la volonté de plaire au plus grand nombre.

Le recours au bois n'est pas très marqué, même s'il est présent dans plusieurs des produits. L'usage de la technologie est quant à lui moins nuancé : « Dès le début, les dirigeants-responsables ont recherché les équipements les plus modernes. C'est la cave la plus moderne

²³⁰ « Au début, la cave concentrait sa production sur les cépages traditionnels comme le cinsault par exemple. Maintenant, le choix se tourne plutôt vers les nouveaux cépages. » Extrait de l'entretien. J'apprendrai également que sont actuellement plantés du gamay, du pinot noir et du marselan. Ces cépages devraient bientôt figurer dans les assemblages ou être utilisés à l'élaboration de vins de cépage.

²³¹ « En principe, les millésimes sont tous différents les uns des autres et c'est là un phénomène tout à fait normal. Les caractéristiques de l'année doivent être bien présentes dans le vin. Faire des vins qui se ressemblent trop d'une année à l'autre n'est pas le but de la maison. » Ibid.

²³² « Personnellement, je pense qu'il faut avoir un excellent terroir et être capable de faire refléter au vin l'excellence de ce terroir. » Ibid.

²³³ « Nous cherchons à figurer dans les guides touchant les professionnels du vin, les guides les plus réputés autrement dit » Ibid.

du Liban, sinon du Moyen-Orient. Pour l'instant nous ne remplaçons pas les machines car c'est encore tôt, mais on ajoute toujours les plus récentes. Nous sommes donc une cave ultra moderne ! »

Le style des produits semble donc s'inscrire dans une certaine modernité, ce qui confirme la politique de la maison observée plus haut.

9.3.5 Bilan

Kouroum n'est pas à proprement parler une exploitation typiquement « Nouveau Monde ». Sa préoccupation croissante du marché la pousse cependant, lentement mais sûrement, à en adopter un nombre croissant de tendances.

Elle se situe donc actuellement dans une situation de compromis avec toutefois une certaine pension à la tendance internationale

10. MASSAYA

Entretien réalisé en deux temps. Le directeur-associé ne s'étant pas présenté au rendez-vous le mercredi 11 mai, j'ai décidé de poser tout de même quelques questions à la seule personne alors disponible, Andrée Skaff, Responsable stock. J'ai réussi à fixer un deuxième rendez-vous pour le samedi 14 mai afin de rencontrer le cadet des deux frères associés, Ramzi Ghosn.

10.1. Bref historique

En 1994, les deux frères Sami et Ramzi Ghosn ont repris le domaine familial qu'ils n'avaient pu exploiter durant la guerre. Ils commencèrent par produire de l'arak. La famille produisait déjà de l'arak avant 1975 avec les raisins de son domaine de Tanail.

En 1998, ils s'associèrent avec des partenaires français connus dans le monde du vin pour construire une cave et produire du vin.

En 1999, Massaya a accru sa gamme par la production d'huile d'olive.

10.2. Principales caractéristiques

Massaya est une société franco-libanaise. Les actionnaires majoritaires sont les frères Ghosn. Viennent ensuite les Français avec Dominique Hébrard (ancien patron du *Château Cheval-Blanc* et actuel créateur et propriétaire du *Château Trianon*) ainsi que les frères Daniel et Frédéric Brunier (co-proprétaires à Châteauneuf-du-Pape du domaine du *Vieux Télégraphe*). Il y a aussi un collaborateur français qui ne semble toutefois pas être actionnaire, Hubert de Bouard de la Forest, co-proprétaire du *Château l'Angelus* en Saint-Emillion et de *La Fleur de Bouard* en Lalande-de-pomerole.

45 ha de vigne sont vinifiés pour une production d'environ 300'000 bouteilles. Un tiers des vignes appartient au domaine, un tiers est régi par des contrats à long terme avec supervision technique des cultures et un tiers concerne les achats ponctuels selon les besoins. Les raisins proviennent donc de différents endroits ; mais tous de la Beqaa.

Avec les actionnaires, l'entreprise compte environ 25 collaborateurs permanents.

10.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

10.3.1. *Mono-cépags ou assemblages ?*

La gamme ne compte aucun vin de cépage. Ce genre de vin ne semble d'ailleurs pas davantage être au programme dans un avenir proche. On ne peut donc pas dire que Massaya suive, en la matière, la voie tracée par les NPP.

10.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

La conclusion est ici moins tranchée. En effet, les cépages nobles à la mode côtoient chez Massaya le cinsault. On pourrait donc dire à priori que nous sommes dans une situation de compromis.

Cependant, si on tient compte du fait qu'aucun cépage spécifiquement indigène n'est cultivé, qu'il n'y a de carignan ni dans les rouges ni dans le rosé et que du merlot et du tempranillo devraient prochainement figurer dans les assemblages, on peut dire que la cave montre une tendance plutôt marquée pour les cépages aromatiques. Ceci est particulièrement apparent dans les vins blancs, mais se vérifie aussi dans le fait que tous les vins de la gamme contiennent au moins un cépage noble à la mode.

10.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial.*

S'agissant d'une société « franco-libanaise » on s'aperçoit que Massaya n'est pas particulièrement familiale, bien qu'à sa tête se trouvent deux frères. C'est une société d'actionnaires, internationale qui plus est²³⁴.

Massaya peut aussi se caractériser par une certaine diversification. Le domaine possède un restaurant dénommé « Le Relais » ainsi qu'une boutique. La société produit aussi en *joint venture* avec la prestigieuse société italienne Monini SpA de l'huile d'olive commercialisée sous la marque Nay.

Pour ces diverses raisons, je dirai que la société en question se rapproche, bien qu'à une échelle réduite, du style caractéristique des pays du Nouveau Monde.

10.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Massaya cherche de plus en plus à occuper un créneau haut de gamme.²³⁵ Ce choix l'oblige à promouvoir la qualité de son terroir²³⁶.

Ceci dit, l'entreprise parle surtout du terroir parce qu'elle a choisi son créneau et ne désire pas être assimilée aux productions de masse de vin standardisé et a-géographiques²³⁷. Sa

²³⁴ La société regroupant les diverses marques et activités s'appelle en fait Tanail property.

²³⁵ « (...) en terme de production, on ne progressera pas beaucoup, même à long terme. Par contre, en terme de valeur, c'est une autre paire de manches. Nous cherchons absolument à atteindre le créneau très haut de gamme. » Extrait de l'entretien.

²³⁶ « Le vin doit avoir une personnalité, mais c'est sûrement pas l'œnologie qui est important, c'est le terroir. (...) Nous essayons de respecter le terroir et d'avoir un vin typique Liban. » Ibid.

²³⁷ « Aujourd'hui vous savez, il y a des vins qui sont tel du Coca Cola. Il y a des entreprises qui produisent à elles-seules plusieurs fois la production totale du Liban. On peut se demander comment ils ont le temps de déguster le vin ceux-là. » Ibid.

politique est donc surtout « élitiste ». Plus qu'à des notions de tradition ou d'authenticité, c'est aux grands noms de la viticulture française qu'elle désire associer sa production. Massaya produit des grands vins, libanais certes, mais surtout à la française²³⁸.

L'image de marque est importante à Massaya, en témoigne les lunch-party organisés dans les jardins de son restaurant : on y trouve la haute société du Liban et des touristes, américains pour la plupart, et en quête d'exotisme.

Les vins ne sont pas particulièrement boisés, à part la Réserve. Par contre les machines sont très récentes. Les produits sont modernes et peuvent tous être appréciés rapidement même si la Réserve devrait pouvoir se garder environ 25 ans.

Nous sommes donc dans une sorte de compromis : le terroir n'est pas mis de côté, mais les vins et le domaine, nouveaux sur le marché, sont axés sur une politique marketing et cherchent à plaire.

10.3.5. *Bilan*

Massaya ne produit pas des vins typiquement « Nouveau Monde », elle s'en approche cependant à divers niveaux.

En raison de la structure diversifiée et internationalisée de la société, nous nous trouvons davantage face à un business (haut de gamme, certes) qu'à un domaine vitivinicole traditionnel et local. De plus, le choix des cépages et la vinification suivent la tendance actuelle et sont très inspirés par la France.

Tanaïl Production n'est donc pas une entreprise typiquement libanaise, c'est une production internationale à la mode qui associe le savoir-faire de l'ancien monde à l'exotisme et au climat d'un pays nouvellement producteur.

11. CHATEAU FAKRA

Entretien réalisé avec Labib Kallas, œnologue responsable, le mercredi 18 mai 2005. J'ai également pu rencontrer le PDG, le Docteur Carlos Adem pour lui poser quelques questions sur le syndicat des alcools dont il est le directeur.

11.1. *Bref historique*

Le Dr. Carlos Guillermo Adem a commencé à commercialiser de l'arak sous la marque Fakra en 1985. Dans les années 1990, il s'est lancé dans le négoce de vin avec quelques marques commerciales. Comme la qualité n'était pas régulière il finit par renoncer à ce business. Ce n'est qu'en l'an 2000 que la marque Fakra commença à produire du vin. Actuellement le domaine est à la recherche d'une ascension qualitative.

Le Dr. Adem possède également dans son portefeuille de marques 2 vignobles à l'étranger.

11.2. *Principales caractéristiques*

Le docteur Adem est le propriétaire et le PDG de sa société. Fakra n'a vinifié que 60 tonnes de raisin en 2004 en raison d'un changement d'œnologie imprévu. Il devrait y en avoir 100 pour

²³⁸ Il faut dire d'ailleurs, que si Ramzi est l'œnologue, les associés français sont aussi et surtout des consultants qui supervisent les étapes-clés de l'élaboration des vins ; le premier n'ayant pas de formation en œnologie.

2005. La production devrait se situer aux alentours de 100, 120'000 bouteilles. En 2000, la production était d'environ 20'000 flacons.

La totalité du raisin est achetée, selon des contrats de 5-7 ans auprès de viticulteurs dont la production est surveillée par Fakra, même si cette dernière n'a ni planté ni acheté les plants, ou selon des achats ponctuels en fonction des besoins et des disponibilités du marché. En 2006, l'entreprise prévoit des contrats à long terme (15 ans) avec des viticulteurs chez qui elle planterait et surveillerait elle-même les ceps. Fakra va aussi planter des terrains dans le Mont Liban appartenant au Docteur Adem, actuellement en jachère.

Les raisins proviennent actuellement tous de diverses régions de la Beqaa.

Une quinzaine de personnes travaillent pour le domaine.

11.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

11.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Un seul des 8 vins actuellement présents dans la gamme est un vin de cépage.

On peut donc dire que Fakra n'exclut pas le principe même si elle semble encore attachée à une tendance moins « Nouveau Monde ».

11.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Tous les vins rouges contiennent du cabernet-sauvignon, 4 sur 5 de la syrah. Par contre ce sont les seuls cépages nobles actuellement cultivés par le domaine. Il faut aussi relever que le cinsault et l'ugni blanc sont actuellement bien présents.

On peut dire que Fakra ne s'est pas encore tournée à 100% vers les cépages nobles. La cave est pour l'instant dans une parfaite situation de compromis.

Les choses pourraient cependant changer ces prochaines années. L'œnologue m'a effectivement fait entendre que le cinsault allait diminuer et que l'ugni blanc ne serait plus ou presque, utilisé au profit du sauvignon et du chardonnay²³⁹.

Je dirai en conclusion que les cépages aromatiques ne sont pas encore majoritairement présents chez Fakra, mais qu'ils pourraient l'être d'ici quelque temps.

11.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Fakra est tout à fait une marque au sens évoqué dans ma problématique. En effet, son PDG le Dr. Adem est un homme d'affaires qui possède de nombreux business parmi lesquels figurent deux vignobles à l'étranger. Il y a *Les Coteaux d'Azur* en AOC Bandol, et le *Sol Del Plata* dans la vallée Mendosa en Argentine. De plus, ce n'est pas lui qui fait le vin, il a recours à des œnologues ; nous sommes loin d'une exploitation familiale.

Fakra Trading & Industries est donc une marque commerciale internationale qui, dans le cas du Liban, achète tout son raisin à des viticulteurs.

²³⁹ « Pour le blanc, ça va être un chardonnay, un sauvignon et un viognier, qui feront aussi 80% de nos vins. Il va y avoir toujours de l'ugni blanc mais on l'utilisera pour faire de l'arak, y aura toujours de la clairette mais c'est la même chose. Le cinsault, en gros, il est en train d'être arraché (...) » Extrait de l'entretien.

Le Dr. Adem n'est qui plus est pas contre une certaine diversification. Il devrait en effet y avoir un restaurant gastronomique dans l'enceinte de la nouvelle cave qu'il est prévu de construire²⁴⁰.

Fakra est donc une société vinicole dont la structure est très assimilable à celle évoquée dans ma problématique au sujet des NPP.

11.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Une multinationale telle que Fakra, ne cultivant qui plus est pas son propre raisin, ne peut que difficilement adopter une politique axée sur le terroir et la typicité du produit.

D'autre par, malgré certaines affirmations allant dans le sens d'une certaine typicité²⁴¹, l'œnologue ne semble pas spécialement porté sur l'authenticité liée au terroir ou à une quelconque tradition²⁴². Il avoue utiliser la micro-oxygénation, afin que les vins soient plus souples dès leur jeune âge, et ne pas être contre l'irrigation. La cave a donc recours à la technologie et est équipée de matériel récent. Le recours au bois n'est pas systématique, mais les vins d'entrée de gamme sont élevés avec des copeaux.

Ceci-dit, comme nous l'avons vu, les vins de cépage sont encore rares, et les variétés de raisin locales et non nobles, encore bien présentes. Ces deux choses contribuent à donner aux vins de Fakra une identité qui n'est pas entièrement fondue dans la tendance des NPP.

11.3.5. *Bilan*

Fakra est une grande société, bien que sa production libanaise ne soit pas très conséquente. Le style de ses vins est moderne et le terroir n'est pas la préoccupation première de l'exploitation. On peut donc être tenté de l'assimiler à la tendance Nouveau Monde. Il ne faut cependant pas oublier qu'elle n'utilise pas exclusivement – et de loin – les cépages aromatiques d'une part, et que d'autre part, sa gamme ne compte qu'un seul vin de cépage.

On peut donc dire que Fakra, bien qu'à plusieurs niveaux dans la tendance internationale actuelle, conserve cependant quelques caractéristiques plus proches de celles des PPT.

12. NABISE MONT LIBAN

Entretien réalisé le lundi 2 mai avec le PDG, Nasih Metni, et sa femme.

12.1. Bref historique

Nabise existe depuis l'an 2000. Son propriétaire, Nasih Metni, est architecte-urbaniste passionné par la vitiviniculture. C'est lui qui a réalisé les plans de la cave du Clos St-Thomas. Nasih vinifie et distille en amateur depuis 1975 ; il a décidé de faire du vin à plus grande échelle et de le commercialiser officiellement lorsqu'il a vu son ami Saïd Touma fonder sa propre cave.

²⁴⁰ Actuellement, l'entreprise ne possède qu'une cave de stockage et de distillation, elle loue des locaux éloignés de Fakra pour y faire la vinification.

