

Blackitude & Black Paradox[®]

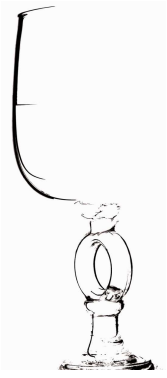
Tendances porteuses pour le vin de Cahors ?!...



Colloque de l'Union
Interprofessionnelle
du Vin de Cahors

16 janvier 2007 - 20h30
Salle Clément Marot - Cahors

www.vindecahors.fr



Problématique, objectif et déroulement du colloque

Problématique

Positionner le Cahors comme le Black Wine, ce qu'il est historiquement, visuellement, et ainsi développer le *« marché du "Vin noir" »* de Cahors, sachant qu'il faut aujourd'hui arriver aujourd'hui à se démarquer des vins rouges, dont la concurrence est vive, et qu'il faut intéresser à nouveau le consommateur. **Le Cahors pourrait ainsi relever le défi du « Black Wine » associé au Malbec et à un statut de grand vin.**

Objectif

Michel MAFFESOLI, professeur de sociologie à la Sorbonne, pense que le noir est en effet un élément porteur (tendance lourde) mais qu'il faut trouver **"l'étroit passage" qui permettra d'en faire un "axe positif"** pour le vin de Cahors. C'est la réflexion sur cet étroit passage qui intéresse l'UIVC.

L'objectif de ce colloque est donc « marketing ». Par conséquent, le propos des intervenants ne sera pas simplement descriptif (sens et utilisation du noir aujourd'hui), il ouvrira également des pistes de réflexion et de développement pour le vin de Cahors (pièges à éviter, potentiels d'un marché « vin noir »). **Le contenu des interventions sera utilisé** par l'UIVC pour sa réflexion et sa communication.

Déroulement

20h30 : Remerciements de **Jean-Marie SIGAUD**, Président de l'UIVC et **message de Joëlle BROUARD**, au nom de Jocelyne PERARD, responsable de la Chaire « Vin et Culture » de l'UNESCO

20h40 : Ouverture du Colloque par **Robert TINLOT**, Directeur général honoraire de l'Office International de la Vigne et du Vin, puis interventions de :

- **Michel MAFFESOLI**, Professeur de sociologie à la Sorbonne, sur « le noir dans nos sociétés contemporaines »
- **Stéphane HUGON** et **Michaël VALMORE DANDRIEUX**, chercheurs à la Sorbonne et consultant pour le Cabinet Eranos, sur « le noir dans le marketing général actuel »

- **Joëlle BROUARD**, Directrice du Mastère spécialisé en commerce international des vins et spiritueux de l'Ecole supérieure de commerce de Dijon, sur « le noir dans le marketing actuel des vins et spiritueux »
- **Jérémy ARNAUD**, Directeur marketing de l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors, sur « The Black Wine ou vin de Cahors »
- **Jean-Pierre OTTE**, écrivain et peintre, sur « l'imaginaire du vin noir de Cahors »

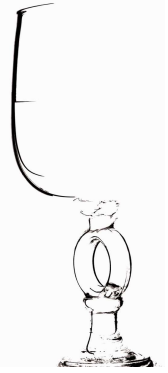
23h00 : Synthèse et clôture du colloque par Robert TINLOT

Puis en partenariat avec la librairie cadurcienne Calligramme :

- Signature par Michel MAFFESOLI de son nouvel ouvrage intitulé « **Le réenchantement du monde** » (éditions de **La Table ronde**) et ce en avant première (sortie nationale le 18 janvier 2007)
- Signature également par Jean-Pierre OTTE de quelques uns de ses ouvrages.

Actes et photos du colloque disponibles sur :

www.vindecahors.fr et www.blackisphere.fr (à compter de mai 2007)



Ouverture du colloque

Par Jean-Marie SIGAUD, Président de l'UIVC

contact@vindecahors.fr

« Mesdames, Messieurs, chers amis, chers vignerons,

Notre co-président Alain JANICOT se joint à moi pour vous souhaiter une bonne soirée.

L'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors, association syndicale de la viticulture et du commerce, vous offre un colloque exceptionnel, intitulé courageusement « Blackitude et Black Paradox ».

J'ai demandé à Jérémy ARNAUD, Directeur marketing dans notre institution, dès son arrivée, de prendre connaissance de l'histoire du Vin de Cahors, de lire tous les ouvrages existants et toute la revue de presse.

Sa conclusion, dans son style très engagé, il me dit : « Monsieur SIGAUD, le Vin de Cahors est le vin noir du monde ».

Je l'appuie pour continuer sa démarche, il sollicite ses meilleures relations : les personnalités intervenant ce soir, et il crée ce colloque.

Il travaille avec Véronique AUBERT pour la communication, Marie SEGAL, notre attachée de presse et Nicole GELLY pour l'organisation. Nous les remercions.

Nous voilà tous réunis producteurs, négociants et partenaires du vignoble pour réfléchir ensemble à la pertinence du noir pour notre positionnement et notre communication.

M. TINLOT, Président de ce colloque, Directeur honoraire de l'Organisation intergouvernementale de la vigne et du Vin, 45 pays dans le monde, je ne vous remercierai jamais assez, tellement vous offrez à Cahors, avec beaucoup de cœur : votre très grande expérience, vos méthodes, vos réflexions, vos analyses, votre

compétence. Vous m'avez dit un jour « je suis avec vous, nous sommes ensemble, ensemble pour la prospérité du vin de Cahors ».

M. TINLOT, vous présenterez dans quelques instants les personnalités qui nous font l'honneur d'être parmi nous ce soir. Mais au nom du public, de tous les vignerons et négociants, je remercie Madame Joëlle BROUARD, Monsieur Michel MAFFESOLI, Stéphane HUGON et Michaël VALMORE DANDRIEUX et Jean Pierre OTTE.

Merci de la part de tous ceux qui vous écouteront ce soir ou demain – grâce aux journaux et aux radios qui couvrent notre évènement : la Dépêche du midi avec Laurent BENAYOUN, le Figaro avec Alain SARRAUTE présent ce soir, la semaine du Lot avec Audrey LECOMTE, la vie quercynoise et Présence Lot avec Sophie BATISTE, le petit journal avec Marc PRUGNIAUD, la défense paysanne avec Gilles CLUZET, radio Totem avec Fabien GONZALES, RFM et FR 3.

De nombreux partenaires nous ont généreusement accompagnés :

- pour la salle, je remercie Marc LECURU, Maire de Cahors et la Municipalité ; la salle nous est gracieusement prêtée ;
- pour le confort, la décoration et l'harmonie du sujet, les meubles DASQUIE qui nous sont prêtés ce soir avec leur mise en place – merci à M. Rodolphe DASQUIE et Madame Brigitte MARLAS ;
- je tiens à remercier tout particulièrement Patrick BOILLEAU, photographe et créateur des visuels du colloque ;
- mais aussi, le Crédit Agricole Nord Pyrénées, les verreries SAINT GOBAIN représentées par M. CANAC et encore, la librairie CALLIGRAMME et les éditions de la Table Ronde qui organiseront la signature des ouvrages de Michel MAFFESOLI et Jean Pierre OTTE en fin de colloque ;
- et je n'oublierai pas le Conseil Général, son président Gérard MIQUEL et le Conseil Régional, son président Martin MALVY ; merci aux assemblées départementales et régionales.

Merci à tous les participants.

Monsieur Le Député,

Monsieur le Président, Madame, Monsieur,

Quelle énigme : « le vin de Cahors est le vin noir du monde ». Le vin : bien sûr ... dans le monde pourquoi pas ! Mais noir : je sais, je ne sais pas, je m'interroge, je veux savoir, je veux comprendre. Noir ou Black, nous sommes venus ce soir pour apprendre, pour nous éveiller sur cette couleur mythique.

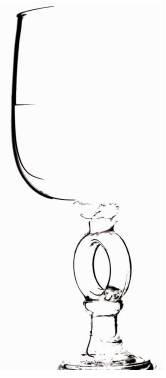
Un moment de bonheur.

Le vin de Cahors ne sera jamais plus international que ce soir : Madame BROUARD, vous représentez aussi la chaire « vin et culture » de l'UNESCO et c'est sous l'égide de cette institution chargée de la culture au sein de l'organisation des Nations Unies, que nos travaux vont se dérouler. C'est un grand honneur et nous allons vous écouter à ce sujet dans un instant.

Mesdames, Messieurs les experts nous vous écouterons, nous serons sous le charme, je vous l'assure, **nous communiquerons, peut être, un jour : « Le vin de Cahors, le vin noir du monde. »**

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



Patronage de la Chaire Vin et Culture de l'Unesco

Par Joëlle BROUARD, représentante de la Chaire
jbrouard@escdijon.com

« Bonsoir à tous,

Depuis septembre 2006, il existe une chaire UNESCO « Vin et Culture ». Dans le monde, il y a 456 chaires, 14 en France et 1 seule à propos du vin. Et je pense que c'est important pour toute la filière d'avoir une reconnaissance de l'UNESCO, dans une société qui est prohibitionniste, de voir que la culture vin est reconnue.

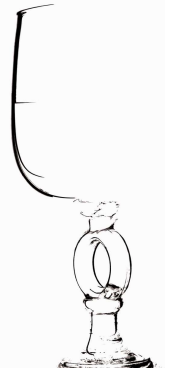
Le chef de projet est Jocelyne PERARD, climatologue à l'Université de Bourgogne, qui donc en a la responsabilité. L'objectif de la chaire est de partager tous les savoirs, d'échanger, aussi bien dans le monde académique que dans celui des professionnels, et ce de façon à valoriser un produit comme le vin.

Donc il nous semblait tout à fait légitime de patronner cette manifestation, c'est une recherche pour valoriser le vin et valoriser le vin de Cahors et donc je vous encourage tous à donner à la chaire l'ensemble des opérations que vous organisez aussi bien vis-à-vis d'un public amateur, que d'un public de professionnels ou d'un public académique.

Je vous remercie et vous souhaite un bon colloque. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



Le noir dans nos sociétés contemporaines

Par Michel MAFFESOLI, professeur de sociologie
michel.maffesoli@ceaq-sorbonne.org

« Chers amis, je vous remercie de cette invitation,

Nous sommes ici pour essayer de réfléchir ensemble. Toujours en même temps avec un peu de craintes et de tremblements puisque je suis comme chacun d'entre vous, je suppose, amateur de vin mais enfin je ne suis pas un œnologue ni un spécialiste. En même temps je rappelle toujours des choses simples, je le dis souvent à mes collègues universitaires, le mot symposium en grec ça veut dire boire du vin ensemble, le mot colloque aussi, bien sûr, où le banquet platonicien se faisait autour d'agapes qui se prenaient en commun, donc de ce point de vue « vin et culture » me paraît être une bonne liaison et je pense qu'**il est important de lier les deux et de réfléchir sur les deux.**

Lorsque Jérémy ARNAUD m'a demandé de venir, il m'a demandé d'intervenir sur le sociétal, voilà un terme qui est un peu un terme à la mode, en tout cas un terme qui m'est cher, c'est-à-dire **déterminer un peu quels sont les mouvements de fond qui agissent une société, à l'encontre même peut-être du simple social, qui je ne dis pas est superficiel mais le mot social met en jeu uniquement ce que sont les relations rationnelles.** Ce qui est sociétal est dans le fond ce qui agite en quelque sorte les émotions et les passions communes. Et peut-être, de plus en plus, en tout cas c'est mon hypothèse, et je vais essayer de le dire à ma manière, c'est cela le sens que l'on peut donner à un certain nombre de choses simples de la vie quotidienne, et le vin bien évidemment en est une de ces choses simples.

