

Università della Valle d'Aosta  
Université de la Vallée d'Aoste

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

Corso di laurea in:  
Lingue e culture per la promozione delle aree montane

Anno accademico 2020/2021

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

De la viticulture extrême à la viticulture héroïque : les enjeux d'une dénomination  
dans la promotion du vin en Vallée d'Aoste

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Françoise RIGAT

Secondo relatore:

Chiar.mo Prof. Nicolò Davide BALZANI

Candidata: Benedetta MIRAGLIA

Matricola n°: 19H02039

*BenedettaMiraglia*



<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>1. La viticulture héroïque en Vallée d'Aoste : le contexte historique, géographique, commercial et législatif</b>	<b>9</b>
1.1 L'histoire de la vigne en Vallée d'Aoste	9
1.1.1 De l'époque romaine au Moyen-Âge	9
1.1.2 Du XVIIe siècle à la seconde guerre mondiale	14
1.1.3 L'époque moderne	16
1.2 Géomorphologie et distribution vitivinicole de la région	17
1.3 L'économie du vin héroïque valdôtain	20
1.4 La législation en matière de viticulture héroïque	23
<b>2. La viticulture héroïque : présentation et entretiens avec les vignerons</b>	<b>27</b>
2.1 Entretien avec les vignerons : méthodologie	28
2.2 Choix des vignerons héroïques interviewés : présentation des caves pour le terrain d'enquête	29
2.3 Analyse des entretiens	31
2.3.1 La production du vin héroïque	32
2.3.2 Le marketing du vin héroïque	36
2.3.3 La promotion du vin héroïque	37
2.4 Bilan des entretiens : les points saillants	40
2.5 Les points communs	47
2.6 Le marketing du vin héroïque : l'évolution de la démarche dans le temps	51
<b>3. Du vin extrême au vin héroïque : les enjeux d'une dénomination</b>	<b>55</b>
3.1 La dénomination dans les brochures promotionnelles	56
3.1.1 La brochure de Cave Mont Blanc	58
3.1.2 La brochure d'Edoardo Braga	75
3.1.3 La brochure de Grosjean frères	83
<b>Conclusions</b>	<b>93</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>97</b>
<b>Sitographie</b>	<b>101</b>



## Introduction

Le présent travail de mémoire aborde l'étude des stratégies de promotion, en tant qu'outil essentiel de valorisation et de vente, du vin héroïque de Vallée d'Aoste à travers les brochures des caves valdôtaines ; il s'agit aussi d'examiner les idées véhiculées par les textes et les images qui les accompagnent, afin d'interpréter le message que les producteurs souhaitent transmettre ; encore, analyser le niveau d'implication du client, pour stimuler sa curiosité de sorte qu'il soit amené à revenir, à acheter ou, tout simplement, à s'y intéresser.

La production vitivinicole de la Vallée d'Aoste, si particulière, se caractérise par des vins spéciaux, uniques et de haute qualité, issus de pratiques agricoles extrêmes, qui réunissent et expriment le rapport indéfectible entre le paysage, l'histoire et le labeur des vigneron ; grâce à ces particularités, ces vins portent la mention d'*héroïques*.

Les vins héroïques constituent un produit phare non seulement pour les zones de montagne mais aussi pour d'autres zones agricoles à forte pente, à pic sur la mer ou dans des petites îles ; le *CERVIM*,<sup>1</sup> un organisme dont le siège est en Vallée d'Aoste, tutelle, défend et promeut la viticulture héroïque de ses territoires.

En Vallée d'Aoste les vignobles, survécus aux guerres et aux infestations, grâce à l'activité des vigneron, fermement résolus à récupérer les variétés autochtones, nous offrent encore aujourd'hui différents types de raisin, à baie rouge et à baie blanche.

La viticulture héroïque est un défi, un hasard au nom de la qualité et de la biodiversité ; pourtant, chaque bouteille est précieuse, rare, authentique et, par définition, courageuse, et confère au marché œnologique un unicum incontournable. Cette typicité mérite un approfondissement dans le but de voir reconnu ce riche patrimoine même au-delà des frontières régionales, pour qu'elle puisse être partagée avec des estimateurs nouveaux sur le territoire national et, potentiellement, international.

Le « Manifesto della viticoltura eroica », présenté par le *CERVIM*, souscrit aux principes suivants :

- La viticoltura eroica è una straordinaria espressione della capacità dell'uomo di dare un futuro sostenibile a persone che operano in territori geografici peculiari e difficili ;
- I vigneti eroici rappresentano un monumento al lavoro dell'uomo e alla conservazione del territorio e devono essere tutelati anche per il loro interesse storico, culturale e soprattutto paesaggistico ;
- La viticoltura eroica svolge un ruolo fondamentale per la conservazione dell'ambiente in aree delicate e fragili, preservandolo dall'abbandono e dalle aggressioni del cambiamento climatico ;
- Le viti, coltivate in zone eroiche, crescono in ambienti vocati e sono conservatrici di biodiversità varietale, da esse si ottengono vini originali e di elevata qualità organolettica ;

---

<sup>1</sup> Centre de Recherches, d'Études, de Protection, de Coordination et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne

- La viticoltura eroica con i suoi paesaggi unici rappresenta un valore aggiunto a vantaggio anche del turismo e delle attività ad esso collegate.<sup>2</sup>

Le choix d'achever mes études universitaires avec un travail de mémoire centré sur la viticulture et l'œnologie naît essentiellement du grand intérêt que j'accorde au monde de l'œnogastronomie. Je suis d'ailleurs persuadée que les réalités agricoles territoriales moins connues pourraient, grâce à une meilleure gestion promotionnelle, s'imposer dans le bouquet de productions œnogastronomiques nationales et internationales.

Le premier chapitre résume l'histoire millénaire et la géographie de la viticulture en Vallée d'Aoste, plus précisément nous présentons la définition des trois zones viticoles de la région, ainsi que l'importance économique que ce secteur agricole de niche recouvre ; la dernière partie aborde la législation moderne en matière de viticulture héroïque.

Le deuxième chapitre présente la méthodologie de l'enquête de terrain que nous avons suivie pour interviewer trois représentants de trois caves différentes (en termes de grandeur et de typologie de travail) du territoire valdôtain. Les réponses obtenues ont constitué le point de départ pour repérer les constantes linguistiques et terminologiques, dont la classification a été effectuée selon deux catégories : la collocation et le cliché, qui identifient les unités du discours figées ancrées dans le langage des vigneron. Précisons d'ores et déjà que les entretiens se sont déroulés en italien, pour des raisons évidentes, et que notre analyse se base par conséquent sur un lexique en langue italienne.

Dans le troisième et dernier chapitre nous examinons les brochures commerciales des trois caves du point de vue des contenus et de la mise en page, en analysant les éléments verbaux et paraverbaux de chacune pour évaluer l'efficacité de la transmission du message d'entreprise. L'analyse des brochures et, surtout, de ses éléments linguistiques, n'a pas fait l'objet d'une traduction en langue française.

En guise de conclusion, nous voyons si les adjectifs « extrême » et « héroïque », qui connotent la viticulture valdôtaine, sont utilisés, dans quelle mesure, dans un souci de décentralisation de l'attention envers des produits locaux et régionaux.

« Faire du vin » dans des zones de montagne n'est pas uniquement l'acte de production en soi ; il s'agit de quelque chose de plus complexe et de profondément enraciné dans la culture. Les variétés de raisins racontent l'histoire d'un lieu difficile et particulier, qui donne une grande satisfaction « dans le verre ». Le maintien de la viabilité, le soutien de la production à travers d'un label unique, à côté de l'implémentation du caractère durable de la viticulture sont les défis pour le futur. Ces opérations devraient avoir lieu dans le cadre d'un engagement raisonné et pensé sur l'ensemble de la filière

---

<sup>2</sup> Source: magazine en ligne du vin.

<https://www.winemag.it/viticultura-eroica-manifesto-del-cervim-per-vignaioli-estremi-e-biodiversita/>  
dernière consultation 26/10/2021

vitivinicole, à la lumière des variations climatiques qui surviendront. « L'enjeu environnemental peut aisément devenir une arme économique ».<sup>3</sup>

La viticulture engendre de la valeur, et donne de la valeur à la vie.

---

<sup>3</sup> Source: site du Sénat français. <https://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-34916.html> dernière consultation 26/10/2021





# 1. La viticulture héroïque en Vallée d'Aoste : le contexte historique, géographique, commercial et législatif

## 1.1 L'histoire de la vigne en Vallée d'Aoste

Concernant l'origine de la viticulture en Vallée d'Aoste, le débat reste aujourd'hui encore ouvert : quand la viticulture s'est-elle répandue en Vallée d'Aoste ? La vigne était déjà connue par les Salasses ou a-t-elle été importée par les Romains ? Pour y répondre, nous nous sommes basée sur la reconstruction historique de l'introduction de la viticulture en Vallée d'Aoste réalisée notamment grâce au travail de recherche et d'expression littéraire de l'auteur Giorgio Vola ; pour la chronologie, les citations et les sources on fait référence principalement à son ouvrage *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, réalisé par l'Accademia italiana della vite e del vino et publié en 2010.

L'hypothèse la plus largement admise par les historiens est que l'importation de la vigne a suivi la fondation de la colonie d'*Augusta Praetoria*.<sup>4</sup> On estime que les Romains ont été les premiers à perfectionner les cycles végétatifs et productifs des cultures dont la vigne, en appliquant des technologies d'avant-garde, adaptées aux oscillations climatiques ; l'objectif était l'optimisation des efforts agricoles et, en même temps, l'augmentation des rendements. Les améliorations ont concerné le domaine agricole, l'élevage ainsi que l'exploitation des forêts. L'intervention rationnelle du savoir citadin s'est intégrée aux modèles économiques préexistants. Résultat : les montagnards ont eu accès pour la première fois à un marché articulé, en mesure d'englober l'économie du lieu et de la véhiculer en Italie et au-delà des Alpes, par le biais d'un système de voies, routes, villes, et marchés.<sup>5</sup>

### 1.1.1 De l'époque romaine au Moyen-Âge

Si on doit l'importation et les premières techniques d'innovation agricole aux Romains, la consommation du vin était déjà populaire chez les Salasses, les habitants primitifs de la région dont les origines sont enracinées dans les tribus celte et ligurienne. À cette époque, l'aspérité du terrain ne permet pas un véritable développement de l'agriculture ; par conséquent, les marches vers le centre de la péninsule pour s'approvisionner de denrées alimentaires ont devenues fréquentes. Les Salasses y ont croisé les Étrusques et ils ont connu le vin, consommé pur sans être dilué avec de l'eau à la façon romaine ou grecque.

---

<sup>4</sup> VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, pp.46-49

<sup>5</sup> GIORCELLI BERSANI S., *L'impero in quota. I romani e le Alpi*, Turin, Einaudi, 2019, pp.111-112

Par la suite, les Romains ont remonté jusqu'aux Alpes. Au cours de l'année 25 avant J.C. la ville d'Aoste a été fondée, et les terres ont été réparties entre les prétoriens romains. La ville, dédiée à Auguste, s'étendait dans la partie plate et fertile de la Vallée, à la confluence du fleuve Dora et du torrent Buthier, et a vite gagné une position dominante en tant que carrefour vers les cols alpins.

La superficie agricole était vraisemblablement recouverte de vignobles, vergers, oliviers, céréales (qui se prêtaient le mieux aux altitudes élevées) et pâturages. Les vignobles s'éparpillaient dans les zones collinaires et sur les versants ensoleillés. Il s'agit de zones encore réputées caractérisées par des crus, où des outils, des vieux pressoirs et des vieilles cuves ont été retrouvés.

Pour les Romains la vigne est devenue progressivement essentielle, et la commercialisation du vin alpin était florissante :

La vigne aurait aussi été importée par les colons romains [...] la tradition affirme que les crus de la Vallée d'Aoste étaient appréciés sur la table des empereurs à Rome.<sup>6</sup>

Le déclin puis la chute de l'Empire Romain ont provoqué un assouplissement du contrôle militaire et politique, et la région a subi l'invasion de Burgondes, Goths, Longobards et Francs qui ont réduit la Vallée en zone de transit transfrontalier.

Dans la seconde moitié du V<sup>e</sup> siècle Saint Grat devient évêque d'Aoste, et il est vénéré en tant que guérisseur des malades, dompteur des éléments naturels ainsi que protecteur des vignobles contre les intempéries et l'assaut des aphides. Saint Ours, lui aussi, est successivement évoqué en tant que cultivateur d'une vigne miraculeuse dont le vin guérissait :

[...] Plantavit idem vir beatissimus vineam manu sua propria iuxta tugurii sui vestibulum cui crescenti et portanti vinum tantam virtutem concedere dignata est dei gratia ut si quis infirmus pro quacumque egritudine ex eius licore poraret statim pristinam reciperet sanitatem.<sup>7</sup>

Saint Ours est aussi connu pour une pratique religieuse-mystique, le *vinaggio*, l'immersion des reliques des saints dans le vin afin d'y transférer les pouvoirs-capacités thaumaturgiques. C'est grâce au *vinaggio* que les chercheurs ont pu confirmer la présence de la culture viticole dans la région après l'époque romaine :

---

<sup>6</sup> DE TILLIER J.B., *Historique de la Vallée d'Aoste*, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p.54-55

<sup>7</sup> FRUTAZ A.P., *Le fonti per la storia della Valle d'Aosta*, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p.71

Liberazione dallo spirito demoniaco vomitato sotto forma di uno scarabeo, da parte di un ossesso, davanti all'ingresso della chiesa della Collegiata di Sant'Orso in Aosta, usando del « vinaggio », cioè la somministrazione di vino nel quale precedentemente era stata immersa la testa di Sant'Orso.<sup>8</sup>

Pendant la période qui a vu naître et se développer les monastères, les clercs ont gardé la tradition viticole en Vallée d'Aoste. Charlemagne aussi, le roi des Francs qui avaient exercé l'hégémonie sur la région, s'est engagé à préserver cette tradition en promulguant dans l'édit *Capitularia* des dispositions sur la cultivation de la vigne et la production du vin :

- Art.8: Che i vostri funzionari ricevano le nostre vigne, che sono competenza della loro giurisdizione e che le curino bene e provvedano a riporre il vino nelle botti dopo averle diligentemente esaminate, affinché in nessun modo il vino si disperda. Per preparare altro vino speciale, facciano acquistare delle barbatelle di vite da collocarsi per noi nelle nostre vigne. Coloro poi che abitano nelle nostre ville e ci devono del vino lo facciano arrivare nelle nostre cantine ;
- Art.22: Tutti coloro che coltivano vigneti hanno il dovere di conservare non meno di tre o quattro corone di grappoli per uso regio ;
- Art. 34: Sia provveduto a che i lavoratori preparino con la massima diligenza il vino, l'aceto, il vino di more, il vin cotto, ecc. ;
- Art.41: Che i torchi delle ville regie siano preparati molto bene e questa cosa sia prevista dai missi dominici, affinché nessuno si pensi di pigiare coi piedi le nostre uve, ma ogni cosa sia fatta con pulizia e igiene ;
- Art.62: Ciascun nostro funzionario stabilisca ogni anno quello che bisogna fare nelle vigne e quello che devono fare coloro che producono il vino e ancora quello che bisogna fare del vino di more, del vino cotto, dell'idromele, dell'aceto, della birra, del vino nuovo e del vino vecchio.<sup>9</sup>

Après l'an 1000, grâce à la pratique d'enregistrer et de relever les actes d'achat et de vente ainsi que les donations en matière agricole et vitivinicole, on peut compter sur une quantité remarquable de documents écrits. Le premier document de cession de vignoble remonte à l'an 1032, simultanément au début de la domination de la Maison de Savoie dans la région. Ce document apparaît dans le *Cartulaire de Saint-Ours*, attestant le don d'une vigne et deux champs de la part d'un prêtre aux chanoines de Saint-Ours, en échange de prières et de célébrations hebdomadaires après sa mort.

En 1035 un tel Gontard fait don d'une vigne aux chanoines de la cathédrale d'Aoste en souvenir de son âme.

---

<sup>8</sup> RATTO E., *Medicina magica e popolare in Valle d'Aosta*, Aosta, 1972, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p.72

<sup>9</sup> MARESCALCHI A., DALMASSO G., *Storia della vite e del vino in Italia*, Milano, 1979, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p.79

Beaucoup d'autres enregistrements de vente de vignobles, remontant à une période allant du XI<sup>e</sup> au XIII<sup>e</sup> siècle après J.C., ont été retrouvés encore une fois dans le *Cartulaire*, y compris le vignoble qui a été découvert au centre d'Aoste, le premier vignoble valdôtain dont on a retrouvé les restes archéologiques.<sup>10</sup> D'autres rapports datant de la fin du XIII<sup>e</sup> siècle concernent les vignobles de l'actuelle zone de production du Donnas, et répertorient les dépenses d'entretien courant et extraordinaire.

Au Moyen-Âge, le vin était un aliment essentiel au quotidien, presque autant que le pain, même si parfois la qualité de la boisson sur la table des paysans était nettement inférieure par rapport à celle du produit destiné à la vente et aux tables royales. Le vin, en outre, gardait son statut prestigieux de monnaie et de marchandise d'échange et système de paiement des impôts. Il était tellement important qu'il a progressivement occupé une partie importante de l'art ecclésial : on en trouve des exemples très bien conservés dans la Collégiale de Saint-Ours à Aoste où les colonnes du cloître sont ornées d'éléments décoratifs.

**Fig. 1** - La colonne du cloître en face du réfectoire



Source : photo personnelle

Cette première photo représente les têtes des béliers en train de se nourrir du feuillage de la vigne ; ce chapiteau se trouve tout en face de la porte qui conduit au réfectoire, en symbolisant l'acte physique de l'alimentation, en particulier le nutriment du corps (opposé au chapiteau représentant le nutriment de l'âme, localisé en face de l'entrée de la chapelle, où le feuillage ne passe plus par la bouche mais par les oreilles).

---

<sup>10</sup> Une vigne qui avait été vendue au centre de la ville d'Aoste dans la localité connue sous le nom de *Quintana* (aujourd'hui Rue Quintana) au cours de l'année 1196.  
DUC J.A. *Histoire de l'Église d'Aoste*, Imprimerie Catholique, Aoste, 1908, p. 229.

**Fig. 2** - Colonne représentant les stylisations des grappes



Source : photo personnelle

Une bonne partie de la production vitivinicole était aussi destinée à l'hospice du Col du Grand Saint Bernard pour les chanoines, les pèlerins et les voyageurs.

Au cours du XV<sup>e</sup> siècle en Vallée d'Aoste la peste s'est diffusée et a décimé la main-d'œuvre qualifiée, en causant une hausse des coûts pour la cultivation de la vigne.

Durant la période des Communes, les vignobles étaient cultivés un peu partout, outre les parcelles consacrées à la viticulture. De là, la nécessité d'intégrer des statuts dans chaque commune permettant de réglementer le domaine du vin. Légiférer sur le vin signifiait en gérer la cultivation, la récolte et aussi les vols du raisin, aussi bien que la consommation et la commercialisation.

À cette époque la typologie de cultivation la plus diffusée est la *pergola* (la toupie), un support en pierre et en bois compact aux dimensions contenues qui permettait de contrôler les phases de maturation du raisin en le protégeant des vents et des intempéries.

Les premières mentions écrites des variétés cultivées remontent au Moyen-Âge, où l'on retrouve le *moscatellum* (Muscat) et le *picotendro* (Nebbiolo). On a aussi des témoignages écrits d'achat et de vente du vin remontant jusqu'au XVI<sup>e</sup> siècle correspondant aux modernes zones de production DOC (Dénomination d'Origine Contrôlée) du Torrette, ou encore des zones de Donnas, Chambave et, en remontant vers la haute vallée, la zone de Morgex et de la Salle. À cet égard, Veronelli<sup>11</sup> cite un vieux document évoquant :

Déjà en 1291 les quatres fils de Vuillermet d'Avise avaient légué au Curé Plébain de Morgex une vigne et un pré au Vignail [...].<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> VERONELLI L. *L'Aristocrazia dei vini* dans « Epoca » n. 1057/58, Milan, 1958

<sup>12</sup> Id.

Dans ce vignoble, dans les années 1970 le curé père Bougeat, produisait un :

suo ottimo vino, un vino che non ha eguali per sue essenziali virtù.<sup>13</sup>

Dans la seconde moitié du XIV<sup>e</sup> siècle des aristocrates valdôtains ont offert des tonneaux de vin Muscat de Chambave à Bona di Borbone ; à partir de ce moment ce vin subtil et parfumé gagne un certain succès et une renommée qui dure encore aujourd'hui.

### 1.1.2 Du XVII<sup>e</sup> siècle à la seconde guerre mondiale

À partir de 1600 le commerce vitivinicole a subi un déclin à cause de guerres, pestilences et un imprévisible changement climatique, en parallèle avec des nouvelles restrictions suisses : les principaux acquéreurs arrêtent les rapports commerciaux avec la Vallée d'Aoste puisque l'importation de vin valdôtain est interdite au profit de la production locale.

En 1838 l'érudit Lorenzo Francesco Gatta complète l'œuvre intitulée *Saggio sulle viti e sui vini della Valle d'Aosta*, le tout premier ouvrage présentant une méthode de classification vitivinicole exhaustive et approfondie, tout en offrant aux classes rurales des nouvelles informations à retenir pour pouvoir améliorer leurs productions domestiques. L'objectif principal était de présenter aux vignerons-encaveurs valdôtains une *summa* agricole contenant des indications innovatrices pour le perfectionnement des techniques de production, de vinification et d'individuation des meilleurs cépages. Ce support, qui expliquait clairement quelles techniques adopter pour faire de la viticulture un secteur régional de succès, n'a pas du tout été retenu par le « milieu rural » valdôtain. La superficie plantée est passée de 4000 à 400 hectares.<sup>14</sup> Cependant, c'est bien grâce à cette œuvre que la génération actuelle de vignerons a pu récupérer quelques-uns des crus décrits, et éviter ainsi leur disparition (c'est le cas du Cornalin, du Vuillermin etc.).<sup>15</sup>

Au XIX<sup>e</sup> siècle on assiste aux premiers flux touristiques en Vallée d'Aoste, surtout provenant d'Angleterre. Les écrits et les témoignages de ces visiteurs étrangers montrent combien ils furent frappés par la beauté des paysages terrassés et parsemés de pergolas pittoresques :

La vite è tesa a filari tra bianchi pilastri e pende a festoni tra una colonna e l'altra formando terrazze ombreggiate.<sup>16</sup>

Ou encore:

---

<sup>13</sup> Id.

<sup>14</sup> Préface par SANDI R. dans GATTA L.F. *Saggio sulle viti e sui vini della Valle d'Aosta*, Rudy Sandi Editore, 2014

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> ANONYME, *A tour to Great St. Bernard and round Mont Blanc*, London, 1827

Vigneti che per la prima volta in questo mio viaggio in continente vedevo tesi e sospesi in tralici a pergolato, fluttuanti in ogni direzione invece che legati e potati come nei paesi più settentrionali.<sup>17</sup>

À partir de 1842, des revues vinicoles et des publications périodiques commencent à circuler et, au mois de mai 1845, l'école d'agriculture avec exploitation agricole annexée est fondée à Aoste.

Pendant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle les vignobles de la Vallée d'Aoste sont confrontés à des maladies phytosanitaires provenant d'outre-mer : l'oïdium, le phylloxéra et le mildiou. En particulier, l'oïdium influait considérablement sur le rendement de la vigne et, par conséquent, sur la qualité du vin produit à partir de ce raisin. Camillo Benso, comte de Cavour, charge des commissions d'étudier et planifier un remède qui s'est avéré être l'utilisation du soufre.

Durant 1870, quand la lutte contre l'oïdium est encore en cours, le phylloxéra se répand rapidement ; toutefois, une solution assez convaincante aurait permis de résoudre le problème à la source, c'est-à-dire la greffe de vignes locales dans des porte-greffes américains, dans le but de souder les deux bourgeons et fournir les racines à la plante multipliée en influençant ainsi sa résistance aux maladies. Ainsi, on est arrivé à des résultats hybrides produisant un vin qui gardait tous les traits organoleptiques du greffon.<sup>18</sup>

À la fin des années 1800, le mildiou commence à apparaître : pour le contraster on utilise le soufre, encore, de la chaux vive, ou le sulfate de cuivre contre les pathogènes. Le phylloxéra continuera à causer des dégâts non négligeables jusqu'à la première guerre mondiale.<sup>19</sup> La composition ampélographique de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle reste globalement celle que décrit Gatta soixante-dix ans auparavant : les nouvelles maladies phytosanitaires n'ont pas encore anéanti les variétés autochtones. En Vallée d'Aoste la production reste limitée, car la petite entreprise agricole manque de caves bien équipées et de techniques de vinification pour la longue conservation ; le raisin était vendu par quintal à des prix extrêmement bas à cause de la concurrence pressante du sud de l'Italie.

