

LES ENJEUX PAYSAGERS VITICOLES

THE CHALLENGE OF VITICULTURAL LANDSCAPES

Jacques MABY
Laboratoire UMR Espace
Université d'Avignon
74 rue Pasteur
84029 AVIGNON cedex1
jacques.maby@univ-avignon.fr

Mots clés : Paysage, vignoble, patrimoine, environnement, qualité, image.

Keywords : Landscape, vineyard, patrimony, environment, quality, image.

RESUME

Le monde vitivinicole est de plus en plus concerné par la question paysagère : l'enjeu est de taille puisqu'il s'agit de la survie de l'image positive dont bénéficient les Appellations d'Origine Contrôlée. Les paysages sont composés d'éléments qui renvoient à des références socioculturelles fortes, susceptibles de modeler l'image d'un produit et d'en déterminer la notoriété et le prix. Dans un monde médiatisé comme le nôtre, le visuel construit l'arrière-plan des représentations mentales associées à toute marchandise ; et pour les aliments, produits de la terre, ce visuel est forcément paysager. Les aires d'appellation d'origine contrôlée doivent donc gérer cette production dérivée que constitue le paysage, et qui en témoignant de la qualité de l'environnement et du respect accordé au patrimoine, témoigne aussi de la qualité du vin et du respect accordé aux règles de production. Le paysage viticole est donc un outil de qualification des produits du terroir et un instrument de communication et de promotion remarquable pour qui sait la force que l'on peut en tirer. La qualification paysagère sera tôt ou tard un critère de reconnaissance des aires d'appellation, et appellera une forme de zonage de reconnaissance et de protection, dans la plus stricte tradition des « usages loyaux et constants ».

ABSTRACT

Vineyard is more and more concerned by the landscaped question: stake is big because it is about the survival of the positive image from which Labels of Controlled Origin benefit. Landscapes are consisted of elements which send back to strong sociocultural references, susceptible to model the image of a product and to determine the fame of it and the price. In our mediatized world, the visual reference builds the background of the mental representations associated to any goods, and for land produce, this visual reference is necessarily landscaped. The areas of Label of Controlled Origin have so to administer this derived production which constitutes landscape, and which by giving evidence of the quality of the environment and the patrimony respect, gives evidence also of the quality of the wine and the respect of the production rules. Wine landscape is so a tool of qualification of the products of the soil and an instrument of communication and promotion for whom knows the force which can be pulled out. Landscape qualification will be sooner or later a criterion of recognition of the areas of origin, and will call a form of zoning of recognition and protection, in the strictest tradition of "loyal and constant manners".

INTRODUCTION

Le débat sur les paysages viticoles peut paraître pour de nombreux vignerons un pur exercice d'intellectualisme : un discours esthétique et superficiel, bien éloigné des préoccupations et des contraintes pratiques du monde vitivinicole. Il est vrai que la question du paysage est relativement récente, qu'elle se pose en des termes techniques inhabituels et qu'elle mobilise des concepts assez abstraits.

Cependant les enjeux sont eux, très concrets. Pour en saisir l'importance il faut commencer par admettre que le vin est une marchandise dont la valeur repose essentiellement sur des paramètres culturels : le goût est affaire de culture, la notoriété renvoie à la puissance d'image, l'authenticité est un résultat de l'histoire... Le vin d'appellation est une boisson culturelle et non une quelconque marchandise pour rayonnages alimentaires ! Si l'on n'en est pas convaincu, comment croire à l'avenir des AOC face aux productions viticoles délocalisées à faible coût de production ? Et comment espérer résister aux boissons industrielles soutenues par la pseudo-culture du clinquant néo-maniaque ?

La valeur oenoculturelle du vin étant admise, il faut se poser la question de son contenu, autrement dit : qu'est-ce qui rajoute de la valeur à tel ou tel vin, au point que son prix n'a qu'un faible rapport avec son coût de production ? Bien des choses que l'on vient d'évoquer, plus une nouvelle dont l'importance va croissant : le paysage.

Le but de cette rapide contribution est donc d'établir l'intérêt d'une gestion des paysages viticoles après avoir défini ce qui constitue un paysage et ce qui lui permet de produire des références positives ou négatives, mais dans tous les cas fortement opérationnelles dans la sphère socioculturelle et donc dans la sphère marchande. Nous déboucherons alors sur la question du zonage paysager en aire d'appellation, de son intérêt, de ses balbutiements et de son avenir ; je laisserai alors le soin d'illustrer ce thème aux intervenants qui me suivront dans cette quatrième session du symposium.