Je rappelle souvent à mes chercheurs et je vous le dis également à vous, qu'**il est important d'écouter les poètes avant les théoriciens parce qu'ils ont le nez creux,** je veux dire par là qu'ils sentent en avance quels sont les lames de fond, ces tendances en effet souterraines. En venant ici, je lisais une page de Balzac qui montrait en quoi les secousses révolutionnaires, en un moment qui fut une césure importante dans l'histoire, et bien avaient impressionné les esprits, beaucoup plus que les esprits le pensaient eux-mêmes, dans le sens simple du terme, une impression, ou si vous voulez, en terme

psychologique, un retentissement. **On ne se rend pas compte des choses et c'est un peu plus tard qu'on prend conscience de cette chose.** D'une manière un peu plus soutenue, j'ai rendu attentif à la suite d'un certain nombre de philosophes au fait qu'**il toujours important de repérer quel est « le roi clandestin d'une époque », au-delà de ce qui est apparent il y a un roi qui régit en profondeur.** Pour saisir le sens, et c'est ce qu'on me demandait, il faut savoir plonger en quelque sorte au cœur des choses invisibles et que ce cœur des choses invisibles va nous donner, pas forcément de suite, mais un tout petit plus tard, à moyen terme, même pas à long terme justement, ce qui est la vraie réalité.

Ainsi, poètes, chanteurs, romanciers ont célébré la couleur du temps. Les historiens aussi ont montré finalement comment chaque époque a une couleur spécifique qui va la caractériser, ce qui va être une atmosphère, dans le sens simple du terme, l'atmosphère c'est le climat, et peut-être faudrait-il là parler de climatologie. Voyez le propre du climat c'est qu'on y est pas a priori attentif et pourtant c'est ce climat qui va déterminer nos manières d'être, nos comportements, mêmes les postures corporelles qu'on peut avoir et d'ailleurs, bien sûr, les humeurs qu'on va voir en fonction du climat. C'est banalité de le dire mais important de le rappeler. **Atmosphère. Climat. Et c'est cela, que pour ma part, à la suite de bien d'autres, j'appelle l'imaginaire.** Dans le fond, nous avons quelques difficultés très précisément en France, dans la tradition qui est la nôtre, cette tradition cartésienne, après le grand rationalisme du 18^e siècle, même les grands systèmes sociaux du 19^e siècle, auxquels on n'a pas fait forcément fait attention mais que l'on a intégré. C'est ça la culture. On a sucé cela avec le lait maternel. De la petite enfance à notre formation scolaire ou universitaire. Et ce que l'on a sucé avec le lait maternel c'est un rationalisme. Si bien que le thème de l'imaginaire, regardez ce à quoi renvoie ce mot, c'est quelque chose qui n'est pas réelle. Un imaginaire n'a pas d'existence. Or, **je postule, et je vous le dis ici ce soir, il faut être attentif à cet imaginaire. C'est ça le climat, ce dans quoi on baigne sans bien y faire attention. On ne peut pas comprendre ce qu'est l'économie, ce qu'est le politique, ce qu'est la géopolitique, ce qu'est bien évidemment la publicité, à mon sens ce qu'est le marketing dans le sens simple du terme, si on a pas à l'esprit justement le cadre dans lequel tout cela se situe. Et tous les domaines que je viens de dire, on pourrait en trouver bien d'autres, vont être de plus en plus déterminés par ce climat, ce que je préfère appeler ici imaginaire.**

Je donne deux mots, savants, je les explique. Un grand philosophe français, Michel Foucault, peut-être un des plus grands du 20^e siècle, avait rendu attentif à un terme, qu'il proposait, il parlait de **l'Épistémè d'une époque.** Vous connaissait le mot épistémologie, c'est-à-dire la connaissance que tout un chacun a de lui-même, qu'une société a d'elle-même. Et il partait du principe simple : **l'espèce animal qui est la nôtre ne peut exister que parce qu'elle se définit, qu'elle se raconte.** Et qu'il n'y a d'existence, individuelle ou collective que parce qu'il y a une histoire, peu importe qu'elle soit vraie ou fausse d'ailleurs. Il appelait cela l'Épistémè. Un des livres fameux que Foucault avait écrit, d'ailleurs, c'est « Les mots et les choses », en montrant dans le fond qu'il n'y avait de choses que parce qu'il y avait des mots qui disaient les choses que nous vivions. Et il

montrait comment, sur la longue durée, en fonction des époques, l'Épistémè de la société antique c'était la mythologie, manière de se raconter et donc manière de s'organiser, la théologie au Moyen-âge, manière de se raconter et donc de s'organiser et comment par après, avec la Modernité, il y a eu aussi une manière de se dire et en même temps une manière de s'organiser. Les mots et les choses. C'est cela l'imaginaire. Un historien des sciences et des techniques, qui s'appelle Thomas Kuhn, avait employé un terme proche : il parlait d'un paradigme. Le paradigme c'est une matrice là à tel moment il y a telle découverte scientifique, telle découverte technologique et tout un avenant.

Retenez cette idée. Il me paraît important, si on veut saisir ce que j'appelais tout au début ce roi clandestin, l'importance de ce qui va caractériser un moment, de saisir le cadre dans lequel tout cela se situe. Imaginaire, Épistémè, paradigme. Peu importe. On se raconte. Il y a des histoires, il y a des mythes dans lesquels on baigne sans bien y faire attention.

En même temps, subséquent à ce que je viens d'indiquer, et vous le comprenez par rapport aux exemples que je viens de donner, **ces mythes, ces histoires ne sont pas éternelles** : tout passe, tout casse, tout lasse. Et on voit bien comment sur quelques siècles va fonctionner une manière de se dire et de s'organiser et puis comment la mythologie a laissé la place à la théologie, comment la théologie va laisser la place au social, va laisser la place etc. Et on voit comment progressivement il y a des remplacements. C'est l'idée de saturation. Là encore, écoutons sinon le poète du moins le romancier, quand Milan KUNDERA dans l'insoutenable légèreté de l'être, indique la chose suivante : « Il en est des amours comme des empires ». Que cesse l'idée sur laquelle il repose et il s'effondre avec elle. L'Amour ou l'Empire. Métaphore pour dire que ce soit la relation inter individuelle ou que ce soit la relation sociale, il y a une idée agrégative, autour de laquelle on tourne et qui va faire ciment. Mais cette idée peut se saturer et elle va laisser la place à autre chose. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y ait rien mais il y a encore une fois une autre composition, une autre manière de se dire.

Alors voilà en quel sens on peut saisir les tendances lourdes, les lignes de fond, ce que j'appelais le cœur invisible des choses, ou plus simplement des champs magnétiques. C'est cela la ligne de force qui fait qu'il y a un moment donné un esprit du temps qui va se constituer d'une manière assez minuscule. Mon maître, Gilbert DURAND, qui est un anthropologue de l'imaginaire, et qui avait justement fondé un des centres que je dirige actuellement, le Centre de Recherche sur l'Imaginaire, parlait de bassin sémantique, à la manière du bassin hydraulique, c'est-à-dire comment des petits ruissellements de petites choses sur les flans des montagnes vont par après donner un cours d'eau central, cours d'eau que l'on va nommer, cours d'eau dont l'on va canaliser les berges et qui va constituer une grande tendance. Bassin sémantique.

Et bien, dans le fond, si je l'applique à ce qu'est notre propos aujourd'hui, **je pense qu'il peut y avoir aussi une couleur sémantique**. Tout comme on peut dire couleur

sémantique, votre Président, tout à l'heure, disait une couleur mythique. Cela revient à peu près au même. Le propre du mythe, dans le sens étymologique du terme, c'est ce qui fait qu'il y a de la reliance, consciemment ou inconsciemment, on se reconnaît, on est relié autour de quelque chose. Donc, je dis moi couleur sémantique dans le sens le plus simple du terme. Il y a un certain moment un style qui va caractériser une époque. Le style par lequel une époque s'écrit. Le stylé qui fait qu'une époque va pointer des choses essentielles. Un stylé de l'inconscient, ça souligne quelque chose qui n'est pas visible mais qui pourtant est là. Il y a une révolution importante. On sait bien comment à la fin du 19^e siècle, Freud découpe cet inconscient, c'est-à-dire on ne peut pas comprendre l'individu uniquement à partir de sa partie émergée, il y a tout le substrat qui est là. Peut-être peut-on dire la même chose au niveau de l'inconscient collectif. Il y a tout un sous bassement que l'on ne voit pas et qui en même temps va être le style d'une époque. Encore une fois, je le dis bien, cela se voit sur le moyen terme et si on a le nez creux sur le long terme.

Pour ma part, et je ne fais ici sur le plan social que reprendre ce qu'en philosophie Nietzsche avait montré, il y a un balancement « Apollon – Dionysos ». On voit comment va prédominer pendant 2, 3, 4 siècles, une tendance apollinienne et à d'autres moments va prédominer une tendance dionysiaque. Dans le fond, la modernité, c'est-à-dire les 3-4 siècles qui viennent de s'écouler, est un cycle apollinien, un cycle où prédominait une grande rationalisation de l'existence. C'est au 18^e et aux 19^e siècles que Max WEBER a montré comment c'était en quelque sorte diffusé lentement mais sûrement ce qu'il a appelé cette rationalisation généralisée de l'existence. Et le corrélat de cette rationalisation, qui va dominer chez les individus et dans l'ensemble social, est ce qu'il appelait le fameux « désenchantement du monde ». Voilà la grande caractéristique de cette perspective apollinienne. Dieu du ciel, dieu du cerveau, dieu de la raison. Le progrès en est une expression : ce qui est important c'est le futur, ce qui est important c'est une philosophie de l'histoire, c'est une espèce de marche royale, qui fait qu'on est parti d'un point A de barbarie et on est censé arriver à un point B de civilisation absolue, le travail en étant la caractéristique.

Dans cette perspective apollinienne, qui a prédominé du 17^e à la moitié du 20^e siècle, tout est clair, tout est sous le regard de la raison. La couleur est claire. Dans les grands moments apolliniens, il y en a plusieurs dans l'histoire humaine, ce qui va prédominer ce sont les tendances ouraniennes, les tendances que l'on pourrait affilier à « ouranos », le ciel des grecs. Dimension de clarté dite de manière métaphorique. Voilà ce qu'on est train de quitter. Soyons clairs ce qui continue encore institutionnellement, à rester, à être là, est un colosse aux pieds d'argile, c'est-à-dire ça continue apparemment à être là mais c'est travaillé de l'intérieur par d'autres forces. Et bien dans ce processus de balancement il y aurait retour du cycle dionysiaque.

Dionysos, et nous sommes au cœur du propos qui est le nôtre ce soir, c'est un dieu que l'on dit chtonien, c'est-à-dire de la terre, autochtone. Un dieu qui a la glaise aux pieds si je puis dire. Un dieu qui est noir. Un dieu qui est sombre. Un dieu qui va

favoriser trois mots clefs : l'hédonisme, le localisme et non plus simplement le travail mais la création. Voilà les antithèses. D'un côté vous avez ce grand rationalisme, là plutôt de l'hédonisme. D'un côté, cette grande perspective progressiste, là au contraire du localisme. D'un côté, vous avez l'accent mis sur le travail, dans un autre sens c'est la création, avec toute la dimension imaginative bien sûr qui peut être donnée à ce mot création. Voilà en quelque sorte ce qu'est cette figure dionysiaque et voilà de mon point de vue ce qui peut mythiquement en effet se retrouver dans couleur noire. Pour certaines de ces époques où dominaient les valeurs que je viens de dire, ici dionysiaques, Gilbert DURAND parlaient d'un « régime nocturne de l'imaginaire », quelque chose qui justement va donner toute sa force à la symbolique du noir. Non plus le régime diurne de l'imaginaire, qui est celui de la raison triomphante, qui a donné des belles choses, qui a été la grande caractéristique des 2-3 siècles qui viennent de s'écouler, mais ce qu'il appelle le régime nocturne.