²⁴¹ « Le Château Fakra c'est un vin traditionnel, c'est un vin typique. » Extrait de l'entretien.

²⁴² « Il ne suffit pas de faire un bon vin pour pouvoir le vendre, il faut voir les tendances du marché (...) » Ibid. Il faut aussi savoir qu'à aucun moment de l'entretien l'œnologue n'a évoqué le concept d'authenticité.

12.2. Principales caractéristiques

Il n'y a pas de cave à proprement parler, c'est un petit dépôt avec quelques machines. C'est Nasih qui possède l'affaire, avec sa femme qui gère d'ailleurs tout l'administratif.

En 2004, Nabise a produit environ 18'000 flacons, alors que l'année d'avant ce chiffre était de 22'000. La production est donc en légère baisse. Ceci est dû à quelques problèmes au niveau de la distribution. M. Metni aimerait faire de sa cave une société anonyme à responsabilité limitée, trouver un collaborateur adéquat ou un distributeur efficace pour porter la production vers les 40'000 bouteilles.

L'entreprise exploite environ 2 ha de terrain qui ne lui appartiennent pas, mais qu'elle a planté elle-même et dont elle suit la culture. Ces terrains se situent à 700m d'altitude dans le Mont Liban, près du village de Richmaya. Ces terrains ne commencent à produire que tout récemment. Le reste du raisin nécessaire à la production est acheté à des viticulteurs et une bonne partie à Touma du Clos St-Thomas en raison de la confiance qu'il y a entre les deux hommes. En effet, Nasih ayant connu pas mal de déboires dans son approvisionnement, il a préféré s'en remettre à Touma, même si ce dernier prend un petit bénéfice à la revente. Nabise ne contrôle que rarement la production de raisins achetés²⁴³.

Nabise compte entre 4 et 5 collaborateurs permanents.

12.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

12.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Nabise ne produit aucun vin de cépage. M. Metni semble davantage s'intéresser aux assemblages puisqu'il est amateur de vins français, principalement de Bordeaux comme l'atteste son choix de cépages.

La conclusion est donc nette : Nabise ne rentre pas dans la tendance récente des vins de cépage.

12.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Une bonne partie des cépages entrant dans la confection des vins Nabise sont des cépages nobles à la mode. Un seul cépage plus indigène au Liban, le cinsault, est utilisé. Ce dernier devant disparaître à court ou moyen terme²⁴⁴, on peut dire sans hésiter que la production est très clairement orientée vers les cépages internationaux. Dans les lectures de M. Metni, il est stipulé qu'il s'agit de cépages nobles, raison pour laquelle il les a choisis. Sans doute ce choix a-t-il été confirmé par l'œnologue-conseil du domaine vivant à Bordeaux.

²⁴³ « Je ne surveille pas la qualité du raisin, sauf dans des cas précis, avec les gens que je ne connais pas par exemple. Il faut dire que je teste aussi un peu le raisin pour Thomas ; il ne vendange qu'après moi, il me fait tester le raisin avant. » Extrait de l'entretien.

²⁴⁴ « J'achète un peu de grenache et le cinsault – que je vais arrêter – et un peu d'ugni blanc pour le vin de cuisine et la distillation. » Ibid.

12.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Même si elle ne le restera peut-être pas éternellement, Nabise est une entreprise familiale. J'ai parlé de la femme de M. Metni qui s'occupe de l'administratif, il me faut également parler de sa fille : cette dernière, graphiste, s'est chargée de la réalisation des étiquettes.

La production est de plus quasi confidentielle. Le domaine ne compte aucune extension internationale et, à l'exception d'une liqueur de myrte (*Gloria Amoris*) et d'un arak, la production n'est pas diversifiée.

On s'aperçoit donc vite que Nabise est à ce niveau bien éloigné du modèle qui prédomine actuellement dans les NPP.

12.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

Si Nabise achète une bonne partie de ses raisins, son PDG semble toutefois sensible au terroir. En effet, il réserve les vignes dont il s'occupe, situées dans la montagne, pour son Château en exclusivité et en partie pour le moyen de gamme. Sa philosophie est plus tournée vers la vigne et le produit que sur les aspects commerciaux²⁴⁵. Un passage de la brochure du domaine traduit également bien la philosophie du domaine : « Par respect du terroir et du vin, NABISE Mont Liban adopte les méthodes traditionnelles pour la culture et les vendanges de ses raisins comme pour la vinification et l'élevage du vin. Ainsi, les produits naturels du terroir et du climat se retrouvent-ils intacts dans les bouteilles. »

Cette politique se vérifie dans le style de vinification. Nabise n'élabore pas des vins *high tech*. M. Metni a commencé à vinifier en amateur en 1975, de manière rudimentaire dirais-je, et il continue sur sa lancée. Malgré un professionnalisme plus poussé et un équipement plus complet la vinification reste sobre²⁴⁶ et cela se retrouve dans le produit. En effet, les vins sont assez durs, à l'ancienne, surtout les rouges. Ce ne sont pas de grands vins, mais il semble qu'ils doivent être stockés quelques années pour s'arrondir. On peut dire finalement qu'un seul vin est boisé.

Je dirai donc en conclusion que si M. Metni n'a pas réellement conscience de la tendance actuelle qui voit la production mondiale se diviser en deux tendances principales, sa philosophie est plus proche du terroir que du marché et ses vins, hormis pour ce qui est du choix des cépages, plus traditionnels qu'à la mode. Sans doute est-ce pour cela que l'entreprise peine à écouler sa marchandise, le créneau traditionnel étant plus sélectif et plus restreint que le créneau du style facile.

²⁴⁵ « Un homme d'affaires est loin de la chose. Mais vous savez, avec le succès du vin, beaucoup d'hommes d'affaires ont commencé à investir. C'est quelque chose qui rapporte mais c'est aussi quelque chose qui est passionnant ; et pour certains il y a un certain prestige, une certaine reconnaissance. Pour ces gens c'est un moyen de se différencier, de se distinguer. Moi, je ne dis pas que je suis loin de ça, mais je suis beaucoup plus terre à terre. Le vin est un de mes projets et je suis dedans : je travaille moi-même la vigne, je suis avec mes ouvriers, je suis très attaché à la production proprement dite, au niveau du vignoble et de la cave. » Ou encore, à la question du facteur le plus important à l'origine d'un vin : « Moi, j'aime surtout le vignoble, j'aime travailler la vigne, je suis donc un viticulteur passionné. Mais à part ça, je crois qu'on peut dire que c'est le climat, le terroir qui domine. » Ibid.

²⁴⁶ « (...) on a pas spécialement du matériel de pointe. On a le matériel de base. On a un pressoir en bois (...) » Ibid.

12.3.5. Bilan

Nabise rassemble presque exclusivement des caractéristiques propres à la production vitivinicole des PPT. Elle se situe donc assez loin de la tendance principalement observée dans le Nouveau Monde.

Ceci-dit, le choix des cépages nobles et le souhait de pouvoir bénéficier des conseils d'un *wine maker*²⁴⁷ à même de réaliser un vin à grand succès laisse entrevoir que le style qui se retrouve dans la spontanéité du débutant passionné, pourrait bien prendre le pli dicté par la majeure partie du marché actuel, surtout si l'entreprise s'agrandit.

13. CLOS DE CANA

Entretien réalisé le mercredi 27 avril 2005 avec Gerges Fadi, PDG.

13.1. Bref historique

Clos de Cana a été fondé en 2000, mais son apparition sur le marché ne date que de 2002. Son PDG, M. Gerges Fadi est dentiste de formation et possède une activité politique. Dans le cadre d'un projet de revalorisation de régions chrétiennes désertées pendant la guerre, il s'est lancé dans la plantation de terrains en jachère et a créé une cave de vinification.

13.2. Principales caractéristiques

M. Fadi, grâce à ses propres ressources mais aussi grâce à quelques emprunts a acheté des plants français qu'il a distribués aux gens de la montagne possédant des terrains, pour les encourager à revenir les cultiver. Les ingénieurs agricoles contrôlent la qualité et certaines exigences concernant les rendements ont été convenues. Après la vendange, M. Fadi achète les raisins au prix du marché.

Le domaine n'exploite actuellement qu'une trentaine d'hectares dans le Mont Liban près de Ras El-Haref, bien qu'il y ait des possibilités d'étendre la production à plus de 200ha, car pour l'instant, M. Fadi manque de liquidités pour acheter les plants. Les parcelles de vigne se situent dans 32 villages, il y a donc plusieurs micro-climats. M. Fadi possède lui-même quelques vignes. Elles lui fournissent 30% de son raisin. 43% sont achetés aux couvents, qui possèdent beaucoup de terrains dans la montagne. Finalement, les 27% qui restent, concernent le plan social. Au début, comme les raisins plantés ne donnaient pas encore, M. Fadi achetait beaucoup de raisins ailleurs dans la Beqaa. Le but est désormais de travailler de plus en plus avec le plan social, à tout le moins avec les plantations suivies.

²⁴⁷ Je tiens toutefois ici à nuancer mon propos. Je ne pense pas en effet qu'il faille prendre l'enthousiasme de certains petits viticulteurs à bénéficier des services d'un œnologue à succès au pied de la lettre. Sans doute n'ont-ils pas vraiment conscience de la situation actuelle dans laquelle se trouve le secteur vitivinicole, évoquée dans ma problématique. Le fait de ne pas connaître M. Rolland le prouve. Finalement, beaucoup de Libanais débutent dans le domaine du vin ; ils n'ont, pour certains, pas encore la culture qui y est liée ni la maîtrise des enjeux qui s'y rapportent. Pour ces vigneron-là, il n'y a qu'une sorte de bon vin, celui qui a du succès, auprès d'eux-mêmes mais surtout auprès des autres... Un certain nombre de producteurs – je pense particulièrement aux plus récents – cherchent à évoluer et ils sont curieux au sujet des méthodes à disposition dans le monde, surtout de celles qui sont gagnantes. Ceci dit, lorsqu'ils cernent la réelle manière de travailler de M. Rolland et qu'ils réalisent à quel point le vin ne serait plus de leur propre création ni respectueux de leur terroir, ils ont souvent vite fait de se raviser : « On s'est entendu avec M. Fakorelis parce qu'on travaillait de la même façon ! Il faut voir si ce serait aussi le cas avec M. Rolland. » Extrait de l'entretien avec M. Metni.

La première année, 40'000 flacons avaient été produits à titre d'essai. Le nombre s'est ensuite porté aux alentours de 250'000, pour régresser vers les 200'000 ces deux dernières années. En effet, le domaine ne parvenant pas à vendre suffisamment, une partie du stock devait être transformée en arak.

12 collaborateurs permanents travaillent pour le domaine.

13.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

13.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Les vins du Clos de Cana sont tous des assemblages. Aucun n'est commercialisé sous le nom des cépages qui le composent. Nous sommes donc dans une situation claire et éloignée de la tendance des NPP.

13.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

M. Fadi suit la majorité en adoptant les principaux cépages rouges à succès, mais il n'est pas spécialement porté sur les cépages aromatiques²⁴⁸ puisqu'il cultive également le cinsault qui se retrouve dans 4 de ses 7 vins, donc dans plus de la moitié. Le blanc n'est pas élaboré à partir de cépages nobles et compte une variété spécialement autochtone.

Par contre le cabernet-sauvignon et la syrah étant presque présents dans tous les vins rouges et rosés, les cépages au succès international ne sont pas absents non plus. Sans oublier qui plus est le merlot, et le sauvignon blanc qui fera bientôt partie de l'assemblage du blanc.

Clos de Cana semble donc être à ce niveau, pour l'instant, dans une situation de compromis.

13.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

M. Fadi a dû réaliser des emprunts, cependant les parts de l'entreprise sont toutes détenues par lui, sa femme et ses enfants. Il s'agit donc d'une société familiale. Il n'y a toutefois pas uniquement des personnes de la famille qui travaillent au domaine, par exemple l'œnologue permanent actuel, qui est libanais mais qui a réalisé ses études à Bordeaux, et l'œnologue conseil, qui est français et vit en France.

L'entreprise est petite mais elle compte cependant un restaurant.

Même si les buts fixés ne sont encore, et de loin, pas atteints, l'exploitation découle d'un plan social viticole. Pour cette raison, et parce qu'il n'y a pas d'actionnaires extérieurs à la famille de M. Fadi, le Clos de Cana ne ressemble pas à une marque du nouveau monde en ce qui concerne sa structure. Et ce malgré la présence d'une majorité de collaborateurs qui ne sont pas de la famille et l'existence d'un restaurant.

²⁴⁸ « (...) pour le blanc, nous gardons aussi quelques cépages locaux. » et plus loin : « C'était un peu le hasard au début car j'ai décidé de planter les cépages que je retrouvais le plus sur les étiquettes des bouteilles. » Extraits de l'entretien.

13.3.4. *Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?*

M. Fadi n'est pas très proche du vin. Il exerce actuellement dans son cabinet de dentiste et cela ne fait que peu de temps qu'il s'intéresse de près à la vitiviniculture. Ceci dit, il semble être plus proche du terroir que du marketing. Ce n'est pas un homme d'affaires²⁴⁹. Ceci se retrouve d'ailleurs dans la manière de travailler : « (...) on peut dire que notre exploitation est bio. On laisse la nature se débrouiller ; peut-être que si un jour on désire améliorer les rendements on fera quelque chose, mais pour l'instant je dois avouer que l'on intervient que très peu. » La philosophie de la maison ne semble pas non plus vouloir standardiser ses produits : « On a 5 vins rouges, certains sont imprégnés par l'ambiance, l'entourage, l'environnement. Pour le vin de table on ne se casse pas trop la tête. Mais vous savez, parfois une même parcelle avec un même climat donne d'une année à l'autre un vin différent, c'est normal. »

M. Fadi montre donc à plusieurs niveaux, de l'attire pour des valeurs se rapprochant de l'authenticité. Ces aspects ne constituent toutefois, pour lui, pas une doctrine absolue. On peut effectivement assez rapidement s'apercevoir qu'à la suite de ses difficultés à écouler son produit il serait prêt à un certain nombre de compromis²⁵⁰.

L'intérêt de M. Fadi pour le terroir est donc à nuancer, surtout lorsqu'on connaît son goût pour les vins du Nouveau Monde qui, comme je l'ai montré dans ma problématique, son souvent moins liés au terroir que les vin des PPT.

La cave a recours à une technologie récente, et si elle n'utilise pas les copeaux, 3 des 7 vins sont passé assez longtemps en fûts neufs.

13.3.5. *Bilan*

Clos de Cana est soit dans le compromis, soit dans une situation assez proche du style des PPT.

Les cépages nobles et un style de vinification moderne risquent cependant de placer de plus en plus la production dans un créneau proche de la tendance Nouveau Monde, en tout cas proche de celle des grands crus français. Si Clos de Cana est une marque plus haut de gamme que Nabise, on peut néanmoins lui attribuer certaines des observations faites au sujet de cette dernière, les deux caves présentant certaines similitudes.