Au cours de la seconde guerre mondiale, la consommation de vin s'est réduite, surtout dans les villes ; par conséquent, la condition des propriétaires des petites parcelles vitivinicoles est devenue difficile. Il leur était difficile en effet de se procurer les antiparasitaires et les antifongiques ; par conséquent, les vendanges étaient destinées à couvrir uniquement une production locale et familiale. À la fin de la guerre, la viticulture et l'œnologie sont à reconstruire complètement.

---

<sup>17</sup> TRENCH F., *A walk around Mont Blanc*, London, 1847

<sup>18</sup> Source: site internet cave Chapelle Berard vigneron bio (Saint-Quentin-de-Caplong).

<https://chapelle-berard.com/phylloxera-lannee-zero-de-viticulture-moderne/> dernière consultation 30/08/2021

<sup>19</sup> Il faut cependant citer les effets positifs conséquents au traitement de la maladie provenant des États-Unis : les cépages sont attentivement sélectionnés ; passage d'une viticulture extensive à intensive etc. La physionomie de la viticulture valdôtaine est profondément changée après l'époque phylloxérique, au point qu'il serait mieux de définir une viticulture avant et après le phylloxéra.

Pour en savoir plus : MORIONDO G. *Vina Excellentia, Vini-liquore, Vins fins, Crus réputés de la Vallée d'Aoste*, Tipografia Duc, Saint Christophe, 2008

### 1.1.3 L'époque moderne

L'École d'Agriculture est refondée en 1951. On s'intéresse particulièrement aux études viti-œnologiques ; on procède à l'implantation de quelques parcelles consacrées à la viticulture dans la région Cossan (à Aoste) qui se trouve juste au-dessus de l'École ; il s'agit d'un environnement propice pour la viticulture, très ensoleillé. L'école s'est occupée, au cours des années, d'expérimenter avec de vieilles variétés et d'évaluer de nouveaux porte-greffes. Dans les années soixante les vignerons s'associent en vue de valoriser et de commercialiser leur vin en réduisant les coûts de production, à travers l'achat et l'utilisation collective de machines agricoles. Dans les années soixante-dix naît la première coopérative vitivinicole avec la Cave de Donnas. Le choix de fonder plusieurs coopératives locales par rapport à l'institution d'une seule coopérative régionale a produit des effets positifs, tant du point de vue social que du point de vue économique.

Le 13 septembre 1982 l'École d'Agriculture est convertie en Institut Agricole Régional, qui a pour but :

de travailler à la formation professionnelle agricole [...] et d'exercer des activités de production, de conservation, de transformation et de commercialisation des produits agricoles, en vue de recherche et d'expérimenter des cultures, des techniques et des méthodes innovatrices et d'en divulguer la connaissance pour le progrès de notre agriculture, en harmonie avec les principes de la politique agricole régionale.<sup>20</sup>

La Vallée d'Aoste a été la première région italienne à appliquer la lutte guidée et intégrée aux parasites selon un équilibre biologique. En même temps, on poursuit les expérimentations et les sélections clonales à greffer.<sup>21</sup> Ensuite, au cours des années quatre-vingt, la région conçoit la Route des Vins Vallée d'Aoste, une fusion entre la viticulture et le tourisme qui entend faire découvrir les 14 variétés DOC régionales. La Route se déroule selon un parcours simple, touchant les caves productrices. Les restaurateurs et les sommeliers participent activement à cette nouvelle proposition. En 1987 le *CERVIM* a été créé : l'organisme tutelle, défend et promeut la cultivation de la vigne dans les zones de montagne, en forte pente ou dans les petites îles. Le *CERVIM* poursuit :

l'obiettivo di salvaguardare e promuovere la viticoltura montana o in condizioni orografiche difficili, quali forti pendenze e terrazzamenti, minacciata dall'abbandono [...]. Rientrano negli scopi del CERVIM tutte le iniziative tecniche, scientifiche, culturali, di studio, valorizzazione, promozione, divulgazione, e di studio e analisi dei mercati inerenti a questa tipologia di viticoltura.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Can. VAUDAN, directeur de l'école, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p. 426

<sup>21</sup> Id. p. 427

<sup>22</sup> Id. pp. 434-435



Les caractéristiques requises pour pouvoir bénéficier du label sont (au moins une est requise pour que le territoire viticole soit classifié comme héroïque) :

- Conditions orographiques qui empêchent la mécanisation ;
- Petites parcelles de terre, pas toujours contiguës et, dans des nombreux cas, situées sur des terrasses ;
- Inclinaison du terrain supérieure à 30% ;
- Altitude supérieure à 500 mètres au-dessus du niveau de la mer.

## 1.2 Géomorphologie et distribution vitivinicole de la région

La Vallée d'Aoste, située à l'extrémité nord-occidentale de la péninsule, à la frontière avec la France et la Suisse, est la région la plus petite d'Italie. Une bonne partie de la population parle les patois valdôtains, car la région appartient au domaine linguistique français pour deux raisons : les patois sont d'origine franco-provençale et sa langue de « civilisation » est le français.<sup>23</sup> Caractérisée par un territoire essentiellement de montagne, avec quelques-unes des cimes les plus hautes d'Europe (le Mont Blanc, le Cervin, le Grand Paradis) la région est traversée par la Doire Baltée, un des affluents le plus longs du Po. La viticulture trouve ici un environnement propice en raison d'un ensoleillement considérable, le plus souvent associé aux pentes du versant connu comme *Adret* (le versant exposé au sud, sud-ouest) ou, plus précisément, aux parcelles caractérisée par un microclimat particulier, issu de la conformation des montagnes environnantes qui redirigent les vents.<sup>24</sup> L'*Adret* correspond à la gauche orographique de la Doire, tandis que l'*Envers* correspond à la droite, la plus sombre entre les deux, à cause de l'exposition au nord, nord-est. Les terrains cultivés sont disposés le long des versants des hauteurs, permettant aux rayons de soleil d'atteindre une inclinaison de 90°, apportant de l'ensoleillement vigoureux aux vignobles. Les vignobles ne couvrent pas des superficies très étendues mais, plutôt, ils sont répartis en une myriade de petites parcelles. Ils sont distribués sur des terrains accidentés et difficilement praticables, soutenus par des terrasses et des murets de pierres sèches, où s'imposent des modes de cultures quasi acrobatiques, et les difficultés de cultivation ne manquent pas. La viticulture remonte la pente, surtout des terrains généralement d'origine morainique, sablonneux et avec un cadre pédoclimatique idéal avec beaucoup d'éléments minéraux, assez pour des récoltes satisfaisantes.

Traditionnellement, en Vallée d'Aoste on distingue trois secteurs viticoles :

---

<sup>23</sup> Pour en savoir plus, un compte-rendu de 1953 explique de manière exhaustive le patois et la langue française en Vallée d'Aoste, les contaminations et l'histoire linguistique de la région.

Celui cité est BROCHEREL J., *Le patois et la langue française en Vallée d'Aoste*, dans *compte rendu*, Revue de Géographie de Lyon, Vol. XXVIII, 1953 pp. 381-382.

<sup>24</sup> VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010, p. 324.

- La basse vallée, de la frontière avec le Piémont jusqu'à Bard ; une zone qui compte la majorité des terrasses et de transformations anthropiques des versants destinés à la viticulture ;
- La vallée centrale, de Montjovet à Villeneuve, est la partie la plus étendue de la région, où les parcelles cultivées se localisent sur des versants moins escarpés et gagnent une plus grande extension ;
- La haute vallée, de Villeneuve à Morgex, c'est-à-dire la partie de la vallée caractérisée par des pentes plus abruptes et une quantité limitée de vignes implantées.

La Vallée d'Aoste se distingue par une pénurie de pluie et un climat assez aride ; effectivement, la zone du chef-lieu est une des plus arides d'Italie. Le phénomène s'explique par la présence de la chaîne du Mont-Blanc, qui redirige les nuages et les perturbations provenant de l'Atlantique en les empêchant de se vider. Ce climat sec qui ne connaît ni de véritables précipitations copieuses (on en a qu'au printemps et vers la fin de l'automne) ni l'humidité, peut néanmoins être approprié pour la cultivation de la vigne. Grâce à une ventilation presque permanente, conjointement avec les autres facteurs climatiques, le traitement phytosanitaire des vignobles est limité au strict minimum.

Le climat, en général, est étroitement lié à l'altimétrie ; on passe de 300-400 mètres au-dessus du niveau de la mer de la basse vallée, aux 500-700 mètres de la vallée centrale aux plus des 800 de la haute vallée jusqu'à atteindre les 1200 mètres à Morgex. Latitude et altitude, terrain et climat sont les facteurs qui contribuent le plus à déterminer le succès des cultures, et concourent à créer un milieu pédoclimatique où ces éléments se fondent parfaitement pour un rendement excellent.

La production vitivinicole valdôtaine se constitue d'un éventail de variétés. L'engagement de la région ainsi que des producteurs-encaveurs a donné lieu à la reconnaissance d'une DOC qui englobe toutes les productions territoriales. Dès lors le label obtenu peut se qualifier comme une seule dénomination qui prend le nom de « Valle d'Aosta-Vallée d'Aoste », comme l'indique le bilinguisme régional.

Afin de valoriser les spécificités historiques et géographiques du territoire, on reconnaît les caractères spéciaux de sept sous-dénominations géographiques. Pour mieux comprendre l'articulation de la DOC Vallée d'Aoste, nous allons faire une division préalable : Doc de zone, Doc de vignoble et Doc génériques.

### **DOC de zone**

En partant de la frontière piémontaise et en remontant vers le Mont Blanc on trouve : Donnas, Arnad-Montjovet, Chambave, Nus, Torrette, Enfer d'Arvier, Blanc de Morgex et de la Salle.

### **DOC de vignoble**

La base ampélographique valdôtaine autochtone ou non autochtone se caractérise par vingt variétés de raisin différentes, dont la présence doit s'attester autour 85% dans le produit final.

Rouges : Cornalin, Fumin, Gamaret, Gamay, Myolet, Merlot, Nebbiolo, Petit rouge, Pinot noir, Prématta, Syrah, Vuillermin.

Blancs : Chardonnay, Muscat blanc ou Muscat petit grain, Müller thurgau, Petite arvine, Pinot gris, Pinot noir (vinifié en blanc).

### DOC génériques

Blanc, Rouge, Rosé, Flétri, Nouveau.

Il s'agit de dénominations dans lesquelles on peut utiliser tous les vignobles autorisés dans les trois couleurs (blanc, rouge, rosé).

La répartition de la région est faite selon trois niveaux, comme indiqué dans le tableau ci-dessous : une première division concerne la variété cultivée dans la zone marquée (Prié Blanc-haute vallée ; Petit rouge-moyenne vallée ; Nebbiolo (Picotendro)-basse vallée) ; la deuxième division indique en bleu clair les zones marquées par une production DOC (géographique) ; la troisième signale en vert comme la diffusion des vignobles.

**Fig. 3** - Les zones à dénomination d'origine géographique et de vignoble



Source : site officiel DOC Vallée d'Aoste <http://www.docvalledaosta.it/zone-vitivinicole> (dernière consultation 30/08/2021)

### 1.3 L'économie du vin héroïque valdôtain

Le secteur agricole, en Vallée d'Aoste comme dans toute la péninsule, depuis le début des années 2000, a vécu une reprise du point de vue de la croissance occupationnelle et de nouvelles opportunités d'intégration professionnelle offertes aux jeunes, qui ont une propension à démarrer une activité autonome dans le domaine.<sup>25</sup>

**Fig.4 -** Distribution de l'occupation dans le domaine agricole (2013-2016)

	2013	2014	2015		I semestre 2015	I semestre 2016
	<b>Agricoltura, silvicoltura e pesca</b>					
Totale 15-34enni	18,9	19,4	20,8		21,2	22,2
	<b>Totale settori</b>					
Totale 15-34enni	23,4	22,6	22,3		22,0	22,2

Source : élaboration du Censis sur la base de données Istat

L'intérêt envers l'agriculture naît essentiellement de la recherche de réponses face à la crise économique que tous les secteurs productifs ont vécu (en particulier l'industrie manufacturière). Certes, la nouvelle approche des jeunes au monde agricole correspond également à une redécouverte de la terre et à la nouvelle diversification des filières productives (à savoir, le biologique) ; d'ailleurs, l'attraction demeure forte aussi à l'égard du souhait d'un développement culturel du territoire qui s'oriente vers la valorisation des zones hors des circuits traditionnels du tourisme, pourtant riches en patrimoine naturel et paysagère. Générer des revenus en montagne est plus difficile, mais pas impossible. En Vallée d'Aoste on enregistre une valeur de 88,5 entreprises les 1000 habitants.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Viticoltori di montagna : il racconto del vino valdostano. Rapporto di ricerca*, Censis, Fondazione CRT, Courmayeur, décembre 2017, p. 24

<sup>26</sup> Ibid.

**Fig. 5** - Nombre d'entreprises actives dans les communes de montagne ; situation italienne (2015)

	Comuni montani			Comuni non montani	Totale
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Totale		
Piemonte	85,8	98,0	89,4	89,0	89,0
<b>Valle d'Aosta</b>	<b>88,5</b>	-	<b>88,5</b>	-	<b>88,5</b>
Lombardia	74,1	86,2	76,3	82,3	81,4
Trentino-Alto Adige	96,0	-	96,0	-	96,0
Veneto	77,0	84,9	81,1	89,9	88,7
Friuli-Venezia Giulia	68,5	63,8	65,1	81,6	75,0
Liguria	88,2	94,3	90,8	84,1	86,6
Emilia-Romagna	103,8	87,8	92,8	92,0	92,2
Toscana	92,0	96,2	94,8	95,1	95,0
Umbria	94,8	86,8	90,6	96,5	90,7
Marche	106,5	102,5	105,1	95,9	98,2
Lazio	73,6	83,5	82,4	78,2	81,2
Abruzzo	89,4	89,7	89,6	100,4	95,7
Molise	97,8	97,5	97,7	102,2	98,8
Campania	101,0	83,4	90,5	78,3	80,8
Puglia	100,0	85,9	87,5	78,7	80,5
Basilicata	88,3	96,4	89,0	92,3	90,0
Calabria	70,6	79,8	75,4	84,5	79,1
Sicilia	82,1	64,0	67,5	74,9	72,0
Sardegna	87,7	87,3	87,7	83,5	85,7
Italia	86,7	82,6	84,4	84,7	84,6

Source : élaboration du Censis sur la base de données Istat

L'idée d'une montagne qui se dépeuple, qui a du mal à générer des revenus et qui doit sa survie aux aides de l'extérieur est actuellement remise en question ; dans le secteur agricole valdôtain on remarque une attention de plus en plus croissante envers la valeur des filières et des produits, qui font l'objet d'une grosse promotion. L'agriculture de la montagne valdôtaine reste, dans le présent, un point de repère fondamental et une ressource essentielle. La présence d'une entreprise agricole témoigne de l'histoire du territoire, de ses relations humaines et commerciales et garantit la subsistance des micro économies locales.

Elle joue un rôle non négligeable dans la préservation des milieux ruraux menacés d'abandon, grâce à la surveillance et au maintien hydrogéologique et forestier réalisé par les agriculteurs. Aujourd'hui l'agriculture, en particulier celle qui s'adonne à pratiquer la qualité et la typicité, représente un vecteur fondamental pour les territoires, et répond aux intérêts récents de culture alimentaire.

Relativement au cas valdôtain, dont on a pris en compte les données occupationnelles, il faut souligner que le produit « vin » présente une valeur intrinsèque remarquable, qui se compose à partir de trois éléments distinctifs : l'évolution historique, car en Vallée d'Aoste on produit le vin depuis la nuit des temps ; la relation étroite avec le territoire et le terroir, ses caractéristiques climatiques et environnementales ; le riche patrimoine de cépages autochtones. Comme il est cité dans le rapport de recherche « Viticoltori di montagna : il racconto del vino valdostano » :

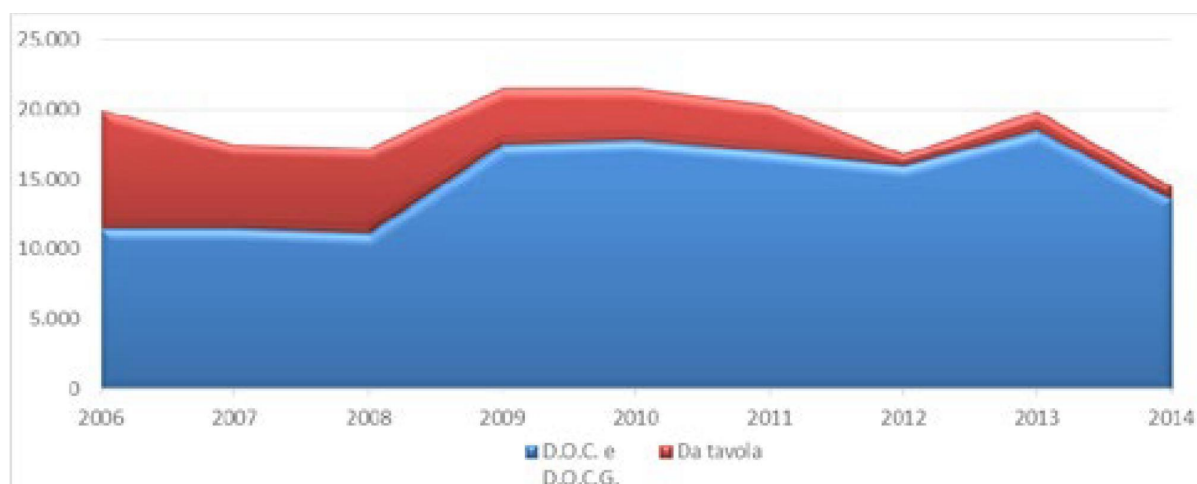
Il settore agricolo della Valle d'Aosta sta cambiando pelle. Ad un generale processo di ridimensionamento fa da contraltare un consolidamento ed una maggiore attenzione alle filiere del valore.<sup>27</sup>

Un élément essentiel qui définit la qualité et la valeur des productions locales est l'action de coordination des institutions territoriales associées : les institutions régionales ; l'Institut Agricole, avec son rôle déterminant dans la recherche, l'expérimentation, la production ; le *CERVIM*, le Centre International de Recherche pour la Viticulture de Montagne et en Forte Pente ; les coopératives, qui jouent un grand rôle en tant que centre de récolte des vendanges des petits producteurs ; les producteurs indépendants sous marque propre, qu'ont investi dans le renouvellement des entreprises familiales en choisissant des modernes canaux pour le marketing ; *VIVAL* (Associazione Viticoltori Valle d'Aosta), l'association des producteurs locaux qui voit le jour en 2013 en regroupant les coopératives, les encaveurs autonomes et l'Institut Agricole. Cette coopération a amené à la création, en 1985, de la DOC Vallée d'Aoste qui recouvre l'intégrité des productions régionales ; actuellement, sur le total d'hectolitres obtenus, la plupart est constituée par des produits ayant le label DOC.

---

<sup>27</sup> *Viticoltori di montagna: il racconto del vino valdostano. Rapporto di ricerca*, Censis, Fondazione CRT, Courmayeur, décembre 2017, p. 28

**Fig. 6** - Production de vin DOC et de table en Vallée d'Aoste (2006-2014)



Source : élaboration du Censis sur la base de données Istat

#### 1.4 La législation en matière de viticulture héroïque

Le rapport entre le territoire de montagne et la production vitivinicole est, depuis toujours, compliqué, compte tenu des problématiques qui peuvent survenir. Qui vit dans ces milieux difficiles, avec des limites constitutives naturelles, choisit de relever le défi en considérant les limites comme un encouragement ou d'y renoncer s'il les vit comme un obstacle insurmontable. Les viticulteurs de montagne ont traditionnellement accepté d'affronter la limite sachant qu'elle comportait des difficultés territoriales et, dans de nombreux cas, ils l'ont transformée en atout.

On peut raconter l'histoire des zones de montagne italiennes à travers les modalités grâce auxquelles le « défi de la limite » a été affronté. Un endroit typiquement escarpé, des pentes abruptes, des aspérités climatiques, un nécessaire entretien hydrogéologique ne sont que quelques-uns des éléments constitutifs de la région Vallée d'Aoste, qui a su les transformer en opportunités, à tel point que l'intérêt pour les productions typiques (alimentaires et artisanales) a fait l'objet d'un accroissement, puisqu'ils traduisent l'altérité et la diversité. Dans la même mesure, la production viticole valdôtaine s'intègre parfaitement dans ce discours d'altérité, de valorisation des limites. Quelques-uns de ces vins locaux se targuent d'avoir un caractère héroïque, symbole de la passion de petits-grands viticulteurs qui ont su valoriser le milieu pédoclimatique des parcelles « arrachées » à la montagne et aux parois rocheuses pour nous régaler avec des vins aux propriétés organoleptiques superbes, résultat d'un savoir-faire historique.

Les critères qui définissent une viticulture héroïque ont été fixés d'abord dans la loi 238/2016 « Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino »,

publiée dans la Gazette Officielle n. 302 du 28 décembre 2016, qui examine, met à jour et rationalise la législation nationale applicable en matière, en la regroupant en 90 articles.<sup>28</sup>

La loi est connue sous le nom de « Testo unico del vino », et répond à la nécessité d'allègement de la bureaucratie avec l'introduction des nouveautés législatives pour ce qui concerne la production, la commercialisation et le système des règlements au niveau viticole. En particulier, l'article 7 s'occupe de la « Salvaguardia dei vigneti eroici o storici ». Le premier alinéa définit comment :

lo Stato promuove interventi di ripristino, recupero, manutenzione e salvaguardia dei vigneti delle aree soggette a rischio di dissesto idrogeologico o aventi particolare pregio paesaggistico, storico e ambientale, di seguito determinati « vigneti eroici o storici ».<sup>29</sup>

Le deuxième alinéa se concentre sur la relation entre les traits caractéristiques du produit et ceux du territoire :

le particolari condizioni ambientali e climatiche conferiscono al prodotto caratteristiche uniche, in quanto strettamente connesse alla peculiarità del territorio d'origine.<sup>30</sup>

Le Décret du Ministère des Politiques Agricoles et Alimentaires et Forestières suivant, datant 30 juin 2020 et divisé en 5 articles, précise les critères qui permettent de déterminer les domaines viticoles historiques et héroïques, ainsi que les interventions à réaliser afin de les préserver.

Par définition, les parcelles « héroïques » sont celles localisées sur des terrains dont la pente dépasse 30%, ou l'altitude excède les 500 mètres sur le niveau de la mer ; encore, celles qui tombent sous une déclaration de risque hydrogéologique, ou se trouvent dans des zones qui empêchent du tout ou partiellement la mécanisation, dans des zones de grande valeur paysagère et environnementale, y compris celles situées dans des petites îles.

Les vignobles historiques, pour mériter cette reconnaissance, doivent se targuer d'une production antérieure 1960, dont la cultivation se caractérise par l'utilisation de pratiques et techniques traditionnelles, « Legate agli ambienti fisici e climatici locali, che mostrano forti legami con i sistemi sociali ed economici »<sup>31</sup>, ainsi que les vignobles situés dans les zones inscrites dans le Registre national des paysages ruraux à intérêt historique et dans les zones reconnues patrimoine Unesco, ou encore ceux qui font partie des aires protégées par des lois régionales ou par des plans de tutelle paysagère de territoires vitivinicoles spécifiques.

La viticulture héroïque en Italie se situe essentiellement le long des pentes abruptes responsables de l'échec d'une mécanisation devenue désormais incontournable, et dans les petites îles, avec des

---

<sup>28</sup> Source: site officiel Gazzetta Ufficiale, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/12/28/16G00251/sg> dernière consultation 31/08/2021

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.



terrasses spectaculaires à pic sur la mer, et se concentre proche des côtes sicilienne (c'est le cas de l'île de Pantelleria) ; en Trentin-Haut Adige ; en Toscane et Île d'Elbe ; en Ligurie, surtout dans les Cinq Terres ; en Calabre, de la mer au plateau de la Sila et au massif du Pollino ; en Lombardie, en Valteline ; en Vallée d'Aoste.