Comme toujours, quand quelque chose naît ou renaît, et je suis conscient de ce que je dis ici, c'est pour le meilleur et pour le pire. **Lorsqu'il y a un retour de ce que l'on avait refoulé, dénié, stigmatisé, cela peut prendre des figures ou des formes bien évidemment qui peuvent être à bien des égards dangereuses mais on ne peut pas aller contre une tendance. Tout au mieux est-il important de la repérer pour l'accompagner, pour éviter que cela devienne le pire. Et dans le fond, ce que je voudrais essayer de dire pour le noir, c'est cela. Ca ressurgit.** On en verra je suppose tout à l'heure des illustrations plus concrètes que celles que je peux donner. Tout le propos est donc de voir l'aspect « positif » de cette tendance, qui a bien des égards à une dimension inéluctable, comment on peut l'accompagner.

Je vous donnerai trois grandes caractéristiques de cette tendance.

D'une part, l'accent est mis, pour le meilleur et pour le pire, sur le localisme. Le lieu fait lien. Alors que dans la grande perspective ouranienne, il y avait déracinement. L'important c'était l'universalisme. Là, il faut être attentif au fait qu'il y a un retour des racines, à quelque chose qui est de l'ordre de l'implication. L'implication ce sont les plis, les strates. Les plis qui vont constituer un territoire. Je rappelais tout à l'heure l'inconscient. Il y a des plis qui constituent l'individu, et bien il y a un pli qui constitue aussi la communauté. J'appelle cela l'enracinement dynamique. C'est-à-dire il y a des racines et pourtant ces racines, à l'opposé de ce qu'on pouvait penser il fut un temps, peuvent avoir une dynamique propre. C'est une alchimie, une alchimie mystérieuse. Alchimie vient de l'égyptien Chem qui veut dire la terre noire. Dans ce processus alchimique qui est celui des racines, celui du territoire, il y a cette dimension de la terre noire, encore une fois, la figure de Dionysos.

Deuxième caractéristique, proche bien évidemment, et c'est une autre dimension de ce noir, c'est l'humus. Je rappelle toujours la proximité sémantique : l'humus dans l'humain. On a oublié que l'humain était fait d'humus. Il faut avoir cette humilité de

reconnaître l'humus dans l'humain. C'est-à-dire non pas dépasser cette dimension animale qui est la nôtre aussi, de l'animal humain, mais au contraire envisager les choses en termes d'entière de l'être. Et un des éléments qui étaient indiqués ici, « Black Paradox », si je le dis en termes plus français, c'est l'oxymore. La figure de l'oxymore, figure de rhétorique, où on voit lier des choses opposées. La figure oxymoronique rend attentif dans le fond au fait qu'on accepte les différents éléments constitutifs de chaque individu et du corps social dans son ensemble. Voilà ce qu'est le paradoxe, voilà ce qu'est l'oxymore. Si je le dis dans des termes plus simples, c'est le clair obscur de l'existence. A l'opposé de l'accent mis uniquement sur la raison, sur la lumière, sur ce qui était sous le regard surplombant de Dieu ou de l'Etat, il y a le clair obscur. C'est une figure intéressante le clair obscur. On le retrouve au 15^e siècle. Chez les critiques d'art il a pour effet de souligner les effets de contrastes. Vous en connaissez le plus grand de ces représentants, le Caravage, qui fait ses effets de contrastes en prenant des figures ou des situations qui sont des situations proxémiques, de la vie quotidienne, anodines : manger, boire, aimer, se battre. Toute chose qui constitue la vie quotidienne, ce qui est banal, ce qui est domestique, ce qui n'est pas noble. Et ce sont ces effets de contrastes qu'il met en scène au travers du clair obscur.

Troisième caractéristique, la prise en compte de la part d'ombre. J'insiste dans beaucoup de mes livres sur le fait que les jeunes générations reconnaissent qu'il a de l'obscurité en elles, pas forcément consciemment car ce processus est à bien des égards souterrain, mais que cette part d'ombre est le signe de la vitalité. Puisque j'ai mis cet exposé sous le signe des poètes, je cite ici René CHAR dans *Fureur et Mystère* : « La couleur noire, dit-il, renferme l'indicible vivant. Son champ mental est le siège de tous les inattendus, de tous les paroxysmes. Son prestige escorte les poètes et prépare les hommes d'action ». Avec le noir, il y a potentiellement quelque chose qui est de l'ordre de la vitalité. Dès les années 60, quand Johnny HALLIDAY chante « Noir c'est noir, il n'y a plus d'espoir », en fait cela veut dire qu'il n'y a pas forcément du futur mais qu'il y a un présent. C'était la grande période Yé-yés, Yes-Yes, c'est-à-dire « oui à la vie ». Le Yéyé mettait l'accent, bien évidemment, au-delà d'un non dominant, sur le fait qu'il y avait dans le moment, non pas un espoir futur, mais dans un moment qui est vécu, quelque chose qui est de l'ordre de l'acceptation de la vitalité. De Johnny HALLIDAY à la rébellion contemporaine (Mano Négra, Black Métal, Noir Désir etc...), on met l'accent sur cela. On peut citer Soulage : « le noir lumière du peintre ». Mais ce noir lumière du peintre, dans le fond, c'est cette vieille idée gnostique que l'on retrouve dans l'évangile de Saint Jean : Ex tenebras lux » (il y a une lumière qui va jaillir des ténèbres). Je vous fais ici grâce de toutes les expressions contemporaines (la chorégraphie de Jean Fabre, la vêtue noire des jeunes générations ...) qui rendent bien attentifs à cette dimension de rébellion, qui est le propre du noir. Mais une rébellion, je le rappelle, qui est toujours au fondement de tout ordre. L'anomique d'aujourd'hui, c'est le canonique de demain. L'anomique c'est qui est de l'ordre de la rébellion, c'est qui est hors la loi, en deçà, au-delà de la loi, mais qui en même temps va constituer le canon. Un esprit rebelle est un esprit qui peut faire société, qui peut faire culture, et je vous rends attentifs bien sûr à cette dimension.

Dernière caractéristique. Je crois qu'il y a dans le noir quelque chose qui est tragique

... Le sentiment tragique de l'existence. Ne prenez ce terme dans son sens péjoratif. On confond souvent le drame et le tragique. Le drame cherche une solution. Le tragique vit dans l'instant, ne cherche pas de révolution. Nous rentrons dans une période tragique. Mais corrélativement à cela, chaque fois que dans les histoires humaines il y a du tragique, dans le même temps, il y a toujours du festif, de la jouissance, de l'hédonisme. Les 3^e – 4^e siècles de notre ère, la Renaissance, le Quattrocento, étaient à la fois tragiques et festifs, et je pense que la grande dimension que nous apprenons le noir, c'est que tout à la fois il y a ce sentiment tragique et en même temps, ce désir de jouir, d'hédonisme, l'accent mis sur le luxe, c'est-à-dire ce qui n'est pas simplement fonctionnel. Le luxe n'est pas simplement de la luxure. En français, nous avons des mots qui en rendent compte : la luxation, un membre qui est luxé, c'est-à-dire quelque chose qui n'est pas simplement fonctionnelle. Le noir a cette dimension non fonctionnelle (le caviar, la truffe ...). Cristallisation de la non fonctionnalité. Quelque chose qui met l'accent sur le présent, un instant éternel en quelque sorte, vivre avec d'autres ce que j'ai à vivre ici et maintenant, et toujours bien évidemment un goût profond de l'existence. Roland Barthes parlait à propos du noir de la bathmologie, la sédimentation, de l'humus, le creux. Certains langages, disait-il, sont comme le champagne : ils développent une signification postérieure à leur première écoute, et c'est dans ce recul du sens que naît la littérature. . Le noir en ce sens a cette dimension de couleur originelle. « Origine du monde », de Courbet bien évidemment. Une énergie primordiale. Quelque chose qui rend attentive à la vitalité. C'est intéressant de voir comment justement les jeunes générations, qui représentent qu'on le veuille ou non la société qui est là, même pas en gestation, qui est là, s'habillent de noir. Je pense que c'est un signe qui n'est pas un signe négligeable. *La pureté originelle*, la formule est employée aujourd'hui par la publicité à propos du noir. Quelque chose qui renvoie bien évidemment à l'enfant éternel, qui est une figure caractéristique de la post modernité. Nos sociétés rejouent le mythe du puer aeternus, de l'enfant éternel, qui est une forme d'énergie noire.

Je termine par une image : celle des trous noirs. Je pense à certains astrophysiciens, à qui j'ai parlé de ce colloque et qui sont prêts à venir vous en parler. Ils ont rendu attentifs au fait que dans la courbure de l'espace temps il y avait cette énergie céleste qui se répandait. Une énergie échappait à la courbure de l'espace temps et donc ils ont élaboré la théorie des trous noirs. Qu'est-ce que le trou noir ? C'est une étoile qui par condensation va trouer la courbure de l'espace temps pour créer des lieux de condensation énergétiques. Je trouve que c'est une belle métaphore en ce qu'elle redonne ses lettres de noblesse à cette dimension du noir. J'ai dit énergie primordiale, couleur originelle, c'est-à-dire cet endroit où il y a de la condensation d'énergie, et cela renvoie à ce que j'appelais tout à l'heure le territoire, le terroir, le localisme, sous ses diverses modulations. Quelque chose, finalement, qui renvoie en effet à ce qu'est la vieille alchimie postmoderne, c'est à dire le fait que ce n'est plus simplement la raison, qui a été notre instrument essentiel pour nous comprendre, pour comprendre le monde, mais au contraire les émotions partagées, les humeurs partagées. Je pense qu'il y a dans les passions noires, ce fameux noir lumière de Soulage qui est typiquement un oxymore. Corneille disait : « Cette obscure clarté qui

tombe des étoiles ». Et bien c'est dans la plus grande noirceur que l'on peut voir les étoiles. Et dans la nuit s'élaborent en effet les rêves qui vont par après vont se vivre au grand jour. On peut ainsi comprendre le noir comme étant véritablement le creuset des rêves collectifs à venir et donc bien évidemment le creuset des manières d'être à venir.»

Transition de Monsieur TINLOT

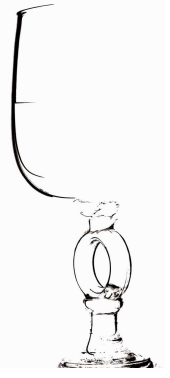
« Monsieur le Professeur, merci. J'avais envie de dire « La Sorbonne est venue à nous, peut-être que nous aurons envie d'aller à la Sorbonne. C'est probable. Je voudrais vous demander si les époques ont été caractérisées par cette idée de couleur ? Est-ce qu'il y a un cycle qui s'établit, à votre avis ? »

Réponse de Monsieur MAFFESOLI

« Oui, je crois. Il y a des cycles. Globalement, il y a un accord pour dire que chaque 3-4 siècle, il y a un changement de cycle. Tout simplement par usure. Quelque chose à bien marché. Une machinerie a bien fonctionné. Et puis les pièces de la machine se sont usées. Et donc il y a panne. Alors pour les couleurs c'est pareil. Dans le cadre de l'Epistémè, il y a de grandes valeurs, et des couleurs sont représentatives de ces valeurs. Dans les trois siècles qui viennent de s'écouler, la grande idée maîtresse c'était le grand progressisme, le mythe du progrès. C'est ainsi qu'au 19^e siècle, il y a les fameuses expositions universelles. La monumentalité. Un peu comme la cathédrale du Moyen-âge, la société au 19^e met en spectacle ce qu'elle a réussi. L'exposition universelle est la cathédrale du 19^e. Pour celle de 1867, le livret est confié à Victor Hugo. C'est le poète qui fait le texte et ce texte se termine par cette phrase : « Rien arrête une idée dont le temps est venu : le progrès ». Ce qui va être la grande idée du 17^e jusqu'aux années 50-60 du 20^e, c'est le mythe du progrès. Et corrélativement à cette idée, il y a les couleurs claires qui la caractérisent. Mais antérieurement, il y avait une autre Epistémè. Regardez ce qu'est le Moyen-âge, qui a un côté beaucoup plus tragique, beaucoup plus sombre, où il n'y a pas cette grande idée prophétique du monde. Aujourd'hui, mon hypothèse est que la couleur dominante est le noir, le violet. Chez les jeunes générations il n'y a plus la grande idée du PROgrès mais la prise en compte de la maison, donc IN (dedans), et dans cet INgresso, il y a ce côté chtonien, ce que côté noir, la boue, l'humus etc. L'idée de Black Paradox est intéressante, car elle montre bien cette dimension de l'obscur clarté. En mettant l'accent sur le noir, vous êtes dans la tendance, dans cette lame de fond. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



Le noir dans le marketing général actuel

Par Stéphane HUGON
et Michaël VALMORE DANDRIEUX, Sociologues
stephane.hugon@eranos.fr

Présentation avec support power point.