²⁴⁹ « Les problèmes que je dois affronter, je les ai précisément parce que je ne suis pas un homme d'affaires, ma formation est scientifique. Moi j'ai commencé la vigne comme un espace de paix car j'ai beaucoup de travail, beaucoup de pression. Mais je dois dire que en ce qui me concerne, c'est avant tout une passion : j'aime le vin, la terre et la nature. » Ibid.

²⁵⁰ « Mais à part ça, moi je conseillerais à une personne voulant faire du vin actuellement, surtout au Liban, d'être aussi débrouillard en affaires (...) » et quand je lui parle des produits à succès de M. Rolland et que je lui demande s'il serait prêt à lui confier l'élaboration de ses vins : « C'est un rêve, ça m'intéresserait ! » Ibid

14²⁵¹. CHATEAU BELLEVUE

Entretien réalisé en deux temps. J'ai rencontré le Viticulteur, Joseph Khairallah le jeudi 5 mai. Certaines questions devant être encore éclaircies, j'ai pris rendez-vous avec l'œnologue responsable, Imad Riachi, afin de l'interviewer le mardi 17 mai.

14.1. Bref historique

Comme pour le Clos de Cana, Château Bellevue s'insère dans le plan économique-social de repeuplement des régions déshéritées par la guerre. Originaire de Bhamdoun, Nagib Boutros, économiste de formation passionné par la vigne et le vin, désira créer un domaine avec l'aide des habitants de son village. Grâce à un ami commun, il fût mis en contact avec son œnologue et chef technique actuel, M. Imad Riachi. Il ne lui manquait plus qu'un viticulteur, il le trouva en la personne de M. Joseph Khairallah.

C'est ainsi que, grâce à la collaboration de ces trois hommes, mais aussi et surtout grâce aux terrains des villageois, et à leur volonté retrouvée d'en faire quelque chose, l'entreprise vitivinicole Château Bellevue pris forme peu à peu.

Les premières vignes furent plantées en 2000 et le premier millésime, 2003, sera commercialisé courant 2006.

14.2. Principales caractéristiques

Le domaine s'étend actuellement sur environ 25ha de vignes, se situant toutes dans la région de Bhamdoun, dans le Mont Liban. Le PDG de l'exploitation, M. Nagib Boutros, en possède un peu plus de la moitié. Comme je viens de le mentionner, le reste est la propriété des villageois qui ont mis leurs terrains à la disposition de la cave pour que celle-ci y plante les ceps importés de France.

Ces personnes touchent 50% de ce que rapporte le raisin à la cave, la moitié donc du profit. Celui-ci est calculé en fonction du prix du raisin (plus élevé que celui du marché), mais aussi des investissements que la cave a dû faire.

Cela fait longtemps déjà que l'on produit du raisin à Bhamdoun. Ce n'était cependant pas pour faire du vin ; la production était destinée à l'arak et à la mélasse (debbès). Le climat est assez sec, mais plus océanique que celui de la Beqaa. Les vendanges y ont lieu plus tard. Les sols sont argilo-calcaires, parfois sableux ; ils semblent rassembler les conditions idéales à la production de raisins à très haut potentiel œnologique.

Sur les 25ha, 12 ont produit en 2004 et 14 à 16 devraient être utilisés pour 2005. Presque chaque année de nouvelles vignes sont plantées. Le premier millésime, *La Renaissance*, fût produit en 2002. Il s'agissait d'un assemblage de cabernet-sauvignon et de merlot. Ce vin dont il fût tiré 1100 flacons ne sera jamais commercialisé, il sera conservé par les associés, en souvenir, à la cave. En 2003 ont été produites 8000 bouteilles, 9000 en 2004 et entre 17 et 20'000 sont prévues pour 2005. Comme je l'ai mentionné avant, le vin n'est pas encore commercialisé, il faudra attendre courant 2006.

²⁵¹ Dernière cave étudiée. Il y aurait encore quelques exploitations peu connues et essentiellement locales, en plus du domaine des Tourelles déjà évoqué, avec lesquelles je n'ai pas eu d'entretien : Liban Cave, Général Joseph Bitar,... J'ai appris que l'accroissement du nombre de caves va continuer sur sa lancée, puisqu'au moins deux nouveaux producteurs devraient apparaître sur le marché dans le courant de l'année 2006. Le premier est un producteur de jus de fruits et de liqueurs qui devrait bientôt vendre un vin sous le nom d'une nouvelle marque commerciale, je n'en dirai pas plus car rien n'est encore officiel. Le deuxième a vendangé en 2004 pour la première fois et son vin devrait être sur les rayons d'ici fin 2006, il s'agit du Château Khoury.

Actuellement, seul les trois associés que je viens d'évoquer, travaillent en permanence pour le domaine.

14.3. Analyse du positionnement de la production en rapport des 4 indicateurs

14.3.1. *Mono-cépages ou assemblages ?*

Il est encore prématuré de tirer des conclusions à ce niveau-là car on ne connaît pas encore les noms sous lesquels seront commercialisés les vins, hormis le Château. On ne peut donc pas savoir si le merlot aura le nom de son cépage.

Il semble à première vue que le domaine ne suive pas la tendance des vins de cépage.

Il y a un certain compromis toutefois, puisqu'il s'en approche avec son merlot et ses duo-cépages. Si les vins ont le nom de leur(s) cépages, il n'y aura en fait que le Château qui sera un vin typiquement d'assemblage ; ce qui pourrait donc finalement placer Bellevue assez près de la tendance Nouveau Monde.

Il faudra voir lors de la mise sur le marché. Une chose est sûre : les vins ne seront, à ce niveau, pas à 100% dans la tendance des PPT.

14.3.2. *Cépages « aromatiques » ou cépages locaux ?*

Ici, la réponse est claire : aucun cépage plus ou moins typiquement libanais n'est cultivé. Les blancs comme les rouges sont les cépages les plus en vogue actuellement sur le plan international. On peut donc dire sans hésiter, que Château Bellevue a choisi²⁵², à ce niveau, de s'intégrer dans la mouvance internationale actuelle ; ou alors, les cépages étant exclusivement originaires de France, de donner en tout cas une identité très française à ses vins.

14.3.3. *Structure de type « industriel » ou plutôt familial ?*

Bellevue n'est pas à proprement parler une entreprise familiale, mais ce n'est pas non plus une grande société internationale. En effet, il s'agit d'une société comptant un nombre très restreint d'actionnaires – ils sont pour l'instant seulement deux – répondant certes à la volonté d'un homme d'affaires, passionné par le vin, d'avoir enfin sa propre production, mais aussi et surtout, générée par un plan social dont le but est de redonner une identité à la région au travers de sa revalorisation.

J'ajouterai que l'entreprise, dont la production est pour l'instant confidentielle, n'élabore que du vin et n'intègre pas de filière de distribution.

En conclusion, nous sommes donc assez loin des superstructures que l'on peut généralement retrouver dans les pays du Nouveau Monde ou propres aux marques commerciales.

²⁵² « L'obeideh, c'est pas bien pour le vin. Ils ont utilisé, Musar l'a fait, mais ça ne peut pas être très bien. » et plus loin : « Le cinsault, c'est pas pour nous. Car comme je vous l'ai dit, nous cherchons à faire des vins de qualité, des vins de... euh, en plus, le cinsault à Bhamdoun ne peut pas être, ... il n'aboutira jamais à maturité. On ne peut pas faire un vin de garde avec le cinsault. » Extraits de l'entretien.

14.3.4. Philosophie marketing ou « terroiriste », vins modernes ou traditionnels ?

M. Boutros s'occupe des aspects administratifs, législatifs, structurels ainsi que des débouchés commerciaux. Les problèmes liés à la production du vin, au niveau de la vigne mais plus particulièrement en ce qui concerne la vinification, sont gérés par M. Riachi. C'est donc son point de vue qu'il s'agit de sonder.

Au vu de ses réponses, M. Riachi est un homme de terrain²⁵³, il est attaché aux sols mais surtout aux climats²⁵⁴ et donc, à l'importance du terroir. Pour ce qui est de la vinification, sa tendance est celle de l'authenticité²⁵⁵.

Concernant la technologie, ce n'est pas la figure de proue de la société ; en tout cas le résultat ne dépend pas d'elle uniquement²⁵⁶. L'entreprise ne filtre pas ses vins. Comme il s'agit de vins de garde, la précipitation se fait toute seule, par gravité.

L'usage des copeaux est exclu²⁵⁷. Le bois neuf semble assez marqué pour le Château, mais n'est présent – et de manière assez fondue – que dans un seul autre vin.

Je dirai en conclusion, que Bellevue désire créer des vins très haut de gamme. Son créneau n'est donc pas celui de la masse et de la standardisation. Le style de ses vins n'est pas très moderne et une attention importante est accordée au terroir. Tout au plus peut-on dire que le style de certains vins, particulièrement de *La Renaissance 2002*, que j'ai pu déguster et qui était un assemblage de cabernet-sauvignon/merlot assez boisé, est assez proche de celui des Châteaux prestigieux du Bordelais.

14.3.5. Bilan

Château Bellevue correspond, selon bien des critères, davantage au modèle de l'AOC qu'à celui de la marque commerciale. Le domaine fait part d'un certain attachement au terroir et la vinification ne se situe pas dans la tendance à l'uniformisation.

Par contre, le choix des cépages et la manière de les assembler – ou non – se rapprochent, quant à eux, plus de la tendance internationale actuelle.

Je dirai pour terminer que, si les vins de Château Bellevue ne sont pour l'instant pas dans la mouvance des NPP, ils suivent néanmoins un style à l'identité française (surtout Sud-Ouest, Bordelais) bien marquée.

²⁵³ « (...) moi je suis passionné par tous les produits, et par la culture aussi. (...) moi je suis aussi dans les vignes, je monte sur le tracteur, je travaille dans le terrain. (...) ce que je préfère c'est travailler les vignes et faire le vin. J'aime la production, je reste toute la journée dans le vignoble (...) J'aime les vignes, j'aime la terre. » Ibid.

²⁵⁴ « Moi je faisais des études sur la climatologie du Liban, de définir les micro-climats. » on encore : « Pour moi, c'est plus entre 70 et 80% le climat qui influence et 20 à 30% pour le sol. » Ibid.

²⁵⁵ « (...) je préfère de faire un vin typique du cépage et du terroir. Je n'aime pas parkériser mes produits. » Et plus loin : « (...) si vous me dites que l'influence d'un œnologue sur le vin c'est 90%, moi je dis que non, c'est pas normal ! Non, c'est pas normal, parce que l'œnologue yané [c'est-à-dire], son influence sur le résultat du vin est moins de 20%. (...) j'ai différentes parcelles, je fais la même méthode, la même recette que j'aime faire, mais j'obtiens des vins différents. C'est premièrement le cépage qui influence le vin, où il est planté, le micro climat et le macro-climat. C'est seulement à la fin que l'œnologue intervient en fermentant dans les meilleures conditions. » Ibid.

²⁵⁶ « (...) nous avons un fouloir-égrappoir qui est nouveau mais le *pumping over* est fait mécaniquement, pas avec des pompes, en tout cas la plupart du temps j'essaie de ne pas l'utiliser, je préfère. La technologie m'intéresse, mais je prends que ce qui m'est utile et qui préserve le vin et sa typicité. » Ibid.

²⁵⁷ « On veut des vins de haute qualité, on va utiliser seulement notre production de raisins et on veut donner une image au Château : *What you see is what you are getting* ! On va pas importer du raisin de la Beqaa, de Kefraya ou de la Syrie, on va pas vous dire qu'il est élevé en fûts de chêne alors qu'on a utilisé des copeaux... On va vous donner ce qu'on va utiliser. En fait, les copeaux ne collent pas avec notre image... » Ibid.

II) LES COUVENTS

Ayant appris sur place qu'une bonne partie des couvents réalisaient du vin et autres spécialités pour leur propre usage ou pour une commercialisation non officielle de proximité, j'ai décidé de compléter mon étude en me penchant sur 2 cas de production vitivinicole de ce type.

Le premier de ces deux entretiens concerne un projet lancé en 1999 sur l'initiative d'un monastère maronite et réalisé avec la collaboration du gouvernement français.

1. VINS ADYAR

Entretien réalisé le lundi 16 mai avec l'œnologue responsable, Frédéric Caccia.

1.1. Histoire du projet

Tout a commencé en 1999, lorsque le Révérend père supérieur A. Khalifé du couvent Saints Cyprien et Justine eut l'idée d'un projet social pour aider les habitants des environs du monastère. Cette région est en effet particulièrement démunie et connaît un taux de chômage élevé. Le père supérieur pensa que la production de vin, à tout le moins la culture de raisin de cuve pouvant être vendus, redonnerait une certaine vitalité à la région.

Il contacta l'ambassadeur de France au Liban pour savoir si le gouvernement français accepterait de collaborer au projet. La réponse fût positive et des experts français – dont faisaient partie M. Serge Carmentran, expert agricole auprès de la Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Zahlé, et M. Marc Louvier, agronome coopérant du service national, furent détachés.

Des terrains appartenant au couvent de Kfifan furent sélectionnés pour la production de raisin de cuve. Ils furent défrichés et les premières plantations débutèrent en avril 2000 ; elles se prolongèrent jusqu'en avril 2001 pour totaliser environ 9000 plants répartis sur à peu près 3 hectares. Cette plantation ne suffisait pas pour justifier la construction d'un chai et la fabrication d'un vin de qualité, il fallait donc poursuivre les plantations. Le projet franco-maronite s'arrêta là.

Lorsque les vignes donnèrent les premiers raisins, plusieurs caves parmi celles que j'ai évoquées précédemment se bousculèrent pour en acheter. Les moines se rendirent compte que leur raisin avait donc un certain succès, succès lié à une qualité assez élevée. Cette prise de conscience, jumelée à un prix trop bas proposé par les caves firent que l'Ordre Libanais Maronite pris la décision en 2003 de réaliser son propre projet vitivinicole.

Les responsables des couvents engagèrent la même année un œnologue français qui travaillait alors au Liban depuis quelques années déjà, M. Frédéric Caccia. Le projet, à l'origine social, se transforma ainsi en une nouvelle manière de s'auto-financer²⁵⁸ pour les couvents. La marque Adyar (Les Couvents, en français) fût créée. C'est sous cette marque que seront commercialisés les vins produits mais aussi d'autres produits naturels élaborés par les couvents à l'image du miel, de l'huile d'olive ou encore des fromages. Cette marque constituera donc une sorte de label de qualité pour des produits – peut-être bio de surcroît – qui devront répondre à ses exigences pour en bénéficier.

²⁵⁸ Si les couvents dépendent du Vatican, ils ne touchent aucune subvention de sa part, ils doivent s'autofinancer. Pour ce faire, leur marge de manœuvre est assez grande : il n'ont besoin de l'accord du Vatican qu'en ce qui concerne la vente de terrains, même si, pour le reste, les activités rémunératrices doivent toutefois correspondre à certaines normes morales. Une fois les prêts remboursés, les seuls bénéficiaires seront les couvents, il n'y pas d'actionnaire, pas de laïc.