DE QUOI EST FAIT LE PAYSAGE ?

1 - A priori, le paysage c'est ce qui est visible : relief, végétation, cultures, bâti, voies de communication... tout ce qui apparaît est paysage. Cependant le paysage ne se réduit pas à ce qu'un seul regard embrasse, ce n'est pas une simple vue dans son cadre, comme une photographie la limiterait. Le paysage est en effet aussi constitué de visions superposées, celles données par les angles de vue successifs, celles reconstituées par les souvenirs, celles qui sont conditionnées par les pré-conçus et les stéréotypes. Ce que l'œil voit ne suffit pas à fonder un paysage, il faut aussi un vécu, des références, une imagination, une réflexion. Le paysage n'existe pas tant que l'observateur ne se pose pas de question à son sujet. C'est ainsi que pendant longtemps les champs n'ont pas constitué un paysage pour les paysans, pas plus que la banlieue n'en était un pour les banlieusards, jusqu'à ce que les interrogations sur le cadre de vie ou sur l'accueil touristique n'établissent la dimension paysagère de ces espaces.

Le paysage n'apparaît donc que lorsque l'on s'interroge sur ce que représente l'étendue qui s'étale devant le regard et sur le sens qu'elle a pour nous sur le plan esthétique ou symbolique. Le paysage commence au moment où on le pense, au moment où le verbe s'empare de la vue pour en construire une interprétation.

Pour ce qui concerne le vignoble, sa valeur paysagère fut assez tôt reconnue, du moins pour quelques sites viticoles exceptionnels. Il s'agit plutôt aujourd'hui d'affirmer l'intérêt paysager de tout vignoble. La vigne est donc un composant d'un ensemble paysager dans lequel elle

peut dominer (monoculture) ou bien rester discrète. Le vignoble qualifie souvent le paysage par sa présence massive mais jamais il ne le remplit totalement : il est toujours accompagné d'autres composants avec lesquels il établit des relations délicates. Ainsi, on ne voit jamais la vigne seule, mais toujours dans un système paysager et même avec un angle de vue bien choisi et centré sur le vignoble. Le système encadrant reste présent à l'esprit de l'observateur et conditionne ses impressions et ses évaluations.

2 - Le paysage n'est pas naturel : même en zone rurale il est essentiellement artificiel, ce qui n'enlève rien à sa valeur. Le vignoble est une création humaine, parfois pluriséculaire, un artifice paysager dans lequel le vigneron introduit ses contraintes techniques et économiques, mais aussi ses choix, son goût, ce qui fait que l'artifice est aussi un art. Bien sûr, la dimension paysagère du vignoble est fondée sur des éléments naturels : le cep de vigne avec ses formes vivantes, le sol avec ses couleurs et ses textures ; de même l'espace viticole se moule évidemment sur un socle naturel : la topographie, qui anime tout le panorama. Mais cependant tout dans le paysage du vignoble dénote l'action humaine : les formes du parcellaire, les alignements de haies, le réseau de la voirie, les éléments du bâti inséré, les particularités des modes de conduite culturale... La beauté du vignoble n'est donc pas le seul résultat de l'action naturelle, mais en grande partie celui de l'action humaine, elle est une synthèse de nature et d'humanité comme peu d'activités humaines ont su en produire.

C'est en cela que l'apparition du vignoble en tant que paysage est une révélation fertile à l'esprit car elle nourrit un questionnement fondamental sur le sens de l'action humaine, sur son harmonie avec le milieu et sur la valeur des héritages constitués par les générations de vignerons.

Saisir un paysage viticole, c'est non seulement le voir mais c'est surtout en parler, c'est même interpeller ainsi la civilisation qui l'a construit, tout comme celle qui est en charge de le transférer au futur. Le paysage est alors forcément sujet de débats, parfois confus, mais que l'on peut pourtant résumer simplement de la manière suivante : puisque l'humanité a donné du sens à cet espace, quelle sont mes responsabilités face à ce paysage qui révèle la valeur de la civilisation vigneronne ?