« Il est important d'écouter les poètes » nous dit souvent Michel MAFFESOLI. Il y a une vieille expression de l'Odyssée d'Homère, la « mer noire de vin », la mer noire couleur de vin, qui nous est parvenue par sa traduction anglaise, « the wine-dark sea ». Pour ce soir, nous avons essayé de rassembler, un certain nombre de mots qui rendent compte de la fascination, complexe et profonde, exercée par le vin et la couleur sombre du vin, depuis sans doute bien avant Homère.

Quand Jérémy ARNAUD nous a posé cette question, nous avons tout de suite pensé que c'était une bonne idée, tant il y a dans le vin noir une énigme, un mystère et tout un cosmos, un univers très compliqué, complexe et riche. A l'intérieur de cet univers nous est apparue, au fil de notre investigation, l'infinité des variations possibles sur le noir. Ce sont les résultats de cette investigation que nous allons vous présenter ce soir, autour de l'imaginaire du noir et du vin noir, à la fois dans sa réception par le public – c'est-à-dire ce qui résonne dans notre esprit quand on parle du noir et du vin noir – et dans une perspective plus marketing, qui peut faire l'objet d'une formulation par une marque, en l'occurrence par le vin de Cahors.

Je retiendrai simplement de ce qui a été dit jusqu'à présent cette idée de paradoxe, et le fait qu'il y aurait un contexte sociétal favorable au paradoxe. Profitons-en, il y a quelque chose qui va porter l'idée du noir. Le Professeur MAFFESOLI l'a évoqué, il y aurait une saturation du grand thème des Lumières, au sens large du terme, et peut-être l'émergence d'un continent, que l'on pourrait appeler « le continent de l'ombre, du noir », ou « le continent des pénombres ».

Alors nous avons essayé de voir ce qu'il pourrait y avoir dans ce continent. Nous nous sommes aventuré dans cette Terra Incognita du noir et il nous est apparu immédiatement qu'elle propose énormément de ressources et d'opportunités. D'une part, l'imaginaire du

noir est assez riche pour pouvoir accueillir une grande variété d'applications possibles, qu'on pourrait traduire en termes économiques par une variété de positionnements possibles. Je veux dire par là que les nombreuses facettes du continent du vin noir, permet respect la diversité des vins, des produits, des différentes manières de le faire. D'autre part, le noir est une tendance lourde, c'est-à-dire ce n'est pas une bonne idée qui va durer une saison. Jouer cette carte c'est occuper un espace pérenne pour toutes sortes de déclinaisons, dans le long terme. Enfin, ce qui fait de cet imaginaire du noir un continent plein de ressources, c'est le rapport à la tradition. Le noir n'est pas une nouvelle étiquette que l'on va plaquer, coller sur une bouteille, il résonne, c'est un écho des profondes racines du vin de Cahors. J'entends encore Jérémy ARNAUD nous racontant comment il a découvert que le vin noir, le Black Wine, avait inondé l'Europe avant même que l'on puisse reformuler cette idée du vin noir. Voilà l'écho qui pourrait rentrer en résonance, et qui pourrait avoir ici une nouvelle vie.

Je vous propose de voir maintenant des axes, des thématiques possibles qui pourraient être autant d'accroches pour une formulation de l'identité profonde du vin de Cahors. Après investigation, nous sont apparus 5 axes possibles, 5 continents de l'imaginaire du noir :

- le plaisir,
- la puissance,
- le pouvoir,
- le secret et
- le luxe.

Ces 5 propositions sont une mise en forme des territoires mentaux qui peuvent être habités, occupés, dans une formulation de ce que peut-être le vin noir. Elles sont autant de leviers imaginaires qui permettraient au vin de Cahors de se décliner à l'envie et de respecter sa diversité, les différences de producteurs et les différents gestes qui accompagnent la production du vin.

Le plaisir

Le tout premier continent : le plaisir. Vous connaissez très certainement ce slogan publicitaire : « carte noire, un café nommé désir ». A partir du thème du plaisir, nous pensons d'abord à une variété infinie de déclinaisons. Et dieu merci ! Ce qui est très intéressant dans le plaisir, c'est son intensité. Nous envisageons ici le plaisir non pas comme les « petits plaisirs », mais comme un plaisir qui fait véritablement basculer, quelque chose qui est de l'ordre de l'ivresse (au sens Nietzscheen du terme, c'est-à-dire « le fait de pouvoir mettre de soi-même dans les choses », d'avoir un regard qui a un peu basculé, d'être dans un état d'émotion forte). C'est un plaisir charnel bien entendu, mais qui est aussi mystique. Il y a dans le plaisir quelque chose de l'ordre de la jouissance, de l'extase dont il faut rappeler l'étymologie : l'ex-stase c'est sortir de soi, d'une certaine manière être dans l'oubli de soi, ne plus être là. L'ivresse c'est également la « petite mort », c'est-à-dire une manière de ne plus être enfermé dans sa corporalité et de rejoindre quelque chose de plus vaste, une expérience communautaire. Le plaisir est lié à la fête, au rituel, à la célébration. Il est lié à la transformation, c'est-à-dire que le rituel est quelque chose qui va marquer des temporalités bien particulières, c'est un seuil, il y a l'avant et

l'après. Le rituel ouvre à une modification qui est à la fois comportementale, imaginaire et psychologique.

Donc, il y a dans le vin toute la temporalité et toute la ritualité de la montée du plaisir, de la montée de l'ivresse, et qui est très souvent en lien avec quelque chose de collectif, puisque le plaisir se partage avant tout. Il est une ivresse qui permet de communiquer avec l'au-delà de soi, avec la foule. C'est pour cela que nous l'avons accompagné de ces mots-clefs : la foule, le mélange (mélange de soi ou du produit initial) mais également, l'oubli et l'abandon, c'est-à-dire le moment précisément où l'on vient se perdre dans l'ivresse.

La puissance

Nous en venons à un deuxième continent qui est une ramification particulière dans l'analyse du noir et du vin noir, le thème de puissance. J'attire votre attention sur le fait que la puissance est très différente du thème de la force ou du pouvoir, que nous verrons plus tard. La puissance vient du sol, elle est chthonienne, elle vient de la base, de la terre. C'est pourquoi nous avons trouvé deux orientations possibles dans la puissance.

D'une part, le thème de la révolte, de la rébellion, qui peut aller jusqu'à l'anarchie, la subversion, mais également l'engagement, c'est-à-dire une force qui vient du terroir. Nous avons parlé tout à l'heure de localisme. Il y a quelque chose qui est fondamentalement « gaulois », qui refuse la loi et l'homogénéité, l'ordre.

D'autre part, le thème de la résistance, qui peut basculer et devenir de la contrebande. J'attire votre attention sur le fait que la puissance est toujours quelque chose qui relève du caché, du secret, de ce qui ne se voit pas immédiatement, c'est-à-dire ce qui est de l'ordre des racines. Et il y a une publicité en ce moment qui en fait écho. C'est une publicité pour les voitures Audi qui est formulée ainsi : « Décidément ce qui est remarquable ne se fait pas toujours remarquer ». Puis elle montre une énorme voiture noire... Donc c'est bien montrer qu'il y a une puissance qui est souterraine, latente, potentielle et qui ne demande que le signe de sa manifestation.

Il y a ici un imaginaire fort et très fécond et il y a très probablement une formulation autour de ce qui pourrait être le vin noir. Même si on ne le voit pas, puisque très justement il n'est pas dans la lumière, il est néanmoins doué d'une puissance féconde. On peut renvoyer ici au visuel de ce colloque, sur lequel on ne voit pas le vin, on voit le verre, on voit la bouteille.

Le pouvoir

Troisième continent, c'est le thème du pouvoir, diamétralement opposé au thème de la puissance, car autant la puissance est une force secrète, autant le pouvoir se joue dans la démonstration, le visible, voire dans le spéculaire. Nous avons trouvé deux voies possibles dans la formulation de cet imaginaire.

Il y a, d'une part, ce qui est de l'ordre de l'institution, c'est-à-dire ce qu'il y a de plus visible, et nous sommes dans le domaine de l'autorité, dans le thème du canon, c'est-à-dire du modèle imposé, avec une ramification dans ce qui est absolu et indépassable. Dans ce cas une illustration du pouvoir par la couleur noire peut-être l'uniforme, ou les grands établissements qui se drapent de noir.

D'autre part, c'est le thème du symbole, qui renvoie immédiatement au thème de la limite, de la somme, de la totalité. On a dit tout à l'heure que le noir n'est pas une couleur, ou en tout cas que lorsque c'est une couleur soit c'est une couleur qui est la somme de toutes les couleurs, soit c'est une couleur soustractive, c'est-à-dire une somme qui se sépare justement de toutes les couleurs. Il y a quelque chose autour du noir qui est de l'ordre du pouvoir, c'est-à-dire qu'on ne peut pas, par le mélange des couleurs, aller au-delà du noir. Donc c'est une sorte d'absolu.

Finalement, le continent du pouvoir est intéressant mais on sent bien qu'il a moins d'écho que la puissance. Probablement, faudrait-il en tenir compte si on devrait établir une formulation particulière pour le vin de Cahors.

Le secret

Quatrième continent : le secret. Le secret, c'est ce qui permet à une communauté de faire communauté. Qu'est-ce qu'un secret ? C'est un mot – et peu importe ce qu'il contient, ce qu'il veut dire – qui va sceller une relation de confiance entre X personnes. Connaître le secret, c'est faire partie de la communauté de ceux qui détiennent le secret. Et Dieu sait que parfois le secret est qu'il n'y a pas de secret... La communauté a des résonances particulières dans le milieu du vin : la communauté des vignerons, la transmission, la tradition, l'initiation... D'une certaine manière, il y a un rapport muet dans cette tradition, quelque chose qui ne se dit pas. Il y a secret, une recette, quelque chose qu'on peut léguer comme cela, dans le silence, dans le mystère de la transmission.

Il y a aussi une connexion avec le domaine de la nuit. Tout simplement parce que la nuit serait le moment de toutes les transmissions et des demi-certitudes (« La nuit tous les chats sont gris »). La nuit c'est le moment de l'établissement, de la fratrie, de la communauté, de la transmission, de la dynastie et donc cela ouvre tout le champ du mystère. Nous pensons que cela peut être très fécond pour la formulation de l'imaginaire du vin noir. Le mystère renvoie à la profondeur, à la foi en terme relationnel, en terme d'image du produit en lui-même, cela renvoie à un thème un peu mystique, celui de la liturgie, cela renvoie également au thème de l'obscurité, mais aussi du rêve, tout l'espace onirique, et bien entendu au thème de l'alchimie, le noir étant une étape de transformation et de métamorphose.

Le secret, l'obscurité, sont aussi le lieu où les choses sont en état de gestation, en état de préparation. Au dos de la pochette du colloque, il y a ce texte de Jean-Pierre OTTE qui aborde cette question : il montre que ce qui est à l'abri de la lumière est quelque chose qui permet la germination, la transformation, la fécondation. Et donc le noir n'est pas le néant, mais au contraire quelque chose qui est de l'ordre du vivant, du jaillissement. Le noir est donc fondamentalement une couleur de la vie.

Le luxe

Cinquième et dernier continent : le luxe. Le noir est la couleur de la richesse, non seulement parce que le noir est la couleur qui fait la somme de toutes les couleurs mais également parce que cela a toujours été la couleur de l'élégance, de la rareté (le diamant noir, la truffe noire...). C'est la couleur de la minorité, c'est la couleur du silence. Le

silence, c'est également le moment où l'on arrête de parler, c'est le moment où l'on peut constater notre rapport au monde, c'est un rapport de proximité, c'est un rapport pratiquement charnel.