Du point de vue de l'observation ampélographique on constate comment le vignoble a su s'adapter parfaitement à une grande variété de sols et environnements, notamment dans les pays aux climats notoirement hostiles. Les hautes altitudes, en Vallée d'Aoste, entraînent une brièveté des saisons, ce qui a pour conséquence l'exiguïté du cycle végétatif de la plante. Comme Laurent Viérin cite dans l'avant-propos du rapport de recherche promu par le Censis en collaboration avec la Fondation CRT, le vin valdôtain se vante d'une production connue pour ses cépages autochtones réputés (13 en total), qui déterminent une biodiversité importante qui ne se produit pas dans d'autres domaines agricoles. De surcroît, cette parcellisation contribue à préserver un paysage qui se caractérise par des zones marginales, qui ont toujours besoin de l'intervention et de la sagesse de l'homme, afin d'éviter leur disparition à cause du retour à un état sauvage et, en générale, à l'abandon. Le paysage constellé de terrasses qui dessine le profil des versants raides dès la Basse Vallée concourt à définir la forte vocation laborieuse de la région, qui a parié sur les atouts du territoire et sur son vin héroïque pour diriger la production locale de l'autoconsommation à la vente. Les vigneron sont aujourd'hui conscients du fait qu'ils travaillent selon des canons de rareté, authenticité, typicité : des éléments auxquels on doit donner la juste valeur socioculturelle et économique dans le but de raconter le cadre « extrême » et la difficulté de la filière vitivinicole.

Les nouvelles technologies permettent d'amplifier la diffusion des produits, en particulier des vins héroïques, en facilitant leur commercialisation. Ce n'est pas utopique de penser qu'un vigneron héroïque, qui présente un produit de niche, peut facilement s'intégrer dans un marché bien plus vaste. Grâce à une communication verbale, graphique, avec le support d'images et vidéo sur les réseaux sociaux et internet tout le monde peut avoir accès à ces produits.

La croissance de l'intérêt passe aussi par des synergies avec le secteur touristique régional. À travers d'expériences liées au vin et aux vignobles on assiste à une redécouverte des paysages, des territoires et du « tissu » social et productif ancrés à cette production. De même, la présence régulière d'étiquettes locales dans la carte à vin des restaurants de la région couronne une expérience gastronomique de qualité. Le vin, associé à un type de tourisme axé sur la découverte des caves et des terroirs, véhicule la portée sociale de la viticulture. Ce dernier aspect fait l'objet de la tutelle du CERVIM, chargé de la promotion et de la protection de la viticulture héroïque. En vue de créer une seule identité pour ce genre d'activité, l'organisme a déposé une marque au niveau européen appelée « Viticulture héroïque », qui regroupe tous les vins issus des zones caractérisées par les paramètres précédemment indiqués.

Étant donné les difficultés, « l'exercice héroïque sur la limite » prévoit une passion et un amour pour la vie en montagne et pour le vin, où originalité et qualité sont les conditions requises pour raconter une histoire très importante pour les vigneron valdôtains.

## 2. La viticulture héroïque : présentation et entretiens avec les vignerons

Le vin est un produit de la culture. Ce produit est étroitement lié aux pratiques socioculturelles qui l'ont façonné selon une maîtrise technique et rationnelle séculaire.<sup>32</sup> En ce sens, on peut considérer la viticulture comme « l'une des traces les plus anciennes du genre humain »<sup>33</sup>, une appropriation culturelle des territoires. Le territoire (ou, mieux, le paysage, une transformation du terrain en territoire social) représente un espace de vie dans lequel chacun peut se reconnaître comme partie d'un espace anthropologique porteur d'identité, d'histoire et de relations.<sup>34</sup>

La viticulture héroïque est l'emblème d'une réappropriation du terrain dans deux sens : un processus naturel et culturel. D'un côté, le contrôle des versants à risque hydrogéologique, comme nous l'avons écrit dans le premier chapitre ; de l'autre, la création d'un paysage de grande valeur esthétique classé comme monument culturel à protéger.<sup>35</sup> Le savoir-faire ancestral a été transmis de génération en génération, et la préservation de la viticulture ainsi que des œuvres architecturales doit faire l'objet, selon M. Perrot, d'un réaménagement, sous peine de l'altération de l'identité « et des interactions entre terroir, producteurs, consommateurs et produits ».<sup>36</sup>

D'ailleurs, les encaveurs opèrent aujourd'hui sous le signe de la préservation d'une image vitivinicole fortement rattachée à l'histoire et à la dimension culturelle, en tant que support de communication pour la reconnaissance de leur produit. La vente et l'achat d'un vin passe par l'image que le producteur tient à communiquer de soi-même, dans laquelle apparaissent des valeurs qui vont au-delà de la valeur strictement marchande.<sup>37</sup>

Nous allons analyser les entretiens que l'on a soumis à divers vignerons. Cette partie nous permet d'aborder les occurrences linguistiques dans les enquêtes menées. Le but est de repérer les parallélismes et les éléments hétérogènes de l'approche productive ; les attitudes, les perceptions et les comportements des sujets interviewés à l'égard de l'activité promotionnelle. Nous voyons, à travers cette étude, l'importance que chaque encaveur accorde à tel ou tel aspect de la filière vitivinicole. Nous constatons, à travers un classement par catégorie linguistique, combien de fois un mot, une collocation, un syntagme reviennent, en incluant les adjectifs « extrême » et « héroïque », desquels on discutera dans la suite de ce travail de mémoire.

---

<sup>32</sup> PERROT M., *L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver*, paru dans la revue *Cultur* (Revista de Cultura e Turismo), n. 03, octobre 2014, p.2

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> SALSA A. *I paesaggi delle Alpi, un viaggio nelle terre alte tra filosofia, natura e storia*, Donzelli Editore, 2019, p.6

<sup>35</sup> Ivi, p.26

<sup>36</sup> PERROT M., *L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver*, paru dans la revue *Cultur* (Revista de Cultura e Turismo), n. 03, octobre 2014, p.4

<sup>37</sup> Ivi, p.14

## 2.1 Entretien avec les vignerons : méthodologie

Le choix d'utiliser l'enquête comme instrument de collecte des données naît de la volonté d'avoir une interaction avec les professionnels du secteur. Par conséquent, il a fallu repérer, parmi les producteurs du secteur, ceux qui travaillent dans le cadre d'une viticulture héroïque. Une fois identifiés, nous avons contacté différentes entreprises en termes de production et de localisation. Nous avons demandé s'il était possible de programmer une rencontre ; avec les vendanges en cours il y avait le risque que les viticulteurs soient occupés.

Sur le plan pratique, une enquête aurait permis de profiter d'une communication interpersonnelle<sup>38</sup> et d'engager un échange communicatif. Ce genre d'approche prend le nom d' « enquête en profondeur ». Les éléments clés sont : la présence de questions, de sollicitations et de commentaires. Une enquête qualitative comprend deux types d'approches différentes :

- l'interview guidée ou semi-structurée, réalisée à partir d'un schéma qui oriente la conversation ;<sup>39</sup>
- l'interview libre, où le discours est librement structuré après avoir proposé le thème de la conversation.<sup>40</sup>

Dans ce cas, nous avons choisi de suivre la première méthode : le développement dialogique a été divisé en unités d'analyse rangées selon le groupe concerné et, guidée par des questions ciblées, on a pu garder le fil du discours. En effet, la faible standardisation des questions et des réponses est un trait caractéristique de l'interview semi-structurée.<sup>41</sup> Le cours des entretiens a subi des détours soudains lorsqu'on abordait un thème nouveau lié au sujet dont on discutait, bien que ces approfondissements n'étaient pas prévus dans le questionnaire préparé. L'analyse du matériel s'effectue selon deux niveaux :

- le niveau du discours, c'est-à-dire répertorier les éléments verbaux et expressifs utilisés pendant la rencontre : la structure argumentative ; les expressions émotives ; l'utilisation des temps verbaux ; l'utilisation de « je » ou « nous » ;<sup>42</sup>
- le niveau du contenu : les valeurs et les attitudes manifestées envers l'objet de la recherche.

---

<sup>38</sup> Source site internet PAQ (Pubblica Amministrazione di Qualità) :

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/strumenti-di-comunicazione/intervista/tipologie-di-interviste/index.html>, dernière consultation 13/09/2021

<sup>39</sup> DONNARUMMA G., *Metodi e Tecniche della Ricerca Sociale per il Servizio Sociale*, Unina

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> CARDANO M., *Tecniche di ricerca qualitativa, percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci Editori, 2003

Les rencontres ont eu lieu *in situ*, ce qui a permis de rendre l'expérience plus immersive, grâce aussi à la visite des locaux d'affinage et de vinification.

## 2.2 Choix des vigneron·s héroïques interviewés : présentation des caves pour le terrain d'enquête

Afin de pouvoir retracer et lire l'histoire du territoire valdôtain, nous allons porter l'attention sur l'analyse de 3 caves locales à travers les réponses obtenues lors des interviews aux cavistes. À l'origine du choix d'appliquer cette méthode comparative il y avait l'intention de s'adresser à 4 caves pour avoir un aperçu qui comprenait toutes les zones dont la Vallée d'Aoste se compose ; malheureusement, une cave choisie n'a pas accepté de faire l'objet de ce travail. Les trois constituants de l'échantillon se localisent dans la haute vallée et la moyenne vallée, à savoir : Cave Mont Blanc ; Cave d'Edoardo Braga ; Cave Grosjean frères.

### - La Cave Mont Blanc

Nicolas Buvard raconte l'histoire de la Cave, étroitement liée aux territoires de Morgex et de La Salle. Père Bougeat, curé à Morgex de la fin de la Seconde Guerre Mondiale jusqu'aux années 70, peut être considéré comme le pionnier de la commercialisation du vin aromatique produit à partir du cru local, le Prié Blanc. Les nouvelles connaissances acquises lui ont permis de comprendre les potentialités de ce raisin à baie blanche, il a ainsi commencé à le vinifier et l'embouteiller ; jadis, la vinification était exécutée directement dans les vignes dans des petites caves (à quelques rares exceptions près) et la consommation finale était destinée à être domestique. Père Bougeat s'est occupé de favoriser l'entrée sur le marché œnologique hors de la région de ce vin blanc, en offrant des bouteilles même au Pape. Ses rapports amicaux avec les auteurs Luigi Veronelli et Mario Soldati (deux experts d'œnogastronomie) ont accru la diffusion du produit à partir des années 60. Après son décès l'Association des Viticulteurs de Morgex et l'Association des Viticulteurs de la Salle naît ; les organismes ont fusionné en fondant la Cave de Vin Blanc de Morgex et La Salle au début des années 80, en 1983. La viticulture dans les années suivantes a pris un essor vigoureux grâce aussi au développement des techniques de vinification et aux technologies qui ont permis d'améliorer le produit au fur et à mesure.

Les dernières décennies ont vu progresser la valorisation de ce produit : le raisin mûrit sur des pergolas basses, à partir d'une vigne à pied franc (le pied de vigne n'a pas été greffé) située entre 900 et 1200 mètres d'altitude. La particularité des produits de la Cave Mont Blanc réside justement dans ce type de vigne, parce qu'elle conserve l'originalité d'une plante avant-phylloxéra. Tous les éléments se combinent pour former un produit de valeur.

À l'origine la Cave s'appelait Cave de Vin Blanc ; pour des raisons de marketing elle est devenue Cave Mont Blanc en 2015. Le Prié Blanc se prête bien à être champagnisé, et en fait la production de ces derniers temps s'est orientée vers l'élaboration de vins principalement mousseux et pétillants. La Cave se localise à Morgex, et elle compte aussi deux autres unités de vinification : une à Courmayeur, au cœur du Skyway (au Pavillon du Mont Fréty, la gare intermédiaire) et l'autre, à partir de cette année, nichée dans les mines de Cogné, où la température constante a permis la création d'un petit local d'affinement et d'exposition en collaboration avec la coopérative Cave des Onze Communes, Crotta di Vegneron et Chambave et la Coopérative des Mines de Cogné. La bonne température peut être facilement reproduite dans la cave ; toutefois, un environnement naturellement approprié pour l'affinement tel que les mines peut être exploité.

### - La Cave d'Edoardo braga

Edoardo Braga, viticulteur-encaveur indépendant, nous a retracé l'histoire relativement récente de sa cave : en 2014 les premières vendanges signalaient le début d'une histoire de passion envers la viticulture et l'œnologie (de la production à la transformation du raisin en vin) tout en partant de zéro. Il a fallu acheter les parcelles à cultiver et aussi l'équipement nécessaire pour faire fonctionner une cave indépendante. Braga a décidé de se remettre en question après sa dernière expérience professionnelle, qui le voyait *cantiniere* chez la Cave Anselmet (Villeneuve) où il a appris le métier. Ses études commencent avec l'obtention du brevet d'éducation professionnelle agricole à l'Institut Agricole régional ; il a ensuite fait des stages en Bourgogne et ailleurs, ce qui l'a conduit au diplôme de viticulture et œnologie auprès de l'Université de Turin. La décision de se détacher de la Cave Anselmet est survenue une fois acquise l'expérience et les capacités ; la location de quelques vignobles a été la première étape pour démarrer l'entreprise, ce qui lui a accordé un volume d'environ 3500 bouteilles. Les gains de productivité s'accompagnent d'un investissement en termes d'engins et d'équipements, ainsi que dans l'achat des parcelles cultivées.

### - La Cave Grosjean frères

La Cave Grosjean frères se trouve dans le hameau Ollignan à Quart, et représente la suite générationnelle d'une histoire de famille commencée dans les années soixante-dix lors du lancement de la première étiquette. Hervé Grosjean raconte comment ce tout premier vin, très particulier, produit à partir de la variété *ciliogiolo* (n'oublions pas que la biodiversité des variétés que l'on trouve aujourd'hui n'existait pas dans le passé), qui produisait un raisin à gros grain, riche en pulpe et jus, était une idée commerciale du grand-père. Par ailleurs, à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, la

culture œnologique était effacée ou gardait un état de simplicité au niveau individuel et familial. La famille était pauvre, et les vignes cultivées ne produisaient que du vin destiné à la consommation familiale du viticulteur. Malgré cela, l'envie d'aller plus loin au niveau viticole porte la famille à présenter le produit à la Première Exposition du Vin du Val d'Aoste ; la famille constate que le vin aurait pu constituer une autre source fiable pour la subsistance. Les 7 fils ont pris des directions différentes mais, dans les années quatre-vingt-dix, ils se sont réunis pour se consacrer à temps plein au développement de l'entreprise. Au cours des années suivantes l'entreprise se lance dans l'achat et la cultivation de 20 hectares de vignoble, en améliorant simultanément la cave et son équipement pour la rendre productive pour une vinification importante.

## 2.3 Analyse des entretiens

Nous illustrons les questions posées en les regroupant selon les catégories : l'aspect productif, l'aspect marketing et l'aspect communicatif/promotionnel. Les réponses se divisent selon la cave examinée et le domaine considéré, de sorte que l'enchaînement des différentes perspectives permet d'avoir une comparaison des constantes et des régularités qui en ressortent.

L'aspect productif :

- Combien d'hectares occupent vos vignobles ? Où se trouvent-ils ? À quelle altitude ? Quels types de raisins cultivez-vous ?
- De quel type d'entreprise s'agit-il (familiale, sociétaire...) ?
- Combien de personnes emploie-t-elle ?
- D'autres viticulteurs vous confèrent-ils leurs vendanges ?
- Combien de bouteilles produisez-vous chaque année ?
- Utilisez-vous des antiparasitaires ? Quelles interventions phytosanitaires effectuez-vous ?
- Comment suivez-vous le cycle végétatif de la vigne ?
- Effectuez-vous un entretien manuel ou mécanique ?
- Comptez-vous sur l'aide d'un œnologue ?
- Participez-vous à des cours de spécialisation ?
- Comment le prix du vin est-il déterminé ?

### 2.3.1 La production du vin héroïque

#### - Cave Mont Blanc

Cave Mont Blanc possède 30 hectares plantés, dont 18 exploités directement par la cave et ses partenaires ; le reste est divisé entre les différents viticulteurs locaux. Les parcelles cultivées se localisent dans la commune de Morgex et la commune de La Salle, dans le versant de l'*Adret*, le plus ensoleillé des deux côtés de la vallée.

Sur le plan législatif, Cave Mont Blanc est une coopérative qui regroupe environ soixante familles. Elle emploie actuellement 5 personnes plus un travailleur saisonnier qui supporte les vigneron pendant les vendanges ou d'autres périodes végétatives particulières. Ils ne s'appuient pas sur un apport de raisin provenant de l'extérieur, car le rendement est généralement abondant. 99% des vignobles sont plantés en Prié Blanc franc de pied ; 1% est constitué par le Roussin de Morgex, un cépage à baie rouge proche du Prié Blanc, à partir duquel ils sont en train d'essayer une champagnisation « rosée » dont les premiers résultats ne sont pas prévus avant 2025. La production est estimée à près de 140.000 bouteilles par an, même si la quantité varie selon les vendanges. Les vignobles de la Cave sont soumis à moins de la moitié des traitements phytosanitaires des autres régions, en raison de l'aspérité climatique qui empêche la prolifération des maladies. Les changements climatiques ont affecté même les parcelles aux pieds du Mont Blanc ; au cours de cette année ils ont réalisé des contrôles fréquents à cause de conditions climatiques particulières, de fortes précipitations, de changements soudains de température et d'amplitudes thermiques. D'un point de vue opérationnel, une fois que la vigne est taillée (ce qui permet une maturation optimale des grains) et l'on intervient pour rabattre les sarments près de la charpente, il faut suivre le cycle de fructification et corriger la position des grappes afin d'éviter qu'ils se vrillent sur les pergolas. L'on effectue d'autres opérations d'entretien tout au long du cycle végétatif : le défeuillage de la vigne, permettant une bonne aération, pour faciliter la pénétration des traitements phytosanitaires ; l'application de produits fongicides et insecticides (4 ou 5 par an) ; le coupe d'herbe dans les parcelles et la surveillance régulière de l'état de santé de la vigne.

L'utilisation du système de conduite de la vigne sur pergolas prévoit un travail principalement manuel ; toutefois, les nouvelles machines agricoles permettent aujourd'hui de travailler même un vignoble très exigeant comme celui qui s'étend sur les pentes.

Cave Mont Blanc compte sur l'aide de deux œnologues, dont l'un s'occupe de l'aspect technique et l'autre est en train de se spécialiser. Dans l'entreprise les seuls cours organisés sont le cours de base à la sécurité au travail et l'HACCP ; en outre, on reste informé grâce à des cours de perfectionnement.

Le marché définit le prix du vin ; il est presque impossible d'en établir un et de l'imposer. Une bouteille de Blanc de Morgex et de La Salle est vendue à un prix fixe de 8 euros, qui ne représente pas du tout les difficultés de la filière productive. Le tarif du produit devrait être établi sur la base du coût



de la main d'œuvre (alors qu'elle n'est pas du tout valorisée), en particulier dans une coopérative où l'associé travaille pour le plaisir et non pas pour le retour économique, quoiqu'il reçoive une rémunération.

Si les particularités de ce produit lui permettaient, il y a vingt ou trente ans, d'être un fleuron des cartes à vins des restaurants, aujourd'hui la globalisation a redimensionné le positionnement de tel produit sur le marché, ainsi que son prix. Dans les derniers temps, le pouvoir d'achat des consommateurs a baissé. Le client étranger ne connaît que du champagne et du prosecco (ou encore le Barolo et le Chianti, les grands noms), et, pourtant, il est important de se faire connaître.

## - Edoardo Braga

Les vignobles de Braga se trouvent dans trois communes : Jovençon, où se trouve également la cave, Nus et Saint-Christophe. La commune de Jovençon fait partie du versant orographique de l'*Envers*, tandis que les autres deux appartiennent à l'*Adret*, notoirement ensoleillé. Aujourd'hui, en raison du changement climatique (hausse des températures et baisse des précipitations) il est possible d'atteindre le pic de maturité indistinctement dans les deux versants, même pour le raisin qui nécessite d'un ensoleillement constant (le Cornalin ou le Petit Rouge, par exemple). Le cas des vignobles de la Cave Mont Blanc est différent : le Prié Blanc a impérativement besoin du soleil pour que le raisin mûrisse.

Les parcelles d'Edoardo Braga sont réparties dans les trois communes ; elles forment un total de 3 hectares, tout en gardant une structure fragmentée, et elles se situent entre 550 et 800 mètres d'altitude. Les petits encaveurs sont le plus souvent propriétaires de petites parcelles, mais ceci est tout à fait caractéristique de la viticulture héroïque en générale, pas seulement de celle valdôtaine. Les producteurs de la Vallée d'Aoste ne font pas concurrence aux grands producteurs, principalement à cause de petites parcelles qui produisent une quantité réduite de raisin.

Du point de vue des crus, il faut distinguer entre les autochtones et les non autochtones : les rouges du premier groupe sont Petit Rouge, Cornalin, Fumin, Vien de Nus ; dans les non autochtones on distingue entre le Pinot Noir et le Gamay pour ce qui est des rouges ; Pinot Blanc, Chardonnay, Petite Arvine et Muscat sont les blancs internationaux.

La production totale est estimée à environ 20.000 bouteilles par an, divisée en 9 étiquettes ; le chiffre pourrait varier selon les vendanges, mais la fluctuation ne dépasse pas 10 ou 15%. La fluctuation reflète un ralentissement dans la maturation du raisin causé par les conditions atmosphériques extrêmes (gelées tardives ou sécheresse). Lorsqu'il n'existe aucun système d'irrigation de secours, on risquerait d'avoir des dégâts et, par conséquent, d'affecter la production. Il est désormais essentiel d'en être équipés de manière à empêcher tout dommage possible.

Du côté administratif, la cave est une entreprise individuelle ; Edoardo Braga s'occupe personnellement de toute la filière, du raisin à la bouteille. Travailler de façon autonome signifie ne pas ressentir la fatigue physique et mentale. L'aide de la famille est quand même appréciée.

Il acquiert une partie du raisin par les petits agriculteurs répondant à ses standards de qualité, sans jamais dépasser le pourcentage maximal autorisé.

À propos des antiparasitaires, Edoardo Braga tient à préciser quelles sont les stratégies qui existent déjà. Pour les ceps de vignes les maladies principales sont fongiques ; aujourd'hui comme dans le passé on traite chimiquement l'oïdium et le mildiou, qui infligent la pourriture de la plante en attaquant les feuilles et les grappes. Il est possible de choisir de ne rien faire, en acceptant la mort de la plante, ou d'intervenir selon trois possibilités : le biologique, la gestion intégrée et la stratégie du conventionnel. La biodynamique est encore rare. Dans le biologique les seuls traitements acceptés sont le soufre et le cuivre, des métaux lourds qui doivent être ré-appliqués après chaque précipitation pour en garantir la protection constante. Braga adopte la gestion intégrée ; considérant que le climat sec et venteux de la région favorise la viticulture, l'application d'antifongiques est limitée : 4 par an, ce qui prouve la santé des vendanges même si on ne s'inscrit pas dans le biologique.

Le cycle végétatif commence avec une taille de la vigne à la fin de l'hiver après les gelées pour éliminer le bois mort ; successivement, on intervient avec une taille en vert au mois de mai pour réguler la végétation de la plante et contenir les tiges ; enfin, on conduit les branches sur les palissades censées soutenir la végétation selon le mode de taille pratiqué et on pratique le défeuillage. Les procédures s'effectuent à la main, y compris le transport des cageots contenant les grappes récoltées.

Braga ne fait pas recours à l'aide d'un œnologue. Il travaille en se basant sur sa préparation technique ; cette année il envisage de changer la méthode de taille, et pour accomplir cela il apprend-en plus à travers des livres spécialisés et il participe à des cours de formation.

Le prix de vente du vin varie en fonction de plusieurs aspects ; la qualité, toutefois, ne détermine plus la valeur finale d'un produit, parce que le niveau de qualité est généralement respecté par tous les producteurs. Il est vraiment rare de trouver un vin qui ne correspond pas aux standards. En Vallée d'Aoste il faut garder le prix au-dessus d'un certain niveau, parce qu'il est nécessaire de rembourser les frais de production.

## - Grosjean frères

La cave Grosjean frères est gérée par la famille ; 9 ou 10 personnes sont employées toute l'année, tandis que pendant huit mois on arrive à 11-15 personnes selon le besoin et l'exigence.

Les hectares plantés sont 20, divisés entre 14 appartenant à la cave et 6 indépendants desquels ils acquièrent les vendanges. En termes de volume, la production est d'environ 140.000 bouteilles par an, et l'oscillation naturelle ne dépasse jamais 30%. L'imprévisible situation météorologique et climatique est la cause principale de l'oscillation. Hervé compare le vignoble avec un athlète : le rendement des vendanges est dû à l'historique des productions, à la préparation des plantes et à la capacité technique du vigneron, tout comme un athlète qui s'entraîne pour les compétitions.

Cette année une petite gelée printanière a provoqué un autre 5% d'oscillation, en comportant une baisse de production. La récolte obtenue jusqu'à présent donne toutefois de l'espoir : 800 paniers d'un excellent raisin aux proportions sucre-acides intéressantes.