3 - Le paysage est dynamique : il change avec les époques, on peut donc opposer un paysage traditionnel et un paysage moderne en région viticole, mais pas un paysage naturel et un paysage artificiel car tout vignoble est né de l'intervention humaine. Si le vignoble change, il reste néanmoins un exemple remarquable d'aménagement durable, cette durée n'étant obtenue que par la faculté d'adaptation du système viticole aux contraintes renouvelées du système économique. Durer, signifie forcément des changements de physionomie paysagère, ainsi, figer un paysage n'est pas plus recommandable que de le bouleverser. En revanche il est souhaitable que cette évolution physionomique se fasse dans le respect de la qualité paysagère qui est sans rapport avec son ancienneté.

Ainsi, il n'y a pas de paysage originel vers lequel il faudrait revenir et qui servirait de modèle : depuis le néolithique, il y a eu une succession de paysages aménagés différents sans que l'on puisse en juger un supérieur aux autres. Le vignoble authentique n'existe pas, chaque époque à son paysage, chaque vignoble est daté, l'authenticité est une adéquation entre le système paysager et le système socioculturel qui l'encadre au présent. Le modèle est devant nous, c'est un objectif de qualité paysagère à atteindre et non pas un passé à réactiver.

Pour construire son paysage, une collectivité peut évidemment se référer au passé, mais aussi à ses goûts actuels et surtout à ses besoins : un projet d'aménagement paysager ne peut

s'inscrire en contradiction avec les impératifs économiques, il doit au contraire les accompagner. La gestion des paysages viticoles n'est pas une contrainte de plus, mais un atout économique nouveau, les effets paysagers de l'activité viticole ne doivent pas être subis, mais pris en charge comme un outil de valorisation.

A QUOI SERT LE PAYSAGE ?

1 - Le paysage est un cadre de vie : il conditionne quotidiennement la qualité de vie des habitants et influence donc fortement les comportements sociaux. La communauté vigneronne est ainsi la première à bénéficier des avantages qualitatifs de son environnement, le temps qu'elle concède à l'entretien paysager est une garantie d'équilibre de vie qu'elle s'accorde en retour. Ce plaisir de vivre au sein d'un paysage viticole harmonieux est aussi la condition d'une prise de conscience de la valeur du vin que l'on y produit, certitude dont dépend la volonté et la force de conviction que l'on impulsera dans la défense de son vin. Si la valeur du cadre de vie favorise la sérénité du vigneron, nul doute que son entreprise en soit bénéficiaire elle aussi.

2 - Le paysage est une richesse touristique : les éléments paysagers typiques constituent des pôles d'attraction puissants, mais des paysages simples et soignés sont aussi de plus en plus appréciés. Le promeneur ne recherche plus systématiquement la curiosité naturelle rare ou le patrimoine exceptionnel. Aujourd'hui bien des panoramas, qu'un résident local ignore par la force de l'habitude, attirent l'œil du visiteur. Le vignoble ne séduit pas forcément par le grandiose, le rare ou le précieux, il peut tout aussi bien être apprécié pour sa discrétion, son humilité, son ouverture, sa disponibilité, sa tempérance. Il faut se garder de renoncer à l'atout touristique paysager sous prétexte de l'absence de site particulier : l'accueil touristique peut se fonder sur des valeurs paysagères apparemment communes et cependant très attractives pour des publics dont il faut saisir les envies nouvelles.

3 - Le paysage est un outil de communication : il est l'image première du milieu local car dans notre société de communication multimédia, le visuel devient primordial. Toute production marchande renvoie à une représentation mentale. Les produits alimentaires, parce qu'ils sont des produits de la terre sont nécessairement référés à un territoire. L'absence de référence territoriale est d'ailleurs un handicap grave pour un aliment et ne peut être compensé que par une construction symbolique artificielle dont on voit les effets racoleurs dans certaines campagnes publicitaires. Les AOC ont la chance de correspondre à un terroir, donc à un paysage, l'image paysagère ressort ainsi comme le vecteur de communication le plus efficace qui soit.