Le deuxième axe autour du luxe, ce serait le thème du baroque. Le baroque, c'est le côté spéculaire qu'il peut y avoir autour du luxe, c'est-à-dire la brillance, la surface. Le noir c'est ce qui permet le reflet, l'effet de miroir, c'est le chic, le côté superfétatoire, c'est le pli, le drapé, c'est le superficiel.

www.blackisphere.fr

Voilà ce qui est présent dans l'imaginaire et il reviendra dans les discussions ou les travaux qui suivront de savoir quel dosage subtil permettra d'établir les formulations autour du vin noir. Ces 5 continents méritent toutes sortes de promenades qu'il faudra probablement continuer à cartographier. Nous avons ici un panorama relativement large et il faudra choisir, c'est-à-dire supprimer. Choisir des éléments, des lieux. Bien entendu, ce colloque est là pour ouvrir des pistes. C'est la raison pour laquelle Jérémy ARNAUD nous a proposé de mettre en place un dispositif qui permettrait de continuer les travaux qui sont inaugurés ici. Il s'agit d'un espace d'échanges et de discussion. Un blog vient d'être ouvert. Il s'appelle blackisphere.fr. Il recevra à la fois les comptes-rendus du colloque mais aussi tous les commentaires des personnes qui auraient des idées, des réactions par rapport à ce qui a été dit.

Et bien entendu, blackisphere.fr sera aussi le blog qui permettra que les travaux ne soient pas que d'un soir mais qu'ils se poursuivent dans le temps, ce qui permettra de suivre l'actualité des différents vins de Cahors. »

Transition de Monsieur TINLOT, Président du colloque

« Vous avez excité notre imaginaire... On progresse pas à pas. On est parti de la science approfondie et puis on est entré dans des choses un peu plus précises. »

Question de Jean-François MEYAN, Château LATUC

« J'ai beaucoup aimé les 5 continents. Tout cela est extrêmement positif. Vous avez parlé de « petite mort », comment peut-on l'éviter ? Car la mort fait peur ... Est-ce qu'on aura peur d'acheter une bouteille de Cahors ? »

Réponse de Stéphane HUGON, sociologue

« Bien étendu « la mort est là ». Volontairement, on l'a un petit peu contournée. Oui, le noir, c'est le deuil, la mort, la disparition, la putréfaction ... Mais il y a deux postures : Soit on essaie de ne pas en parler du tout, de la dénier, alors que cela vécu, malgré tout, au quotidien. Soit on l'affronte directement. Les adolescents, par exemple, que j'ai eu l'occasion de suivre dans mes travaux sociologiques, ont beaucoup plus de facilité à parler de la mort que les adultes. Il y a un imaginaire très présent qui manipule l'idée de la mort. Il y a une violence, physique, charnelle, qui est là tous les jours et c'est probablement encore les adultes qui ont un problème avec la mort. C'est parce qu'on a essayé de l'occulter pendant très longtemps, en disant qu'elle n'existait pas, qu'elle n'était qu'un

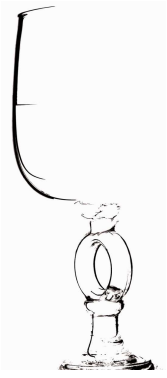
passage, qu'on essayait de la faire disparaître avec la médecine, que les adolescents jouent à ce faire peur autour de la mort. En fait, il n'y a aucune manière de contourner la mort, de contourner une question de quelqu'un qui vous dira « Oui mais le vin noir, moi ça me fait peur », mais d'une certaine manière c'est aussi ce qui va dans certaines conditions, cadres, situations sociales, moments historiques, être attirant. On va essayer de se rapprocher de la mort, pour fausser l'ennui par exemple. Si on regarde bien autour de nous, il y a énormément de situations sociales dans lesquelles la mort a une puissance érotique. La prise de risque par exemple des adolescents, que ce soit en voiture, dans les sports, les sports de l'extrême, ou de façon plus euphémisée, dans les jeux vidéos, la mort est présente, donc la mort est aussi un levier, une pulsion de vie. Mais j'ai conscience que ma réponse est très partielle. »

Réponse de Michel MAFFESOLI, sociologue

« La question de la mort me paraît très importante. Qu'on le veuille ou non la mort va être de plus en plus présente dans notre société, par télévision interposée, par internet, jeux de rôles, situations de risque etc. C'est pour cela aussi que le noir revient ... Il y a deux manières de voir cela : soit de façon péjorative, soit au contraire, dans le fond, le noir serait une manière d'homéopathiser la mort, la ritualiser, la rendre passable et supportable. Elle est là. Soit en effet on la déplace de façon un peu abstraite, soit on la vit un peu dans tous les jours. Et je crois qu'il y a une appétence du noir dans ce sens là, d'homéopathiser, de ritualiser, de la rendre passable, et donc il n'y a pas à en avoir peur, car on s'en accommode, on trouve le biais. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



Le noir dans le marketing des vins et spiritueux actuel

Par Joëlle BROUARD, professeur de marketing
jbrouard@escdijon.com

Présentation avec support power point.

« J'ai une approche marketing et donc je suis très utilitariste par rapport à ce qui a été vu jusqu'à présent. J'ai essayé de voir si le noir peut être une opportunité pour le vin en général et pour le vin de Cahors en particulier, en mettant en évidence les atouts et les contraintes avec un parti pris marketing.

Premier point, on va essayer de voir comment on peut aller du terroir au territoire.

Dans le secteur des vins, pendant très longtemps, l'essentiel de la communication a tourné autour du terroir. On a beaucoup parlé de son terroir, du terroir. Maintenant, on se dit que peut-être il faudrait aller vers le territoire, et notamment les territoires de consommation, car ce qui est important c'est quant même qu'en bout de chaîne il y est des clients pour acheter votre produit. Pragmatiquement, en marketing, un bon produit c'est un produit qui se vend. Donc territoire, territoire de consommation mais aussi territoire de communication.

L'AOC, c'est un business modèle qui a pour objectif de capter une rente au niveau du territoire. Je ne fais pas un malbec, je fais un vin de Cahors qui ne peut être fait que sur la zone d'appellation Cahors. Je capte d'une certaine façon la rente de notoriété, d'image de qualité d'un produit comme le Cahors plutôt que de communiquer sur les logiques de cépage.

L'idée en marketing est celle de territoire de marque. L'objectif du territoire de marque est de capter une identité pour aussi se l'attribuer et éviter la concurrence. Dans la notion de territoire et de territoire de marque, il y a une analogie avec le territoire de l'animal. L'animal marque son territoire pour dire ici vous êtes chez moi et pour empêcher éventuellement un autre d'entrer sur son territoire. Donc l'idée de la marque est de dire je

capte un territoire de façon à me l'attribuer et d'éviter qu'un concurrent rentre sur son territoire. Donc c'est une protection et c'est une possibilité de construire à l'intérieur de ce territoire dans le temps et dans l'espace, parce que si j'y prends juste une idée, une tendance qui va durer éventuellement une saison, ce qu'on appellera une mode, c'est un danger car il va falloir travailler sur un autre phénomène de mode et donc retravailler, recréer une identité. Si c'est une vraie tendance, là je pourrai travailler dans la continuité du temps et de l'espace.

Donc le rôle des couleurs dans la construction du territoire.

- C'est facile à mémoriser pour le consommateur. Cela peut-être parfois simple, voire simpliste. Je prendrai comme exemple le rouge pour les Côtes du Rhône. Les Côtes du Rhône ont capitalisé sur le territoire rouge pour communiquer sur leurs vins et vous avez vu sur les salons professionnels qu'il était très facile de les identifier au travers de leur couleur rouge. Ils ont également beaucoup utilisé cette couleur à l'export, notamment sur les marchés anglo-saxons. Ils ont notamment éclairé en rouge Big Ben. C'était simple et efficace. : « Think Red, Think Côtes du Rhône ». Certes les Côtes du Rhône ne se limitent pas aux vins rouges, par contre cela permettait très clairement d'identifier rouge et Côtes du Rhône.

- On a également le rôle du drapeau de la couleur. C'est l'idée du logo qu'on utilise en communication. Le logo c'est le drapeau. C'est le drapeau qui a comme première fonction de créer l'unité. Sur le champ de bataille, le porte drapeau c'était celui qui permettait au soldat égaré de se regrouper. Donc la première fonction, de ce territoire, de cette identité, de cette couleur, c'est déjà de rassembler en interne de façon à être visible vis-à-vis de l'externe. Donc quand on adhère à un drapeau, à des couleurs, à une ou plusieurs couleurs, elle a une visibilité en interne et également en externe. Je prends l'exemple ici de Cordon Rouge. On a même pas besoin de voir la marque. Rien que déjà l'identification au cordon rouge permet de se référer directement à ce Champagne.

Les réussites en marketing

Si vous prenez MILKA, on voit bien que la couleur violette a été captée par une marque, qui fait qu'il est difficile pour un producteur de chocolat de travailler sur cette couleur, car elle d'office la couleur de MILKA, qu'elle soit sur la vache ou sur d'autres produits. Si vous prenez BIO de DANONE. Quand BIO a été lancé, ils ont pris comme couleur le vert. Le vert était aussi une couleur de rupture dans l'univers des yaourts. Traditionnellement, à l'époque du lancement, la couleur était le blanc. Il n'empêche que le vert a été adopté. Ils ont ensuite changé de nom, en passant sur la logique d'ACTIVIA mais il n'y a pas eu un gros effort à faire pour passer de BIO à ACTIVIA puisque le vert était la passerelle toute trouvée pour permettre cette évolution. Je prends l'exemple d'EVIAN. Moi qui suis haute savoyarde, j'avais la naïveté de croire à l'étranger qu'au moins le Mont Blanc était connu, donc quand je me situais vis-à-vis des Américains je parlais de Chamonix et du Mont

Blanc. Généralement, ils n'avaient aucune idée là où cela pouvait se trouver. Maintenant, c'est très simple, quand je veux expliquer d'où je viens, je dis EVIAN. C'est clair que pour moi EVIAN, c'est absolument pas les montagnes, par contre au niveau de la force de l'image, vous dites EVIAN et c'est directement les montagnes, la couleur et toute la symbolique qu'il y a derrière. J'ai même plus besoin de me justifier par rapport à cet axe de communication. HEINEKEN, c'est le vert. Ils ont développé notamment sur les Champs Elysées un concept store qui s'appelle Culture Bière. HEINEKEN n'apparaît pas directement c'est simplement Culture Bière, qui se retrouve aussi sur un site internet, mais également dans un magazine. Rien que la présence du vert et la déclinaison font que le consommateur et le badeau vont l'associer à la marque HEINEKEN. Dans le Champagne, je ne prends qu'un très bon exemple, c'est VEUVE CLICQUOT. VEUVE CLICQUOT c'est le jaune CLICQUOT et donc on n'est pas obligé de lire la marque, rien que la présence de ce coloris sur une bouteille de Champagne nous permet de l'identifier directement. Si vous avez vu Absolutly Fabulous, les actrices passent leur temps à consommer des bouteilles de Champagne VEUVE CLICQUOT. Le placement produit est facile. Il y a la couleur qui sert de lien à l'ensemble des éléments de la communication. POMMERY a choisi le bleu. Et PIPER a été obligé de prendre une autre couleur. Il a pris le rouge. D'une certaine façon, c'est un message simple. Une couleur identifiée à une marque qui permet une différenciation dans un univers concurrentiel.