Les vignobles se situent dans le versant de l'*Adret* orienté plein sud ; un vignoble situé dans le versant de l'*Envers* pourrait également fructifier si le vigneron sait comment exploiter l'altitude, en gardant à l'esprit que, par exemple, une variété *Fumin* n'atteindra pas les standards qualitatifs souhaités par rapport à celle cultivée dans l'*Adret*. Les vignes se situent entre 600 (500 mètres la parcelle cultivée à Chambave) et 870/900 mètres d'altitude, où l'on trouve le Pinot Noir et le Gamay. Exposition-altitude-variété : trois éléments fondamentaux pour la gestion de la qualité des vignobles.

Les variétés se divisent selon les crus (micro-terroirs), des petites parcelles contenant plusieurs variétés ou une même variété (monothématique), comme la Vigne Zeriât. À partir de 13-14 variétés de raisin différentes on produit 19 typologies de vin.

La Cave Grosjean est la première entreprise entièrement certifiée biologique depuis 2011 en Vallée d'Aoste ; en 2012 la législation relative à la production biologique a changé : avant on pouvait garder la production en partie en biologique et en partie conventionnelle, à partir de 2012 la certification est assignée uniquement si la filière est entièrement biologique.

Globalement, 90% des vignobles de Vallée d'Aoste, à l'exception de la basse vallée, sont irrigués, ce qui rappelle que le macroclimat de la région est caractérisé par une grande sécheresse. Il faut garantir une irrigation constante pendant l'été, la période de maturation la plus importante.

Les traitements phytosanitaires ont un coût non négligeable, c'est pourquoi l'installation d'un système électronique de diagnostic leur permet d'économiser et d'intervenir au besoin. Cette année six/sept traitements ont été administrés, en particulier de type liquide ou le soufrage avec du soufre d'origine minérale ainsi que des acides salicyliques et d'autres produits biologiques. Le terrain sablonneux et pauvre en éléments limoneux et l'eau d'origine glaciaire rend les sols de la Vallée d'Aoste idéaux pour la viticulture, en empêchant la formation de stagnations hydriques et pourriture.

Grosjean frères a choisi, au niveau entrepreneurial, d'intervenir sur les terrains pour les rendre moins escarpés et légèrement « moins extrêmes ». Par conséquent, on étudie les parcelles et leur potentiel de développement pendant des années, selon des projets sur dix ans où l'on étudie les parcelles préexistantes et leur potentiel, on transforme le terrain en assainissant, en plantant dans le sens vertical de la pente afin de mécaniser. La gestion morphologique peut se faire principalement parce que les vignobles se situent dans une zone plus collinaire (Châtillon, Saint-Vincent, Quart, Nus) comparativement aux pentes de la basse vallée ou de l'haute vallée ; malgré cela leurs parcelles ont une inclinaison de 30 à 55-58%.

Grosjean frères est l'une des caves les plus mécanisées de Vallée d'Aoste, même si les engins et les machines agricoles sont de petite taille. La situation dans laquelle ils opèrent demeure héroïque ; la mécanisation permet de bénéficier des caractéristiques traditionnelles des terrains en les exploitant aisément.

Hervé est aussi œnologue. Il s'occupe de la gestion générale de la cave et de beaucoup d'autres aspects liés à la filière productive.

Le prix du vin est déterminé par le marché. Une première étape est l'identification d'un nom à assigner à une nouvelle étiquette et, conséquemment, la définition du prix avec lequel le proposer au marché œnologique. La qualité d'un vin de Vallée d'Aoste est extrêmement supérieure au prix actuel de vente du même ; on peut cependant en tirer profit et réaliser une marginalisation intéressante. Le choix du prix se situe entre le coût de production et l'esprit d'entreprise. Il est essentiel d'imposer un prix final équilibré, raisonnable au produit que l'on va lancer, car il résulterait très difficile de le modifier une fois placé sur le marché. Il faut faire des évaluations lors de la création de la liste de prix ; à cela s'ajoute le discours marketing, qui vise à consolider l'importance d'une marque, en créant une valeur. En tant qu'entrepreneurs, il faut en tout cas avoir des retours économiques ; actuellement, la gamme de prix varie de 7 à 18 euros. Hervé se dit fier de proposer un produit agréable à un prix proportionnel.

Dans les dernières années, la valeur ajoutée du produit « Vallée d'Aoste » a considérablement augmenté. Les consommateurs sont attirés par la dimension d'une production héroïque ; pour les producteurs, au contraire, cela représente la quotidienneté.

### 2.3.2 Le marketing du vin héroïque

- Où commercialisez-vous vos bouteilles ? Avez-vous un point de vente physique ?
- Où vendez-vous le plus ?
  
- Cave Mont Blanc

Un point de vente est présent dans la cave à Morgex, et ils emploient les services de fournisseurs tiers en Italie comme à l'étranger. La vente aux restaurants et aux œnothèques est effectuée par l'intermédiaire. Les vins sont particulièrement appréciés par les restaurants. En Vallée d'Aoste, le touriste est le principal acquéreur. La cave ouvre ses portes à l'occasion de dégustations ; la pandémie de Covid-19 a influé sur une partie substantielle des événements, mais les ventes restent stables en particulier pendant la période des vendanges et celle des fêtes de fin d'année. Le public ciblé comprend les restaurants et les œnothèques comme déjà mentionné, ou encore les winebars, parce qu'il s'agit de points de vente physiques où les produits peuvent être expliqués et racontés. La grande distribution offre de plus en plus de produits régionaux qui prônent les traits distinctifs de chaque partie d'Italie. En ligne, ils s'appuient sur un e-commerce. 20% des revenus proviennent de la vente directe.

## - Edoardo Braga

Le vigneron utilise 3 circuits de distribution : la vente directe en cave, la boutique en ligne et le canal restauration/œnothèques, le plus rentable d'entre eux, environ 90% sur le total. Tout au début il s'occupait même de proposer ses produits aux tiers ; aujourd'hui il s'appuie sur les spécialistes qui vendent aux restaurants.

## - Grosjean frères

La majorité des bouteilles (40.000 environ) est vendue en Vallée d'Aoste, dont 10.000 directement auprès du magasin dans la cave, au cours des dégustations organisées fréquemment (cet été un grand nombre de présences a été enregistré). 15% du reste de la production est vendu sur le territoire national, à peu près 20.000 bouteilles et le restant est exporté à l'étranger : Canada, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle Zélande, Scandinavie (Suède en particulier).

La pandémie de Covid-19 n'a pas arrêté les exportations, une voix importante dans les chiffres d'affaires ; la solidité qu'un marché international garantit pourrait être, dans le futur, une opportunité sur laquelle parier. Le marché valdôtain est trop fragile, saisonnier et sectoriel, même s'ils ont le plaisir d'y être présent. La vente à l'étranger est poussé par un grand désir du client de déguster non plus seulement les grands noms qui connotent l'œnologie italienne, mais de découvrir et d'en savoir plus sur ces vins subtils, « faciles », frais, issus de la viticulture typique de montagne aux sols sablonneux et pauvres en matières organiques, qui rendent le vin agréable au goût.

### 2.3.3 La promotion du vin héroïque

- Quel est le message que votre entreprise souhaite transmettre ?
- Utilisez-vous les adjectifs « héroïques » et « extrêmes » pour la promotion de vos produits ? Racontez-vous de l'héroïsme de votre travail sur vos réseaux sociaux et dans les brochures ?
- Avez-vous publié des livres ou des articles à propos de votre entreprise ?
- Comment recueillez-vous les avis et les commentaires des clients ?
- Connaissez-vous le CERVIM ? Vous adressez-vous à l'organisme ?
- N'avez-vous jamais proposé un de vos produits à quelques concours ? Avez-vous remporté des prix ?
- Comment décririez-vous le travail du vigneron aujourd'hui ?
- Citez un aspect satisfaisant de votre travail.

## - Cave Mont Blanc

Le message que Cave Mont Blanc veut communiquer se relie à la valorisation du territoire : ils vendent du vin mais ils vendent aussi une réalité, qui part de l'associé qui s'occupe des travaux dans la vigne ou de ceux qui vivent le territoire au quotidien. Tous les entrepreneurs du secteur agroalimentaire valdôtain s'engagent dans la promotion de la région. La narration du produit que l'on propose est essentielle.

Dans le cadre de la promotion, on utilise fréquemment les adjectifs « extrême » et « héroïque » ; récemment on a essayé d'associer la cave avec l'image du Mont Blanc, des glaciers, des parois rocheuses. En particulier, on se sert le plus souvent d'extrême : en 1997 une distribution commerciale italienne de pointe, *Proposta Vini*, commence à parler des vins produits à partir d'une viticulture extrême, pas seulement de ceux protégés par la loi. Au début la valeur ajoutée était uniquement la nature héroïque du vin en soi, aujourd'hui le vin doit impérativement être un bon vin au départ, et maintenir un excellent niveau de qualité.

Le consommateur est informé, voire prétentieux ; Cave Mont Blanc opère la commercialisation des vins en offrant une expérience de dégustation dans laquelle il raconte au consommateur le vin, son identité et l'histoire de la bouteille, pour garantir une immersion dans l'univers culturel de la localité. Ils situent leur production héroïque à l'intérieur d'une réalité unique en son genre : les vigneron du passé ont reçu un coup dur lors de la construction du réseau ferroviaire, qui s'ajoutait à la perte des vignobles à cause de l'infestation ; l'arrivée des vins de l'extérieur a provoqué l'abandon des parcelles, principalement parce que cultiver dans des conditions orographiques extrêmes était moins rentable qu'acheter. Leur identité se fonde sur le principe du rétablissement des vieux vignobles et la reprise agricole de zones autrement abandonnées, afin de contribuer à la préservation des hectares cultivés (400 environ).

Quant aux publications, des articles ont paru dans des journaux spécialisés. Ils comptent réaliser un livret contenant les histoires de leurs associés.

On reçoit les avis des clients sur les réseaux sociaux et le courriel électronique.

Pour ce qui concerne le CERVIM, ils sont convaincus que le siège en Vallée d'Aoste ne favorise pas la tutelle de la viticulture extrême. L'organisme poursuit les recherches en matière vitivinicole, mais il devrait promouvoir la viticulture héroïque même au niveau législatif.

Cave Mont Blanc participe au Mondial des Vins Extrêmes, et récemment ils ont remporté des médailles à WineHunter, le prix d'excellence et haute qualité assigné annuellement à des produits œnogastronomiques qui se tient à Merano.

Un vigneron moderne, en Vallée d'Aoste, est conscient du fait qu'il doit offrir des produits de haute qualité ; il sait qu'avec son travail, défend, protège, et sauvegarde le territoire, l'environnement et le terroir qui autrement resterait à l'état sauvage. On transforme ce que la nature offre, en perpétuant une

tradition. L'aspect le plus gratifiant est de voir une architecture du paysage qui prend forme. Le client doit comprendre quel est le rapport entre les vigneron et leur territoire qui offre ces vins magnifiques.

### - Edoardo Braga

Le message qu'il souhaite véhiculer passe aussi à travers les étiquettes particulières, avec l'empreinte de sa main. La main représente le vigneron, qui s'engage personnellement et directement grâce à une expérience certifiée tant au niveau technique qu'au niveau pratique pour obtenir un vin de qualité supérieure, authentique. L'utilisation des adjectifs « extrême » et « héroïque » est centrale du point de vue promotionnel. Il est convaincu qu'il existe une distinction entre l'utilisation et la promotion de l'adjectif « héroïque », et que cela varie en fonction de chaque cave. Il se sent héroïque, et il utilise souvent « héroïque » en raison aussi de sa participation au Conseil du CERVIM en tant que membre. Il aime définir ses vins comme « héroïques », issus de pratiques manuelles, de la gestion végétative à l'embouteillage. Lors des soirées ou des événements organisés localement il tient à partager à travers les témoignages oraux le caractère héroïque de sa production.

Dans les brochures et le site internet, il raconte « l'extrême » et « l'héroïque » à travers les références au terrain escarpé qui lui empêche d'employer les machines agricoles, et le travail manuel.

Il n'a jamais paru dans des publications, et pour sa part il n'a jamais publié d'articles.

Les clients laissent des commentaires sur les réseaux sociaux et e-mail.

Il a participé à Vinitaly, au Mondial des Vins Extrêmes 2020 organisé par le CERVIM où il a remporté deux prix, un pour le « Vallée d'Aoste DOC Torrette supérieur – 2018 » et l'autre pour le « Vallée d'Aoste DOC Chambave Muscat – 2019 ». Il est aussi mentionné dans le guide *Vinibueni d'Italia*.

Dans la cave, il organise des dégustations.

En Vallée d'Aoste, le territoire extrême encourage le travail d'un viticulteur, qui est conscient de faire des produits importants pour sa région.

### - Grosjean frères

Grosjean frères transmet la passion et l'amour pour ce territoire à l'intérieur d'un verre, en donnant une expression aux variétés autochtones de Vallée d'Aoste, en les valorisant. Le discours du biologique revient encore une fois : un territoire de montagne caractérisé par une faible densité de population et des grands espaces naturels est, en soi, déjà biologique. Ils insistent sur la naturalité de leurs produits ; le choix de suivre la voie biologique a été dicté par un double souci, le marketing et l'éthique personnelle. Le vin doit être un bon produit de qualité ; la création d'un libellé biologique ou biodynamique est un *plus* indéniable pour encourager la vente.

Ils travaillent dans des conditions orographiques hostiles et onéreuses ; ils savent que les mentions d'« extrême » et d'« héroïque » sont importantes pour la promotion, ils mettent cependant cette question

en perspective, car ils reconnaissent qu'il faut accorder la priorité du vrai héroïsme de la viticulture à d'autres réalités valdôtaines (Donnas, par exemple). Ils se considèrent comme des travailleurs héroïques, mais dans un sens de privilège, car ils ont créé les conditions pour mieux travailler.

Le but principal de la promotion des produits Grosjean est de relier la filière à la dimension familiale : la famille, c'est le territoire, et le territoire, c'est la montagne.

Ils participent souvent aux concours, à savoir : Doctor Wine, Slow Wine, Vinibuoni d'Italia, Gambero Rosso, Decanter, Vinea (Suisse), Mondial de Gamay, BlauBurgunder (Pinot Noir en Haute Adige), Opéra Wine et Wine Spectator. Leur objectif reste la vente de tous les produits en stock.

Le CERVIM est un organisme auquel ils ne s'adressent jamais ; ils confient toutefois qu'il puisse s'engager économiquement dans une véritable promotion et valorisation de la viticulture de montagne, car l'intérêt pour cette production de niche et de plus en plus croissant.

Le travail d'un viticulteur-encaveur est polyédrique ; cela offre la possibilité de se spécialiser dans beaucoup d'aspects, et d'atteindre une majestuosité du produit, d'A à Z. Il est presque impossible de réaliser une standardisation des procédés productifs, car il y a une infinité de variables.

## 2.4 Bilan des entretiens : les points saillants

Nous proposons ici de reprendre les réponses des personnes interviewées de manière à pouvoir analyser et commenter les constantes linguistiques qui ressortent des enquêtes de terrain, ainsi que les éléments paraverbaux qui émergent, comme nous avons annoncé dans l'introduction méthodologique de ce chapitre. Y a-t-il des points communs aux trois caves ?

Revenons brièvement sur les notions linguistiques qui nous aident à classer avec ordre les points saillants de cette analyse :

- la **collocation**, l'association typique et fréquente qui fonctionne comme unité lexico-grammaticale ; ou encore, « des unités polylexicales significatives fréquentes (dans l'usage) [...] qui représentent pour les locuteurs natifs les contextes les plus essentiels d'un mot donné ». <sup>43</sup> Le sens d'une collocation se réalise uniquement lors de l'association d'unités isolées, qui seront mises en contexte par le locuteur. Une collocation est caractérisée par le fait qu'elle est définie sur la base d'une contrainte sémantique arbitraire de la langue ; <sup>44</sup> pour mieux dire, il s'agit de liens syntagmatiques (cooccurrences) bien formés, habituels (critère important mais flou, car elle peut changer dans le temps) et lexicalement transparents (parfois difficile à définir, parce que il faut accepter que l'adjectif ait deux sens) ; <sup>45</sup> cela se réalise le

---

<sup>43</sup> BENIGNO V., KRAIF O., GROSSMANN F., VELEZ A. *La notion de collocation fondamentale : une étude de corpus*. Cahiers de Lexicologie, Centre National de la Recherche Scientifique, 2016, Phraséologie et linguistique appliquée, 1 (108), pp.2-3

<sup>44</sup> Ibid. p.6

<sup>45</sup> WILLIAM G., *Sur les caractéristiques de la collocation*, TALN 2001, Tours, 2-5 juillet 2001, p.2



plus souvent à travers des combinaisons habituelles : substantif + adjectif, substantif + verbe, verbe + substantif, verbe + adverbe, adjectif + adverbe, substantif + préposition + substantif ;<sup>46</sup>

- le **cliché**, devenu banal à force d'être fréquemment répété, est un « syntagme ou un énoncé figé qui, du fait de sa fréquence, est reconnaissable à une époque donnée par tous les membres d'une culture donnée, en vertu de sa provenance du langage commun ». <sup>47</sup> Il est cependant fossilisé dans sa concaténation de mots malgré qu'il fait partie du langage, qui est au contraire dynamique est caractérisé par l'énoncé libre. Le cliché constitue une représentation linguistique figée dans un processus d'interaction d'individus, qui va perdre toute liberté d'énonciation au détriment d'un statisme qui le rend fixe, une « expression toute faite ». <sup>48</sup> Il faut le distinguer du stéréotype : celui-ci se configure comme une figure qui touche aux « idées préconçues, une image toute faite qui peut ne pas prendre la forme d'un syntagme mis en texte ». <sup>49</sup>

Les collocations et les clichés utilisés par les encaveurs pendant les enquêtes sont présentés ci-après. Voyons, à travers quatre catégories d'analyse, quels sont les segments linguistiques auxquels les expressions appartiennent :

- **Collocations - l'environnement pédoclimatique** : les expressions de cette catégorie, linguistiquement courantes dans la narration de la viticulture valdôtaine, décrivent les éléments fondamentaux de/pour l'agriculture. La filière vitivinicole dépend des conditions climatiques et du terrain. Les collocations sont également utilisées aujourd'hui pour exprimer une inquiétude à l'égard du changement climatique, qui provoquera une aggravation dans le sens de la hausse des températures et du manque de ressources hydrique, deux facteurs qui influent sur la production ;
- **Collocations - la production et le cycle végétatif de la vigne** : ces syntagmes sont utilisés fréquemment dans les enquêtes ; ils définissent les éléments et les étapes de la filière et l'environnement de travail ;
- **Collocations - le vin et la production vitivinicole** : les collocations récurrentes se réfèrent aux spécialisations académiques dans le domaine œnologique, aux étapes de la production et aux traits caractéristiques du produit ;
- **Collocations - le marketing** : les collocations de cette dernière catégorie racontent la dernière phase de la filière, l'aboutissement du parcours professionnel. Il s'agit d'expressions communes, mais véhiculant des idées et des façons différentes de s'imposer sur le marché.

---

<sup>46</sup> FORTE M. *La phraséologie collocationnelle du discours touristiques français: une étude à partir du genre de la brochure*, Phrasis Novembre 2918, Université de Cagliari, p.98

<sup>47</sup> BLONDE D., "Du cliché journalistique", *Protée*, Volume 32, numéro 1, printemps 2004

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

Les vignerons vivent au quotidien dans un contexte qui possède sa propre identité : ils en sont conscients, et ils le veulent raconter. Dans leurs narrations, ils utilisent souvent le cliché, dans un souci d'implication du client : grâce à cette unité linguistique, ils réalisent les objectifs productifs et commerciaux. Il s'agit de phrases « toutes faites » mais, en même temps, de phrases « vraies », qui ont fait leur apparition dans la langue commune.

## - Cave Mont Blanc

<b>Collocations - l'environnement pédoclimatique</b>	
Aspérité climatique	Nom + adjectif : domaine climatique
Conditions climatiques	Nom + adjectif : domaine climatique
Versant ensoleillé	Nom + adjectif : domaine géographique

<b>Collocations - la production et le cycle végétatif de la vigne</b>	
Cru local	Nom + adjectif : typologie de raisin d'un vignoble
Raisin à baie blanche	Nom + préposition + nom + adjectif : typologie de raisin
Hectares plantés	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture ; typologie de superficie agricole
Parcelles cultivées	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture ; typologie de superficie agricole
Traitement phytosanitaire	Nom + adjectif : langue spécialisée
Cycle végétatif	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture
Opérations d'entretien	Nom + préposition + nom : méthodologie de travail des vignobles
Travail manuel	Nom + adjectif : méthodologie de travail des vignobles ; caractéristique propre aux vignerons héroïques
Améliorations techniques	Nom + adjectif : domaine de la production
Filière productive	Nom + adjectif : domaine de la production

<b>Collocations - le vin et la production vitivinicole</b>	
Études œnologiques	Nom + adjectif : domaine de la formation
Marché œnologique	Nom + adjectif : domaine du commerce
Techniques de vinification	Nom + préposition + nom : méthodologies de production viticole
Vins mousseux/vins pétillants	Nom + adjectif : domaine de la viticulture
Unité de vinification	Nom + préposition + nom : emploi spécialisé des méthodologies de production viticole

<b>Collocations - le marketing</b>	
Consommation domestique	Nom + adjectif : domaine du commerce
Point de vente	Nom + préposition + nom : domaine du commerce
Fournisseurs tiers	Nom + adjectif : domaine du commerce
Grande distribution	Adjectif + nom : domaine du commerce
Vente en ligne	Nom + préposition + nom : domaine du commerce
Consommateur informé	Nom + adjectif : domaine du commerce

### **Clichés :**

- Raconter l'identité
- La valorisation du territoire
- Vendre une réalité
- La narration du produit
- Une réalité unique en son genre
- La sauvegarde du territoire
- La perpétuation d'une tradition
- L'architecture du paysage

- Cave d'Edoardo Braga

<b>Collocations - l'environnement pédoclimatique</b>	
Versant orographique	Nom + adjectif : domaine géographique
Conditions atmosphériques	Nom + adjectif : domaine climatique
Climat sec et venteux	Nom + adjectif (+ adjectif) : domaine climatique
Territoire extrême	Nom + adjectif : domaine géographique
Terrain escarpé	Nom + adjectif : domaine géographique

<b>Collocations - la production et le cycle végétatif de la vigne</b>	
Cru de vignoble	Nom + préposition + nom : typologie de raisin d'un vignoble
Parcelles cultivées	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture ; typologie de superficie agricole
Crus autochtone/cru alloctone	Nom + adjectif : domaine de la viticulture
Stratégies antiparasitaires	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture
Maladies cryptogamiques	Nom + adjectif : langue spécialisée de l'agriculture
Cycle végétatif	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture
Machines agricoles	Nom + adjectif : domaine de l'agriculture

<b>Collocations - le vin et la production vitivinicole</b>	
Viticulture héroïque	Nom + adjectif : domaine de la viticulture
Pratiques manuelles	Nom + adjectif : méthodologie de travail des vignobles ; caractéristique propre aux vignerons héroïques
Expérience certifiée	Nom + adjectif : domaine de la formation
Vin de qualité supérieure	Nom + préposition + nom + adjectif : qualité du vin

Vins héroïques	Nom + adjectif : typologie de vin
Travail manuel	Nom + adjectif : méthodologie de travail des vignobles ; caractéristique propre aux vignerons héroïques

<b>Collocations - le marketing</b>	
Prix de vente	Nom + préposition + nom : domaine du commerce
Témoignages oraux	Nom + adjectif : domaine de la communication
Réseaux sociaux	Nom + adjectif : domaine de la communication

### Clichés :

- Être promoteur d'un territoire
- S'engager personnellement et directement

- Grosjean frères

<b>Collocations - l'environnement pédoclimatique</b>	
Petites parcelles	Adjectif + nom : domaine géographique
Conditions orographiques hostiles	Nom + adjectif + adjectif : domaine géographique

<b>Collocations - la production et le cycle végétatif de la vigne</b>	
Traitements phytosanitaires	Nom + adjectif : langue spécialisée

<b>Collocations - le vin et la production vitivinicole</b>	
Oscillation naturelle	Nom + adjectif : langue spécialisée de la viticulture

Qualité supérieure	Nom + adjectif : qualité du vin
Produit de qualité	Nom + préposition + nom : qualité du vin

<b>Collocations - le marketing</b>	
Suite générationnelle	Nom + adjectif : langue générale
Consommation directe	Nom + adjectif : domaine du commerce
Prix de vente	Nom + adjectif + nom : domaine du commerce
Valeur ajoutée	Nom + adjectif : langue générale
Dimension familiale	Nom + adjectif : langue générale

### **Clichés :**

- Une histoire de famille
- La passion et l'amour pour un territoire
- Donner une expression aux variétés autochtones
- Les grands espaces naturels
- L'héroïsme de la viticulture