Actuellement, 9 des 46 couvents que compte l'Ordre Libanais Maronite font partie du projet ; 2 produisaient déjà du raisin en 2005²⁵⁹. La construction d'une cave devrait commencer dans le courant de l'année 2006. En 2003, à peu près 2000 bouteilles furent produites avec les vignes de Kfifan en guise d'essai, de production inaugurale. Il est prévu que d'ici 2009 la production puisse atteindre entre 150 et 200'000 flacons. Tous les vins seront vinifiés dans la même cave et porteront ainsi la marque Adyar sur l'étiquette, mais le nom sera celui du couvent dont en sont issus les raisins.

1.2. Caractéristiques de la production

Lors du projet co-réalisé avec l'aide du gouvernement français, ce ne sont que des cépages français rhodaniens qui furent plantés : de la syrah pour le rouge ainsi que la roussane et de la marsanne pour les blancs. Le nouveau projet des couvents maronites de 2003 continua dans ce sens avec une certaine diversification vers les cépages nobles actuellement à la mode et répandus dans tous les vignobles de la planète : cabernet-sauvignon, cabernet-franc, merlot, tempranillo, sangiovese, etc. en rouge et viognier, muscat et chardonnay en blanc. Aucun cépage à caractère plus ou moins local n'est cultivé.²⁶⁰ C'est d'ailleurs la ligne de conduite que s'est fixée M. Caccia²⁶¹.

Même si le vin rouge produit à titre d'essai était à 100% constitué par de la syrah, il ne semble pas que les vins de cépages style Nouveau Monde soient le créneau choisi par Adyar²⁶².

Concernant le style et la vinification, il semble que M. Caccia et les décideurs monastiques continuent dans la voie à succès caractérisée par le style moderne assez largement répandu²⁶³, sans pour autant aller trop loin ; le produit devra rester haut de gamme, et ne rentrera donc pas dans un processus de standardisation²⁶⁴.

²⁵⁹ Pour le projet il s'entend. En effet, tous les couvents produisaient déjà du vin et ce depuis longtemps. Le but est désormais d'accroître la production, de moderniser le produit et de le commercialiser officiellement, d'en faire un business à part entière et non plus une activité annexe. Concernant la production actuelle, hors projet : « C'est difficile à dire parce que même eux [les moines] ne savent pas ce qu'ils font... allez, soyons... on va dire optimistes, on va dire peut-être 30'000 bouteilles. (...) nos bouteilles vont venir en plus. Le vin de messe ça restera, le vin de table aussi et quelque part, on a pas envie d'y toucher, ça fait partie de l'histoire des couvents. » Extrait de l'entretien.

²⁶⁰ Bien que, selon certains, la syrah trouverait son origine au Moyen-Orient.

²⁶¹ « Ce ne sera que des cépages nobles. (...) soit on dit, on fait un vin typiquement libanais mais au risque que ça ne corresponde pas à un goût qui puisse intéresser le consommateur et avoir du mal à le vendre, soit on essaie de faire autre chose. (...) Bon, c'est vrai qu'après, le cabernet-sauvignon, le cabernet-franc, c'est peut-être pas les cépages qui pourraient être les plus typiques d'ici. Bon, aujourd'hui, ce qui donne les meilleurs résultats c'est quand même ces cépages ! donc on ne peut pas les mettre de côté. » Ibid.

²⁶² « Pour l'instant, Kfifan, par exemple, c'est de la syrah pure. Mais c'est comme ça parce que aujourd'hui on n'a que ça en production ! Si demain ça doit rester comme ça, ça sera de la syrah pure, ça ne pose pas de problème. Mais on ne va pas jouer la dessus non plus, on va pas faire comme chez Wardy une gamme cabernet-sauvignon, merlot, syrah, non. On va mettre en avant le nom du couvent, c'est tout. » Ibid.

²⁶³ « Il y a quand-même une finalité commerciale donc on ne peut pas tout miser sur un vin d'exclusivité. On est donc obligé de tenir compte de ce qui marche aujourd'hui. » Ibid.

²⁶⁴ En parlant de Michel Rolland : « On ne va pas remettre ses compétences en cause, mais sur ce que j'ai goûté, par exemple sur ce qui est fait au Chili, c'est trop stéréotypé. C'est trop... c'est Nouveau Monde. (...) moi quand j'essaie de travailler, au moins sur ce projet-là, j'essaie de tirer une typicité, je cherche pas à faire quelque chose de Nouveau Monde, on est pas dans cet état d'esprit. » Ibid.

1.3. Bilan

Adyar, bien que revendiquant encore quelques visées sociales²⁶⁵, est actuellement un projet dont les seuls bénéficiaires seront les couvents : « Faire travailler des gens, c'est bien, mais il faut pouvoir les payer ! Il y a un caractère social, c'est des religieux, ok, mais ça n'en reste pas moins des hommes, des hommes d'affaires même. ». D'autre part, aucun terrain appartenant à des particuliers n'a été planté dans le but d'en faire travailler les propriétaires comme cela fût évoqué au sujet du Château Bellevue et du Clos de Cana, tous les terrains actuellement exploités appartiennent aux couvents. Les vins qui seront produits et commercialisés prochainement seront issus à 100% de cépages à la mode. Si le style ne sera pas totalement dans la lignée des produits du Nouveau Monde, les vins auront probablement bon nombre des caractéristiques du haut de gamme français actuel.

2. COUVENT ARMENIEN NOTRE DAME DE BZOUMMAR

Entretien réalisé le jeudi 19 mai, avec le Père Elie, responsable du secteur pour le Couvent.

2.1. Historique

Le couvent fût fondé en 1749 par le deuxième patriarche de la communauté arménienne catholique. La vigne commença à être cultivée dès que la première partie du monastère fût construite. Les moines en tiraient leur vin de messe et leur vin de table. Peu à peu la production augmenta et une partie de la production commença à être vendue aux fidèles de passage et plus tard, à d'autres communautés arméniennes.

2.2. Caractéristiques de la production

Je préciserai pour commencer que le label « Couvent de Bzoummar » ne figure pas seulement sur des étiquettes de bouteilles de vin. En effet, les moines produisent également de l'arak, des liqueurs de fruits, de noix et de sapin²⁶⁶.

Le couvent possède environ une dizaine d'hectares pour ses cultures et produit chaque année une moyenne d'environ 10'000 bouteilles de vin. La gamme comporte un vin doux, un vin rouge, un blanc et un rosé. Si le premier constitue une sorte de haut de gamme et est aussi utilisé pour la messe, les 3 autres sont des vins de table, bien qu'à mon avis le rouge (je n'ai pas goûté les deux autres) soit également un excellent produit...

Depuis 2004, le couvent s'est lancé dans un projet d'agrandissement des cultures et de la production qui devrait voir le nombre de flacons passer à 20'000 d'ici 2008-2009. Le couvent pense qu'avec un plus grand nombre disponible et une marque commerciale officialisée, les débouchés seraient plus nombreux. Ces nouvelles perspectives commerciales vont également passer par une restructuration de l'encépagement au profit des cépages nobles. Le cabernet-sauvignon entre déjà dans l'élaboration de certains vins. Un tiers des raisins sont achetés à des viticulteurs de la région. Il n'y a pas de contrat, les achats changent d'années en années selon les disponibilités, la qualité et le prix.

²⁶⁵ Il est par exemple prévu que les caissettes de bois pour les emballages cadeaux soient fabriquées par une main d'œuvre locale, d'autre part les couvents essaient de trouver une petite activité tout au long de l'année aux travailleurs normalement saisonniers, etc..

²⁶⁶ « On essaie d'avoir des productions agricoles qui produisent pour ne pas avoir des aumônes, pour ne pas demander des aides, des subventions du dehors. On essaie d'être auto-suffisants. » Extrait de l'entretien.

Jusqu'à présent, le style de production est resté très « local » et traditionnel. En effet, si je n'ai pas réussi à obtenir beaucoup de renseignements quand aux cépages utilisés, il semblerait qu'hormis l'apparition plus ou moins récente du cabernet-sauvignon, il s'agisse principalement de variétés locales telles que l'obeideh. D'autre part aucun vin de cépage n'est réalisé, les vins sont des assemblages. D'après ce que j'ai pu comprendre, il n'est pas exclu que certaines parcelles soient même complantées comme c'était le cas il y a très longtemps et lors de l'antiquité. Dans ce cas, toutes les sortes de raisins d'une même parcelle sont vendangées et vinifiées ensemble. Il semblerait que le vin doux soit un assemblage de cabernet-sauvignon et de raisins blancs de parcelles complantées.

Il apparaît de plus que, si le couvent a recours à un œnologue conseil venant une fois par mois pour superviser les travaux, la vinification est davantage basée sur le savoir-faire que sur la technique. En effet, le vin est réalisé par le responsable de ce secteur pour le couvent qui est un homme du village, laïc, qui officie comme œnologue-viticulteur et qui travaille là depuis plus d'une soixantaine d'années. Les méthodes traditionnelles²⁶⁷ se sont transmises de génération en génération ; il est en tout cas certain que le produit n'a guère, voire pas, changé depuis que ce monsieur a commencé à travailler pour le couvent.

Les vins ne sont pas boisés, ni dans des fûts, ni avec des copeaux et l'équipement est très rudimentaire²⁶⁸.

2.3. Bilan

Même si c'est de manière un peu moins prégnante, tout comme pour les couvents maronites, l'élaboration de produits naturels, et surtout de vin, au couvent arménien de Bzoummar, revendique le caractère social d'apporter un peu de travail et une vitalité plus grande à la région de production. J'ai pu faire les mêmes observations que dans le cas du projet Adyar en ce qui concerne les réelles répercussions de cette argumentation : les bénéficiaires de la production ne sont presque exclusivement que les moines et le couvent²⁶⁹.

Concernant la production, nous sommes sans doute avec le couvent de Bzoummar, en face de la production la plus locale et donc la moins « Nouveau Monde » que j'aie pu observer dans mon étude. Le vin doux est sans doute le produit qui ressemble le plus à ce qui pouvait être produit dans la région à l'époque gréco-romaine, l'ajout d'épices et de plantes aromatiques en moins. Ceci dit, on est en droit de se demander pour combien de temps encore²⁷⁰... Le couvent désire accroître les revenus liés à cette production. Pour ce faire, il doit à court terme réussir à vendre mieux, ce qui signifie des volumes plus grand, à même d'être commercialisés, et des vins plus à la mode et plus sophistiqués.

²⁶⁷ Par exemple, le vin doux est élaboré selon une technique ancestrale consistant à faire bouillir le moût.

²⁶⁸ D'après ce qu'on m'a dit : « C'est pas de haute technologie, non. (...) C'est plutôt traditionnel » Ibid., mais aussi d'après ce que j'ai pu voir : tant la partie consacrée à la vinification que celle liée au stockage sont artisanales, voire sommaires.

²⁶⁹ « Quoique nous, nous essayons d'avoir, de faire travailler des gens du village. (...) les gens de la région n'aiment pas travailler dans la terre et la grande partie des ouvriers viennent de la Syrie, qui sont plus pauvres, qui ont plus besoin de travail. Alors ils viennent ici travailler à bon prix, les Libanais sont trop exigeants, ils demandent beaucoup de salaire et on n'arrive pas... Ils préfèrent aller en ville faire du travail plutôt intellectuel avec plus de production, avec plus de résultats... » Ibid.

²⁷⁰ Concernant l'équipement : « On a pas modernisé encore, on attend l'occasion propice (...) » Ibid. Le couvent est attaché à la tradition, à ces produits, mais l'attrait de nouveaux profits semble plus fort que le goût pour l'authenticité.

III) COOPERATIVE

1. LES COTEAUX D'HELIOPOLIS

Entretien réalisé avec le Docteur Sami Rahmé, directeur et responsable du projet, le jeudi 19 mai.

Cette coopérative est le résultat d'un projet vitivinicole dans la région de Ainata. Ce village se situe dans le district de Baalbeck, dont la situation est désastreuse en raison du manque d'infrastructures et de services. A la situation difficile de la région vient s'ajouter depuis 1993 la perte des revenus générés par les cultures illicites, suite à une campagne d'éradication des cultures de pavot et de cannabis menée avec vigueur par le Gouvernement libanais²⁷¹.

1.1. Historique

Le Docteur-Chirurgien Sami Rahmé, originaire du village de Ainata et sensible aux problèmes de la région, rencontra M. Carmentran, déjà cité plus haut, en 1999. De cette rencontre naquit l'idée d'un projet de développement durable visant à créer une activité à forte valeur ajoutée dont puissent bénéficier la région et ses habitants²⁷². Le projet comportait deux phases ou articulations dont la première est en train de se réaliser, tandis que la deuxième est encore au stade d'ébauche :

- La première étape, viticole, consistait en la création d'une coopérative agricole regroupant tous les agriculteurs impliqués dans le projet, et assurant la production de raisin.
- La deuxième étape, vinicole, reste à concrétiser. Elle a pour but la création d'une cave de vinification privée assurant la production de vin et sa commercialisation. Son capital devrait associer les membres chrétiens de la coopérative (ou les musulmans qui n'y voient pas d'inconvénient en rapport à leur pratiques religieuses), un partenaire privilégié du secteur vitivinicole, et d'autres investisseurs. Selon de Dr Rahmé, si le projet peut bénéficier d'aides extérieures bénévoles, il pourrait commencer à se réaliser dès 2006-07 ; par contre, s'il faut uniquement avoir recours à des crédits, la construction de la cave ne pourra pas commencer avant 2008.

La vigne était depuis très longtemps cultivée dans la région de Ainata, mais dans les années 1950 le phylloxera détruisit tout le vignoble. Les cultures illicites ont pris la relève et se sont imposées par leur intérêt financier durant la guerre.

1.2. Caractéristiques

Les études de faisabilité ont été réalisées avec le concours de l'Ambassade de France, le projet a été mis sur pied avec l'aide de l'expert français détaché au Liban, M. Serge Carmentran, et les premiers plants mis en terre ont été offerts par le Conseil Général du département de l'Oise. Tout ceci nous montre l'importance de la collaboration française qui a présidé au projet et accompagne le fonctionnement de la coopérative.

²⁷¹ En 1991, dans la zone de Baalbeck-Hermel, la surface cultivée en cannabis était de 15'000ha et celle en pavot, de 5000ha. Ce secteur employait 54'000 personnes en dehors des saisonniers en période de récolte. Cf. Etude réalisée sur le projet (Projet viti-vinicole dans la région de Ainata, LIBAN), mise à ma disposition par Mme Gilberte Farah, responsable-secrétaire de la bibliothèque à la CCIA de Zahlé. Sans date ni auteur, pp 4 et 5.

²⁷² Rien n'avait en effet été prévu en substitution des revenus liés à la culture de drogues. Le gouvernement s'est contenté d'interdire, pour le reste, les habitants n'avaient qu'à se débrouiller.

Les premiers plants ont été plantés en 2000, chaque année la surface de vigne s'accroît de quelques hectares. Le projet-pilote, dans lequel se situe encore la coopérative, prévoit un total de 100ha. En 2005, la surface de vigne plantée atteignait environ 70ha. Si tout fonctionne comme prévu au terme du projet-pilote, le but à plus longue échéance est d'arriver à une surface de 400ha. Actuellement, 11 villages (8 chrétiens et 3 musulmans) sont impliqués, totalisant une centaine de coopérateurs.