Le noir dans les vins et spiritueux

C'est une utilisation non explicite mais importante. Jusqu'à présent, on n'a pas utilisé le noir clairement en territoire de communication. Mais quand vous regardez, vous n'avez qu'à feuilleter un magazine, où on a des publicités sur le vin, dans le traitement de la bouteille, même si la bouteille n'est pas noire, on fait ressortir le coloris noir et on voit apparaître très clairement ce noir. C'est également le cas sur le thème de la cave. Elle est sombre elle est noire, et onc quand on présente ces images on est très souvent sur des couleurs qui sont sombres. J'ai pris quelques exemples. Vous voyez ici une bouteille qui s'appelle « BLACK BOTTLE », vous voyez au milieu un produit qui s'appelle TERRE DE TRUFFE, où on retrouve fortement cette identité noire, vous avez un sac qui permet de transporter des bouteilles, un Bag in Box ... La bouteille de base est dans une dominante noire. Le produit de base n'est pas nécessairement identifié en tant que noir mais ce qui en ressort c'est bien cette couleur. Egalement dans les spiritueux. Dans les spiritueux, il y a énormément de bouteilles noires. Les nouvelles techniques permettent de mettre en évidence cette couleur. L'utilisation du nom black. Il y a BLACK LABEL, BLACK & WHITE ..., sachant que c'est plus dans le nom que dans la bouteille qu'on voit apparaître cette couleur. J'ai pris aussi les magazines de références (Wine Spectator, Décanter, Harper) dans le secteur du vin pour regarder quelles étaient les publicités qui apparaissaient aujourd'hui. J'en ai pris qu'un nombre relativement limité mais il y a une quantité très importante de publicités sur cette thématique. Regardez la façon dont sont traitées les publicités : c'est un vin d'Afrique du Sud, à côté vous avez un vin italien, avec de la même façon une dominante noire, vous avez encore un vin italien avec une terre de

lune pour un vin nouveau, un vin du Portugal avec un Porto... C'est vraiment dans les derniers numéros que j'ai pris ces publicités. Je n'ai pas eu besoin d'une recherche approfondie pour pouvoir les mettre en évidence. Et puis là un très bel exemple, il s'agit d'un producteur italien qui a appelé son vin, l'un noir, l'autre blanc. Au Japon, c'est très facile de les vendre sous le nom noir, je n'ai pas besoin d'expliquer ce qu'est mon produit puisque le consommateur même au Japon, est capable de comprendre ce nom là.

Alors pourquoi est-ce que le noir me paraît légitime ?

- Le noir, il est déjà aujourd'hui très utilisé dans la gastronomie. C'est une nouvelle tendance dans la gastronomie. Or, il y a un lien fort entre le vin et la gastronomie. Donc, je présente ces deux exemples d'ouvrages de gastronomie qui viennent de sortir : tout d'abord « Carrément noir » chez Fleurus, où vous avez des recettes uniquement sur la thématique de la couleur noire, ensuite « Ma Petite robe noire » avec l'idée qu'il y a une analogie entre la cuisine et la garde robe d'une femme en disant qu'il est important pour une femme d'avoir une robe noire qui ira avec tout et qu'en gastronomie il faut avoir aussi quelques basics, qui permettront derrière de développer la créativité pour braiser, rôtir etc.

- Une tendance forte dans tous les secteurs. Quelques exemples. On voit bien que le noir est repris dans différentes catégories de produits, depuis l'éclair jusqu'à la machine à café, en passant par les sous vêtements.

- Pour le vin c'est un nouveau territoire. Je rappelle que ce n'est pas une couleur en dégustation. C'est-à-dire que lorsqu'on fait l'analyse d'un vin, parfois on parle de couleurs très sombres, mais le noir n'est pas homologuée comme une couleur officielle en dégustation. On va parler de rouges sombres mais on ne va pas parler de noir. Donc cela peut être aussi en vocabulaire d'expression, en terme de dégustation un nouveau territoire. Cela offre un champ d'expression très large comme nous l'ont démontré les précédents conférenciers. C'est riche, cela donne des champs d'investigation importants.

- C'est compatible avec la Loi Evin, puisque dès qu'on parle de communication, si on est sur le territoire français, on est quand même très limité par rapport aux possibilités. Par contre, communiquer sur une couleur, il n'y a pas de difficultés selon moi à pouvoir être dans les limites de la réglementation.

Les limites

- Si on veut choisir une couleur comme territoire de marque, il y a quand même un nombre limité de couleurs. Ce qui veut dire qu'il faut aller assez vite car cette tendance est perceptible par tous. Il suffit de regarder ce qui se passe autour de nous pour constater que le noir est une tendance forte, donc si Cahors ne le fait pas, il y en a d'autres qui iront aussi sur ce territoire là. Au niveau sensoriel, il y a beaucoup de choses qui ont été faites en matière de communication. On a beaucoup travaillé sur les arômes, puisque c'était aussi

compatible avec la Loi Evin. Au niveau sensoriel, la vue est un aspect aussi important. On peut donc travaillé sur cette nouvelle dimension.

- Il y a aussi derrière la couleur un enjeu juridique. Orange est entré en conflit avec d'autres utilisateurs de la couleur orange. Donc, derrière le choix d'une couleur, il y aura aussi la défense et la protection de la couleur.

- L'autre limite est que la couleur peut être une prison, avec la difficulté d'évoluer par rapport à des possibilités ou des opportunités de marché. Je prends l'exemple de CLICQUOT. CLICQUOT, c'est le jaune CLICQUOT. On retrouve une présence très forte de cette couleur jaune, qui est lié à tout l'imaginaire de la VEUVE CLIQUOT. Pour répondre aussi à une tendance, le vin rosé, ils ont quand même réussi à faire un grand écart entre la couleur jaune CLICQUOT et la possibilité de rentrer sur le Champagne rosé. On voit bien qu'il y a bien une continuité entre ce qui était le territoire de CLICQUOT et l'ouverture vers une nouvelle opportunité. Je reprends l'exemple du rouge lié aux Côtes du Rhône. On a dit rouge égal Côtes du Rhône. On a peut être pas suffisamment travaillé en profondeur les possibilités que pourrait donc développer aussi la couleur rouge. Tout à l'heure, on évoquait la couleur noire et la mort. En termes de couleur, il n'y a pratiquement dans notre culture occidentale que le bleu qui est consensuel. Quand on parle du bleu, vous avez rarement des gens qui vont émettre des avis négatifs par rapport à cette couleur. Mais toutes les couleurs, quelles qu'elles soient, ont à un moment donné une face qui peut être un élément difficile. Je prends l'exemple du rouge. Le rouge cela peut être aussi lié au sang, à la violence. Tout est une question de façon dont on traite la chose et dont on le développe.

On peut aussi se poser la question très pragmatique : Y-a-t-il plus de risque en y allant ou y allant pas ?

Si on y va, il va falloir aller travailler le contenu. Il y a un chemin complémentaire par rapport à ces premières pistes de réflexion. Si on n'y va pas, on perd quand même une opportunité qui est très émergente et on laisse la place à d'autres pour s'engouffrer dans cette tendance, qui est perceptible.

Alors, ma citation est beaucoup plus pragmatique. Je vais citer GIRAUDOUX qui a dit « Vous aurez de l'encre noire, des tableaux noirs, des tabliers noirs », donc effectivement, aujourd'hui, les écoliers ne sont plus du tout dans cette logique mais « le noir est dans notre beau pays la couleur de la jeunesse », et c'est peut-être aussi la couleur de la jeunesse pour un produit comme le vin et produit comme le vin de Cahors. Il me semble que dans la filière viticole, on a beaucoup repris des idées, on a eu du mal à être imaginatif et créer de nouveaux territoires pour conquérir une clientèle qui aujourd'hui n'est plus la même qu'il y a 20 ans, donc il y a un produit à inventer, à réinventer, un consommateur qui ne demande qu'à être séduit, à condition qu'on lui propose certes un vin et un produit de qualité mais aussi au travers de l'ensemble des évocations, un imaginaire, un désir pour

le produit. Quand on interroge les consommateurs et notamment les jeunes consommateurs, ils n'ont rien contre le vin. Ils ne vous disent pas, "c'est pas bien", simplement cela ne fait plus nécessairement partie de leurs désirs. C'est d'autres produits qui suscitent ce désir. Donc il faut recréer le désir et apporter une valeur imaginaire au produit de façon à recréer cette envie. Je prends souvent l'exemple du miel. Avec le miel, c'est exactement la même chose. Vous interrogez les gens, tout le monde trouve que c'est super comme produit. Et quand on leur demande « Est-ce que vous en consommez », ils disent non, c'est un produit qu'on ne consomme pas. Le vin va devenir aussi un produit de ce type. Il n'y a pas beaucoup de gens qui disent du mal du vin. C'est souvent l'alcool, ce n'est pas le vin en tant que tel qui est contesté. Par contre, ce n'est plus nécessairement un produit de désir et donc là il faut réinventer, il faut réenchanter aussi, comme le Professeur MAFFESOLI l'explique, une consommation par rapport à un produit. Et je crois fortement que la couleur, type noir, peut être un moyen de susciter un nouvel intérêt pour un produit comme le vin de Cahors. »

Transition de Monsieur TINLOT, Président du colloque

« Et bien je crois que notre *Blackitude* est en train de se dessiner peu à peu ... vous êtes arrivées à nous convaincre que le noir était tendance alors même qu'on le savait déjà un peu. Mais il va falloir travailler encore, travailler encore pour lui donner la place qui lui revient et liée à l'appellation Cahors. »

Question de Monsieur ROUMEGOUX, Député du Lot

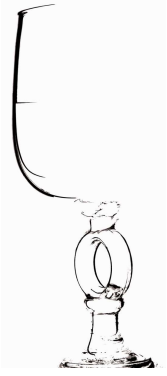
« Lorsque je suis arrivé ici, j'ai pensé spontanément que le choix du noir était assez génial. Alors je ne savais pas pourquoi, après avoir entendu Monsieur le Professeur, les deux jeunes professeurs également, maintenant je sais pourquoi. C'est intéressant. Vous l'avez dit très clairement. J'aurais une question, mais vaste question. Je me rappelle une petite phrase : « au plus profond du trou, noir évidemment, il arrive qu'on aperçoive des étoiles », alors ça c'est un message d'espoir, qui peut être, me semble-t-il, intéressant pour l'appellation. Mais simplement, la question que je voudrais vous poser, Madame, est-ce qu'il faut dire, est-ce qu'il faut parler de vin noir ou est-ce qu'il faut parler de Black Wine ? »

Réponse de Madame BROUARD, professeur de marketing

« Moi je répondrais : il faut parler de noir. Pour moi, même s'il fait partie d'un phénomène qu'on appellera la logique de Black Wine, le mot noir, le concept noir est à mon avis porteur. Même à l'international, c'est quelque chose de facile à développer. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



The Black Wine ou vin de Cahors

Par Jérémy ARNAUD, Directeur marketing
jarnaud@vindecahors.fr

Présentation avec support power point.

« Je remercie les intervenants précédents pour la qualité de leurs contributions, lesquelles nous feront avancer très certainement dans la bonne direction. On est là pour réfléchir et réfléchir ensemble et certainement maintenant assez vite avec pareils matériels.

Mon intervention va aller dans le sens des précédentes mais à ma manière. Je voudrais rappeler que nous sommes dans une démarche aujourd'hui, en ce mois de janvier 2007, de définition de notre positionnement. Donc, on est train, là, de se définir des axes stratégiques.

Les éléments identitaires porteurs du Cahors

Je vous rappelle qu'en Assemblée générale du Syndicat, le 12 décembre dernier, nous avons indiqué que parmi les éléments identitaires de Cahors qui pouvaient être porteurs, il y avait le Terroir, et aussi finalement la culture, au sens large, qui lui est associée. Nous avons dit également qu'il était important de valoriser notre identité Malbec, d'en devenir la référence et la capitale. Et puis enfin, on avait parlé du Noir parce qu'il y a cette tendance sur la couleur noire et parce qu'il y a ce marché peut être nouveau à créer concernant le noir. Je vais en parler. Et effectivement cette troisième identité porteuse est l'objet de discussions ce soir mais je voudrais dire tout de suite que tout est lié, c'est-à-dire que le Noir est issu du Malbec et notre Malbec issu du Terroir. Donc il y a une cohérence très forte à voir entre ces 3 éléments identitaires qui nous semblent porteurs.