## 2.5 Les points communs

Le corps du texte, étant donné la structure discursive des enquêtes, n'a pas pu faire l'objet d'un calcul automatique des occurrences dans un concordancier. La répétition de ces unités linguistique montre une fréquence du nom, de la langue courante (études, consommation, marché, travail, vente, stratégie etc.) à la langue de spécialité (cru, raisin, hectares, parcelles, versant, filière, maladies, terrain etc.).<sup>50</sup>

Nous procédons avec un commentaire des points communs :

- **ÉTUDES ŒNOLOGIQUES/ŒNOLOGUE** : nous voyons que les trois représentants interviewés ont suivi presque la même formation académique. Le diplôme en viticulture et œnologie permet aux viticulteurs indépendants (comme Edoardo Braga) de se débrouiller à travers leurs propres compétences techniques et théoriques, et aux caves plus structurées (Grosjean) de profiter des compétences professionnelles d'un membre. Certes, l'aide d'un expert œnologue permet d'expérimenter, comme la Cave Mont Blanc le prouve (par exemple, les expérimentations de nouveaux vins pétillants) ;
- **CONSOMMATION DOMESTIQUE** : cette collocation revient à plusieurs reprises dans les trois cas. Les caves Grosjean et Mont Blanc, pendant les rencontres, ont mentionné le passage d'une consommation domestique du vin à une consommation de plaisir et vente, en tant que passage qui a conduit à la fondation des caves ;
- **MARCHÉ ŒNOLOGIQUE** : nous constatons que « marché œnologique » est une collocation très utilisée par les encaveurs, à propos de la vente et des nouvelles tendances marketing. Ils expliquent comment la commercialisation du vin a évolué, et a atteint de plus en plus de personnes, qui ont parfois des bonnes connaissances mais, peut-être, peu de conscience de ce qu'il y a à l'intérieur d'une bouteille de vin héroïque ;
- **SAUVEGARDE/TRADITION DE MAINTIEN DES CRUS AUTOCHTONES** : pour les encaveurs, il est capital de préserver les variétés autochtones (qui caractérisent la biodiversité de la région) et garder les traditions. Les trois caves s'engagent 100% dans ce sens ; le cas de la Cave Mont Blanc est emblématique : le Prié Blanc, variété autochtone par excellence, est très valorisé ;
- **MÉCANISATION** : trois cas différents. Les conditions orographiques ont entravé, dans le passé, la mécanisation. Grosjean frères travaille déjà avec une mécanisation moderne ; Cave Mont Blanc garde une bonne partie de l'entretien manuel mais, là où l'on peut déroger aux machines, on ne se prive pas de l'opportunité ; Edoardo Braga travaille exclusivement conformément à la tradition d'une viticulture héroïque, compte tenu de la petite taille des parcelles cultivées ;

---

<sup>50</sup> FORTE M. *La phraséologie collocationnelle du discours touristiques français: une étude à partir du genre de la brochure*, Phrasis Novembre 2018, Université de Cagliari, p.98

- **MATURATION/VENDANGE/VERSANT ENSOLEILLÉ** : pendant les enquêtes les trois encaveurs utilisent un langage de spécialité. En particulier, ces termes se réfèrent à la parcellisation des vignobles, à la tendance à garder les cultivations le long des versants ensoleillés, même si les conditions climatiques actuelles permettraient de le faire sur les deux, à l'exception de la Cave Mont Blanc que, en raison du raisin très caractéristique, garde une cultivation exclusivement ensoleillée. Les deux autres caves cultivent principalement dans l'*Adret*, avec des portions même à l'*Envers*, en gardant à l'esprit qu'on ne peut pas s'attendre à la même qualité de vendange, comme Braga et Grosjean soulignent ;
- **EXTRÊME/HÉROÏQUE** : ils partagent le fait de cultiver à l'extrême des conditions orographiques, mais ils ne partagent pas le sentiment d'héroïsme. Edoardo Braga et Cave Mont Blanc se disent héroïques ; Grosjean accorde plus d'importance à l'adjectif extrême (pour le territoire, la quantité et le type de travail) ;
- **PRIX DU VIN** : à partir de la question posée pour mieux encadrer le positionnement d'un vin valdôtain sur le marché au niveau du prix, les trois conviennent que le prix de vente du vin ne représente pas du tout la main-d'œuvre et la filière productive onéreuse ;
- **PARCELLISATION** : ce substantif souligne comment la morphologie du territoire ne permet pas d'avoir d'autres types de systèmes agricoles, sauf la cultivation dans des parcelles limitées ;
- **FAMILIAL/SOCIÉTAL** : en Vallée d'Aoste la typologie d'entreprise est familiale ou de coopération (cette dernière est réputée car, depuis longtemps, elle constitue un bon moyen pour regrouper les petits producteurs, pour réduire les coûts et pour avoir des bons résultats). Seulement Edoardo Braga a choisi de suivre la voie de l'entrepreneuriat individuel ;
- **PRODUCTION ANNUELLE ET OSCILLATION NATURELLE** : ces deux collocations ont été utilisées dans les trois cas. Quand on parle du volume moyen de production de bouteilles par an, on se réfère à l'« oscillation naturelle » de la production à cause des problématiques météorologiques imprévisibles qui affectent les vignobles et, par conséquent, les vendanges ;
- **TRAITEMENTS PHYTOSANITAIRES/CYCLE VÉGÉTATIF** : les trois caves utilisent les traitements phytosanitaires pour prévenir les maladies de la vigne. Le climat favorise un développement naturel et réduit le nombre de traitements. La surveillance des vignobles est constante ;
- **VENTE DIRECTE/DÉTAILLANT/RESTAURATION** : les trois soulignent le fait que le canal restauration est le réseau le plus important pour la distribution et la vente régionale (pour les touristes et les résidents) ; ils vendent directement dans les caves (surtout à l'occasion de dégustations) ou lors d'événements organisés sur le territoire régional par des associations. Pour les producteurs, il est important de s'ouvrir au marché national en utilisant



principalement le web pour les expéditions, qu'elles soient directes ou par des intermédiaires (e-commerces non géré par eux). En général, ils comptent sur des revendeurs spécialisés ;

- **CERVIM** : à ce sujet les avis diffèrent quant à l'organisation des activités sur le territoire valdôtain et la gestion des fonds ;
- **ARCHITECTURE DU PAYSAGE** : Cave Mont Blanc, en particulier, reconnaît que la *pergola bassa* constitue un élément culturel capable de créer une architecture du paysage ; ils tiennent à garder l'harmonie et la beauté du territoire. Le discours de la sauvegarde de l'environnement viticole traditionnel est cher à tous les producteurs ;
- **VÉHICULER UN MESSAGE** : l'idée commune est le « transfert de l'image Vallée d'Aoste » dans le verre ; cela se traduit avec des produits de haute qualité, agréables, qui racontent un territoire et son histoire ;
- **PRÉSERVATION DU TERRITOIRE** : la préservation du territoire valdôtain est un objectif fondamental pour les trois. Leur travail, le maintien des parcelles réparties contribue à la sauvegarde du paysage typique, et favorise le monitoring des possibles dégâts hydrogéologiques ;
- **LE TRAVAIL D'UN VIGNERON AUJOURD'HUI** : le travail d'un vigneron moderne a certainement changé par rapport au passé pour ce qui est des aspects techniques et des améliorations dans la production. Il demeure soutenu par l'amour pour le territoire, le désir de perpétuer une tradition et une culture, malgré les nombreuses peines, les risques et les incertitudes des vendanges chaque année ;
- **UN ASPECT SATISFAISANT DU TRAVAIL** : les trois cavistes affirment qu'il s'agit d'un travail polyédrique, non routinier ; tous les jours sont différents mais cela fait partie du jeu. Les petites réalités agricoles comportent une implication totale de chaque collaborateur ; la plupart des fois, les mutations climatiques sont à l'origine des problèmes principaux de la viticulture.

Terminons la réflexion avec l'analyse des éléments discursifs paraverbaux des enquêtes :

#### - **Je/Nous**

Opérer individuellement porte Edoardo Braga à utiliser la première personne du singulier. Le « je », cependant, est une expression intense qui recèle l'esprit, la vie, la persévérance d'un vigneron qui a parié sur un territoire auquel il a lié sa famille, son travail et lui-même, et le produit « vin de qualité » ; un engagement non négligeable, soutenu par une extraordinaire volonté.

La forme de collaboration familiale qui caractérise Grosjean frères est l'accomplissement d'une entreprise qui fait de la famille le centre vital et d'agrégation de l'entreprise elle-même, et qui justifie l'usage fréquent du « nous ». Un « nous » qui comprend les relations affectives et professionnelles qui préservent le savoir-faire agricole et œnologique d'autrefois, toujours en regardant vers l'avenir, dans

le but de se développer sur le plan technique et technologique pour définir des scénarios toujours nouveaux.

D'une dimension familiale à une réalité plus nombreuse et hétérogène : la Cave Mont Blanc, sous forme d'une entreprise de coopération, fait référence au « nous », le symbole de la participation et de la responsabilité de chaque personne, sous le signe du partage des mêmes idéaux ; un ensemble générateur de résultats concrets. La vision commune s'ouvre à de nouvelles expérimentations. Nouveaux produits égal nouvelles possibilités ;

#### - **Expressions émotives**

L'élan avec lequel les trois vigneronns ont raconté leur expérience nous fait comprendre ce qu'est « faire entreprise » du vin. L'enthousiasme du jeune encaveur Nicolas Bovard (Cave Mont Blanc), supporté par une formation solide et par l'expérience de personnes qui transmettent les traditions territoriales, permet de continuer à créer un canevas de relations humaines et économiques. La minutie avec laquelle les procès ont été racontés, la description des salles de transformation à l'intérieur de la cave, des traits caractéristiques du paysage, des techniques productives, est l'expression de l'attachement à la cause, bon augure pour les jeunes agriculteurs.

Pour Grosjean frères, la référence aux générations précédentes et aux vicissitudes de la famille - moteur de l'évolution entrepreneuriale - a été racontée d'une manière affective en puisant aux souvenirs personnels. Il s'agit d'expressions sincères qui traduisent un sentiment d'appartenance, qui permet d'opérer pour l'intérêt général de tous les membres, en assurant le bien-être et en gardant la « famille » liée au territoire. L'obstination d'Edordo Braga, soulignée à plusieurs reprises à travers l'adjectif « héroïque », exprime la passion pour le territoire d'origine, pour les potentialités et pour la qualité des vins en vivant la quotidienneté avec attention, passion et constance.

Les parcours des trois vigneronns se ressemblent, parce que leur dénominateur commun est la passion : une manière d'être et d'agir ;

#### - **L'utilisation des temps verbaux**

Les trois cavistes sont projetés dans un futur qui naît dans le présent. Garder une ouverture d'esprit, penser à des nouveautés sur les plans productif et commercial, ne pas se décourager face aux difficultés, investir dans des nouvelles expérimentations permet d'avoir une vision à long terme. Pour cela, l'emploi du temps verbal du présent s'est souvent entrelacé à l'emploi du futur ;

#### - **Structure argumentative**

Les questions-guides, divisées selon le thème, ont permis d'obtenir une exposition fluide, selon une suite logique et cohérente. Les petites digressions sont restées quand même liées au contexte narratif

du moment. Les trois vignerons ont soutenu leurs thèses avec des bons éléments et arguments, fondés sur les causes, les événements, les faits réels, les exemples, les us et les coutumes et les valeurs morales. Ils ont utilisé un lexique ponctuel, détaillé, jamais banal, spécialisé mais compréhensible. En général, ils ont été heureux de raconter leur quotidien et ce dont ils sont fiers.

## 2.6 Le marketing du vin héroïque : l'évolution de la démarche dans le temps

Les caves diffèrent sous beaucoup d'aspects : la position, le volume des ventes et des investissements, l'*ethos*<sup>51</sup> et l'éthique professionnelle. Néanmoins, quant au discours de la commercialisation et la promotion du vin héroïque, abordé avec les trois vignerons, nous constatons un point commun : ils opèrent sur un marché territorial restreint, en s'ouvrant au marché national, voire international. De toute façon, quel que soit le positionnement sur le marché œnologique, il s'agit de la résultante de stratégies marketing bien précises.

Voyons comment le marketing du vin héroïque a évolué des années 80 à nos jours, en interpellant un premier compte rendu datant 1987 : pendant un congrès qui s'est tenu à Saint Vincent le 27 et 28 juillet 1987, on discute de l'avenir de la viticulture de montagne, au sujet de la sauvegarde de l'environnement ainsi que des nouveaux choix techniques et économiques à adopter pour le secteur.

Dans l'avant-propos de ce recueil, on met en évidence le fait que la dimension locale des propriétés viticoles rend difficile la commercialisation des produits, qui n'arrive pas même à satisfaire le marché intérieur régional ; on souhaite reconquérir l'ancien statut de région exportatrice, en misant toutefois sur la qualité.<sup>52</sup> En particulier, on s'intéresse à l'acte du congrès concernant le marketing des vins de montagne (par Michel Carle) qui préconise une démarche marketing à adopter si l'on veut être efficace dans la vente du produit « vin de montagne » ou, plus en générale, d'un vin « présentant des spécificités, des caractéristiques qui lui sont propres ».<sup>53</sup> En poursuivant, on retient une règle générale qui devrait être l'élément clé à garder à l'esprit quand on propose une démarche marketing : si la production du vin de montagne est héroïque, le consommateur n'est en aucune manière héroïque ; pourtant, le vin héroïque doit être perçu comme un produit de grand plaisir, qui saura, sans aucun doute, beaucoup plus prenant lors du placement sur un marché.<sup>54</sup>

Les intentions du vendeur et les attentes de la clientèle entrechoquent : là où un producteur est fier de proposer son produit aux caractéristiques sublimes, issues de pratiques agricoles et productives

---

<sup>51</sup> L'image de soi que l'on produit par le discours. KRIEG.PLANQUE, A., *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, p.71.

<sup>52</sup> PERRIN, C., *L'avenir de la viticulture de montagne (protection de l'environnement, choix techniques et économiques. actes du congrès)*, Saint Vincent, 27-28/07/1987, p. 13

<sup>53</sup> CARLE M., *Le marketing des vins de montagne*, dans *L'avenir de la viticulture de montagne (protection de l'environnement, choix techniques et économiques. actes du congrès)*, Saint Vincent, 27-28/07/1987, p.191

<sup>54</sup> Ibid.

extrêmement spécialisées, on a par contre un public qui ignore bel et bien le coût productif qui va de pair avec le savoir-faire. En d'autres termes, un public qui « se forme ses propres idées, ses propres convictions même quelquefois, sur des bases qui vont parfois décevoir, irriter le producteur ». <sup>55</sup>

Seulement à travers l'observation du terrain on peut construire une image de son propre produit qui répond aux attentes des clients à un moment donné, en adaptant le discours promotionnel (la communication des potentialités) aux perspectives. Cette stratégie se fonde sur le principe selon lequel le produit vin héroïque doit se démarquer des autres : cela dit, on revient encore une fois sur l'enracinement du vin aux faits historiques, d'où l'on crée une image porteuse de sens culturel.

Pourtant, le marketing du vin héroïque ne doit absolument pas s'arrêter à la simple communication de technicités, car il risque de perdre en pouvoir d'attraction. Michel Carle conclut son intervention avec cette affirmation : « Si l'on veut obtenir un minimum d'efficacité, on doit concentrer l'effet de la communication sur un territoire et des sujets restreints ». <sup>56</sup>

Partons de cette phrase finale qui se réfère aux dynamiques commerciales datant de la fin des années 80: implicitement, elle préconise l'adoption d'une stratégie marketing dans laquelle on se sent à l'aise, où l'on émerge dans un secteur restreint parce que les capacités et l'expertise qui caractérisent telle ou telle entreprise déterminent sa position dominante par rapport aux autres. <sup>57</sup> Cela dit, on passe maintenant à la scène vitivinicole plus récente, incluant une visuelle des premières années du XXème siècle et des sources assez récentes, en repérant des notions clés qui encadreront le vin comme un produit qui fait l'objet d'un intérêt international. Les sources documentaires soulignent que le vin, récemment, a été considéré comme un produit de grande valeur ajoutée en comparaison avec d'autres produits gastronomiques. Ainsi, il constitue le produit qui permet une haute spécialisation de beaucoup d'entreprises qui se placent dans un marché de niche, dans lequel elles ont la possibilité de s'agrandir et de prospérer, en se différenciant sur la base des nouvelles préférences des cibles (le vin biologique, par exemple).

Plus le marché est vaste, plus il faut avoir une marque reconnaissable et forte, en s'appuyant sur des éléments de référence comme le nom du pays de provenance. <sup>58</sup> Toutefois, si cette opération permet d'avoir des bons résultats à l'échelle locale avec des ressources limitées, on ne peut pas faire confiance uniquement aux références géographiques dans le cadre d'une internalisation du vin. Le choix d'entamer la voie de l'exportation est souvent dictée par la nécessité de faire survivre l'entreprise, qui se trouverait autrement coincée dans un marché national limité et caractérisé par une baisse de la demande. <sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> ALBISU L.M., SPAWTON T., MOULTON K., *Issues concerning the generic promotion of wine*, Le bulletin de l'OIV, volume 78, 2005

<sup>59</sup> ALEXANDRE H., SCHATT A., *Quelle est l'incidence de l'exportation sur la performance des entreprises? Le cas du secteur vinicole français*, Bulletin de l'OIV, Oiv Office International de la Vigne & du vin, 2005

On mentionne un article par Serge Wolikow paru en 2017 à l'occasion du 40ème *World Congress of Vine and Wine* : il est symbolique qu'on débat, en 2017 comme en 1987, de l'importance de la narration de l'histoire en tant que constante et continuité face aux changements et aux progrès techniques. L'auteur rappelle que :

L'histoire est également au cœur des représentations et des pratiques culturelles associées à la production et à la consommation du vin, y compris aujourd'hui son marketing. En somme, loin d'être anecdotique, l'approche historique est inévitable lorsqu'on veut comprendre la filière vitivinicole dans sa globalité.<sup>60</sup>

L'histoire rapproche le consommateur à l'ancestralité de la boisson consommée, attestation de la qualité ; toutefois, l'histoire ne devrait pas être assimilée à l'immobilité d'un temps passé florissant, mais elle devrait constituer l'enchaînement entre l'approche locale et globale qui garantit un commerce international, tout en considérant que cet enjeu ne peut pas être confiné à une simple stratégie de vente et de marketing. S'engager dans une démarche marketing conjuguant l'histoire et le savoir-faire : pour les vigneronnes modernes, donner de l'importance aux pratiques qu'ont amené à un tel niveau de professionnalisme, signifie raconter le développement de l'entreprise à travers le temps, en s'efforçant « d'inscrire leur production vitivinicole dans une aventure qui concrétise le travail engagé mais aussi les progrès réalisés ». <sup>61</sup>

Le récit du vin passe aujourd'hui notamment par le web : c'est le moyen le plus efficace pour atteindre un public intéressé. Dans le but d'empêcher que les nouvelles tendances marketing côté vitivinicole, à savoir l'adaptation des produits à une demande croissante en essayant de construire un vin parfait, ont le dessus, il faut dépasser la vision industrielle qui aplatit les vins de toute caractéristique, valeur et terroir. Cependant, il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui, dans le secteur œnologique comme ailleurs, le client occupe une place de premier ordre ; « cette évolution, c'est le nouveau paradigme du monde du vin : accepter la puissance du consommateur ». <sup>62</sup> Le consommateur, le client, s'insère dans le réseau commercial du vin et définit le terroir (« un fait social et non géologique » <sup>63</sup>), en gardant même un pouvoir d'achat non négligeable qui pourrait déterminer la réussite ou la faillite d'une entreprise. Le marketing est présent partout dans le monde vinicole, et représente la tentative de compréhension des attentes d'une clientèle. On se trouve dans une situation de mondialisation du vin, où le consommateur est plus informé, où le web contribue à la création d'une image porteuse de sens pour le client. Le web représente le vrai nouveau marché dans lequel se placer, et pour les viticulteurs héroïques il revêt une importance capitale si le marché local est trop faible, fluctuant et imprévisible.

---

<sup>60</sup> WOLIKOW S., *L'histoire du vin comme patrimoine et atout économique - The history of wine as a heritage and an economic asset*, Bio Web of conferences, 40th world congress of Vine and Wine, 2017

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> CASTAING Y., *Stratégies et marketing du vin*, Dunod, 2013, p. 16

<sup>63</sup> DION R., *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle*, Revue de la Géographie Alpine, 1960.



### 3. Du vin extrême au vin héroïque : les enjeux d'une dénomination

La langue est la forme codifiée de la communication humaine ; l'expression concrète de la faculté du langage ; le résultat de l'utilisation du langage par une société à un moment donné. La langue se compose de deux unités : l'ordre des contenus mentaux et l'ordre des réalités sensorielles. Le langage représente la faculté d'association d'une pensée à un contenu.<sup>64</sup>

Pour la linguistique, le terme « nom » ou « vocable » indique généralement l'entité phonétique, sans pourtant de signification. La logique, en tant que science de la pensée, met l'accent sur le signifiant, sur l'idée véhiculée.

Les rapports de la langue et de la pensée sont complexes : on croit pouvoir dire que la langue exprime la pensée, pour se rendre compte aussitôt que cela est réducteur, si ce n'est faux. L'être humain pense presque toujours dans une langue ; il pense aussi par des images, des sons, des odeurs, des échos informels de souvenirs [...]. La langue forge donc aussi la pensée ; on apprend pour l'essentiel à penser par les mots appris et les énoncés entendus ; on est capable de formaliser ce qu'on est capable de nommer.<sup>65</sup>

Cette citation par Dominique Sarr introduit l'importance de définir les choses. Les noms sont les outils qui nous permettent d'identifier ce qu'on voit, ce qu'on touche, ce qu'on ressent et tout ce que l'on peut imaginer. Les noms concrets représentent tout ce que l'on peut percevoir à travers les cinq sens, et que l'on peut mesurer de quelque manière que ce soit. Les abstraits, en revanche, expriment une idée d'ordre conceptuel, que l'on ne peut pas définir avec une description physique.<sup>66</sup>

Dans certaines circonstances, il peut s'avérer difficile d'établir si un nom ou un adjectif qui en dérive soient abstraits ou concrets, comme dans le cas de :

- **Extrême** : au sens figuré, « Qui est au plus haut degré ; qui excède la mesure ordinaire ; qui est au-delà des autres, au point de comporter des risques, du danger » ; « Moyens énergiques et hasardeux que l'on n'emploie qu'après avoir essayé tous les autres ; qui est éloigné de la modération ». Avec valeur de neutre : « Limite ultime des choses ; au plus haut point (aller, porter à l'extrême) » ;<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> DE MEO A., RICCIO A., *Concetti di base di linguistica generale*, Università degli Studi di Napoli - l'Orientale, 2003, p. 12

<sup>65</sup> SARR D., *Structure de langue, structure de pensée*, 2006, p. 2.

[https://www.academia.edu/36400584/Structure\\_de\\_langue\\_structure\\_de\\_pens%C3%A9e](https://www.academia.edu/36400584/Structure_de_langue_structure_de_pens%C3%A9e)

Dernière consultation : 11/10/2021

<sup>66</sup> BIGI S. *L'importanza del nome - leggere per arricchire il lessico*, Rivista digitale della didattica, 2008

<sup>67</sup> Trésor de la langue française informatisé.

- **Héroïque** : dans la mythologie « Qui se rapporte aux héros de l'Antiquité » ; en littérature « Qui relève de l'épopée, qui est propre à l'épopée » ; par extension « Époque, temps héroïque(s) ; débuts mémorables ou perçus comme tels (d'une technique, d'un art, d'une discipline) » ; en parlant d'une personne « Qui se comporte en héros, en héroïne ; qui porte une qualité à son plus haut degré ; qui relève de l'héroïsme (acte, bravoure héroïque) » ; en parlant d'une décision « Qui demande du courage ». <sup>68</sup>

Assigner un nom et des qualités à un individu signifie lui donner une identité, le distinguer des autres ainsi que lui attribuer des qualités et des caractéristiques qui le rendent unique en son genre.

C'est le cas du vigneron *extrême* : une personne commune qui vit chaque jour les défis qu'un territoire impose, en poursuivant ses idéaux avec abnégation. La caractéristique d' « extrême » est indubitablement liée à la condition des lieux où l'on opère et à la manière dont ces opérations peuvent être effectuées ; l'héroïsme réside dans les hautes altitudes (d'un point de vue littéral et, à la fois, métaphorique) ; préserver la tradition là où elle est née signifie aussi en sauvegarder l'aspect culturel.