Les études de faisabilité ont démontré que la région se prête merveilleusement bien à la culture de raisin à très haut potentiel œnologique. Les vignes sont exclusivement placées sur des coteaux allant de 800 à 1800m d'altitude. Le climat est assez sec, les sols caillouteux et argilo-calcaires, et les rendements limités. J'ajouterai que la vigne n'est pas arrosée, hormis les deux années suivant la plantation. Le but visé est donc davantage la qualité que la quantité²⁷³, la preuve en est la quantité de demandes faites par les caves pour acheter le raisin²⁷⁴. Les cépages actuellement plantés sont donc d'origine française ; en voici la gamme : viognier pour le blanc, cabernet-sauvignon, syrah et caladoc pour les rouges. Un nouveau cépage issu d'un croisement est également cultivé depuis 2004, c'est le tempronnier²⁷⁵.

1.3. Bilan

La coopérative d'Héliopolis est sans doute le projet le plus philanthropique et le mieux concrétisé de tous les projets à caractères plus ou moins sociaux du Liban. Le responsable, le Dr. Sami Rahmé, bénévole²⁷⁶, ne cherche ni à s'enrichir, ni un quelconque prestige²⁷⁷. Pour l'instant le projet marche bien et contribue à donner une bonne image du Liban, il est donc bénéfique au tourisme. Des perspectives écologiques, un respect de la nature et de l'environnement marqué, complètent les buts à atteindre et place l'activité en plein développement durable. Pour toutes ces raisons, l'activité de la coopérative est louable et profondément utile à la région, et pourra même l'être au niveau du pays.

On peut par contre regretter un certain manque d'identité des cépages cultivés. L'influence française est effectivement ici très prégnante et aucune place n'a été accordée à la valorisation de cépages à caractères plus spécifiquement locaux. Qu'en sera-t-il du vin produit ? Lorsqu'on sait qu'un œnologue dépêché de France devrait superviser la production de la future cave, il y a de grandes chances pour que la tendance continue dans un style certes haut de gamme, mais assez international, sinon français.

²⁷³ « Il s'est avéré – ça fait deux ans qu'on récolte – qu'on a une qualité supérieure. Par rapport à ce qui se fait au Liban, c'est quelque chose de magnifique. (...) Depuis le début on a des experts français qui sont dans la vigne, qui viennent lorsqu'on a un problème (...) Depuis le début on a des experts qui sont venus apprendre aux agriculteurs comment planter même. Chaque année il y a un stage de taille, celui qui le donne est un professeur de l'ENITA. »

²⁷⁴ « (...) il y a beaucoup de gens qui me font la cour, qui me supplient pour avoir notre raisin. Nous on a un contrat quand-même et on respecte le contrat jusqu'à la fin ; après on verra où se situe notre intérêt et on va y aller. » La cave ayant actuellement un contrat d'exclusivité avec la coopérative est Wardy. Elle a été acceptée parce qu'elle était solvable mais aussi par que ses dirigeants se sont bien entendu avec le Docteur Rahmé qui souhaitait un client régulier, sérieux et ayant par conséquent une certaine éthique.

²⁷⁵ Est-ce plutôt un cépage rouge ou blanc ? Je n'ai trouvé aucun renseignement à son sujet. Il s'agit très probablement, comme son nom l'indique, d'un croisement entre le tempranillo et le viognier. Peut-être s'agit-il d'un essai sur initiative française...

²⁷⁶ M. Rahmé ne touche que le revenu des raisins produit sur ses propres parcelles et qu'il vend, comme simple coopérateur à la coopérative ; il ne touche rien pour la gestion.

²⁷⁷ « Au Liban, ça existe beaucoup les gens qui montent un projet comme le mien pour leur propre intérêt. Ils veulent devenir député, ils veulent gagner de l'argent là-dessus... Il y a plein de gens comme ça (...) L'image de marque que nous avons nous, c'est qu'avant, lorsque les gens me demandaient d'où je venais, je leur disais de Ainata et ils pensaient directement au cannabis ! Maintenant, les gens pensent aux vignobles, et ça, c'est appréciable. Rien que pour ça, ça vaut le coup de continuer. » D'ailleurs, de toute façon au Liban, c'est davantage la production de vin que celle de raisin qui confère un certain prestige social à son auteur.

IV) QUELQUES CONSIDERATIONS SUR LA COMMERCIALISATION DES VINS LIBANAIS

1. REPARTITION DES VENTES

J'ai constaté au fil de ma recherche que – si l'on en croit mes interlocuteurs – la plupart des caves vendent plus à l'étranger que sur le marché intérieur. Certaines, comme par exemple Musar ou Caprice, exportent entre 80 et 85% (pour la première) de leur production. Les autres caves écoulent également plus de la moitié de leur production à l'extérieur des frontières nationales, les proportions se situant entre 60 et 75%. Il est à noter toutefois quelques exceptions parmi lesquelles Héritage (45%), Kefraya (40%), Nabise (33%), Clos de Cana (20%) et Fakra (20%). Si on fait la moyenne des exportations en tenant compte de la production respective de chaque cave, on arrive à environ 41% de bouteilles exportées sur le total produit par les caves interrogées²⁷⁸. Ceci tient au fait que les deux plus grandes caves n'exportent, que la moitié pour Ksara²⁷⁹, et que 40% pour Kefraya, de leur production, influençant par là considérablement la moyenne.

On peut donc remarquer que la tendance à l'export est forte, d'autant qu'elle tend à s'accroître pour la plupart des caves, exception faite de Musar qui cherche à retrouver une place plus considérable auprès des consommateurs indigènes. Adyar pense exporter environ 50% tandis que Bellevue devrait, m'a-t-elle dit, vendre davantage à l'étranger qu'au Liban, ce qui va dans le sens observé.

2. UN MARCHÉ INTERIEUR VITE LIMITE

Cette tendance marquée à l'export n'a en fait rien de surprenant, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, bien que les 7 mio²⁸⁰ environ de bouteilles fabriquées ne constituent pas une grosse production en rapport à d'autres pays, le Liban est un très petit pays qui ne compte, comme je l'ai déjà mentionné, guère plus de 5 à 6 millions de résidents²⁸¹.

²⁷⁸ Il aurait fallu pouvoir faire cette moyenne non pas en tenant compte des quantités produites mais plutôt sur les quantités vendues. Il est cependant très difficile de connaître pour chaque cave les bouteilles gardées en stock ou n'ayant pas trouvé preneur. A part quelques-unes ayant reconnu avoir de la peine à vendre, la plupart m'ont dit vendre ce qu'elles produisaient : certaines bouteilles sont effectivement gardées pour vieillir, mais d'autres, déjà vieilles sont vendues, donc selon elles, les quantités s'équilibrent ; ce qui n'est pas toujours vrai. Selon l'étude de Bassam El Hachem, seules 3,5mio de bouteilles sur les 6,2mio produites en 2001 ont été vendues. Cf. p. 22. M. Bassam El-Hachem, en faisant son calcul sur les ventes arrive à une proportion de 48% pour l'export pour cette même année 2001. Le Commerce du Levant de décembre 2001, p. 70 arrive à la même proportion que moi, 40% de vins libanais exportés, tandis que l'étude de 2003 de Le Lay Roger, *L'agriculture au Liban, 2000-2001*, FAO 2001, douanes libanaises (2003), arrivait au chiffre de 25% de la production, donc 30% des ventes, ce qui paraît peu vraisemblable si l'on s'en tient à ce que les caves disent exporter.

²⁷⁹ Ksara, même si elle n'a que peu exporté en 2004 en rapport à la majorité des autres caves, illustre à merveille la conquête des marchés extérieurs opérée par les producteurs libanais. En effet, la cave vise pour 2005, selon les dires de M. Palgé, une proportion à l'export de 60%, alors qu'elle n'était que de 5% il y a 10 ans.

²⁸⁰ C'est ce que j'ai obtenu comme chiffre lorsque j'ai fait le cumul des quantités données par mes interlocuteurs pour 2004. Il est toutefois possible que certains aient fait leurs arrondis à la hausse, exagérant quelques peu dans le but de paraître plus important... Une chose est certaine, si certains éprouvent quelques difficultés à écouler leur marchandise, la production de vin au Liban augmente globalement d'année en année, de part le fait que les plus grands accroissent, de manière souvent assez considérable, leur production (à l'image de Ksara qui prévoyait 2,5 mio de flacons pour 2005).

²⁸¹ En tenant compte des étrangers, « à savoir, pour l'essentiel, des réfugiés palestiniens et des travailleurs émigrés de Syrie, d'Égypte, des pays du sud-est asiatique (notamment le Sri Lanka et l'Inde) et d'Afrique sur lesquels en l'occurrence, à défaut d'un recensement, on ne dispose que d'indications statistiques plus ou moins valables (...) » Bassam El Hachem, *Op. cit.* p. 46.

Il faut ensuite réaliser que, parmi ce faible nombre d'habitants, la quantité de consommateurs potentiels se trouve encore restreinte à cause d'une proportion de plus en plus élevée de musulmans²⁸² ; mais aussi en raison des moyens financiers limités et de l'absence de culture oenophile qui caractérisent une bonne partie de la population. En effet, selon la recherche réalisée par ENITA et qui cite la revue *Le Commerce du Levant*, la consommation annuelle totale n'est que de 1,3 litre par adulte. « D'après les professionnels, cette consommation est en hausse mais l'absence de culture du vin en freine l'ampleur et privilégie l'achat de vins bons marchés au détriments des vins haut de gamme (...) »²⁸³.

Finalement, le marché intérieur, déjà restreint comme je viens de l'évoquer, est très difficile à pénétrer en raison de la politique de domination des 2 plus grandes firmes, Ksara et Kefraya, qui s'accaparent une part de marché de plus en plus grande : 60% en 2001 et 63% en 2002 des vins achetés au Liban provenaient de ces deux caves²⁸⁴.

3. VERS QUELS PAYS PARTENT LES VINS LIBANAIS ?

Nous avons pu observer que les vins libanais se destinaient selon des proportions souvent importantes, aux marchés extérieurs. Je viens d'en expliquer les raisons, il me faut dès lors aborder les pays vers lesquels ces vins sont acheminés.

La destination la plus citée lors des entretiens est la France. Toutes les caves exportent vers ce pays, souvent des quantités importantes. Vient ensuite le Canada (12 fois), la Scandinavie et les USA ex æquo (9 fois), la Grande Bretagne (7 fois), l'Allemagne (6 fois), l'Irlande et les pays du Golf arabe (5 fois), le Japon, la Belgique et la Suisse (4 fois), la Syrie, l'Italie et la Finlande (3 fois), l'Espagne, la Jordanie et la République Tchèque (2 fois), et finalement, cités chacun une seule fois : l'Iraq, la Grèce, le Brésil, Hong Kong, Singapour, le Luxembourg, la Russie, la Pologne, le Portugal, l'Autriche et la Hollande.

Il s'agit-là des principales destinations. Ksara avec 23 pays et Musar, qui m'a confié en avoir plus de 50, sont les caves ayant les palettes d'export les plus vastes.

On peut donc dire en conclusion que les vins du Liban, bien qu'en quantités assez modestes, sont présents dans de nombreux pays. Si la France a une place de choix parmi ceux-ci, et que d'autres nations de l'Ancien Monde vitivinicole sont bien présentes, quelques unes, nouvellement productrices ou non productrices, à l'image des USA, du Canada et de la Scandinavie, constituent également des débouchés importants.

4. MODALITES DE LA COMMERCIALISATION

Sur le plan intérieur, les caves font un peu de publicité, grâce aux affiches et à la radio surtout, moins à la télévision. La majorité de la population libanaise se situant à Beyrouth, la

²⁸² La consommation de ces derniers reste assez difficile à estimer, en effet elle se situe la plupart du temps dans un cadre privé et se trouve ainsi soustraite aux analyses. On peut dire toutefois que s' « il fut établi qu'environ 70% des quantités de vins vendues en 2002 ont été achetées dans les régions à très forte densité de population chrétienne, de l'est de Beyrouth (52,32%), et du Kesrouan – Jbeil (9,51% et du Metn (7,83%) (...) dans l'espace privé, pour autant, les musulmans ne sont notoirement plus si rares à y prendre part, eux aussi. Car, on peut supposer que les 30% restant de ces quantités, pour leur part achetées dans les régions à forte majorité musulmane, de l'ouest de Beyrouth (10,5%), de la Bekaa (8,04%, du Sud (4,56%) e du Nord (1,54), comme dans les régions du Chouf – Aley qui est à majorité druze (5,36%), ne l'ont pas été uniquement par les chrétiens établis dans ces régions. » In Bassam El-Hachem, *Op. cit.* pp 11 et 12. L'étude statistique a été réalisée par l'institut Ipsos-Stat pour le compte de Kefraya et se nomme Retail Audit, Dynamic Static.

²⁸³ ENITA, *Op.cit.* p. 69.

²⁸⁴ J'ai pu constater lors de mes entretiens que cette situation de domination est perçue comme un quasi monopole par certaines caves. Kefraya pense d'ailleurs elle-même posséder avec Ksara environ 80% du marché. Héritage quant à elle, va jusqu'à évoquer le chiffre de 90%.

plus grande partie des vins y est commercialisée. Ce sont les grandes surfaces qui écoulent le plus de bouteilles, certaines caves y organisent d'ailleurs parfois des dégustations. Le reste est destiné principalement aux restaurants.

Pour toucher davantage les touristes de passage au Liban, mais également afin de sensibiliser les Libanais aisés s'intéressant à cette culture, certaines caves ont défini ensemble une route des vins. Le programme se déroule sur plusieurs jours, compte des dégustations mais aussi des repas gastronomiques dans les caves qui ont un restaurant. Comme en atteste la soirée réservée à l'expérience des mariages entre alcools et cigares, cette route des vins est pour l'instant plus élitiste que didactique ; elle cherche davantage à satisfaire une clientèle aisée qu'à développer les connaissances d'amateurs plus modestes, et par conséquent sans doute plus nombreux.

Au niveau extérieur, les caves ont recours à des importateurs, la plupart du temps libanais. La diaspora²⁸⁵ joue un très grand rôle dans cette commercialisation à l'étranger, que ce soit au niveau de ces agences d'import-export croisées dans les foires par les caves, ou au niveau des restaurants ou des magasins libanais²⁸⁶. Ce sont donc souvent des libanais qui importent le produit et ce sont presque tout le temps des Libanais qui le font connaître. Par contre, hormis quelques nostalgiques, il semble – d'après certains de mes entretiens – que ce soit plutôt les populations locales qui les consomment, surtout en France²⁸⁷. De toute façon, à l'étranger, les vins libanais sont assez directement liés à la gastronomie libanaise²⁸⁸.