4 - Le paysage est un critère de qualification des produits agricoles : la valeur et la notoriété des aliments sont de plus en plus rattachées à la qualité paysagère exprimée par leur terroir de production. Evidemment, la valeur gustative reste essentielle, mais nul ne peut contester que nos modes de consommation sont aujourd'hui fortement conditionnés par un système de référence esthétique où l'image a plus de puissance persuasive et séductrice que le goût ou l'odorat. Or le vin n'est pas seulement un liquide dont on apprécie la robe, mais une boisson qui renvoie à l'espace où elle a été produite. Ainsi la notion d'AOC offre l'avantage éminent de pouvoir garantir une origine et donc, de fait, d'associer un type paysager

particulier à chaque vin : cette esthétique paysagère est déjà un critère de qualité sous-entendu dans l'éventail des valeurs d'une AOC, ce sous-entendu mérite certainement d'être mis en forme, revendiqué et certifié.

5 - Toute tension paysagère se répercute sur l'image du produit : les contrastes tout comme les harmonies qui lient les formes topographiques, les couleurs végétales, les lignes de l'organisation des réseaux, la ponctuation du bâti..., créent une ambiance paysagère tendue ou équilibrée qui connote fortement le produit. Il est par exemple évident que les formes d'agressions marquées que représentent certains types d'aménagements sont totalement incompatibles avec la notion de qualité agricole : industrie lourde agglomérée, à forts effluents atmosphériques, décharges ou stockage de produits sensibles, activités d'extraction sur versants ouverts, réseaux de communication denses et entaillants... Le paysage viticole est un allié médiatique puissant, mais il est aussi un support sensible et fragile : une dégradation paysagère anthropique peut ruiner une AOC plus sûrement et plus durablement qu'une catastrophe d'origine naturelle.

COMMENT GERER LE PAYSAGE ?

1 - Le paysage s'organise comme un spectacle, relevant fondamentalement de la sphère subjective, mais dans des conditions de pratique expérimentale où la dissimulation ne résiste pas à l'observation. Bien sûr, le regard de l'opinion publique, trop rapide et trop peu attentif, souvent formé par des médias pressés et superficiels, déforme l'espace concret du paysage en une représentation mentale assez simplifiée. Le visiteur-spectateur a une vision conditionnée par ces représentations : il reconnaît un paysage à travers des stéréotypes que les supports de communication ont véhiculés. On peut cependant supposer, et même espérer, que se manifesteront sa curiosité, son esprit critique et son désir de mieux comprendre. Valoriser un paysage viticole, c'est donc pour une part répondre correctement à l'attente stéréotypée du spectateur, mais c'est aussi lui permettre de dépasser ses clichés et de faire une découverte personnalisée.

Un aménagement paysager doit protéger les unités paysagères classiques conformes aux modèles reconnus, mais aussi les formes plus originales et subtiles demandant un effort d'observation. La communication promotionnelle peut ainsi utiliser de manière assez académique des images paysagères plutôt conventionnelles mais identifiant rapidement le pays. Il est cependant indispensable de s'appuyer aussi sur des images plus particulières, sur des lieux bien identifiés ; même s'ils ne sont pas fortement originaux, sur des repères paysagers locaux assurant la personnalité du territoire, même s'ils n'ont pas, et justement parce qu'ils n'ont pas, le statut de cliché viticole.

L'erreur serait donc de produire du paysage selon une stratégie planifiée de communication. En fait le paysage se produit seul, il est le résultat confus des interactions entre nature, héritages et activité socioéconomique contemporaine. Mais des significations simples émergent de cette confusion. Le travail des vignerons, voire de leurs conseillers, n'est donc pas de reconstruire le paysage, mais de l'accoucher de son sens. Comment a été établi ce paysage, sur quel équilibre, avec quelles volontés, quelles sont ses permanences, quelles sont ses forces directrices, sa variété et finalement : de quoi rend-il compte avant tout ?... Ces questions permettent aussi de mettre à jour les faiblesses, les mutations hasardeuses, les déséquilibres, les aveux malhabiles de ce paysage... Ainsi doit apparaître dans la même interrogation très simple, ce qui doit être accentué, retouché, éliminé.

L'idée n'est pas de monter ce qui est beau, mais de monter que ce qui est, est beau ; beau, non pas parce que cela répond à des canons esthétiques imposés de l'extérieur (le parc avec grille d'entrée monumentale, le panorama grandiose...), mais beau parce que cela correspond à une vérité intérieure du système viticole.