L'agriculture héroïque : un ensemble de techniques héroïques pour la cultivation de la vigne. Elles méritent l'appellation d'héroïques car elles sont pratiquées dans des conditions extrêmes, particulièrement difficiles du point de vue de l'altitude, du climat et de la morphologie mais, en même temps, elles sont vertueuses et assurent des productions excellentes de grande valeur. Les vins issus de ces pratiques sont, en fait, excellents, fruit du grand soin méticuleux que l'on accorde à chaque, petit, détail.

De la même manière qu'on écrivait les épopées sur les héros d'autrefois, les vignerons héroïques, eux aussi, souhaitent se raconter et s'ouvrir au public également à travers les nouveaux outils de la communication. Les ressources web sont nombreuses et diversifiées, mais la production sur support papier demeure de valeur pour se présenter et se faire connaître.

### 3.1 La dénomination dans les brochures promotionnelles

Dans un souci de valorisation de la parole des vignerons, passons maintenant à l'analyse du support promotionnel textuel par excellence, à savoir la brochure. Il s'agit de :

Textes tangibles mais hybrides, caractérisés par la combinaison de plusieurs genres et pouvant être identifiés à travers la précision tantôt de l'émetteur, tantôt du canal de diffusion, tantôt de la fonction de communication dominante. <sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Id.

<sup>69</sup> FORTE M., *La phraséologie collocationnelle du discours touristique français: une étude à partir du genre de la brochure*, Université de Cagliari, p.95.



Étant donné son statut de publication à grand tirage qui atteint un public large et varié, elle emploie des éléments discursifs proche de l'oralité, en faisant appel à différentes typologies textuelles qui constituent son caractère hybride :

- la narration ;
- la description ;
- le genre explicatif ;
- le genre injonctif ou prescriptif ;
- le type argumentatif.<sup>70</sup>

Le lexique, lui aussi, joue un rôle important dans la rédaction des textes à utiliser, car la communication est un :

Ensemble de savoir-faire (plus ou moins professionnels, plus ou moins intuitifs, plus ou moins standardisés [...] relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus. Cette définition signifie que la communication concerne bien entendu la capacité [...] à faire en sorte que son discours soit répété, [...] que son discours soit repris en d'autres circonstances, repris par d'autres types de locuteurs.<sup>71</sup>

Encore, il est pertinent de constater à quel point il faudrait :

s'intéresser [...] à la contribution de la parole à la construction de l'image de l'orateur (l'«ethos») et aux effets produits par un énoncé.<sup>72</sup>

La classification des typologies textuelles illustrée plus haut s'applique bien aux genres de la brochure. C'est le cas des brochures des caves auprès desquelles nous avons mené les enquêtes. D'un point de vue général, le format de la brochure s'appuie également sur le principe du *storytelling*,<sup>73</sup> pour convaincre le client à acheter ; le persuader et l'engager, ainsi que pour mettre l'accent sur la composante émotionnelle des produits. La narration permet à l'entreprise de raconter ses produits ou ses services ; partager ses objectifs ; transmettre une identité ; donner du sens aux mécanismes productifs. La brochure est l'élément matériel à ramener à la maison lors de rencontres avec le producteur (événements, dégustations etc.) ou le produit même (offre au supermarché, dans les magasins à vin etc.) ; le moyen qui donne envie d'approfondir la connaissance de l'entreprise. La brochure est l'invitation à créer ou à maintenir un rapport avec le client, qui est devenu plus conscient et informé et, surtout, moins fidèle aux marques qu'auparavant, dans un marché où l'offre est vaste.

---

<sup>70</sup> Ivi, p. 96

<sup>71</sup> KRIEG-PLANQUE A., *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, p.29

<sup>72</sup> Ivi, p.39

<sup>73</sup> Pour en savoir plus: SENATORE D.A., *Lo storytelling e il content marketing nel settore vitivinicolo italiano. Il caso Zonin*, LUISS, a.a. 2018/2019

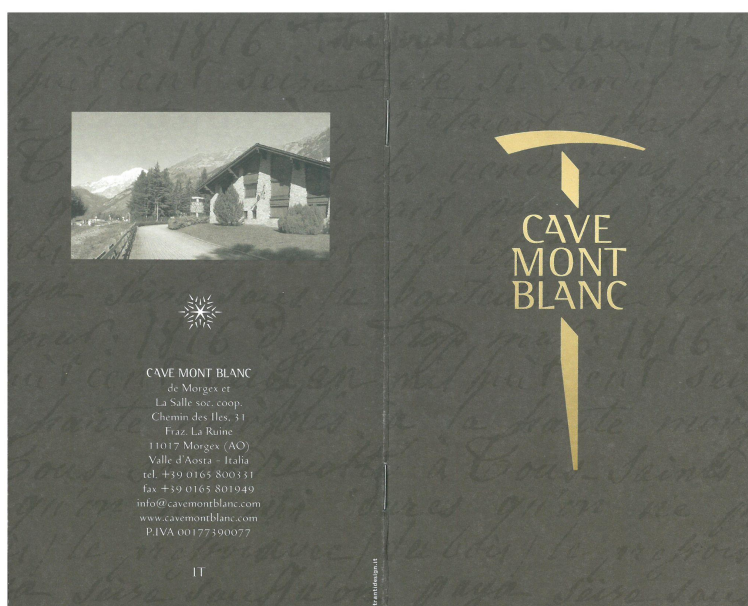
La brochure, qui montre dans notre cas le produit « vin héroïque », traduit la nécessité des entreprises vitivinicole de canaliser l'attention du client sur un élément beaucoup plus expérientiel, car ce qui crée de la valeur n'est plus le produit en soi mais ce qui est vécu par le consommateur, à savoir l'expérience, les émotions, les sensations.<sup>74</sup> L'invitation à se rencontrer à nouveau pour des nouvelles expériences de partage du produit permet de satisfaire les nouveaux besoins des consommateurs, qui préfèrent aujourd'hui faire partie de l'expérience et de se sentir mieux inclus et participatifs.<sup>75</sup> Nous allons voir comment ces aspects expérientiels ont été valorisés dans les brochures que nous analyserons. Les trois publications gardent la structure classique de la brochure : une alternance de sections descriptives, pratiques et d'éléments graphiques.<sup>76</sup>

### 3.1.1 La brochure de Cave Mont Blanc

#### - La mise en page

La brochure de Cave Mont Blanc est structurée sous forme d'un petit fascicule de vingt-huit pages, imprimé sur papier blanc épais de bonne qualité et agrafé ; la couverture est en papier rigide.

Fig. 7 - Recto verso de la brochure



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

<sup>74</sup> GORINI A., GAZZOLA P., AMELIO S., PAVIONE E., *Comunicare l'Esperienza del Vino Attraverso il Family Business*, Business and Management Sciences International Quarterly Review, Pavia, 2021 Volume 12 – N. 1/2021

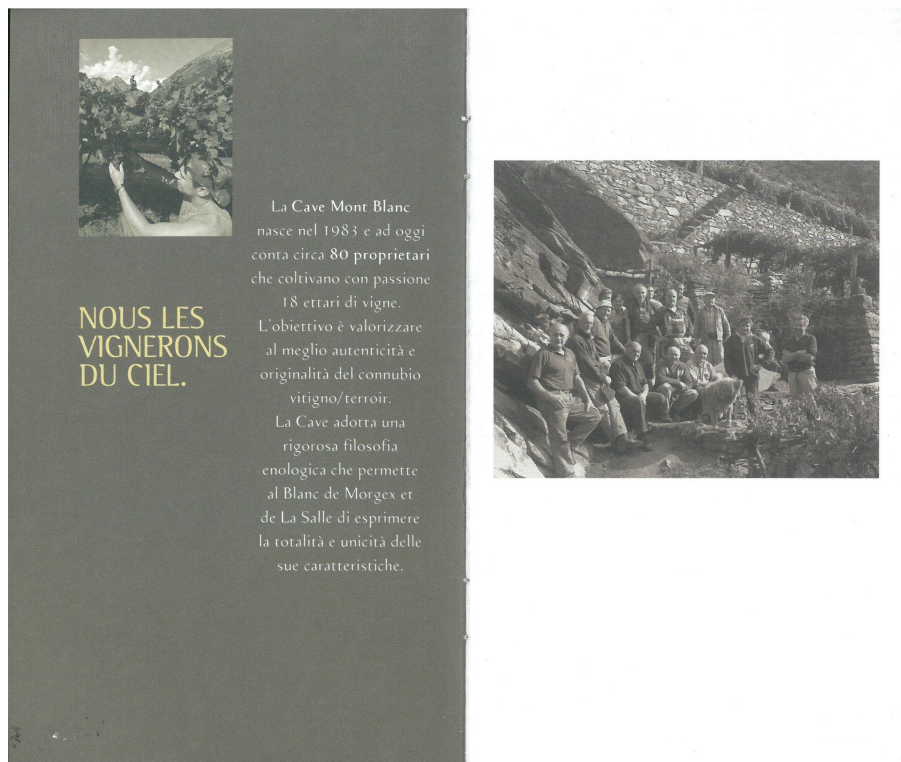
<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> FORTE M., *La phraséologie collocationnelle du discours touristique français: une étude à partir du genre de la brochure*, Université de Cagliari, p.95

La couverture indique le nom de la Cave ainsi que le logo en couleur or sur fond gris foncé, où l'on aperçoit des traces calligraphiques de vieux documents. L'ensemble est élégant. Le verso montre une photo en noir et blanc de la Cave et du paysage dans lequel elle se trouve ; on y trouve également les contacts avec l'adresse, les numéros de téléphone, l'adresse e-mail et le site internet. Il figure aussi une stylisation d'un flocon de neige : il s'agit clairement d'un appel au Mont Blanc, aux altitudes et à la nature d'entreprise de la Cave qui développe ses produits à partir des ressources de la montagne.

En ouvrant la brochure, ce qui frappe au premier abord, c'est la philosophie de la Cave, les fondements de la pensée et du travail. Une photo en noir et blanc des associés dans les terrasses renvoie à une idée de coopération, qui existe depuis toujours. Elle connote le sentiment de partage des forces, des difficultés et surtout des travaux en vue d'un même objectif : la valorisation de l'authenticité et l'originalité de la combinaison de cru et terroir, comme on peut lire dans l'image suivante.

**Fig.8** - Page 1 et 2



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

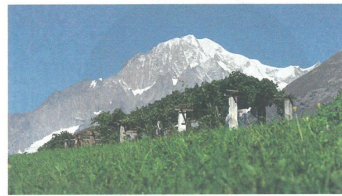
Les pages suivantes présentent les caractéristique du territoire, du cru autochtone (le Prié Blanc), ainsi que l'importance du travail de l'homme ; la typicité de la glace en tant que trait caractéristique d'un type particulier de vin, pour terminer avec des photos des locaux d'affinage.

**Fig. 9 - Le terroir le plus haut d'Europe**



**IL TERROIR  
PIÙ ALTO  
D'EUROPA.**

Nell'ultimo tratto della Valle d'Aosta, ai piedi del Monte Bianco, la coltura della vite si innalza ad altezze proibitive raggiungendo i 1200 m. Ci troviamo tra i vigneti piÙ alti d'Europa. La zona di coltivazione si estende nei territori lungo la sinistra orografica della Dora Baltea nei comuni di Morgex e La Salle.



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

**Fig. 10 - Le Prié Blanc**

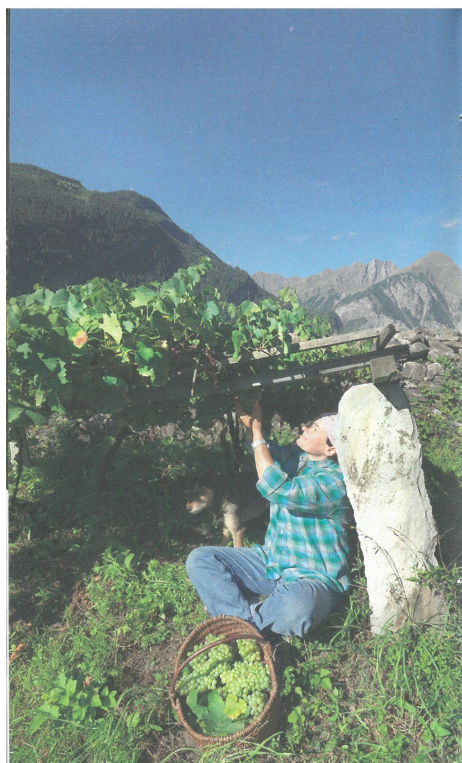


**SUA  
MAESTÀ  
IL PRIÉ  
BLANC.**

Il Vallée d'Aoste D.O.C. Blanc de Morgex et de La Salle è prodotto utilizzando esclusivamente il vitigno Prié Blanc biotipo Blanc de Morgex, unica varietà autoctona valdostana a bacca bianca selezionata naturalmente attraverso i secoli. La sua caratteristica è di compiere l'intero ciclo vegetativo in un periodo di tempo molto breve, dovuto al germogliamento tardivo e alla precoce maturazione.

Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

**Fig. 11-** La force de la nature, le travail de l'homme



### LA FORZA DELLA NATURA, IL LAVORO DELL'UOMO.

Il Prié Blanc è coltivato su pergole basse per evitare i danni del vento e del gelo invernale e per sfruttare il calore del terreno. La moltiplicazione avviene ancora oggi con il sistema delle propagagini o con delle barbatelle a piede franco, non essendo necessario l'innesto su vite americana. A queste altitudini infatti, la fillossera, il terribile insetto proveniente dalle Americhe sul finire del XIX° secolo, non può arrecare danno alla vite. Le particolari condizioni climatiche rendono possibile limitare i trattamenti antiparassitari ottenendo un prodotto con elevate caratteristiche di genuinità.



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

**Fig. 12 -** La chaleur de la glace



Le temperature rigide di montagna riescono a far gelare l'acqua all'interno dell'acino lasciando lo zucchero ancora sciolto. La pressatura immediata consente la totale estrazione del saccarosio mentre il ghiaccio formatosi rimane parzialmente nel torchio, permettendo di ottenere un mosto molto concentrato. Con queste caratteristiche nasce lo Chaudelune nelle notti più gelide dell'inverno valdostano.

### IL CALORE DEL GHIACCIO.



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

**Fig. 13 - Le temps du vin**



L'unicità della produzione di metodo classico da uve Prié Blanc si racchiude nella maturazione dell'uva al cui raggiungimento si ottengono parametri ottimali per la produzione del vino base. Il quadro aromatico e polifenolico, con ancora caratteristiche di freschezza e sapidità, è perfetto per l'elaborazione di bollicine.

IL TEMPO  
DEL VINO.



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

On passe aux véritables pages commerciales qui montrent les produits : les photos des bouteilles de vin et des eaux-de-vie avec leur fiche technique. Au milieu du fascicule, on retrouve une image représentative de la Cave et de son environnement : les murets en pierres sèches et les pergolas, les symboles d'une viticulture extrême qui remet en cause l'hostilité des conditions orographiques et climatiques de haute montagne.

**Fig. 14 - Les terrasses**

I NOSTRI VINI



**DENOMINAZIONE**  
Vallée d'Aoste D.O.C.G.  
Blanc de Morgex  
et de La Salle.  
Cru.

**VITIGNO E VINIFICAZIONE**  
100% Prié Blanc biotipo  
Blanc de Morgex.  
Macerazione pellicolare  
a basse temperature.  
Vinificazione tradizionale  
in bianco a temperatura  
controllata. Affinamento  
su feccie fini.

**CARATTERISTICHE**

- VISIVA – colore chiaro  
tipico del vitigno.
- OLFATTIVA – floreale  
e fruttato con nette  
sensazioni di pera.
- GUSTATIVA – fresco con  
netti sentori minerali,  
di buona sapidità.
- ABBINAMENTO – ottimo  
con formaggi freschi  
e fonda.
- GRADO ALCOLICO  
da 11% vol.
- SERVIZIO –  
servire a 8-10°C.
- CONSERVAZIONE  
conservare in luogo  
fresco evitando lunghe  
esposizione alla luce.



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

Vers la fin du fascicule on mentionne une particularité de la Cave, c'est-à-dire l'affinement d'un produit particulier, le Cuvée des Guides dans le Pavillon à 2173 mètres à l'intérieur du Skyway Mont Blanc, suivi par une proposition packaging commémorative de la collaboration entre la Cave et *Guide Alpine* de Courmayeur.

**Fig. 15 - Le coffret et le Cuvée des Guides**



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

## - Les bouteilles

Chaque bouteille est décrite à travers une fiche technique où l'on repère trois catégories fondamentales : la dénomination ; le cépage ; la vinification et les caractéristiques organoleptiques.

Fig. 16, 17, 18 - Trois exemples



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

- Langue et typologies textuelles

La brochure analysée est en langue italienne, à l'exception du titre « nous les vigneronns du ciel » qui introduit à la philosophie de la cave. En général, on y trouve des textes brefs, dans lesquels on a deux couleurs différentes pour souligner les notions importantes ou les mots clés.

Fig. 19, 20 - Deux exemples de texte

Nell'ultimo tratto della Valle d'Aosta, ai piedi del **Monte Bianco**, la coltura della vite si innalza ad altezze proibitive raggiungendo i 1200 m. Ci troviamo tra i vigneti più alti d'Europa. La zona di coltivazione si estende nei territori lungo la sinistra orografica della Dora Baltea nei comuni di Morgex e La Salle.

L'unicità della produzione di metodo classico da uve **Prié Blanc** si racchiude nella maturazione dell'uva al cui raggiungimento si ottengono **parametri ottimali** per la produzione del vino base. Il quadro aromatico e polifenolico, con ancora caratteristiche di freschezza e sapidità, è perfetto per l'elaborazione di **bollicine**.

Source : brochure officielle Cave Mont Blanc



La police est claire et lisible, et l'interlignage est agréable pour les yeux. La majuscule est utilisée pour les titres et les intertitres (à ce propos, on remarque que la police de ces derniers est la même que celle du logo) tandis que la minuscule est utilisée pour la partie discursive et narrative.

**Fig. 21, 22** - Deux intertitres et le logo : la même police



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

- **Les éléments non-verbaux :**
- **Le logo**

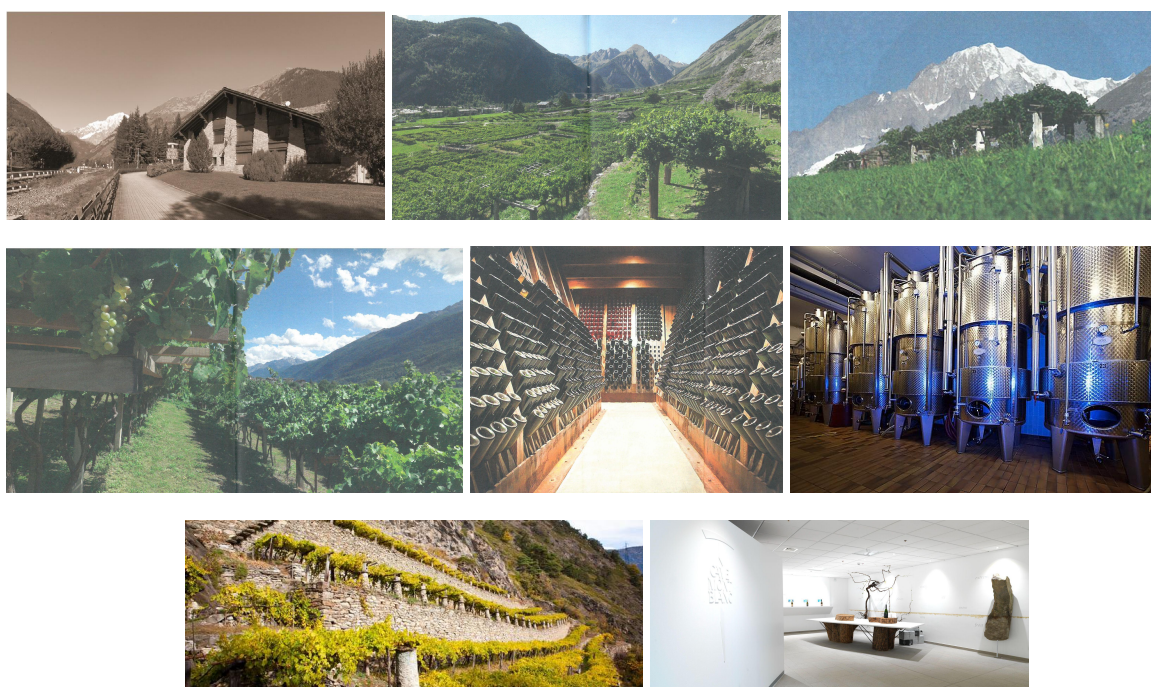
D'un point de vue graphique, le logo présente une police sans empattement. Il ne présente pas d'interlettrage, pourtant les lettres sont d'une taille assez importante. La lettre « A » est caractérisée par une découpe de la jambe gauche, qui semble s'enchaîner avec la lettre précédente, un peu rallongée. La stylisation d'un piolet renferme le nom « Cave Mont Blanc » : le pic à glace connote la hauteur, l'évolution vers le sommet (du Mont Blanc), qui traduit le caractère extrême des parcelles cultivées. Dans l'ensemble, il se présente plutôt moderne, épuré, avec une synthèse visuelle du message claire et précise. Il évoque les valeurs et la philosophie de la Cave.

- **Les photos**

On peut regrouper les photos en trois groupes principaux :

- photos des paysages et des lieux (en particulier des lieux de fabrication) ;
- photos des éléments végétatifs ;
- photos des travailleurs.

Fig. 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 - Les photos des paysages et des lieux



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

<b>Composition de l'image (niveau iconique)</b>	
<b>Orientation de l'image</b>	Horizontale/verticale
<b>Cadrage</b>	Plan d'ensemble
<b>Angle de prise de vue</b>	Contre plongée/axe à niveau/plongée

<b>Niveau iconographique</b>		<b>Connotations</b>
<b>Code culturel</b>	<p><b>Reconnaissance d'identité :</b> la viticulture et le vin ;</p> <p><b>Code socio-culturel :</b> le sens de communauté et la coopération ; le sentiment d'appartenance et d'enracinement à un territoire ; le goût des belles choses ;</p> <p><b>Stéréotype :</b> le Mont Blanc ; la montagne, qui définit leur personnalité et identité. Une photo en particulier, la n. 25, montre le stéréotype par excellence (dans ce cas avec une connotation positive), à savoir la pergola et le Mont</p>	<p>Ces éléments connotent l'idée de sauvegarde collective d'un territoire, du biotype local le Prié Blanc et des traditions.</p>

	Blanc qui se dresse vers le ciel.	
<b>Code esthétique</b>	<p><b>Prédominance des lignes :</b> droites (les pergolas, les vignobles, les supports où l'on met le champagne pour la maturation sur lie, le toit, la verticalité des silos) et de lignes courbes (les montagnes, le fond des bouteilles, les piliers des terrasses) ;</p> <p><b>Lumière :</b> lumière directe, plein jour ; on voit toutes les saisons représentées, et les différentes phases du cycle végétatif de la vigne (en pleine floraison, jaunissement du feuillage etc.).</p> <p>La photo en noir et blanc (n.23) est un stéréotype : la combinaison de ces couleurs renvoie à un temps passé, comme s'ils voulaient transmettre le sens du temps qui passe mais eux, ils restent là.</p>	<p>La prédominance de lignes droites et de la lumière directe connotent la rigueur, la persévérance, la constance, la régularité, le contrôle.</p> <p>Les photos ont été bien choisies.</p> <p>Les lignes courbes (des bouteilles ; des silos ; des piliers des terrasses qui contiennent la structure) connotent le côté extraverti, artistique et fantaisiste (par exemple, on le retrouve dans l'exposition au cœur du Pavillon).</p>
<b>Code chromatique</b>	<p>Prédominance de la couleur verte des vignobles ; gris/noir/marron des montagnes, des bouteilles, des silos, des terrasses, des locaux de la cave ; bleu clair du ciel ; blanc de la salle à l'intérieur du Pavillon (Skyway), des nuages, de la neige.</p>	<p>Les couleurs des salles à l'intérieur de la cave sont des teintes chaudes, et connotent l'idée de maturation ; la cave et les silos connotent l'attente (le marron représente la terre ; plus le temps passe, plus le vin se raffine).</p> <p>Le vert, c'est la nature. C'est le temps de la floraison, de la maturation (les photos suivent le rythme du cycle végétatif, le rythme des saisons et de la production du vin).</p> <p>La belle saison au ciel bleu représente la maturation du raisin ; les terrasses montrent l'automne. Les silos, la macération, mais aussi la lumière froide, typique de la technologie.</p>

<b>Bilan</b>	
<b>Ethos de l'émetteur</b>	<p>Ces photos connotent l'idée que, au fil du temps, si le produit est cultivé et transformé avec dévouement comme les travailleurs de Cave Mont Blanc font déjà, en suivant tout le processus, de la maturation du raisin à l'embouteillage, finalement, on obtient un produit de haute qualité qui satisfait les opérateurs eux-mêmes.</p> <p>Le temps et les traditions qu'ont été transmises au fil du temps contribuent à la réussite du produit.</p>
<b>Jugement de valeur</b>	<p>Les photos sont efficaces, elles montrent tous les aspects productifs. Il s'agit de photos réelles, qui expriment véritablement ce qui se passe.</p>

Fig. 31, 32, 33, 34 - Photos des éléments végétatifs



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

<b>Composition de l'image (niveau iconique)</b>	
<b>Orientation de l'image</b>	Horizontale/en cercle
<b>Cadrage</b>	Très gros plan/plan rapproché
<b>Angle de prise de vue</b>	Plongée/axe à niveau/contre-plongée

<b>Niveau iconographique</b>		<b>Connotation</b>
<b>Code culturel</b>	<b>Reconnaissance d'identité :</b> toutes les photos montrent les parties végétatives du vignoble (fruit mûr, pied de vigne, branches, grappe sous la neige).	Les photos représentent les moments du travail (31, 32, 34) ; la photo 33 représente le clair de lune (ou l'aube), qui connote la particularité du vin de glace.
<b>Code esthétique</b>	<b>Lumière :</b> en plein jour ; à l'aube ( <i>alle prime luci dell'alba</i> ). La neige éblouit avec sa couleur blanche, en contraste avec le raisin vert qui flétrit directement sur la plante.	
<b>Code chromatique</b>	On trouve les couleurs de la nature : la photo 31 dénote la maturation (le vendange) du raisin; la suivante, n. 32, dénote le pied de vigne, avec un doigt qui pointe vers le nœud du bois : cela connote l'ancestralité des vignobles à pied franc. Le paysage nocturne (n.33) et les couleurs de la nuit. Le blanc de la neige.	Toutes les couleurs représentés (le vert et le marron connotant la maturation, la végétation ; le bleu nuit du ciel quand on vendange le raisin pour le vin de glace ; le blanc de la neige) traduisent l'identité vitivinicole de la Cave, c'est-à-dire une production de montagne qui suit le rythme saisonnier.