Les deux couvents de ma recherche semblent bénéficier, sur le plan local comme à l'étranger, d'une situation quelque peu privilégiée. En effet, le côté sacré du produit le place à part et lui donne par conséquent l'opportunité d'un autre créneau, celui du produit religieux, du produit sain(t)²⁸⁹. A l'étranger, en plus du côté sacré, ce sera une fois de plus la diaspora qui pourra se montrer d'une aide précieuse²⁹⁰, tant dans la distribution que dans la consommation.

Les caves ne font pas de publicité sur les marchés extérieurs, car il s'agit d'une démarche trop onéreuse. Les entreprises vitivinicolas préfèrent se faire connaître lors des foires et divers

²⁸⁵ La revue Rayon Boisson de février 2004 parle à la page 38 de 14 à 15 millions de Libanais vivant à l'étranger. Il est parfois fait mention que certaines sources évoquent même le chiffre de 17mio, mais on ne sait jamais desquelles il s'agit ! Il semble toutefois qu'un nombre supérieur à 10 millions soit admis par tous.

²⁸⁶ La société de distribution Sodimo, mise sur pied par un groupe libanais, commercialise des produits alimentaires libanais et orientaux. Elle est chargée de distribuer les vins de Kefraya, Wardy et Nakad (elle s'est également occupée durant une courte période des vins de Massaya). Il y a aussi Orienco pour Fakra et Sig pour Héritage qui sont toutes deux des sociétés libanaises. « Sodimo a entrepris de faire du vin libanais son produit phare et a établi une stratégie d'information dirigée en premier lieu vers les restaurants libanais. » In Le Commerce du Levant décembre 2001, p. 70 Toujours selon la même revue, le nombre de ces restaurants dépasse d'ailleurs les 600 en France. La moitié seraient des acheteurs réguliers importants. « Le vin libanais ne constituait au départ que 10% de la consommation des clients, la proportion est aujourd'hui de près de 65% et certains restaurants ne proposent d'ailleurs plus que des vins libanais. » Ibid., p. 70.

²⁸⁷ « Vous savez, vendre du vin libanais au départ sans intermédiaire, c'est quand-même un peu difficile. S'il n'y a pas de Libanais dans le pays [où on désire exporter], c'est très très dur ! Mais il est vrai qu'ils ont davantage un rôle d'intermédiaire que de consommateur. » Extrait de l'entretien chez Ksara.

²⁸⁸ « La gastronomie libanaise est arrivée la première à Paris, surtout à partir de 1975. Le vin est venu plus tard, avec les ingrédients de la cuisine libanaise, par les mêmes circuits de distribution, avec la même clientèle pour cible (les restaurants, épicerie et traiteurs libanais). », Le Commerce du Levant, décembre 2001, p. 68

²⁸⁹ « Ca a été un déclencheur pour eux [les responsables maronites] de savoir qu'ils pouvaient bénéficier de cette notoriété du poids de ces noms et de ces couvents. (...) Les couvents n'ont pas de gens tels que les Fatahl pour Kefraya, mais ils ont le nom et une image ; il y a le côté un peu sacré du vin de messe. Quelqu'un me disait, quand on boit la bouteille on devrait s'agenouiller devant parce qu'elle vient de Saint Charbel ! » Extrait de l'entretien avec M. Caccia.

²⁹⁰ « Maintenant on essaie d'avoir aussi des correspondants soit en France, soit en Amérique, en Californie où nous avons une grande communauté d'Arméniens. Vous connaissez, vous savez bien que par exemple en France nous avons quelque 500'000 Arméniens qui sont bien intéressés surtout à la production arménienne ; et aux Etats-Unis, nous avons plus de 1'000'000 d'Arméniens, d'émigrés alors qui s'intéressent bien et qui en cherchent. » Extrait de l'entretien avec le Père Elie du Couvent de Bzoummar.

salons, tel Vinexpo à Bordeaux, dans lesquels elles sont d'ailleurs de plus en plus représentées. Il est à relever également qu'un certain nombre de caves participent à de nombreux concours ; c'est notamment le cas de Ksara, Kefraya, Clos St-Thomas, Wardy et Nakad pour ne citer qu'elles. Musar a quant à elle fait le choix de se passer de ce créneau publicitaire.

Quatrième partie :

Conclusions

1. RECAPITULATIF DE LA SITUATION DES EXPLOITATIONS VITIVINICOLES

- 1.1 CONCERNANT LE PREMIER INDICATEUR, à savoir : la propension des exploitations à élaborer des vins mono-cépage, une seule cave semble avoir fait de ce type de produit son cheval de bataille. 8 des 14 exploitations interrogées ne suivent pas du tout cette tendance, même si certaines n'excluent pas y avoir recours un jour. 5 firmes se situent dans une situation de compromis dans laquelle les vins de cépages sont présents, mais souvent de manière encore assez discrète.

On peut donc constater que le Liban n'a pour l'instant pas misé sa production sur les vins de cépages. Ce genre de produit n'est cependant pas exclu de la gamme de certains puisque 6 domaines, presque la moitié des caves interrogées, en proposent un plus ou moins grand nombre à la vente.

- 1.2 CONCERNANT LE DEUXIEME INDICATEUR, à savoir : l'utilisation marquée des cépages nobles ou « aromatiques », 5 caves s'inscrivent à 100% ou presque dans cette tendance, 8 y ont recours de manière plus ou moins forte et une seule semble accorder une place plus large aux cépages plus locaux, voire même, indigènes.

C'est à ce niveau que les exploitations libanaises s'inscrivent le plus dans la tendance internationale actuelle. Les observations faites au sujet des couvents (surtout au niveau du projet Adyar) vont dans ce sens. On peut donc s'attendre à ce que la plupart se situant pour l'instant dans une situation de compromis, aient prochainement de plus en plus de cépages internationaux à la mode dans leurs assemblages – ou leurs vins de cépage – pour finir par souscrire totalement à la tendance générale.

- 1.3 CONCERNANT LE TROISIEME INDICATEUR, à savoir des structures d'exploitation plus industrielles que familiales, 7 domaines en sont très éloignés, 2 en présentent certaines caractéristiques et 5 sont assez aisément assimilables au modèle industriel que j'ai pu mettre en exergue au sujet des caractéristiques du Nouveau Monde vitivinicole.

Les exploitations libanaises sont pour la plupart assez petites, ce qui les empêche généralement d'adopter une structure et un type de fonctionnement à caractère industriel. Je constate cependant que 7 exploitations s'en approchent tout de même de façon plus ou moins marquée. Je soulignerai pour terminer, que la plupart des domaines fonctionnent dans le système de la division-spécialisation des tâches, surtout au niveau viticole, puisqu'une grande partie des raisins est achetée, mais également aux niveaux vinicole et commercial.

La manière de fonctionner des firmes libanaises n'est souvent pas celle des grandes exploitations internationales ; elle ressemble par contre davantage à celles des marques qu'à celle des récoltants-manipulants que l'on a coutume de rencontrer dans les zones AOC.

- 1.4 CONCERNANT LE QUATRIEME INDICATEUR, à savoir la philosophie marketing et un style de produit à la mode, une seule exploitation semble avoir totalement misé sur le créneau de la typicité, mais aussi et surtout de l'authenticité²⁹¹, même si on peut dire que 4 sont encore sérieusement attachées au terroir et aux

²⁹¹ Le Couvent de Bzommar est également, pour l'instant, une des productions libanaises les plus typiques, aux manières de faire les plus traditionnelles.

particularismes du pays. 6 producteurs se placent dans une situation de compromis, plus ou moins volontaire et plus ou moins polarisée, tandis que 4 ont adopté un style et une politique résolument tournés vers le marché et la tendance internationale. La plupart cherche donc à plaire au plus grand nombre ; pour ce faire, ce sont les recettes qui marchent le mieux qui sont appliquées, avec parfois toutefois le souhait de se singulariser quelque peu.

1.5 SITUATION D'ENSEMBLE ET BILAN FINAL

Les vins libanais sont assez souvent testés plus ou moins positivement aux indicateurs de ma problématique. Une production la plupart du temps confidentielle, une attirance marquée pour les assemblages et la préférence du compromis leur assurent toutefois un positionnement n'allant pas exclusivement vers la tendance internationale.

2. LES PARTICULARITES DE LA COMMERCIALISATION

Comme je l'ai déjà mentionné, les Libanais sont très impliqués dans la consommation de leurs vins, puisque plus de 50% semblent être consommés sur place, mais aussi dans leur commercialisation. Cette particularité, couplée au fait que le produit est, à l'étranger, souvent associé à la gastronomie, aux restaurants et à la culture libanaise, peut contribuer à préserver un caractère plus ou moins typique aux vins du Liban : d'après mes observations, ils ne constituent pas un produit exclusivement destiné à l'export, standardisé et anonyme.

Cependant, le poids de cette particularité est à nuancer. En effet, la part liée à l'export est de plus en plus grande. Pour conquérir de nouveaux marchés, à l'image des pays du Nouveau Monde vitivinicole ou des pays non producteurs comme la Scandinavie, les exploitations libanaises ne peuvent plus se contenter de satisfaire la curiosité d'amateurs avertis en exportant leur spécificité, ils doivent suivre les goûts internationaux. D'autre part, s'il y a bel et bien une volonté, à l'intérieur des frontières également, au niveau du tourisme, de placer la viticulture au sein d'un concept global gastronomique et culturel, les labels n'ont pas encore réussi clairement à trouver la place qui leur était dévolue. Nous avons pu voir qui plus est, que le concept de la Route des vins, qui désirait associer labels et produits du terroir à la dégustation des vins et alcools, s'est finalement éloigné de son projet pour finir par devenir un divertissement pour personnes aisées, glissant ainsi de la typicité culturelle au snobisme. Finalement, le rôle de la diaspora n'est pas toujours aussi important qu'il n'y paraît comme en témoigne ce passage de l'entretien auprès de la cave Kouroum : « Pour ce qui est de notre nouveau créneau, l'Afrique, ce n'est pas la diaspora libanaise qui est visée car les Libanais d'Afrique sont en majorité musulmans. Donc vous voyez, la diaspora a son importance, mais elle n'est finalement pas toujours aussi déterminante. Par exemple au Brésil, il y a 10mio de Libanais mais nous n'y vendons pas nos vins ! »

3. SITUATION PARADOXALE ET AMBIVALENTE DU LIBAN

Pays de mer aussi bien que de montagnes, pays ou les régions arides, subdésertiques, côtoient les stations de ski, population musulmane, mais aussi chrétienne, le Liban est un pays qui accumule les contrastes et les paradoxes.

La production vitivinicole ne semble pas échapper à la règle. Ce « Nouveau Pays Anciennement Producteur » souvent assez influencé par le contexte mondialisé, peut également parfois se caractériser par un positionnement quelque peu en marge : peu de vins de cépages, mais un recours assez généralisé aux cépages nobles, des structures plutôt

familiales, mais un style souvent international, en tout cas très français²⁹², comme j'ai pu le mentionner à plusieurs reprises. L'impression qui se dégage de mes entretiens est que la quête de la qualité par laquelle passe actuellement le pays semble être associée aux notions de technologie et de cépages nobles ; la typicité est rarement citée. Il est donc possible que, sans un revirement identitaire plus marqué (qui, comme nous allons le voir, pourrait passer par la mise en place, par exemple, d'un système d'AOC...), le Liban ne bascule totalement ou presque vers une tendance désormais déjà bien implantée.

Je dirai donc en résumé que la perte d'identité des vins libanais s'est faite en deux temps qui ont suivi l'intermède musulman : premièrement, une influence française considérable qui persiste de nos jours ; s'est greffée dans un deuxième temps à cette influence française, l'influence internationale dans la quête de nouveaux marchés. Si rien ne change (ni au niveau du marché, ni au niveau du Liban lui-même) il est possible qu'on voie se substituer à une production de style franco-libanais, des vins de plus en plus a-géographiques.

4. PERSPECTIVES ET PROPOSITIONS

Le Liban est confronté à un choix difficile. S'il définit une identité et perpétue ses traditions en ignorant l'appétit du monde pour des cépages connus de tous, il risque d'être relégué au rang de producteur de vins érotiques ; s'il se met à la traîne des pays neufs avec de nouvelles versions des modèles français – ce qui est actuellement le cas – qui sont déjà très nombreux, ses vins risquent de perdre leur originalité et leur identité.

Trois facteurs principaux et corrélés sont à l'origine de la perte d'identité croissante des vins libanais : - un intérêt pour le business plus grand que celui de la terre²⁹³. C'est la raison pour laquelle les producteurs ne possèdent et, par conséquent, ne cultivent souvent pas eux-mêmes leur propres vignes²⁹⁴ ;

- les caves libanaises font encore trop souvent cavalier seul. Si la plupart (9) sont réunies au sein de l'UVL, c'est avant tout pour être plus fortes et définir des stratégies sur le plan commercial. Cette attitude ne leur permet pas de se donner une identité commune et clairement définie ;

- le choix des cépages internationaux²⁹⁵ diminue l'ancrage géographique du produit.

Une alternative possible pourrait être la création de 2 ou 3 AOC (Mont-Liban, Beqaa et coteaux, Anti Liban, p. ex.) et une identification plus marquée des régions de production pour

²⁹² Le caractère bordelais et/ou rhodanien des vins libanais est la plupart du temps très marqué : « L'influence bordelaise, tant en vinification qu'en viticulture, a permis au cabernet-sauvignon, merlot et cabernet-franc de largement s'implanter, mais l'influence climatique méditerranéenne a aussi laissé place à la syrah, au grenache au mourvèdre et au cinsault. » In La Revue du Vin de France, mars 2004, p. 81.

²⁹³ Au Liban, les vins actuels résultent plus de la culture des affaires que de la culture vitivinicole, malgré l'évocation récurrente de Byblos, de Bacchus et autres symboles traduisant une implantation de la vigne désormais plusieurs fois millénaire, dans la région ; ce passé constitue en effet davantage un argument de vente qu'il ne possède de réelles répercussions dans l'identité des vins actuels.

²⁹⁴ « Seules 35% des vignes appartiennent à des producteurs de vin. Les autres se fournissent auprès des agriculteurs-exploitants indépendants : pas loin de 2000, dont beaucoup sont de petite taille et dépourvus de moyens techniques perfectionnés et de formation suffisante. » In Le Commerce du Levant, décembre 2004, p. 86.

²⁹⁵ Le problème des cépages est compliqué. En effet, la longue interruption de l'activité de la plupart des vignobles durant l'intermède musulman, puis les influences française et internationale, ont contribué à l'oubli des variétés locales. D'autre part, si la syrah a été importée de France au XIX^{ème} siècle, il est fort probable qu'elle trouve son origine dans le pays et qu'il fût donc des temps reculés où elle était déjà présente... Il est ainsi assez difficile de savoir quel cépage est indigène, quel cépage est présent en raison de la mode internationale. Finalement, l'inexistence de pépinière sérieuse et de préoccupation sur le patrimoine ampélographique du pays, rend difficile la recherche et l'identification des variétés autochtones.

chaque cave et/ou chaque cru²⁹⁶. Rien n'empêcherait alors les œnologues avides de liberté et désireux de faire de nouvelles expériences ou de réaliser des produits à la mode et sans contrainte, d'élaborer des super-crus, commercialisés en vin de table, à l'image de ce qui se passe en Italie – pays connaissant un des systèmes d'appellation les plus exigeants et les plus rigides – avec le Tignanello, le Solaia ou le Sassicaia²⁹⁷. Pour l'instant, des normes de qualité de plus en plus exigeantes se mettent en place dans le but de répondre aux normes des pays d'exportation visés par les producteurs ; par contre, aucune norme identitaire n'a encore été discutée. L'AOC pourrait faire d'une pierre deux coups en la matière. Il reste cependant de nombreux obstacles, parmi lesquels figure en tête l'achat – encore trop souvent aléatoire et fluctuant – du raisin à des viticulteurs, suivi d'une grande difficulté des producteurs à construire un projet commun.