2 - La gestion du paysage doit assurer l'insertion harmonieuse et le respect des éléments du patrimoine dans l'espace. Les communautés rurales disposent de biens patrimoniaux simples et discrets souvent mal reconnus mais pourtant fort appréciés des visiteurs : aménagements agricoles (banquettes, murets, cabanes, haies, bosquets...), systèmes hydrauliques (source, aven, fontaine, moulin, lavoir, canaux...), bâti villageois (chapelle, église, crucifix, reposoir, portails, façades anciennes, ferrures...). On peut aussi rattacher au patrimoine certaines richesses culturelles : techniques agraires typiques, usages locaux, expressions linguistiques et surnoms, lexique des lieux-dits... Le patrimoine a donc une valeur socioculturelle forte par son histoire, sa rareté ou sa beauté, ainsi qu'une valeur économique puisqu'il est utile et productif.

Le paysage abrite ces témoignages de la richesse, de la simplicité ou de l'originalité des ressources d'une communauté viticole, et donc de l'inventivité et de la continuité dans l'entreprise dont font preuve les vigneron. Les efforts de conservation du patrimoine ancien et le souci esthétique accordés au patrimoine récent sont immédiatement décelables dans le paysage et révèlent des comportements communautaires significatifs.

L'entretien du patrimoine est un principe de solidarité entre les générations, un geste d'identification communautaire, un acte de revendication de la culture locale. Un patrimoine à l'abandon traduit un manque de confiance dans les valeurs locales, un manque de continuité historique, un manque de cohésion sociale. L'absence de patrimoine identitaire marque le passage à un système culturel uniformisé et impersonnel, à un mode de gestion territorial délocalisé. Un patrimoine personnalisé et entretenu, même s'il n'est pas monumental, témoigne d'une relation riche, confiante et équilibrée entre une communauté et son territoire.

La qualité de l'intégration paysagère du patrimoine exprime la loyauté d'une communauté vigneronne envers son territoire et sa constance dans l'attachement à ce qui constitue son identité collective. Loyauté et constance sont les vertus attendues dans la production d'un vin d'appellation, peut-on les espérer pour le vin si on ne les constate pas pour le patrimoine ?

3 - La qualité du paysage doit rendre compte de l'attention qui est accordée au respect de l'équilibre environnemental. L'environnement est un système contenant des éléments naturels (relief, végétation, topoclimat, faune...) et des éléments humains (vignoble, village, routes, vigneron, promeneurs...) qui agissent interactivement les uns sur les autres. Lorsque ce système n'est pas en équilibre, certains éléments se dégradent et le mode d'exploitation du territoire est condamné à disparaître ou à se modifier pour survivre. La survie de la viticulture de qualité est fondamentalement dépendante du maintien des équilibres environnementaux puisqu'en aire AOC l'environnement est à la source de la qualité du vin par la valeur agronomique et la typicité œnologique des terroirs.

Le paysage est le marqueur essentiel de cet équilibre, certes il ne trahit pas tout, en tout cas pas immédiatement, mais il ne ment pas non plus. Une observation attentive du paysage peut révéler des dysfonctionnements environnementaux sensibles. Or pour un vin contemporain, le respect de l'environnement est aussi devenu la condition de la notoriété médiatique, toute dégradation marquée de la qualité écologique du territoire portant une grave atteinte à l'image du vin. Inversement, toute action de protection environnementale doit être aussi conçue

comme action de communication : faire savoir est aussi important que faire puisque nous sommes dans une logique de production commerciale.

L'action paysagère ne peut être conçue comme une mise en décor destinée à masquer des pratiques peu avouables, mais comme le résultat de pratiques agri-environnementales soucieuses de leurs conséquences paysagères. La protection de l'environnement ne doit cependant pas se confondre avec un retour aux pratiques anciennes, au contraire elle demande des techniques très évoluées. La gestion des effluents paraît une priorité, à la fois pour l'avenir écologique des terroirs, pour la propreté des paysages et pour l'image auprès de l'opinion publique. Le contrôle des résidus dans le vin est pour le producteur à la fois une question morale, une nécessité commerciale et deviendra un impératif légal de plus en plus strict. La propreté et l'entretien des points d'eau, des bordures, des haies arborées, des talus, des fossés... est un atout écologique (niches de faune et de microfaune), ainsi qu'un atout esthétique (propreté des abords et netteté des lignes de composition paysagères).