<b>Bilan</b>	
<b>Éthos de l'émetteur</b>	La photo n. 32 représente le vignoble à pied franc qui produit le cru autochtone Prié Blanc, pour lequel la cave est célèbre ; les photos n. 33 et 34 racontent la méthode de vendange du Chaudelune (fig. 18), le vin des glaces dont le raisin flétrit naturellement sous la neige. Cela aussi est une particularité de la cave, où l'on travaille durement mais avec persévérance.
<b>Jugement de valeur</b>	Les photos sont efficaces.

Fig. 35, 36, 37 - Les photos des travailleurs



Source : brochure officielle Cave Mont Blanc

<b>Composition de l'image (niveau iconique)</b>	
<b>Orientation de l'image</b>	Verticale/horizontale
<b>Cadrage</b>	Plan rapproché/plan d'ensemble/plan moyen
<b>Angle de prise de vue</b>	Plongée/contre-plongée

<b>Niveau iconographique</b>		<b>Connotation</b>
<b>Code culturel</b>	<b>Reconnaissance d'identité :</b> ils investissent dans leur travail, ils croient beaucoup dans le maintien de la pergola et des traditions.	Cela connote la valeur du travail, et en particulier la valeur de la tradition des pergolas qui nécessite de bien plus grands efforts que les systèmes traditionnels. Encore, les photos connotent le travail manuel, accompagné d'un grand effort physique (la position inconfortable de la dame dans la photo n. 37 le démontre).
<b>Code esthétique</b>	Prédominance de lignes droites (la pergola, les montagnes dans l'arrière-plan, les terrasses).	
<b>Code chromatique</b>	Les couleurs noir et blanc des deux premières photos connotent la même idée que la	

	photo n. 23 : la photo est contemporaine, mais elle suggère un renvoi au passé ; elle montre la continuité entre ce qui a été fait et ce qui continue dans le présent et continuera dans le futur.	
--	--	--

<b>Bilan</b>	
<b>Éthos de l'émetteur</b>	<p>La transmission de valeurs traditionnelles. Les photos 35 et 37 montrent les travailleurs en train de cueillir le raisin manuellement. La spécificité du vignoble grim pant sur pergolas oblige à affronter une fatigue importante pour son entretien ou encore pour le processus de production ; toutefois, les vigneron s se battent pour le maintien de cette tradition, c'est-à-dire la cultivation du Priè Blanc autochtone pour des produits d'excellence. L'esprit d'association et de partenariat est bien représenté par la photo n.36, prise dans un contexte familial qui représente le paysage typique des vignobles de la haute vallée.</p>
<b>Jugement de valeur</b>	<p>Les photos sont efficaces. Elles font comprendre qu'à l'intérieur de la bouteille se concentrent les valeurs humaines et culturelles du travail. Pour obtenir un produit de haute qualité il a fallu s'engager même dans le côté de la fatigue ; donc, quand on boit un vin Cave Mont Blanc, on sait qu'est qu'il y a l'origine.</p>

#### - L'analyse du corpus

Dans les textes de la brochure on trouve des spécificités linguistiques qui méritent un examen plus approfondi. L'étude des locutions est faite de la même manière que celui des locutions ressorties pendant les enquêtes, regroupées selon deux catégories : la collocation et le cliché. Revenons brièvement sur la notion des deux de manière que la lecture des tableaux ci-dessous soit aisée :

- **Collocation** : l'apparition statistiquement fréquente de deux unités lexicales préfabriquées ni complètement libres ni complètement figées qui forment une cooccurrence. Il s'agit d'un savoir lexical et d'une propriété du lexique ; elles peuvent être trouvées dans les dictionnaires ;

- **Cliché** : expression toute faite devenue banale à force d'être répétée ; idée banale généralement exprimée dans des termes stéréotypés.

Ces unités lexicales connotent le monde du vin et de la production vitivinicole. La brochure (en générale, les trois brochures analysées dans ce chapitre) regorge de collocations et expressions toutes faites, qui expriment l'univers de la viticulture et permettent au lecteur d'entrer dans le vif du sujet de manière simplifiée. En même temps, elles sont efficaces pour les viticulteurs dans un souci de transmission facilitée des notions.

<b>Collocations</b>	
Varietà autoctona	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Bacca bianca	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Ciclo vegetativo	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Germogliamento tardivo	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Precoce maturazione	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Pergole basse	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Barbatelle a piede franco	Nom + préposition + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Innesto su vite americana	Nom + préposition + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Condizioni climatiche	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Trattamenti antiparassitari	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Pressatura immediata	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Temperatura controllata	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Mosto concentrato	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Metodo classico	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Parametri ottimali	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Quadro aromatico	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Vinificazione tradizionale in bianco (x3)	Nom + adjectif + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Colore chiaro (x2)	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Grado alcolico	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent



Fermentazione malolattica	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Colore giallo paglierino (x9)	Nom + adjectif + adjectif : désigne la typologie du référent
Fiori di montagna	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Bouquet floreale	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Macerazione pellicolare	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Vendemmia tardiva	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Temperature rigide	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Formaggi erborinati	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Pasticceria secca	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Consolidata collaborazione	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Lieviti autoctoni	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Acciaio inox	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Riflessi dorati	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Riflessi verdognoli (x5)	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Metodo ancestrale	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Complessità aromatica	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Sentori minerali	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Bollicine fini e persistenti (x7)	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne une qualité du référent

<b>Clichés</b>	
Nous les vigneron du ciel	Cliché de langue
Connubio vitigno/terroir	Cliché de langue
La sinistra orografica della Dora Baltea	Cliché de langue
Rigorosa filosofia enologica	Cliché de langue
Ai piedi del Monte Bianco	Cliché de langue
Innalzarsi ad altezze proibitive	Cliché de langue
I vigneti più alti d'Europa	Cliché de langue

La forza della natura	Cliché de langue
Il lavoro dell'uomo	Cliché de langue
Un prodotto con elevate caratteristiche di genuinità	Cliché de langue
Le temperature rigide di montagna	Cliché de langue
Le notti più gelide dell'inverno	Cliché de langue
Il tempo del vino	Cliché de langue
Sentore di frutti esotici (x2)	Cliché de langue
Primi piatti delicati (x2)	Cliché de langue
Giallo paglierino con riflessi vivaci	Cliché de langue
Giallo paglierino tenue	Cliché de langue
Sensazioni di pera	Cliché de langue
Ottimo equilibrio gustativo	Cliché de langue
Esprime il territorio montano	Cliché de langue
Piacevoli sentori fruttati (x2)	Cliché de langue
Sentori di mela renetta e miele di tiglio	Cliché de langue
Sentori di acacia	Cliché de langue
Sentori di miele e fichi	Cliché de langue
Sentori di pera e pesca	Cliché de langue
Alle prime luci dell'alba	Cliché de langue
Di buona freschezza finale	Cliché de langue

<b>Phrases</b>	
Il calore del ghiaccio	Oxymore

**- Commentaire et bilan**

L'analyse verbale et paraverbale de la brochure nous amène à dire que, globalement, le langage utilisé est spécialisé mais tout à fait accessible au client ; tout cela est représenté par les collocations et les clichés dont la brochure regorge, susceptibles d'être l'outil de la communication commerciale. En

effet, nous remarquons que les mots signalés par une autre couleur (comme dans l'exemple des fig.19 et 20) appartiennent au domaine de l'œnologie. Un langage de type sectoriel, pourtant reconnaissable et compréhensible. Les photos, et en particulier leur angle de prise, contribuent à souligner les valeurs, la culture d'entreprise. Il est important de remarquer que les adjectifs « extrême » et « héroïque » n'apparaissent jamais dans la brochure. Néanmoins, le choix terminologique des parties descriptives renvoie à ces notions sous-entendues. La brochure est élégante et raffinée, et elle permet au client de se rapprocher aux produits mais pas seulement, elle connote, à travers les éléments non verbaux (le logo, les photos) l'idéologie de la Cave Mont Blanc : la rigueur, la persévérance, l'envie de produire quelque chose d'excellent, la perpétuation des traditions etc. Le client est conduit à connaître ce qu'est une production et un travail héroïque de la cultivation à l'extrême des conditions orographiques, à travers un parcours narratif et visuel (le logo, les photos, les couleurs) qui a été bien tracé, malgré les adjectifs extrême et héroïque n'apparaissent pas.

### 3.1.2 La brochure d'Edoardo Braga

#### - La mise en page

La structure de cette deuxième brochure est celle d'un dépliant. En effet, elle se compose de trois pages qui se replient l'une sur l'autre, de couleur violet foncé/marron pour l'extérieur et blanc pour l'intérieur. Elle est imprimée sur papier épais de bonne qualité avec une finition brillante. Le recto est caractérisé par la présence de quatre photos dont on analysera les particularités dans le paragraphe correspondant. La couverture présente le nom et le prénom d'Edoardo Braga, le logo de la cave et une citation du viticulteur lui-même. L'arrière présente le nom et le prénom du viticulteur et les contacts avec l'adresse, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail et le site internet. La troisième page de l'extérieur se compose d'une partie textuelle dans laquelle l'histoire et les caractéristiques de la cave sont racontées, ainsi que la formation et les études de l'encaveur.

Fig. 38 - Le recto de la brochure



Source : brochure officielle Edoardo Braga

## - Les bouteilles

À l'intérieur, les trois pages montrent les bouteilles divisées selon le type de production : les blancs, les rouges, les rouges importants. En total il y a 7 bouteilles. Elles sont accompagnées d'une fiche technique essentielle qui se divise en trois catégories descriptives : vignoble, vinification, appariement. Juste au-dessus du nom de la bouteille on trouve le pourcentage des variétés employées pour le vinifier.

Fig. 39 - L'intérieur de la brochure



Source : brochure officielle Edoardo Braga

Fig. 40 - Exemple de fiche technique



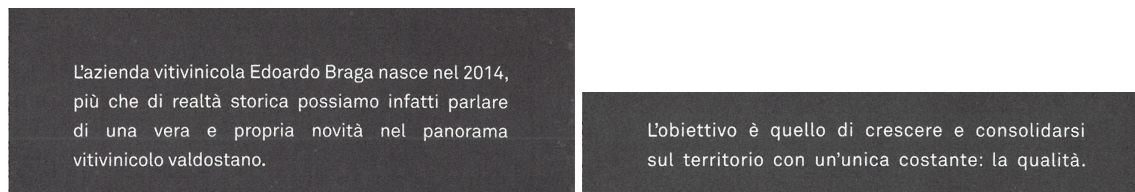
Source : brochure officielle Edoardo Braga

## - Langue et typologies textuelles

La brochure est en langue italienne ; elle se caractérise par deux grands paragraphes de texte introduits par deux phrases d'accroche, qui se distinguent du texte par le fait qu'elles sont écrites en caractères gras. Le premier paragraphe introduit l'histoire de la cave, une véritable innovation dans l'éventail de caves valdôtaines ; ensuite, on retrouve la description du parcours académique et professionnel

d'Edoardo Braga. Le paragraphe suivant décrit la superficie agricole des parcelles cultivées, et souligne le caractère orographique hostile des pentes qui empêchent la mécanisation. Il se termine avec la liste des variétés autochtones particulièrement réputées : le Petit Rouge, le Vien de Nus, le Cornalin et le Fumin.

**Fig. 41, 42** - Les deux phrases en gras



Source : brochure officielle Edoardo Braga

Les fiches techniques des bouteilles sont schématiques ; elles consistent en quelques mots seulement. L'essentiel est quand même présent : on trouve le processus de vinification, la variété utilisée pour la production et l'appariement avec les plats les plus indiqués.

- **Les éléments non-verbaux :**
- **Le logo**

Le logo présente une police sans empattement et une typographie cursive, ressemblant à une police manuscrite. Son aspect griffonné le rend agréable et attrayant, et aussi « chaleureux », avec sa typographie ronde, comme si on voulait adoucir l'aspérité climatique et territoriale qui caractérise ce type de production et l'environnement dans lequel on produit. On trouve deux logos : la signature de l'encaveur et le sigle des deux premières lettres capitales du nom et du prénom. À ce sujet, on cite :

La création de sigles, qui relève de la créativité dans le domaine de la morphologie lexicale, s'appuie très étroitement sur la langue comme système. [...] Le sigle, dans sa fonction d'économie linguistique, permet de faire bref, de prendre moins de place, de dire plus vite [...]. Il présente également une fonction intéressante de mémorisation [...]. Le sigle semble plutôt fait pour engendrer du déterminé, du fixe, du stable, du régulier.<sup>77</sup>

Le logo (le sigle) fusionne les initiales du nom et prénom. En particulier, le « E » d'Edoardo, est renversé. Le *payoff* (l'élément verbal qui accompagne le sigle) reprend la signature. La couleur blanche a été choisie pour détacher le nom et le sigle du fond violet/marron.

---

<sup>77</sup> KRIEG-PLANQUE A., *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, pp.176-177

Fig. 43, 44 - Le logo et le sigle



Source : brochure officielle Edoardo Braga

- Les photos

Les photos représentent les paysages et les éléments végétatifs, et Edoardo Braga lui-même dans une rangée de vignes en train de travailler.

Fig. 45, 46, 47, 48 - Les paysages et les éléments végétatifs ; l'encaveur



Source : brochure officielle Edoardo Braga

<b>Composition de l'image (niveau iconique)</b>	
<b>Orientation de l'image</b>	Horizontale/verticale
<b>Cadrage</b>	Plan d'ensemble/très gros plan/plan d'ensemble
<b>Angle de prise de vue</b>	Plongée/contre-plongée

<b>Niveau iconographique</b>		<b>Connotation</b>
<b>Code culturel</b>	<p><b>Reconnaissance d'identité :</b> la viticulture ;</p> <p><b>Code socio-culturel :</b> l'importance de la viticulture pour le territoire et l'agriculture ; le travail de l'homme ;</p> <p><b>Stéréotype :</b> le développement collinaire de la pente (n.45) ; la branche gelée (n.46) ; les montagnes dans l'arrière-plan (n. 47).</p>	<p>Les photos connotent l'identité du caviste, qui se montre en action, pour prouver aux clients et aux consommateurs qu'il s'engage directement dans l'entretien des vignobles et dans la production. Il est propriétaire de la cave mais il est aussi agriculteur.</p>
<b>Code esthétique</b>	<p>On observe une prédominance de lignes droites (les rangées de vignes dans les trois photos paysagères ; la branche recouverte de glace) ;</p> <p><b>Lumière :</b> une lumière typique d'une situation naturelle en plein jour ; deux photos dénotent un paysage d'hiver.</p>	<p>Ce sont des photos assez neutres, sans filtres et sans artifice chromatique ; Edoardo Braga s'intéresse peut-être à la promotion des produits plutôt qu'à la valorisation d'un code esthétique.</p> <p>On trouve les deux moments principaux du cycle végétatif (hiver et été) ; les montagnes enneigées dénotent le territoire de montagne.</p>
<b>Code chromatique</b>	<p>Les couleurs sont froides, représentatives de l'hiver, à l'exception des couleurs vert et blanc de la photo de la vigne en pleine été.</p>	<p>Le ciel, dans la photo n. 46, est couvert de nuages blancs qui reflètent la lumière de manière persistante, en empêchant la mise au point du sujet principal, c'est-à-dire le vignoble.</p>

<b>Bilan</b>	
<b>Éthos de l'émetteur</b>	<p>On veut transmettre le lien indissoluble entre le caviste et le territoire.</p> <p>La branche et, en particulier, le bourgeon, est l'emblème de la persévérance ; la nature qui éclore chaque année, après le repos végétatif, comme métaphore d'un territoire hostile qui donne pourtant des résultats si on sait attendre.</p>
<b>Jugement de valeur</b>	<p>Les photos sont assez efficaces pour montrer le travail perpétuel de la vigne au fil des saisons ; encore, la photo du caviste connote l'engagement personnel.</p>



- **L'analyse du corpus**

Comme déjà expliqué dans l'analyse textuelle de Cave Mont Blanc, les tableaux montrent les collocations et les clichés que l'on retrouve dans la brochure d'Edoardo Braga.

<b>Collocations</b>	
Impronta della mano	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Garanzia di qualità	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Azienda vitivinicola	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Realtà storica	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Percorso formativo	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Esperienze pratiche	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Piccola azienda	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Superficie aziendale	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Elevata parcellizzazione	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Superficie media	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Altitudini elevate	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Buona esposizione	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Clima vocato	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Grande attenzione	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Vitigni autoctoni	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Macerazione a freddo	Nom + préposition + adjectif : désigne la typologie du référent
Fermentazione alcolica (x7)	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Vasche di acciaio	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Vino da aperitivo	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Formaggi di media stagionatura	Nom + préposition + adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Fermentazione malolattica (x5)	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent

Primi e secondi di pesce	Nom + conjonction + nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Carni bianche e rosse	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Barriques di rovere	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Grappoli interi	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Salumi locali	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Formaggi stagionati	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent

<b>Clichés</b>	
Dal vigneto alla cantina	Cliché de langue
Regalarci un'emozione	Cliché de langue
Il panorama vitivinicolo valdostano	Cliché de langue
Un percorso di passione	Cliché de langue
Rende difficoltosa la meccanizzazione	Cliché de langue
Operazioni svolte manualmente	Cliché de langue
Uve di grandi qualità	Cliché de langue

#### - **Commentaire et bilan**

La brochure d'Edoardo Braga, malgré la simplicité structurale et artistique, connote une valeur de fond : il tient beaucoup à son territoire, et il s'engage en première ligne dans le processus de fabrication. Tout cela est emblématique et remarquable. Cultiver la terre et créer le produit : Edoardo Braga se présente comme un spécialiste en mesure de faire avancer ce projet (grâce aussi aux études) mais aussi comme cultivateur qui se salit les mains. Il reste dans le territoire valdôtain, persuadé de réussir et de produire quelque chose de valeur. Il montre la tradition, la préservation de crus locaux.

Dans l'ensemble, la brochure est efficace pour se faire connaître, mais il n'est qu'une petite invitation à continuer les rapports commerciaux dans la cave, parce qu'il s'agit d'une brochure limitée à la communication de certains aspects (le travail et l'expérience d'Edoardo). On n'y trouve pas de photo de la cave, de la salle de dégustation ; les fiches techniques des bouteilles sont essentielles. Nous sommes confrontés à un outil efficace uniquement dans le cas d'une première connaissance.

Ce qui frappe est le logo, sous forme de signature, et le rappel à l’empreinte de la main : le message revient encore sur l’engagement personnel ; le fait d’opérer dans un territoire parfois difficile, avec tous les défis typiques du secteur.

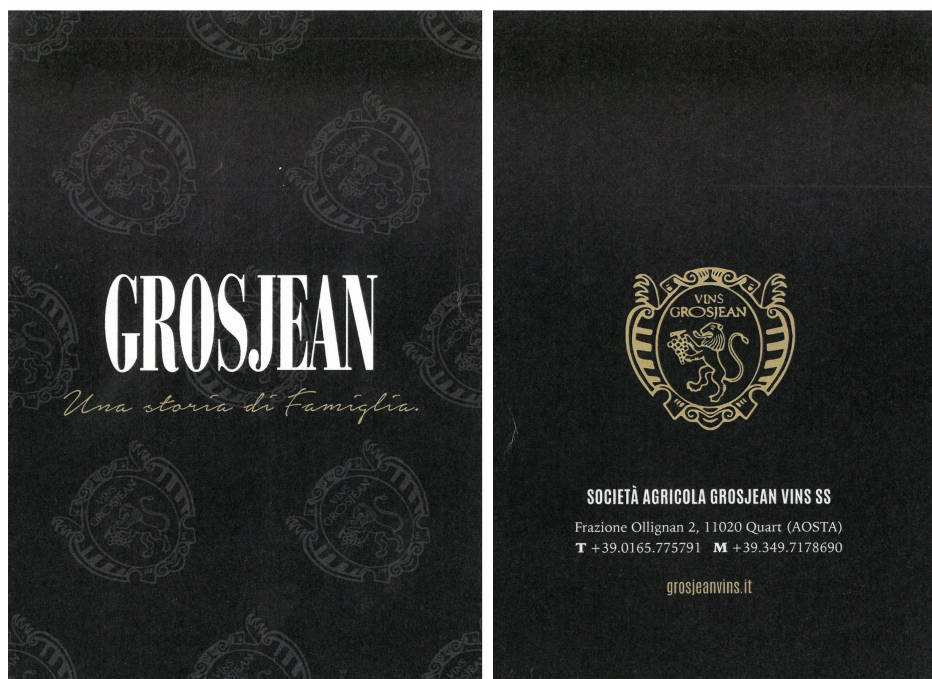
On ne trouve pas les adjectifs « extrême » et « héroïque » ; néanmoins, la photo dans laquelle les montagnes se dressent à l’arrière-plan connote l’aspérité de la viticulture de montagne. Il faut constater que, pendant l’enquête, Edoardo Braga a été celui qui a insisté le plus sur l’héroïsme. C’est une personne agréable, et il faudrait le rencontrer directement car il pourrait transmettre au client (lors des dégustations, par exemple) beaucoup plus qu’à l’écrit, en racontant son aventure.

### 3.1.3 La brochure de Grosjean frères

#### - La mise en page

La brochure prend la forme d’un dépliant de quatre pages qui se replient l’une sur l’autre, imprimé sur papier épais avec une finition brillante. Le noir, le blanc et les nuances du gris sont les seules couleurs utilisées. Dans le recto on trouve le logo de la cave avec une police à empattements, de couleur blanc sur fond noir, ce qui le rend extrêmement lisible et visible ; il est « supporté » par le *payoff* « una storia di Famiglia » avec la lettre F de « famiglia » majuscule, qui connote le fait que le valeur de la famille « soutien » la production Grosjean. L’on aperçoit aussi le blason (que l’on retrouve dans l’arrière de la brochure) repris pour former un motif répétitif. L’arrière présente l’autre logo, le blason de la région Vallée d’Aoste ; la nature de l’entreprise ; l’adresse, les contacts téléphoniques et le site internet.

Fig. 49, 50 - Recto verso de la brochure



Source : brochure officielle Grosjean frères

#### - Les bouteilles

L'intérieur de la brochure est entièrement dédié à la description des produits, divisés en trois sections : vins classiques, vins biologiques, vins spéciaux, pour un total de 19 typologies de vin. La section vins « classiques » n'a pas de photos des bouteilles ; les deux autres sections oui. Contrairement aux autres brochures, la description de chaque vin ne se structure pas en catégories constituant une fiche technique classique (le cru, la production, l'appariement etc.) ; il s'agit plutôt d'une description des traits caractéristiques du produit (le goût, les notes aromatiques, les sensations gustatives etc.), où l'on trouve la description des spécificités perceptibles à travers les cinq sens.