Finalement, si l'ampélographie a la tâche dure au Liban, il ne lui est pas impossible d'y faire son chemin. Une préoccupation plus grande à ce sujet de la part des étudiants des facultés d'agronomie pourrait être bénéfique à la création d'une pépinière des cépages indigènes, mais aussi et surtout à l'élaboration d'un bilan historique et technique à leur sujet²⁹⁸.

5. PROLONGATIONS

Pour tester mon hypothèse, il m'a fallu définir dans ma problématique un certain nombre d'indicateurs capables d'illustrer une tendance. Je suis parvenu à en définir 4 qui, n'ayant pas valeur d'absolu, doivent être considérés avec prudence et prennent surtout sens au travers de leur accumulation dans une certaine direction. Il pourrait être judicieux, si le questionnement posé par cette étude est susceptible d'intéresser d'autres recherches, d'affiner la problématique afin de cibler de manière peut être plus scientifique les indicateurs, peut-être même d'en définir d'autres. Pour ce faire il me paraîtrait particulièrement à propos d'avoir recours à l'avis de spécialistes, œnologues ou sommeliers par exemple, issus de divers horizons pour en garantir l'objectivité.

Afin de mettre en rapport le cas libanais avec d'autres plus ou moins proches, il pourrait se révéler intéressant de se pencher sur les vins d'Israël, de Grèce et de Chypre. Au travers des particularités de ces trois autres pays aux traditions vitivinicoles également très anciennes, c'est une vision d'ensemble plus large que nous pourrions obtenir au sujet de l'influence de l'intermède musulman (bien présent en Israël, moins en Grèce et à Chypre) et de la prégnance des lois du marché globalisé. Cette monographie sur le cas libanais se trouverait ainsi enrichie et il deviendrait davantage possible, le champ d'étude de ce fait élargi, de faire des observations plus générales sur les répercussions de la mondialisation dans le domaine vitivinicole des régions ouest de la méditerranée. L'analyse de pays tels que la Hongrie et la Bulgarie, au passé vitivinicole également très ancien mais dont les investissements récents dans le secteur sont en grande partie d'origine australienne, pourrait également apporter une contribution au sujet d'étude.

²⁹⁶ Ce type d'action pourrait être réalisée par l'UVL, avec l'aide bienvenue d'un gouvernement pour l'instant absent.

²⁹⁷ Ce dernier n'est plus un vin de table (IGT) puisqu'il a finalement obtenu sa DOC récemment.

²⁹⁸ Pour l'instant, les travaux élaborés par des étudiants dans le domaine vitivinicole (encore peu nombreux) que j'ai pu consulter à l'ESIAM (Ecole supérieure d'ingénieurs d'agronomie méditerranéenne) de Taanayel dans la Beqaa, ne vont pas vraiment dans le sens d'une identité géographique de la viticulture libanaise, elles s'inscrivent plutôt dans la définition de stratégies commerciales :

- EL-IBRY Georges, 2000, *Suivi analytique et organoleptique des composés phénoliques du cépage cabernet-sauvignon en vinification rouge*.

- HRAIZ Sandra, 1998, *Influence des levures et des enzymes sur l'extraction des composés phénoliques en vinification rouge à Ksara*.

Ces deux mémoires traitent des procédés donnant leur belle couleur aux vins rouges. Les buts communs de ces études sont de satisfaire le goût des clients, de maintenir Ksara (chez qui le terrain a été réalisé) comme leader du marché libanais et d'exploiter d'autres créneaux internationaux.

Enfin, il pourrait être instructif d'observer le positionnement des vins libanais dans le temps. Une étude longitudinale pourrait faire la lumière sur d'éventuels changements de stratégie commerciale. Il faudra cependant, d'ici 4 à 5 ans, vérifier que la problématique n'ait elle-même pas changé de cap : le marché évolue rapidement et n'a de cesse de repositionner ; les vins à la mode actuellement ne le seront peut-être plus d'ici quelques années.

Cinquième partie :

Bibliographie

Méthodologie

GUMUCHIAN Hervé & MAROIS Claude

2000.- Initiation à la recherche en géographie.- Paris : Economica.- 425 p. (Anthropos)

QUIVY Raymond % VAN CAMPENHOUDT Luc

1988.- Manuel de recherche en sciences sociales.- Paris : Dunod.- 271 p.

ROBERT André D. & BOUILLAGUET Annick

1997.- L'Analyse de contenu.- Paris : PUF.- 128 p. (Que Sais-Je ?)

SCHIRMER Raphaël

2000.- « Le regard des géographes français sur la vigne et le vin (fin du XIX^{ème} – XX^{ème} siècle) », in Annales de Géographie N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 345-363

La vitiviniculture au Liban

ABOU KHATER Micheline

2002.- « 4 millions soumis à l'alcootest », in Le Commerce du Levant, décembre 02.- Beyrouth : Société de la presse économique SAL.- pp. 90-92

ASFAR Lina

2001.- « La montée en gamme », in Le Commerce du Levant, décembre 01.- Beyrouth : Société de la presse économique SAL.- p. 64

BONTEMS Nathalie

2004.- « Quand le vin est tiré... », in Le Commerce du Levant, décembre 04.- Beyrouth : Société de la presse économique SAL.- pp. 82-90

EL-HACHEM Bassam

2003.- La filière vinicole au Liban. Rapport général.- Beyrouth : Dynmed.- 116 p.

ENITA (Ecole Nationale d'Ingénieurs des Travaux Agricoles)

Sans date.- Etude de la filière vigne.- Ambassade de France au Liban.- 119 p.

GEYMAN Laura

2002.- « Itinéraires de la route du vin », in Le Commerce du Levant, décembre 02.- Beyrouth : Société de la presse économique SAL.- pp. 80-88

J.P.G.

2004.- « Vins méditerranéens : Le Liban », in Rayon Boisson, février 04.- 35577 Cessan-Sévigné : Editions du Boisbaudry SAS.- pp. 38-39

LAUGEL Marcel

2001.- La vigne à Kfifan. Monastère des Saints Cyprien et Justine. Rapport adressé au général de l'Ordre Libanais Maronite.- Adma, Liban.- 7 p. + Annexes

MAURANGE Philippe

2004.- « Liban : la résurrection du vignoble de la Bekaa », in La Revue du Vin de France, mars 03.- 92137 Issy-Les-Moulineaux.- pp. 81-82

TAMER Jana

2001.- « Vins libanais en France. Itinéraire singulier d'un forcing », in Le Commerce du Levant, décembre 01.- Beyrouth : Société de la presse économique SAL.- p. 68-72

Sans auteur

Sans date.- Projet viti-vinicole dans la région de Ainata.- Liban.- 16p. + Annexes

- Site web : Ecotourisme libanais et route des vins au Liban.
<http://www.libanvision.com/routedes-vins.htm>

Problématique : mondialisation

APPADURAI Arjun

2001.- Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation.- Paris : Payot.- 322 p.

BAUMAN Zygmunt

1999.- Le coût humain de la mondialisation.- Paris : Hachette.- 204 p.

LATOCHE Serge

2000.- La planète uniforme.- Castelnau-Le-Lez : Climats.- 203 p. (Sisyphé)

MILTON Santos

1989.- Espace et méthode.- Paris : Publisud.- 124 p.

ZIEGLER Jean

2002.- Les nouveaux maîtres du monde, et ceux qui leur résistent.- Paris : Fayard.- 364 p.

Problématique : Vitiviniculture

ANDERSON Kim

2004.- The World's Wine Markets. Globalization at Work.- Cheltenham: Edward Elgar.- 335 p.

BAILLY Antoine S.

2000.- « Le temps des cépages. Du terroir au système-monde », in Annales de Géographie N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 516-524

DEROUDILLE Jean-Pierre

2004.- « Le Guide, témoin de vingt ans de viticulture », in Guide Hachette des vins 2005.- Paris : Hachette Pratique.- pp. 10-19

DEROUDILLE Jean-Pierre

2003.- Le Vin face à la mondialisation. L'exception viticole contre la globalisation des marchés ?.- Paris : Hachette.- 194 p. (Un Monde en Questions)

GUICHARD François

2000.- « Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes », in Annales de Géographie N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 364-380

JOHNSON Hugh

1990.- Une histoire mondiale du Vin. De l'Antiquité à nos jours.- Paris : Hachette.- 479 p.

LAPLANTINE François

2004.- « La mondialisation des goûts », in Parcours anthropologiques 04 n° 4.- Lyon : Université Lumière.- pp. 58-59

LE GARS Claudine & HINNEWINKEL Jean-Claude

2000.- « Le commerce mondial des vins à la fin du XX^{ème} siècle », in Annales de Géographie N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 381-394

PITTE Jean-Robert

2000.- « La nouvelle planète des vins », in *Annales de Géographie* N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 340-344

REJALOT Michel

2000.- « Bordeaux-Champagne : propriété ou négoce ? », in *Annales de Géographie* N° 614-615.- Paris : Armand Colin.- pp. 426-444

TORRES Olivier

2005.- *La Guerre des Vins : l'affaire Mondavi. Mondialisation et terroirs.*- Paris : Dunod.- 217 p.

De nombreux articles de la revue spécialisée *Vinum* m'ont également aidé à asseoir ma problématique et à étayer mon propos. Le lecteur en trouvera les références au fil du texte.

Sixième partie :

Annexes

1. GAMMES DES VINS PRODUITS DANS CHAQUE CAVE

CHATEAU KSARA

Vins blancs

- *Blanc de l'observatoire*, réalisé à partir de sauvignon, muscat et clairette. Ce vin est destiné à être bu rapidement.
- *Blanc de Blancs*, réalisé à partir de chardonnay, de sauvignon et de sémillon. Ce vin, destiné à une garde de 2 à 3 ans, est élevé plusieurs mois en fûts de chêne français neufs.
- *Chardonnay Cuvée du Pape*, 100% chardonnay. Ce vin peut être gardé une dizaine d'années avant d'être bu, mais il peut également être savouré dans sa jeunesse. La fermentation a lieu en barriques de chêne neuves ; le vin est ensuite élevé dans une proportion de 50% en fûts neufs et 50% usagés, durant neufs mois.
- *Moscatel*, muscat et gewurztraminer. Vin doux naturel²⁹⁹ issu de raisin très murs, voire surmaturés. Ce vin est également vendu comme vin de messe à divers établissements religieux, mais avec une étiquette différente.

Vins rosés

- *Le Rosé de Ksara*, cinsault, cabernet-sauvignon et syrah. Il s'agit d'un rosé de saignée³⁰⁰ destiné à être bu rapidement.
- *Vin gris, Gris de Gris*, carignan et grenache gris. Rosé de saignée devant également être bu jeune.
- *Sunset*, cabernet-franc, syrah. Rosé de saignée (macération de 10 à 14), pouvant être gardé jusqu'à deux ans.

Vins rouges

- *Cuvée de Printemps*, gamay et tempranillo. Ce vin est issu d'une semi-macération carbonique. Etant donné une vinification et un élevage de courte durée (mise en bouteille début mars) il doit être bu dans les deux ans suivant la mise en bouteille.
- *Prieuré Ksara*, cabernet-sauvignon, syrah. Selon les dernières nouvelles, l'assemblage ne contiendrait plus de cinsault, bien que ce cépage soit encore mentionné au dos des flacons. Vin destiné à être bu dans les 2 à 3 ans suivant la mise en bouteille.
- *Réserve du couvent*, cabernet-sauvignon, syrah et cabernet-franc. Les cépages nobles sont élevés en fût de chêne merrain de France, neufs, pendant 12 mois. Ce vin peut être bu jeune ou gardé 3 à 5 ans.
- *Château*, cabernet-sauvignon, merlot et petit verdot. L'élevage se fait à raison de 30 à 35% de fûts neufs, 15-20% âgés de 2 ans, un quart de 3 ans et un quart de 4 ans, et ce durant 12 mois. Il s'agit d'un vin de garde.

²⁹⁹ La fermentation alcoolique est lente puis stoppée par un mutage à l'alcool lorsque le degré et les sucres résiduels souhaités sont atteints.

³⁰⁰ Le moût est soutiré après n'avoir macéré avec les peaux des raisins que quelques heures (8 à 12 heures pour le cas présent).

- *Cuvée du troisième millénaire*, cabernet-franc et petit verdot. Vin de garde pouvant également être bu assez jeune, il est élevé à raison de 50% dans du bois neuf, durant 14 mois.
- *Cabernet-sauvignon*, 100% cabernet-sauvignon. Vin rouge de garde élevé 60% en fûts neufs durant 14 mois. Comme les deux précédents, il peut être consommé jeune, mais il ne dévoilera son plein potentiel qu'après quelques années de vieillissement.

VINS CAPRICE

Vins blancs

- *Blanc de base*, clairette 100%.
- *Blanc « haut de gamme »*, clairette et ugni blanc.

Vins rosés

- *Rosé*, cinsault 100%.

Vins rouges

- *Rouge de table*, cinsault 100%.
- *Assemblage*, cinsault et cabernet-sauvignon.
- *Assemblage*, cinsault, cabernet-sauvignon et syrah.
- *Assemblage « haut de gamme »*, cabernet-sauvignon et syrah, élevé en fûts de chêne neufs.

VINS NAKAD

Vins blancs

- *Blanc de base*, muscat, ugni blanc et clairette.
- *Blanc de blancs*, chardonnay, viognier et sauvignon blanc. Peut être gardé quelques années.

Vins rosés

- *Rosé de base*, carignan grenache et cinsault.
- *Rosé Select*, carignan et grenache.

Vins rouges

- *Rouge de base*, cinsault (20%), syrah, cabernet-sauvignon, mourvèdre et carignan.
- *Prestige*, cabernet-sauvignon, syrah, mourvèdre et carignan.
- *Château*, cabernet-sauvignon et syrah, vieilli en fûts de chêne neufs entre 9 et 12 mois. Doit être attendu quelques années avant d'être bu.

CHATEAU MUSAR

Vins blancs

- *Château Musar blanc*, obeideh et merwah, vinifié et élevé (durant 9 mois) en fûts neufs et usagés. Son potentiel de garde s'étend à environ 30 ans. Il doit être décanté et attendu quelques années avant d'être bu.
- *Hochar Père et Fils blanc*, merwah 100%. Commercialisé dans l'année suivant sa production, il est destiné à être bu assez jeune
- *Musar Cuvée*, obeideh 100%. A boire dans les 2 à 5 ans.