L'effort de protection environnemental peut prendre des formes individuelles variées : comportement responsable de respect et de propreté, protection raisonnée, agriculture biologique, agriculture de précision... et certains objectifs ne peuvent être atteints que collectivement : préservation des faunes, des nappes phréatiques, propreté des vignobles, réseau d'observation phytosanitaire, confusion sexuelle... Ainsi la protection des paysages viticoles n'est ni une fin en soi à vocation promotionnelle, ni une passion esthétique désintéressée, mais procède de la logique de protection du milieu. Une viticulture respectueuse et durable se révèle à la lecture des qualités paysagères du vignoble. La forte revendication sociale bio-éthique consistant à exiger des aliments produits dans des conditions respectant l'environnement fera de la qualité paysagère un critère de sélection pour de nombreux consommateurs.

4 - Le zonage paysager deviendra peu à peu et de manière de plus en plus formelle, un élément de classification des produits alimentaires. De façon inorganisée déjà, mais non moins efficace, les niveaux de qualité paysagère contribuent à déterminer des niveaux de valeur des produits. Les vignobles pauvres ou dégradés paysagèrement savent qu'il leur faut soigner leur patrimoine et leur environnement paysager et ceux qui bénéficient de cette richesse ont bien compris qu'ils avaient là un atout de communication exceptionnel. D'ailleurs, si l'on suit la logique du système d'appellation contrôlée, le vin est qualifié par son lieu de production, et ce lieu est d'abord reconnaissable par son paysage, avant que de l'être par ses sols, son climat, ses usages... Pour le grand public la première distinction d'un lieu tient à sa forme paysagère ; le vin se distingue donc d'emblée par le paysage qui l'a vu naître et lui a donné une identité.

Il est fort probable que des principes aussi simples et aux effets si décisifs seront peu à peu formalisés dans un système de classement. Certes, loin de moi l'idée de proposer une réglementation de plus et des contraintes nouvelles assorties d'un contrôle bureaucratique supplémentaire. Cependant il est tout de même souhaitable qu'une aire AOC puisse garantir la qualité de ses paysages, dans son intérêt et dans celui du consommateur. La constitution d'une charte paysagère des AOC semble à cet égard un objectif raisonnable et peu récusable, mais cela ne répondra pas à la variété des ambitions des producteurs ni à celles des exigences des consommateurs.

Une solution pourrait apparaître dans le zonage paysager qui permettrait de distinguer des niveaux de qualité paysagère, facultativement revendiqués par des groupes de producteurs et associé au respect d'un cahier des charges. Ces vigneronns auraient le double souci de faire reconnaître la valeur de leur paysage auprès du public à des fins commerciales, mais aussi de

garantir son respect au sein de la communauté vigneronne et surtout vis-à-vis des risques d'agressions extérieures. Le zonage paysager ne sera sûrement pas une garantie juridique d'immunité paysagère, mais bien encadré par une institution puissante, il pourrait contribuer à protéger nos vignobles contre les dégradations paysagères qui le menacent.

VIN ET PAYSAGE

La richesse paysagère, en faisant la preuve de la qualité du territoire, fait aussi la preuve de la qualité du vin : cette richesse s'intègre au prix du vin et constitue une grande partie de la valeur ajoutée de la production viticole. En effet, la différence entre le prix des consommations intermédiaires et le prix de vente est une valeur de savoir-faire, une valeur de notoriété et d'authenticité dont le paysage est un indicateur privilégié, c'est pourquoi ce dernier doit être inclus à part entière dans le concept d'AOC.

Au-delà de la seule valeur matérielle du vin, constituée par toute une série de facteurs techniques vitivinicoles (sols, cépages, modes de conduite et de vinification...), se développe une valeur immatérielle symbolique et culturelle qui constitue l'atout concurrentiel éminent des AOC. Ainsi aux traditionnelles qualités fondatrices du terroir que l'on a trop tendance à considérer comme uniquement naturelles, faut-il ajouter les qualités du territoire et de toutes ses richesses humaines, historiques, esthétiques et patrimoniales. Or ces facteurs territoriaux décisifs que sont l'équilibre environnemental et le respect du patrimoine n'ont de meilleur révélateur que le paysage. Le paysage viticole est le témoin incontestable des conditions de production durable qui font du vin une boisson intemporelle ; il atteste aussi d'une harmonie exceptionnelle entre les forces du présent et les héritages de civilisation.