Les cibles et marché porteurs pour le Cahors

Je vous rappelle aussi que parmi les marchés cibles, ambiances, que nous avons considérés comme porteurs, il y a ce qu'appelle « le monde moderne ». En effet, il nous faut être dans

le monde tel qu'il est et tel qu'il se développe, donc de ne pas être un vin traditionnel consommé traditionnellement dans ses régions traditionnelles, mais être un vin de tradition consommé dans les villes (capitales, métropoles, mégapoles villes) par une cible que l'appelle les « déracinés » et qui cherchent à se « réenraciner » avec des produits de tradition, à forte authenticité. Nous devons donc nous positionner au cœur du monde moderne. Or, si j'écoute ce qui se dit ce soir sur le noir, cette couleur peut être pour le Cahors un vecteur pertinent pour entrer dans ce monde moderne et sortir, je dirais, d'un de nos frontières habituelles, très traditionnelles, de consommation. Quand on voit encore les associations mets et vins proposées avec le vin de Cahors, on voit bien que notre vin est encore fortement lié à une seule et simple tradition de consommation, la nôtre, et à certaines régions de consommation, la nôtre essentiellement, c'est-à-dire le Sud-ouest. Il faut être davantage dans les grandes villes, c'est là que ça se passe, c'est là que nos nouveaux consommateurs sont à rechercher, ce sont les endroits où les nouvelles tendances, et donc celles du noir, se développent, fonctionnent, sont les plus dynamiques. Et puis il nous faut nous positionner « en cœur de vie », et donc cibler les 35-50 ans et être dans « la vraie vie ». Or, le Noir, effectivement, est une couleur qui intéresse particulièrement cette classe là de consommateurs. Enfin, nous avons dit que la priorité pour le Cahors, c'est l'international. Le vignoble a répondu par questionnaire que sa priorité était les Etats-Unis, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, le Canada et la Belgique, pour ne prendre que les 5 premiers pays visés. Je relance le débat. Mesdames, Messieurs les intervenants, qui m'ont précédé, peut-on généraliser le propos de ce soir à ces marchés que visent ainsi particulièrement nos producteurs. Il me semble que la tendance du Noir que vous avez décrite dépasse les frontières franco-françaises.

Alors l'intérêt du noir dans notre stratégie ...

D'abord, c'est de profiter de cette Black Tendance. C'est une opportunité. C'est un avantage. C'est une opportunité, elle se présente à nous. Nous sommes le surfer encore sur la plage, armé de sa planche, mais pas encore dans l'eau et pas encore sur la vague. Donc il va falloir un petit peu se mouiller, et il va falloir un petit peu ramer si on veut en profiter. Ca n'ira pas de soi. Je me souviens que lorsque j'ai affirmé de sur investir sur le rosé, en Provence, en septembre 2000, on me parlait d'augmenter la production de vin rouge. Et les Provençaux me disaient que le vin rosé n'était pas un vin sur lequel on pouvait compter. Ils ne pensaient qu'à une mode liée au rosé mais pas à une tendance forte. Ils ont ensuite évolué. Mais contrairement à nous, ils avaient quand même la chance d'être déjà sur la vague, alors qu'ils ne l'attendaient pas, et ils étaient déjà prêts pratiquement pour y surfer dessus. Nous nous avons un petit peu plus de défis à relever puisqu'il va falloir essayer d'y entrer pour en profiter pleinement.

Pourquoi ne pas investir et s'intéresser au noir pour essayer de renouer aussi avec une partie de notre histoire, la plus grande, la plus fameuse, la plus glorieuse, celle du Black Wine. Alors Madame BROUARD a dit qu'il fallait peut-être parler de « vin noir » mais Madame BROUARD ne sait peut-être pas tout à fait, ou encore, que le Cahors a été

dénommé « The Black Wine » dès le 13^e siècle par les Anglo-saxons, qui l'achetaient pour des volumes très importants en passant, on s'en souvient historiquement, par le négoce bordelais, qui a pu en faire de redoutables affaires et aussi parfois s'en méfier. On se souvient dans l'histoire du « Privilège de Bordeaux ». Donc il faut savoir que le noir chez nous n'est pas simplement une couleur qui nous habille, c'est une histoire et c'est un imaginaire historique que nous avons en héritage. Et je vous propose finalement en vous intéressant dès ce soir à l'intérêt du noir, à écrire et à poursuivre cette histoire qui a duré des siècles et qui nous a fait être LE vin noir du monde.

Pourquoi ne pas utiliser, aussi, le noir pour communiquer également sur « vin et santé ». Alors j'ai un petit scoop et je remercie très sincèrement Monsieur VIGOUROUX qui m'a lancé un défi, que je relève ce soir. Il m'a dit, « Jérémy, dans The Telegraph, il y a un article qui explique qu'il y a beaucoup de procyanidines dans certains vins du Sud-ouest et du monde. C'est un composé phénolique, et on sait les effets favorables que ce type de composant a sur la santé. Il faudrait faire la même étude pour les vins à base de Malbec de Cahors ».

Alors j'ai un scoop à vous donner. D'ailleurs, je le dois à Mylène DOUX, œnologue, qui a fait un papier très complet, très fourni, mais je vais vous en dire l'essentiel. En réalité, d'après cet article du Telegraph, publication Grande Bretagne, écrit par le Professeur Roger Corder et intitulé « Drink well, eat well, live longer really », il faudrait par jour avoir une consommation de procyanidines qui se situerait entre 300 et 500 mg. Or, un seul verre de Cahors par jour permettrait d'être au-dessus de ce seuil, c'est-à-dire qu'on serait au-delà de 300 à 500 mg. Si vous le permettez, je vais relire ce papier avec beaucoup d'attention et nous allons informer la presse comme il se doit. Merci Monsieur VIGOUROUX et nous allons étendre l'étude, bien évidemment. Donc il y a comme un « Black Paradox ». Monsieur MAFFESOLI, vous avez dit qu'il y avait un Black Paradox sociologique et bien j'ajouterai qu'il y a aussi un « Black Paradox » lié à la santé, c'est-à-dire que nous pourrions être avec le vin noir de Cahors à base de Malbec, au paroxysme de ce que nous avons appelé au milieu des années 90, le French Paradox. Rassurez-vous, j'ai déposé la marque Black Paradox pour le compte de l'UIVC ... Nous allons nous attacher à la nourrir en études sur les composants phénoliques, et d'autres encore, qui pourraient être bénéfiques pour la santé de nos consommateurs.

Et puis on pourrait se positionner mieux à l'international grâce au noir. Pourquoi ? Parce que si vous regardez les études de marché qui caractérisent ce qu'on appelle à l'international les grands vins, et bien un grand vin à l'international c'est un vin aromatique, intense et riche organoleptiquement. Il y a une vraie expérience organoleptique quand les consommateurs étrangers parlent de grands vins. Ils ne parlent pas de vins mièvres, de vins « fillettes », légers et fruités seulement, ils parlent de vins qui ont une structure, une complexité, une épaisseur, de la matière, du caractère. Et il me semble que nous avons toutes les caractéristiques qui correspondent en première approche à ce qui fait dire à des consommateurs étrangers qu'un vin est un grand vin. Nous sommes

un vin qui offre une véritable expérience organoleptique. Nous sommes un vin intense, complexe et nous devrions grâce au noir, peut-être, le valoriser comme tel.

Enfin, ce serait d'utiliser le noir effectivement pour se différencier sur les marchés. Et finalement, pourquoi ne pas s'émanciper du marché des vins rouges, pourquoi ne pas dire que nous sommes des vins noirs pour ne plus être considérés parmi les vins rouges mais considérés pour ce que nous sommes, c'est-à-dire un vin noir. Et donc je vais compléter le tableau que j'avais présenté en Provence, pour la première fois, en 2002 et en présence de Monsieur FLANZY, grand œnologue. J'étais parti du constat que l'univers des vins, si on voulait le synthétiser, étaient bien sûr composé de vins rouges et de vins blancs.

D'un côté, il y a les vins blancs et les vins rouges fruités, qui jouent sur le fruit, et puis d'autres qui sont plus traditionnels, et que certains ont qualifiés de « corsés », maladroitement d'ailleurs. Et puis j'ai positionné le rosé comme marché à part entière. Et, effectivement, le rosé est aujourd'hui une couleur à part entière, arrimée à des tendances fortes de consommation et de société. Ce rosé, je le scinde en deux sous-familles : il y a des rosés de cœur de marché, c'est 80% de la production et de la consommation dans cette couleur, et puis il y a les rosés de niche. Ces rosés de niche flirtent avec l'univers des vins rouges et des vins blancs fruités. Les rosés de « cœur de marché » flirtent quant à eux avec l'univers des boissons. Cet univers des boissons, les rosés et les vins rouges et blancs simplement fruités profite de la même tendance de consommation : l'hédonisme. Finalement, ce qui caractérise ces vins, rosés, mais aussi ces rouges et blancs fruités c'est d'être des vins de liberté. Ce sont des vins du vivant, qui sont à vivre, pas des vins sur lesquels on va discourir, par lesquels on va chercher à se valoriser etc. Bref, on leur applique pas les codes traditionnels du vin. Ce qui compte c'est de les avoir dans une composition qui sera l'occasion de consommation choisie par le consommateur lui-même. Ce sont des vins-boissons, des vins concrets, c'est-à-dire que véritablement ils doivent répondre à des considérations de goût, très particulières, ils doivent faire plaisir au goût mais on ne leur demande pas beaucoup plus. Ils doivent pouvoir se placer dans la vraie vie et correspondre à des occasions vécues, à de vraies occasions de consommation. Qu'on ne la raconte pas trop aux consommateurs qu'il faut les consommer ici ou là, comme ceci ou comme cela, bref de façon trop rigide. Non ce sont des vins de liberté qu'on peut diffuser à son gré, à des occasions de consommation choisies, définies par le consommateur lui-même. En Provence, on n'a pas eu besoin de développer sur le rosé de budget de communication très important au vu des progressions de vente. D'une certaine manière, on a profité du fait que le consommateur l'a diffusé lui-même, librement. On a fait qu'accompagner cette liberté associée à ces vins là. Et bien nous, avec notre production de Malbec rosé, nous devrions profiter de la même tendance. Question : Est-ce un rosé de niche ou bien un rosé de cœur de marché ? On en discutera dès le mois de février, où j'interviendrai sur le marché des rosés auprès des Vins de Pays d Lot. Mais il y a bien aussi nos Malbecs primeurs, qui se trouvant sur l'axe du fruité, répondent également à cette tendance. Donc voilà, dans le cadre de notre production, un marché porteur que l'on peut couvrir. Avec les rosés, les rouges et blancs simplement fruités, on est plus sur un marketing de la demande : « Vous en voulez, en voilà ... ». On accompagne, on ne

brutalise pas le marché, le consommateur, en voulant lui imposer quoi que ce soit. Là on surfe sur une tendance qui nous dépasse et nous emporte.

Mais ce soir, je vous propose de créer une nouvelle catégorie de vin : celle des vins noirs. C'est-à-dire qu'il y aurait les rosés, les vins rouges et les vins blancs, fruités et traditionnels, et les vins noirs. Les vins noirs j'ai dit. Nous serions le leader de cette catégorie. Nous sommes The Black Wine, mais, réfléchissons, il y a d'autres vins qui pourraient alimenter ce segment de marché : par exemple, ceux qui sont à base de grenache noir, qui sont à forte intensité (les Maury, les Priorat ...), ou encore ceux qui sont à base de Syrah ... Ce sont des vins noirs également. Cette catégorie des vins noirs, je la fais flirter avec l'univers de la culture, par opposition à l'univers des boissons, avec lequel flirte les rosés. On se posera la question en temps utile s'il faut hiérarchiser ce vin noir pour nous-mêmes, à Cahors. Les vins noirs pourraient profiter d'une tendance sociologique et donc de consommation dont on parle moins ou qui n'a pas été suffisamment qualifiée précisément par rapport aux vins. On parle beaucoup d'hédonisme mais je crois qu'il y a aussi une tendance forte qu'on pourrait qualifier de romantique. Cette tendance anime déjà selon moi les vins rouges et blancs dits traditionnels mais l'utilisation pour ces vins de codes simplement techniques ou experts en limitent l'impact. En flirtant avec l'univers de la culture, les vins noirs pourraient, eux, profiter pleinement de cette tendance que j'appelle romantique et qui correspond aux besoins des personnes de s'immerger, d'entrer dans un imaginaire, une culture liés au produit, et pas simplement de le goûter pour son goût mais de partager ses valeurs, son histoire, et toutes ses connexions culturelles. Là, avec les vins noirs, le vin devient véritablement vecteur de quelque chose de plus vaste, qui le dépasse, et dont la dimension est culturelle.