Vins rosés

- *Château Musar rosé*, cinsault et obeideh, élevé en fûts neufs et usagés entre 6 et 9 mois.
- *Hochar Père et Fils rosé*, cinsault et grenache principalement, vin de saignée.
- *Musar Cuvée rosé*, cinsault principalement, vin de saignée.

Vins rouges

- *Château Musar*, cinsault, cabernet-sauvignon et carignan, élevé 12 à 15 mois en fûts de chêne français Nevers, neufs et usagés. Il s'agit d'un vin de garde, idéal vers les 15 ans. Certains millésimes sont excellents après 40 ans. Ce vin est commercialisé 7 ans après le millésime, car il n'est pas jugé prêt à boire avant ; il doit d'autre part impérativement être carafé.
- *Hochar Père et Fils rouge*, cinsault, cabernet-sauvignon, carignan et un peu de grenache. Elevé en fûts neufs et usagés entre 6 et 9 mois. A boire entre 6 et 15 ans.
- *Musar Cuvée rouge*, beaucoup de cinsault, cabernet-sauvignon, carignan et syrah. Doit être bu assez jeune.
- *Musar jeune*, vin nouveau mis en bouteille après 2 mois seulement. Ce vin uniquement commercialisé au Liban sera arrêté en 2006.
- *Rubis*, 85% de cinsault et autres cépages de la gamme. C'est un vin d'entrée de gamme, destiné à être consommé assez rapidement et commercialisé seulement au Liban

CHATEAU KEFRAYA

Vins blancs

- *La Dame blanche*, ugni blanc, bourboulenc et clairette (en 2005), vin plaisir à boire jeune.
- *Blanc de blancs*, viognier, sauvignon blanc, chardonnay, vin pouvant être gardé quelques années.

- *Casta Diva*, viognier, chardonnay, sauvignon blanc, vin vinifié puis élevé 12 mois en fûts de chêne neufs, peut être gardé une dizaine d'année, voire plus. Peut aussi être apprécié de suite.
- *Lacrima d'oro*, 100% clairette, vin issu de vendanges tardives. C'est un vin doux naturel, il est donc muté à l'eau de vie de vin produite au domaine.
- *Le Nectar de Kefraya*, 100% ugni blanc. On ne peut ici réellement parler d'un vin puisqu'il s'agit d'une mistelle, il n'y a pas de fermentation. Le moût est additionné de brandy du même cépage distillé au domaine. Ce produit est élevé en cuve et en barriques ; on peut le comparer au Macvin du Jura.

Vins rosés

- *La Rosée de Kefraya*, 100% cinsault. Vin de saignée.

Vins rouges

- *Kefraya Nouveau*, syrah et tempranillo, comme son nom l'indique, c'est un vin nouveau issu d'une macération carbonique et mis en bouteille en octobre. Il est bien évidemment destiné à être bu dans l'année.
- *Les Bretèches*, 80% cinsault, grenache, carignan, cabernet-sauvignon. C'est un vin plaisir destiné à être bu dans les quelques années suivant la mise en bouteille.
- *Château Kefraya*, cabernet-sauvignon, mourvèdre, carignan, grenache et syrah (pour le 2002), plus de cinsault depuis 1999. Vin de garde passé entre 40 et 50% en fûts neufs durant 12 mois. Il peut aussi être consommé assez rapidement, bien qu'il soit fait pour être gardé.
- *Comte de M.*, cabernet-sauvignon et syrah. Ce vin prestigieux est élevé 12 mois à 100% en barriques neuves. Le 1999 est encore jeune, mais le 2000 peut être bu dès à présent même s'il est dit qu'il devrait être meilleur dans 20 ans.

DOMAINE WARDY

Vins blancs

- *Clos Blanc*, clairette, ugni blanc, chardonnay et sauvignon blanc.
- *Sauvignon Blanc*, 100% sauvignon blanc. Vieilli partiellement en fûts neufs entre 6 et 12 mois.
- *Perle du Château*, 100% chardonnay. Vin pouvant être gardé. Elevé partiellement en fûts neufs, de 6 à 12 mois.
- *Private Selection Blanc*, muscat petit grain et viognier. Elevé en barriques neuves à 100% durant une à une année et demi.

Vins rosés

- *Rosé du Printemps*, cinsault, cabernet-sauvignon et syrah. Vin de saignée.

Vins rouges

- *Merlot*, 100% merlot. Passé partiellement en fûts neufs entre 6 et 12 mois.
- *Syrah*, 100% syrah. Idem.
- *Cabernet-sauvignon*, 100% cabernet-sauvignon. Idem.
- *Les Terroirs*, cabernet-sauvignon, cabernet-franc, arinarnoa³⁰¹, marselan³⁰² et cinsault. Il arrive aussi qu'il n'y ait pas de cinsault ni d'arinarnoa, au profit du caladoc³⁰³. Les cépages nobles sont élevés partiellement en fûts neufs durant une période allant de 6 à 12 mois.
- *Château les Cèdres*, cabernet-sauvignon, syrah et merlot. Elevé en fûts neufs durant 12 mois. Vin de garde pouvant également être bu rapidement.
- *Vin de Noël*, cabernet-franc et cabernet-sauvignon.
- *Private Selection Rouge*, cabernet-sauvignon et syrah. Elevé entre 12 et 18 mois en fûts de chêne neufs. Les raisins sont issus de vignes d'altitude (jusqu'à 1700m).

DR DARGHAM TOUMA

Vins blancs

- *Héritage Blanc de Blancs*, sauvignon-blanc, ugni-blanc et muscat
- *Héritage Vin de Noix*, muscat et ugni-blanc macéré dans des noix vertes. Il s'agit en fait plus d'un apéritif que d'un vin.
- *Le Fleuron Blanc*, ugni-blanc, clairette et muscat.

Vins rosés

- *Héritage Rosé d'une Nuit*, cinsault, grenache, mourvèdre et carignan. Le vin est soutiré après une macération avec les peaux de 12 heures.
- *Le Fleuron Rosé*, cinsault, grenache et syrah.

Vins rouges

- *Héritage Château*, cabernet-sauvignon et syrah. C'est un vin très haut de gamme (60\$) qui n'est réalisé que les très bonnes années. Ce vin n'est vendu qu'après avoir été élevé 5 ans en cave. Il est passé 12 mois en fûts de chêne neufs et peut se garder entre 12 et 15 ans.
- *Héritage Grand Vin Bourgeois*, cabernet-sauvignon, syrah, mourvèdre et merlot. Ce vin n'est également pas produit chaque année. L'élevage a lieu en fûts âgés d'une année, et ce durant 6 mois.

³⁰¹ Cépage assez récent, encore rare. Il est issu d'un croisement réalisé par l'INRA, entre le merlot et le petit verdot.

³⁰² Croisement obtenu en 1961 entre le cabernet-sauvignon et le grenache noir.

³⁰³ Croisement entre grenache et malbec.

- *Héritage Le Plaisir du Vin*, cinsault (45%), cabernet-sauvignon (45%) et syrah. Seul le cabernet est passé en fûts d'un an durant 6 mois. L'entreprise a fait des essais avec des copeaux ; si l'expérience se révèle positive, ce vin sera systématiquement ajouté de copeaux.
- *Héritage Nouveau*, cinsault, tempranillo et syrah. Vin nouveau issu d'une macération carbonique.
- *Héritage Vin Doux*, syrah, cinsault, cabernet-sauvignon et muscat.
- *Le Fleuron Rouge*, cinsault, mourvèdre, carignan, tempranillo et syrah. Peut être gardé 5 à 6 ans.

CLOS ST-THOMAS

Vins blancs

- *Les Gourmets Blancs*, clairette, sauvignon blanc.
- *Chardonnay St-Thomas*, 100% chardonnay.
- *Le Miel du Clos*, muscat 100%, vin doux naturel muté à du brandy produit par la cave.

Vins rosés

- *Les Gourmets Rosé*, cinsault, syrah et cabernet-sauvignon, rosé de saignée.

Vins rouges

- *Tradition*, cinsault et grenache, vin devant être bu rapidement.
- *Les Gourmets Rouge*, cinsault, grenache et cabernet-sauvignon
- *Les Emirs*, cabernet-sauvignon et grenache, vin de garde (5-7 ans) vieilli en fûts de chêne âgés de 1 an, durant 12 mois.
- *Château St-Thomas*, cabernet-sauvignon, merlot, syrah. Vin de garde (15 à 20 ans) élevé en fûts de chêne neufs durant 18 mois.
- *Délice des Moines*, grenache 100%. Vin doux naturel muté à de l'alcool vinique élaboré par le domaine. Vin de très longue garde vieilli en fûts de chêne durant un an.

CAVE KOUROUM

Vins blancs

- *Blanc Perle*, ugni blanc, sauvignon blanc, clairette et muscat. Ce vin est apparu dans la gamme en 2004 seulement. Il est destiné à une garde n'excédant pas les 5 ans.
- *Miss Cat*, muscat petit grain 100%. C'est un vin doux naturel qui existe depuis 2002 et qui est destiné à être bu rapidement.
- *Cuvée Câlina*, muscat et variétés locales (probablement ugni blanc, obeideh ou merwah ?). Vin doux naturel qui n'est pas fait chaque année. Ce vin de liqueur possède un long potentiel de garde.

Vins rosés

- *Rosé d'Amour*, cinsault, grenache et carignan. Durée de macération allant de 12 à 24 heures. Ce vin existe depuis 2003 et doit être bu dans les 2 à 4 ans.

Vins rouges

- *Syrah*, 100% syrah. D'un potentiel de garde de 20 ans, ce vin est vieilli 1 an en fûts de chêne neufs. Premier millésime réalisé en 2003
- *Syrah Cabernet*, 50% syrah et 50% cabernet-sauvignon. Vieilli 6 mois en fûts de chêne français neufs, il peut se garder un vingtaine d'années. 2003 est le premier millésime.
- *Brut de Cuve*, cinsault, cabernet-sauvignon, syrah, carignan. Peut se garder un vingtaine d'années également.
- *7 Cépages*, cinsault, syrah, grenache, carignan, mourvèdre, cabernet-sauvignon et merlot. Elevé 6 mois en barriques neuves, ce vin peut se garder entre 8 et 12 ans.
- *Cinsault*, 100% cinsault. Son potentiel de garde est de 12 ans.
- *Rouge de Nuit*, cinsault, cabernet-sauvignon, syrah, mourvèdre et carignan. Se garde une douzaine d'années au maximum.
- *Petit Noir*, cinsault et grenache. Vin de table dont le premier millésime est 2000, il est à boire dans les 5 ans suivant la vendange.

MASSAYA

Vins blancs

- *Classic Blanc*, clairette et sauvignon blanc. Vin plaisir devant être bu assez rapidement.
- *Silver Selection Blanc*, sauvignon blanc et chardonnay. Partiellement vinifié et élevé en fûts d'occasion.

Vins rosés

- *Classic Rosé*, cinsault et syrah. Vin de saignée.

Vins rouges

- *Classic Rouge*, cinsault, cabernet-sauvignon et syrah.
- *Silver Selection Rouge*, cinsault, Grenache, cabernet-sauvignon et mourvèdre. Partiellement élevé en fûts d'occasion.
- *Gold Reserve*, cabernet-sauvignon, mourvèdre et syrah. Elevé 2 ans en fûts de chêne neufs, ce vin peut être gardé plusieurs années.

CHATEAU FAKRA

Vins blancs

- *Blanc Eternel*, ugni blanc et clairette. Ce vin ne semble plus être dans la gamme
- *Blanc de Blancs*, ugni blanc, muscat et clairette.
- *Vin Doux Naturel*, ugni blanc et muscat.

Vins rosés

- *Rosé d'Atargatis*, cinsault et grenache. Ce vin ne semble plus être dans la gamme.
- *La Fleur de Fakra*, grenache, cinsault, carignan et syrah.

Vins rouges

- *Cuvée du Temple*, cinsault (90 à 95%), cabernet-sauvignon, syrah et grenache.
- *Merlon*, cabernet-sauvignon, syrah, grenache et cinsault.
- *Pinacle de Fakra*, cabernet-sauvignon, syrah et cinsault.
- *Cabernet-Sauvignon*, 100% cabernet-sauvignon. Vin de garde élevé en fûts de chêne neufs durant 8 mois.
- *Château Fakra*, principalement cabernet-sauvignon et syrah avec parfois un peu de mourvèdre, grenache et cinsault. Vin de garde élevé en barriques neuves et d'occasion selon des proportions variables et durant une période pouvant aller jusqu'à 18 mois.

NABISE

Vins blancs

- *Blanc de Blancs*, Chardonnay, sauvignon blanc et sémillon.

Vins rosés

M. Metni ne produit qu'un peu de rosé pour les restaurants mais ce vin ne figure pas, ni sur le site internet, ni dans la brochure du domaine.

Vins rouges

- *Equinox*, cinsault (plus de la moitié), grenache, cabernet-sauvignon et syrah (les deux derniers cépages ne rentrant pas systématiquement dans l'assemblage).
- *Réserve*, cabernet-sauvignon, syrah, grenache et parfois un peu de merlot.
- *Château*, merlot (40%), cabernet-sauvignon, syrah et cabernet-franc. Haut de gamme vieilli en fûts de chêne neufs durant un an, ce vin devrait pouvoir se bonifier sur une durée de 10 ans.

CLOS DE CANA

Vins blancs

- *Blanc de Cana*, ugni blanc, clairette et meessassi (variété indigène).

Vins rosés

- *Rosé de Cana*, cinsault et syrah

Vins rouges

- *Rouge de Cana*, cinsault, grenache, cabernet-sauvignon et syrah.
- *Cuvée des Noces*, cabernet-sauvignon, mourvèdre et cinsault.
- *Noces de Château Cana*, cabernet-sauvignon, syrah et merlot. Vin de garde élevé 18 mois en fûts de chêne neufs.
- *Cuvée Lamartine*, cabernet-sauvignon, syrah, cinsault et grenache. Vin également élevé 18 mois en fûts neufs.
- *Château Cana*, cabernet-sauvignon, syrah et merlot. Vin de garde par excellence de la gamme, il a été vieilli 18 mois en barriques neuves.

CHATEAU BELLEVUE

Vins blancs

- Le futur vin blanc (les vignes n'ont pas encore donné) sera issu de sauvignon blanc et de viognier. Ce sera un produit haut de gamme mais non élevé en fûts de chêne.

Vins rosés

Château Bellevue ne produira en principe pas de rosé.

Vins rouges

- *Château Bellevue*, assemblage de tous les cépages rouges cultivés actuellement, c'est-à-dire : cabernet-sauvignon, merlot, syrah, petit verdot et cabernet-franc. Vin élevé en fûts de chêne neufs entre 14 et 18 mois.
- Un duo-cépages de cabernet-sauvignon et de merlot, vieilli en fûts d'occasion (ceux ayant servis pour le Château).
- Un duo-cépages de syrah et de cabernet-sauvignon.
- Un vin de cépage à base de merlot.