Aucun doute, le vin de qualité ne se vendra plus sans un paysage de qualité correspondant ; les principes qui prévalent au zonage des AOC ne peuvent ignorer plus longtemps cette nécessaire concordance, mieux, ils doivent la garantir et la gérer.

BIBLIOGRAPHIE

- BERQUE A. (1990). Médiante de milieux en paysages. *Reclus, Montpellier, 158 p.*
- BOURDIEU P. (1979). La Distinction, critique sociale du jugement. *Les Editions de Minuit, Paris, 670 p.*
- DONADIEU P. (1998). Campagnes urbaines. *Actes Sud, Arles, 219 p.*
- GARRIER G. (1995). Histoire sociale et culturelle du vin. *Bordas, Paris 767 p.*
- GARRIER G., PECH, R., (sous la direction de), (1994). Genèse de la qualité des vins. *Bourgogne-Publications, Chaintré, 141 p.*
- GUILLE-ESCURÉ G., (1988). La Souche, la cuve et la bouteille. *Editions de la maison des sciences de l'homme, Paris 197 p.*
- GUMUCHIAN H. (1991). Représentations et aménagement du territoire, *143 p., Anthropos, Paris.*
- LE GARS Cl., ROUDIE PH., (1996). Des vignobles et des vins à travers le monde (Hommage à Alain Huetz de Lemp), *655 p., Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux.*
- MICHET G., SIRIEX L., THOYER S., (1998). Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités, *371 p., Economica, Paris.*

MABY J. (1997). "Terroirs agressés" *Revue des œnologues*, n° 84, juillet 1997, Chaintré : Bourgogne-Publications, p. 3 à 5.

MABY J. (1998). "La composante paysagère dans l'image des A.O.C.", Actes des IIIèmes rencontres rhodaniennes, 1998, Institut Rhodanien, Orange, pp.43-46.

MABY J. (1998). "Le vin, expression d'un terroir, expression d'un paysage ", Actes Mondiviti Bordeaux 1998, Institut Technique du Vin, Paris, pp. 23-26.

MABY J., (2002). Paysage et imaginaire, l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles, *Annales de géographie*, n° 623, A. Colin, Paris.

ORLIAC J., (1991). "Economie des vins et concept de qualité", *Revue de l'Economie méridionale*, n° 155-156, Université de Montpellier I, pp. 83-101.

ROGER A., (sous la direction de), (1995). *La Théorie du paysage en France*, 463 p., Champ Vallon, Paris.

ROUGERIE G., BEROUTCHACHVILI N., (1991). *Géosystèmes et Paysages*, 302 p., A. Colin, Paris.

Mots clés : paysage, valorisation, sensibilisation, agression, œnologie.

Key words : landscape, valuation, sensitization, attack, methodology.

RESUME

La prise en compte des paysages viticoles dans le développement durable ou l'aménagement du territoire est un thème non négligeable pour la valorisation de la filière vit-vinicole à l'échelle d'une exploitation ou d'une A.O.C.

ITV France, Institut Technique de la Vigne et du Vin, a développé une thématique concernant la valorisation et la protection des paysages viticoles. La création d'une exposition itinérante ayant pour but de sensibiliser les professionnels et de leur faire prendre conscience des différents enjeux des paysages viticoles et de leur impact sur la perception du grand public.

Des études régionales des zones viticoles sont en cours de réalisation et s'appuient sur une méthodologie validée par un groupe national constitué de responsables de syndicats viticoles, des organismes de développement régional, des structures de recherche. Une méthodologie pour la réalisation de ces études est en cours de validation au sein de ce groupe.

ABSTRACT

Taking the wine landscapes into consideration in the durable development or in the regional development is not inconsiderable subject of the valuation of the vine-wine producing field in exploitation scale or an A.O.C.

ITV France, Technical Institute of the Vineyard and Wine, developed a theme concerning the valuation and the protection of the wine landscapes. The creation an itinerant exposition aiming at making sensitive the professionals and at making them aware of various stakes in the landscape-viticulture and the perception of the general public.

Regional studies of the wine zones are in progress and research structures work on a methodology validated by a national group constituted by responsible for wine syndicates, for regional bodies of development. A methodology for the realization of these studies is in progress of validation within this group.