Fig. 51 - Un exemple de fiche descriptive



Source : brochure officielle Grosjean frères

### - Langue et typologies textuelles

La longueur des parties textuelles est importante. On trouve une première partie où l'on décrit les zones cultivées et le nombre de bouteilles produites par an ; une seconde partie où l'on trouve l'histoire de la cave, racontée conformément aux événements historiques nationaux, en mentionnant la petite ère glaciaire, les guerres mondiales et la crise du phylloxéra. En partant du fondateur de la cave (le grand-père Dauphin) on trouve le récit du parcours de développement qu'a donné lieu à la structure actuelle de l'entreprise. On comprend, en quelques lignes, l'écoulement du temps et les changements survenus. La police permet une lecture agréable, grâce aussi à l'utilisation du blanc pour le fond noir et viceversa.

### - Les éléments non verbaux :

#### - Le logo

La cave Grosjean utilise deux logos différents : un, qui est toujours présent sur les étiquettes des produits, est le nom de famille. La police de celui-ci est avec empattements, la graisse permet de mettre au premier plan ce qui doit contraster et ressortir. Il est bien visible grâce à l'utilisation du blanc sur fond noir (en noir sur fond blanc dans le cas des étiquettes). La *baseline* (la petite inscription qui accompagne le logo) cite « Una storia di Famiglia », écrite avec une police cursive. L'autre représente le blason de la région Vallée d'Aoste, un lion rampant (dans le cas du blason officiel) qui tient une grappe dans les pattes. Il est accompagné par l'indication du nom de la cave : vins Grosjean.

Fig. 52, 53 - Les logos

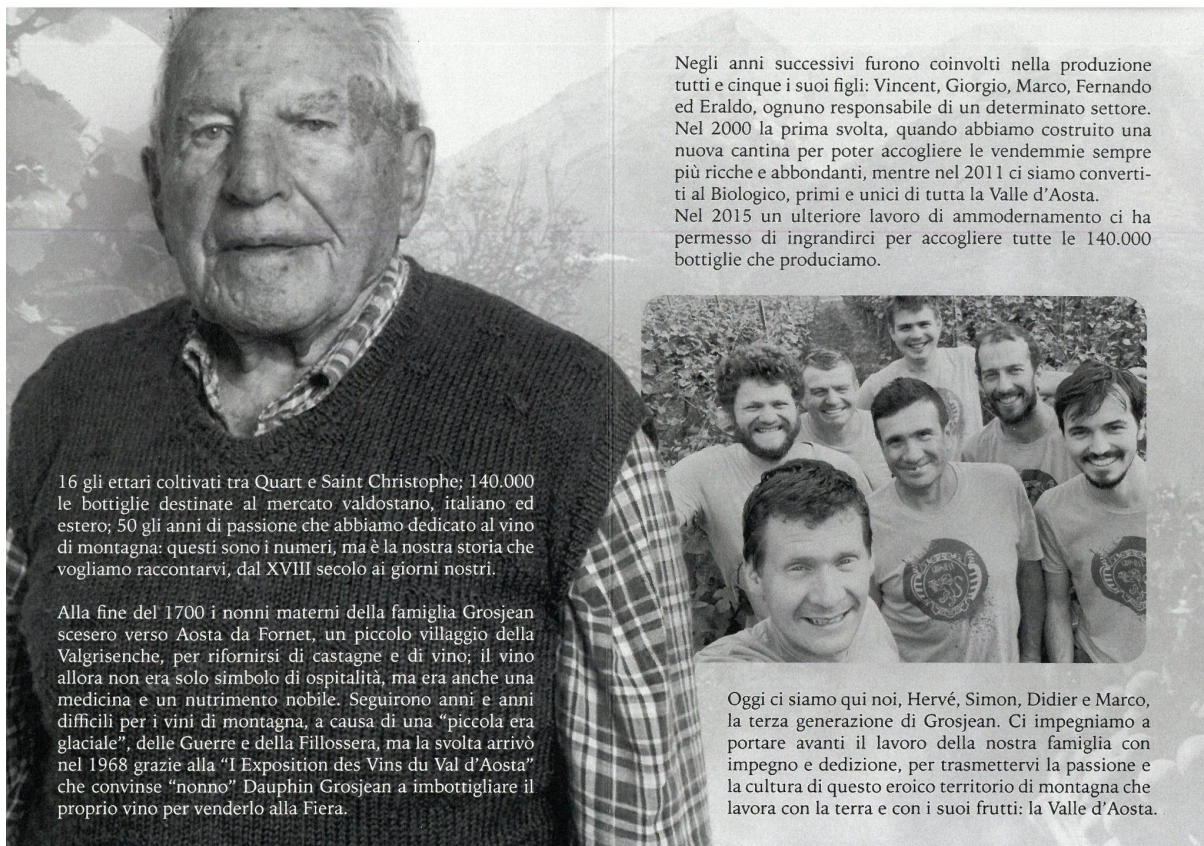


Source : brochure officielle Grosjean frères

### - Les photos

On retrouve deux photos, représentant le grand-père Dauphin et la génération actuelle d'encaveurs.

**Fig. 54 - Les deux photos**



Source : brochure officielle Grosjean frères

<b>Composition de l'image (niveau iconique)</b>	
<b>Orientation de l'image</b>	Verticale pour ce qui est de la posture ; horizontale pour ce qui est du positionnement (les photos occupent un espace rectangulaire horizontal).
<b>Cadrage</b>	Gros plan/plan rapproché
<b>Angle de prise de vue</b>	Axe à niveau/plongée

<b>Niveau iconographique</b>		<b>Connotation</b>
<b>Code culturel</b>	<b>Reconnaissance d'identité :</b> la viticulture ; <b>Code socio-culturel :</b> la famille et le territoire.	
<b>Code esthétique</b>	On observe une prédominance de lignes courbes (des corps) ; on a des lignes droites, le bord	

	(arrondi sur les angles) de la deuxième photo ; <b>Lumière</b> : claire, même si les photos sont en noir et blanc. Le fond fait ressortir le gilet du grand-père. La deuxième photo est lumineuse, on distingue clairement les visages et les détails.	
<b>Code chromatique</b>	Prédominance de noir et blanc et de gris nuancé. Les deux photos sont placées sur un arrière-plan représentant une rangée de vignes.	

<b>Bilan</b>	
<b>Éthos de l'émetteur</b>	On comprend que l'élément fondateur de la philosophie de la cave est la famille. On ne trouve pas de références au territoire. Le labeur et l'héroïsme sont indiqués à travers l'utilisation des mots. Les photos racontent uniquement l'unité familiale qui les distinguent.
<b>Jugement de valeur</b>	Les photos sont efficaces, en tant que moyen pour exprimer la continuité entre le passé et le présent.

- **L'analyse du corpus**

Comme déjà expliqué dans l'analyse textuelle de Cave Mont Blanc, les tableaux montrent les collocations et les clichés que l'on retrouve dans la brochure de Grosjean frères.

<b>Collocations</b>	
Storia di famiglia	Nom + préposition + adjectif : désigne la typologie du référent
Società agricola	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Ettari coltivati	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Mercato valdostano, italiano ed estero	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Vino di montagna (x2)	Nom + préposition + adjectif : désigne la typologie du référent

I giorni nostri	Article + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Nonni materni	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Piccolo villaggio	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Nutrimiento nobile	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Anni e anni difficili	Nom + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Piccola era glaciale	Adjectif + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Vendemmie ricche e abbondanti	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Lavoro di ammodernamento	Nom + préposition + adjectif : désigne la typologie du référent
La terza generazione	Article + adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Eroico territorio di montagna	Adjectif + nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Vini classici	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Assemblaggio di vitigni	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Rosso porpora vivace	Nom + adjectif + adjectif : désigne la typologie du référent
Note floreali (x2)	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Moderata acidità - bassa acidità - leggera acidità	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Rosso rubino - brillante - fitto (x8)	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Frutti di bosco - maturi (x3)	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Giallo paglierino tenue - brillante - dorato (x6)	Nom + adjectif + adjectif : désigne la typologie du référent
Marcata mineralità - buona mineralità - forte mineralità (x2)	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Terroir valdostano	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Moderata sapidità	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Bouquet delicatamente intenso e fruttato	Nom + adverbe + adjectif + conjonction +



	adjectif : désigne la typologie du référent
Fragoline di bosco	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Ben equilibrato	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent
Tannini delicati - morbidi e lunghi - nobili	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Palato ampio e morbido - asciutto - fine - fresco	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Profumi intensi e persistenti (x2)	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Bocca fresca e golosa - bocca corposa - persistente	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne une qualité du référent
Ottima sapidità - buona sapidità (x2)	Adjectif + nom : désigne une qualité du référent
Gradevole freschezza - ottima freschezza	Adjectif + nom : désigne une qualité du référent
Garbata e duratura persistenza	Adjectif + conjonction + adjectif + nom : désigne une qualité du référent
Naso ampio e fine - naso fine e complesso	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Delicato fondo di frutti rossi	Adjectif + nom + préposition + nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Assaggio elegante ed equilibrato	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Sentori fruttati - floreali	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Note speziate	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Sorso asciutto - sorso elegante - fresco - sapido	Nom + adjectif : désigne une qualité du référent
Rosa selvatica	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Tradizione alpina	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Erbe di montagna	Nom + préposition + adjectif : désigne la typologie du référent
Ventaglio olfattivo fine e variegato	Nom + adjectif + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Frutta esotica	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Ceppo storico e originale	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent
Moderato invecchiamento	Adjectif + nom : désigne la typologie du référent

Metodo classico	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Affinamento sui lieviti	Nom + préposition + nom : désigne la typologie du référent
Colore rosato brillante	Nom + adjectif + adjectif : désigne la typologie du référent
Profumi fruttati	Nom + adjectif : désigne la typologie du référent
Sensazioni balsamiche e minerali	Nom + adjectif + conjonction + adjectif : désigne la typologie du référent

<b>Clichés</b>	
50 gli anni di passione	Cliché de langue
Vino simbolo di ospitalità	Cliché de langue
Portare avanti il lavoro con impegno e dedizione	Cliché de langue
Trasmettere la passione e la cultura	Cliché de langue
Territorio che lavora con la terra e i suoi frutti	Cliché de langue
Complesso al naso	Cliché de langue
Fresco in bocca	Cliché de langue
Armonico e di buon corpo	Cliché de langue
Rosso rubino tendente al granato	Cliché de langue
La bocca è equilibrata, dominata da una buona sensazione calorica supportata da freschezza e sapidità	Cliché de langue
Rosso rubino intenso con riflessi purpurei	Cliché de langue
Evoca sfumature di caldo, sole, piccoli frutti rossi e spezie	Cliché de langue
Evolve con un sorso caldo e lungo che ne esalta l'eleganza, la personalità e un fascino inatteso	Cliché de langue
Evoca sentori di petali di rosa, pesca e leggere note agrumate	Cliché de langue
Approccio gustativo fresco, complesso e morbido	Cliché de langue
Persistente e fine all'olfatto	Cliché de langue
Sentori di sottobosco e complesse note speziate	Cliché de langue

Sensazioni di agrumi e pompelmo rosa - note agrumate di pompelmo rosa (x2)	Cliché de langue
Incantevoli aromi tipici della varietà	Cliché de langue
Al naso si presenta intenso e armonico, decisamente morbido	Cliché de langue
Al palato è morbido e pieno	Cliché de langue
Possiede ottime caratteristiche di longevità e personalità	Cliché de langue
Nobile e delicato, è un vino di buon corpo ed equilibrio	Cliché de langue
Evoca delicate note di burro e vaniglia accompagnate da sentori di spezie	Cliché de langue
All'assaggio l'impatto è sottile ed elegante	Cliché de langue
Chiusura dai ricordi minerali	Cliché de langue
La buona sapidità e la struttura acida ben equilibrata gli consentono una lunga vita evolutiva	Cliché de langue
Tonalità rosa corallo che evolve verso l'arancio	Cliché de langue
All'olfatto emergono ciliegia, lampone e pepe bianco	Cliché de langue

#### - **Commentaire et bilan**

La brochure est efficace, surtout dans les descriptions des bouteilles. Cette brochure illustre les sensations que l'on vivra quand on se rendra à la cave (ou à d'autres événements) pour déguster le vin. Les textes attirent, donnent envie d'essayer un des produits ; ils donnent aussi l'impression qu'on ressent les saveurs, les parfums, les goûts : cela crée des attentes dans le futur client, on dirait qu'on a déjà l'impression de boire du vin. Cela pourrait être un moyen extrêmement efficace pour attirer ceux qui n'ont pas peut être des connaissances approfondies en matière de vin, mais qui sont néanmoins intéressés. De l'autre côté, on ressent, en lisant, la chaleur familiale qui ressort ; la collaboration de la famille est capitale dans cette entreprise. L'on remarque la figure dominante du grand-père, du point de vue de la prédominance de la photo (elle occupe, en effet, presque ¼ de l'arrière de la brochure, et elle se « prolonge » dans la page d'à côté, comme si son épaule « soutenait » la nouvelle génération, celle des neveux). Le fait d'occuper tant de place traduit un principe clé : dans la famille, il est encore une personne de premier ordre. Tout a été construit à partir de lui.

La valeur du temps est perceptible dans les photos en noir et blanc : le passage du « vieux » au « nouveau », du passé au futur ; un futur bâti sur les fondations du passé.



## Conclusions

D'extrême à héroïque : avec passion et un effort considérable, les producteurs de vins héroïques s'occupent de leurs vignobles dans des zones *extrêmes* ; ils produisent un vin de haute qualité, *héroïque* tout comme les vigneron eux-mêmes.

La narration de la présence de la vigne en vallée d'Aoste retrace les faits les plus saillants, du début à nos jours, de la cultivation de la plante et de la production viticole. Retrouver les origines de la viticulture et comprendre ce qui s'est passé au fil du temps, découvrir les événements et les personnages qui ont contribué à la création de ce qu'on appelle aujourd'hui les « traditions », les « connaissances culturelles et scientifiques », permet de plonger dans le monde vitivinicole et de faire partie de l'histoire locale, qui devient patrimoine commun et partagé.

Les coordonnées temporelles sont étroitement liées aux coordonnées spatiales, et trouvent leur expression dans la première partie de ce mémoire, concernant la géographie de la région, où la géomorphologie et le climat déterminent la distribution des vignobles sur les versants en terrasses ; en outre, les choix entrepreneuriaux et productifs (à savoir, où et comment implanter une nouvelle parcelle) de la part des vigneron sont influencés par la géomorphologie.

Le secteur vitivinicole de Vallée d'Aoste a connu un véritable essor au cours des dernières années, soutenu par la croissance de l'entrepreneuriat des jeunes agriculteurs, et par une tutelle législative assez récente, que l'on considère d'une importance capitale pour mieux comprendre l'environnement réglementaire dans lequel les vigneron opèrent aujourd'hui.

Le territoire de montagne, malgré sa géomorphologie hostile, son terrain particulièrement aride, associé au climat sec, est cependant idéal pour l'implantation de ceps de vigne. La viticulture se profile de la basse vallée à la haute vallée sur des terrasses panoramiques escarpées qui contribuent à la préservation hydrogéologique et morphologique des pentes, en conférant à la viticulture le caractère d'extrême. « Cultiver l'extrême » exige un effort physique et économique non négligeable, ainsi qu'un dévouement et une persévérance qui rendent le viticulteur un héros des temps modernes. Les vigneron veillent à ce que leur travail garde les valeurs et les traditions, sur lesquelles ils « greffent » les développements pour le futur.

Croire aux potentialités de l'héroïque signifie ne pas s'arrêter aux simples connaissances acquises. La recherche, l'expérimentation, la formation, sont les éléments fondamentaux pour miser sur des nouvelles évolutions en termes de cultivation, production, conservation et vente. Produire héroïquement dans des endroits extrêmes est un défi qui vaut encore la peine d'affronter, grâce aussi aux possibilités de croissance pour les caves les plus connues et aussi pour les nouveaux producteurs ; pour ceux qui ont des volumes de production importants et pour ceux qui opèrent dans des petites sociétés. [OBJ]

Le chapitre consacré aux enquêtes auprès des cavistes prouve combien la volonté de rester en Vallée d'Aoste et de « faire entreprise » est soutenue par la certitude intérieure que, malgré les conditions de

travail extrêmes, tout cela est inné chez les agriculteurs de montagne. Le travail extrême forme un tout avec le territoire, la pensée, la culture, le mode de vie des sociétés qui habitent la montagne.

On a spécifiquement mis l'accent sur la recherche linguistique de la terminologie propre du secteur utilisée pendant les rencontres avec les producteurs, afin d'en repérer et analyser les constantes. Les encaveurs ont utilisé spontanément les adjectifs « extrême » et « héroïque », comme une sorte de fil rouge qui parcourt toute la filière productive. Les trois représentants interviewés sont conscients de ce qu'« héroïque » signifie, et ils accordent une grande valeur à leurs vins issus de pratiques agricoles extrêmes, même s'ils partagent l'idée que le prix de vente n'est jamais l'expression de tout ce qu'il y a à l'intérieur d'une bouteille de vin héroïque. Le domaine vitivinicole apporte une contribution importante aux secteurs œnogastronomique, touristique, et en général à l'exportation de produits régionaux. Les vins de Vallée d'Aoste sont des produits de qualité, parfois excellente, ayant le caractère et les critères idéaux pour gagner la reconnaissance qu'ils méritent.

La production héroïque qui suit des conditions extrêmes, pourrait aller davantage vers un public régional en mettant en œuvre des occasions de rencontre et de dégustation. À travers les événements programmés dans les caves, les vigneronns héroïques peuvent proposer aux touristes et aux locaux aussi des parcours œnologiques/œnogastronomiques multisensoriels, où le vin, l'histoire, la culture racontés directement par les producteurs, se rencontrent ; cela constituerait une valeur ajoutée remarquable.

L'ouverture vers le marché national, voire international, est cependant essentielle pour la croissance des entreprises : s'ouvrir à des nouvelles dimensions requiert la capacité de se remettre en question et faire de son mieux.

Un outil efficace pour se faire connaître, dont on a procédé à l'analyse, est la brochure, une synthèse papier d'éléments tels que : l'histoire, les valeurs, la production et les produits. Selon la typologie, les contenus exposés, les photos choisies, le format ou les couleurs, chaque cave transmet son image à ceux qui la lisent. Le troisième chapitre montre une lecture globale de tous les éléments constitutifs, en s'attardant sur les formes linguistiques, afin de vérifier comment et à quel point l'emploi de collocations et de clichés fonctionne de manière argumentative. Alors que dans les enquêtes orales les dénominations *extrême* et *héroïque* ont résonné souvent dans les réponses des vigneronns, signe de prise de conscience de la signification plus profonde, dans les brochures elles sont presque oubliées. Néanmoins, sans être pour autant linguistiquement formulées, elles retentissent et sont dégagées par les photographies choisies, qui connotent le labeur d'un vigneron dans un territoire accidenté, mais qui conduit à avoir des bons résultats à travers l'effort héroïque des personnes. Rassembler les idées, les valeurs, les produits dans les quelques pages de la brochure est difficile ; les caves ont vraisemblablement opté pour l'adoption d'une stratégie de communication qui passe par les photographies.

Ainsi, notre travail pourrait se poursuivre par l'analyse des sites internet ou les pages des caves sur les réseaux sociaux, pour vérifier si « l'extrême » et « l'héroïque » sont traités d'une même manière.

La brochure, le site internet et la page des réseaux sociaux des caves sont sans aucun doute des éléments importants pour se proposer au public, pour se faire connaître et fidéliser les clients.





## Bibliographie

ALBISU L.M., SPAWTON T., MOULTON K., *Issues concerning the generic promotion of wine*, Le bulletin de l'OIV, volume 78, 2005

ALEXANDRE H., SCHATT A., *Quelle est l'incidence de l'exportation sur la performance des entreprises ? Le cas du secteur vinicole français*, Bulletin de l'OIV, Oiv Office International de la Vigne & du vin, 2005

ANONYME, *A tour to Great St. Bernard and round Mont Blanc*, London, 1827

BENIGNO V., KRAIF O., GROSSMANN F., VELEZ A. *La notion de collocation fondamentale : une étude de corpus*. Cahiers de Lexicologie, Centre National de la Recherche Scientifique, 2016, Phraséologie et linguistique appliquée, 1 (108)

BIGI S. *L'importanza del nome - leggere per arricchire il lessico*, Rivista digitale della didattica, 2008

BLONDE D., *Du cliché journalistique*, Protée, Volume 32, numéro 1, printemps 2004

BROCHEREL J., *Le patois et la langue française en Vallée d'Aoste*, dans *compte rendu*, Revue de Géographie de Lyon, Vol. XXVIII, 1953

Can. VAUDAN dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010

CARDANO M., *Tecniche di ricerca qualitativa, percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Rome, Carocci Editori, 2003

CARLE, M., *Le marketing des vins de montagne*, dans *L'avenir de la viticulture de montagne (protection de l'environnement, choix techniques et économiques. Actes du congrès)*, Saint Vincent, 27-28/07/1987

CASTAING Y., *Stratégies et marketing du vin*, Dunod, 2013

DE MEO A., RICCIO A., *Concetti di base di linguistica generale*, Università degli Studi di Napoli - l'Orientale, 2003

DE TILLIER J.B., *Historique de la Vallée d'Aoste*, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010

DION R., *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle*, Revue de la Géographie Alpine, 1960

DONNARUMMA G., *Metodi e Tecniche della Ricerca Sociale per il Servizio Sociale*, Unina

- DUC J.A. *Histoire de l'Église d'Aoste*, Imprimerie Catholique, Aoste, 1908
- FORTE M. *La phraséologie collocationnelle du discours touristique français : une étude à partir du genre de la brochure*, Phrasis Novembre 2018, Université de Cagliari
- FRUTAZ A.P., *Le fonti per la storia della Valle d'Aosta*, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010
- GIORCELLI BERSANI S., *L'impero in quota. I romani e le Alpi*, Turin, Einaudi, 2019
- GORINI A., GAZZOLA P., AMELIO S., PAVIONE E., *Comunicare l'Esperienza del Vino Attraverso il Family Business*, Business and Management Sciences International Quarterly Review, Pavia, 2021  
Volume 12 – N. 1/2021
- KRIEG.PLANQUE, A., *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012
- MARESCALCHI A., DALMASSO G., *Storia della vite e del vino in Italia*, Milano, 1979, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010
- MORIONDO G. *Vina Excellentia, Vini-liquore, Vins fins, Crus réputés de la Vallée d'Aoste*, Tipografia Duc, Saint Christophe, 2008
- PERRIN, C., *L'avenir de la viticulture de montagne (protection de l'environnement, choix techniques et économiques. Actes du congrès)*, Saint Vincent, 27-28/07/1987
- PERROT M., *L'imaginaire de la vigne et du vin : un patrimoine culturel à préserver*, paru dans la revue Cultur (Revista de Cultura e Turismo), n. 03, octobre 2014
- RATTO E., *Medicina magica e popolare in Valle d'Aosta*, Aosta, 1972, dans VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010
- SALSA A. *I paesaggi delle Alpi, un viaggio nelle terre alte tra filosofia, natura e storia*, Donzelli Editore, 2019
- SANDI R. dans GATTA L.F. *Saggio sulle viti e sui vini della Valle d'Aosta*, Rudy Sandi Editore, 2014
- SARR D., *Structure de langue, structure de pensée*, 2006
- SENATORE D.A., *Lo storytelling e il content marketing nel settore vitivinicolo italiano. Il caso Zonin*, LUISS, a.a. 2018/2019
- TRENCH F., *A walk around Mont Blanc*, London, 1847

VERONELLI L. *L'Aristocrazia dei vini* dans «Epoca» n. 1057/58, Milan, 1958

*Viticoltori di montagna: il racconto del vino valdostano. Rapporto di ricerca*, Censis, Fondazione CRT, Courmayeur, décembre 2017

VOLA G. *Storia regionale della vite e del vino in Italia – Valle d'Aosta*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Conegliano, 2010

WILLIAM G., *Sur les caractéristiques de la collocation*, TALN 2001, Tours, 2-5 juillet 2001

WOLIKOW S., *L'histoire du vin comme patrimoine et atout économique - The history of wine as a heritage and an economic asset*, Bio Web of conferences, 40th world congress of Vine and Wine, 2017



## Sitographie

<https://www.winemag.it/viticultura-eroica-manifesto-del-cervim-per-vignaioli-estremi-e-biodiversita/>

<https://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-34916.html>

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/strumenti-di-comunicazione/intervista/tipologie-di-interviste/index.html>

<http://www.docvalledaosta.it/zone-vitivinicole>

<https://chapelle-berard.com/phylloxera-lannee-zero-de-viticulture-moderne/>

[https://www.academia.edu/36400584/Structure\\_de\\_langue\\_structure\\_de\\_pens%C3%A9e](https://www.academia.edu/36400584/Structure_de_langue_structure_de_pens%C3%A9e)

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/12/28/16G00251/sg>