Finalement, ce qui fait la transition entre la catégorie rosé, rouges et blancs fruités et celle des vins rouges, blancs traditionnels et des vins noirs, c'est le passage à des « codes ». Mais constatons-le ces rouges et blancs traditionnels n'ont investis que sur des codes, disons-le, assez « chiants ». Ce qui serait intéressant c'est de se dire, en jouant la carte du romantisme absolument, qu'avec le noir on peut aller beaucoup plus loin et ainsi valoriser nos vins non pas simplement par des codes experts, techniques, ou encore des notations de guides, mais aussi et surtout en cultivant un imaginaire puissant. Un imaginaire fait d'histoire mais aussi d'imagination, un imaginaire qu'on pourrait construire ensemble à propos du vin de Cahors, et de sa couleur, le noir. Et en ce sens on fait lien avec la culture et si aujourd'hui l'UNESCO nous parraine et si demain l'UNESCO soutient nos actions pour valoriser nos produits c'est parce que je crois que l'UNESCO a senti qu'avec le noir nous étions légitimes à faire ce lien avec la culture. Nos vins ne sont pas simplement des vins du vivant, des vins à vivre, mais sont des vins du sachant, des vins à découvrir, voire pour se découvrir pour aller dans le sens du romantisme tout à fait ! On est un vin qui est plus qu'un vin qui se boit, et qui, pardonnez-moi l'expression, se pisse. On est un vin dont on va garder le souvenir, dont on va garder l'émotion par ce qu'il nous aura donné, lui-même. C'est un produit qui par lui-même va emmener et emporter le consommateur. Donc là on est sur un produit qu'on peut qualifier de « grand vin », de « vin sacré ». D'ailleurs,

nous envisageons de créer un rituel à la gloire du Cahors, dans notre belle cathédrale, pour se rappeler que notre vin n'est pas un vin simplement « industriel », au marketing superficiel et cosmétique, mais un vin culturel, un vin profondément enraciné, profondément enraciné dans l'imaginaire avec lequel on doit renouer aujourd'hui, parce qu'il existe et qu'on pourraient l'alimenter encore. Evidemment, on n'est plus sur des rapports qualité-prix seulement, comme dans le cas des rosés ou des simples fruités rouges et blancs. On est sur un rapport qualité-prix auquel il faut ajouter la part de rêve. Quelle part de rêve allons-nous associer à nos « Malbec Cahors ». C'est aussi la question que l'on doit se poser ce soir. Et là, on est davantage sur un marketing de l'offre, donc du « goûtez moi-ça ! ». On veut faire découvrir quelque chose, on emmène le consommateur quelque part. »

Transition de Robert TINLOT, Président du colloque

« Vous avez lancé beaucoup de choses. J'espère que c'est en train de bouillir dans les esprits et je pense que votre imagination fertile est en train de dessiner à partir de tout ce qui a été dit l'avenir, le futur. Je crois que la démonstration, qui va figurer sur le blog, je l'espère, est tout à fait pertinente. »

Question de Monsieur ROUMEGOUX, Député du Lot

« Vous n'avez pas parlé des « vins gris » et des « vins jaunes », qui existent aussi. Est-ce que pour décliner le noir, le Malbec peut-être gris ? Est-ce que c'est porteur ? Ou faut-il que ce soit rosé effectivement parce que c'est plus vaste comme segment ? C'est peut-être une réflexion qui mérite d'être faite. Ensuite vous avez parlé de « Vin et Santé ». Il y a eu un congrès à Béziers avec le Pape du French Paradoxe, le Professeur Renaud, et un livre blanc a été remis au Premier Ministre, qui est un rapport parlementaire. Cela s'est passé en 2004, je crois. »

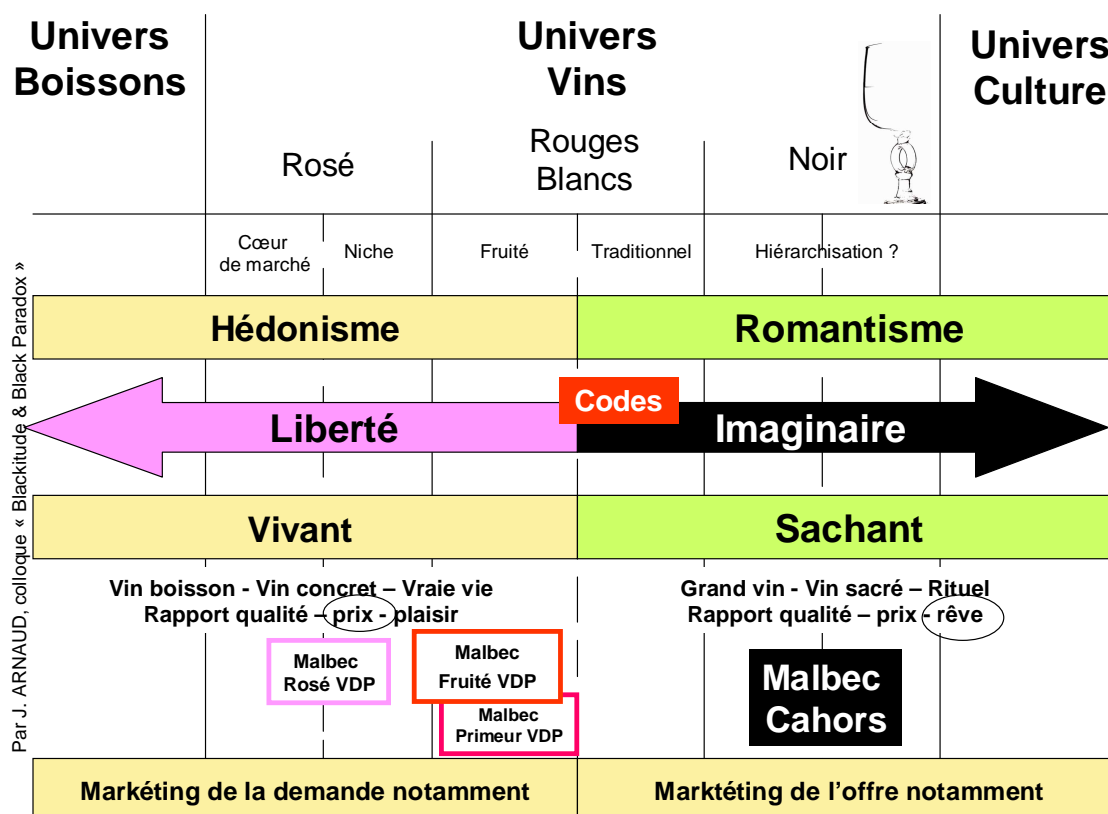
Réponse de Jérémie ARNAUD, Directeur marketing de l'UIVC

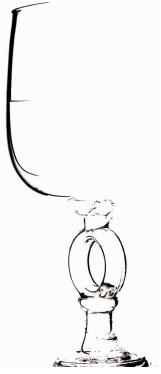
« Le Malbec, comment le décline-t-on : en rosé ou en gris ? La différence est technique et non juridique. Ce que je peux vous dire c'est que si aujourd'hui on se positionne en rosé avec le Malbec, c'est pour rester proche de l'identité du Malbec. On serait les seuls à faire du rosé Malbec (en France) ! Donc, il serait intéressant d'ajouter à la diversité, au panel des rosés existants ce produit là. Or, le marché du rosé nourrit son dynamisme, sa dynamique de consommation, aujourd'hui, de cette large palette de rosés mis sur le linéaire proposé aux consommateurs. Donc déjà, ce que je peux vous dire, c'est qu'on peut être nous-mêmes sans avoir à copier d'autres régions. La question est donc moins de savoir à qui doit-on ressembler, quelle est la « couleur recette », parfaite, miracle, pour décrocher le marché, mais de vraiment occuper un espace qui serait celui du « Malbec rosé » dans le cadre du panel des rosés mis à la consommation aujourd'hui. Il faut savoir que la Provence se fait prendre des parts de marché actuellement parce qu'il y a une vraie

dynamique liée à cette diversité de rosés. Ainsi, la Provence se fait prendre des marchés par plus foncé qu'elle en rosé et par plus « sweet », plus doux qu'elle en rosé. Qui lui prend les marchés ? Parmi les AOC : le Val de Loire, Bordeaux et nous, le Sud-ouest, et sans aller forcément bien loin mais en prenant déjà les marchés que la Provence a dans notre propre région de production, le Sud-ouest. Donc, je vous dirais que nous pouvons jouer sur des couleurs plutôt foncées et sur des intensités organoleptiques plus importantes que la Provence, qui est le leader. Mais surtout, essayons de nous trouver une place et une identité dans l'univers des rosés. Le marché du rosé est preneur d'un rosé de plus, différent. La réflexion va être lancée, et pourquoi ne pas faire autre chose que du gris ... »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)





Annexe : **Vin de Cahors, le Black Paradox ®**

Les composés phénoliques représentent le premier outil de différenciation entre les vins blancs et les vins rouges. Depuis maintenant un peu plus d'une dizaine d'années, le corps médical leur a même attribué un rôle important de par leurs propriétés bactéricides, anti-oxydantes et vitaminiques (avec leur absorption, on constate une augmentation de la vitamine E dans le sang) ainsi que la protection vis à vis des maladies cardio-vasculaires. Ce sont ces mêmes propriétés qui sont à l'origine de ce que les anglo-saxons ont baptisé le : « French Paradox ».

Ces molécules proviennent directement du raisin et donc du cépage, et si le malbec a bâti sa renommée sur sa couleur et sa structure, la dénomination « Black Wine » est celle qui s'impose encore aujourd'hui lorsqu'on évoque le CAHORS.

Que mettons nous sous la dénomination composés phénoliques ou polyphénols ?

- les acides phénols et leurs dérivés,
- les flavonoïdes, qui sont des pigments jaunes plus ou moins intenses,
- les anthocyanes qui sont les pigments rouges des raisins et dont la concentration est importante dans les pellicules des malbec de cahors (**d'où sa couleur noire**).
- et enfin les tanins composés de catéchines et de procyanidines.

Un article récent du TELEGRAPH (22/11/2006, Grande Bretagne) écrit par le professeur Roger CORDER et intitulé « Drink well, eat well, live longer. Really ! », fait le point sur le rôle du vin dans le cadre d'une hygiène de vie adaptée à notre époque et qu'il dénomme « The wine diet ». Se basant sur l'observation de populations crétoises, sardes et les milieux ruraux dans nos régions françaises du Sud-ouest l'auteur conclut qu'une nourriture saine et élaborée à partir de produits frais associée à la consommation journalière d'un verre de vin rouge, constitue la base d'un régime alimentaire sain et complet. Et ce ne sont pas les quelques calories supplémentaires qui seront assimilées, qui justifieront la perte ou le gain de poids. De plus prévenant l'athérosclérose des artères il joue un rôle supplémentaire dans la prévention d'accidents cardio-vasculaires.

La responsabilité de tous ces phénomènes est attribuée aux polyphénols, qui jouent dans l'organisme un rôle d'antioxydant, évitant ainsi au LDL cholestérol de se déposer sur les artères. Au niveau gustatif ce sont ces mêmes polyphénols qui sont responsables de la structure des vins rouges. **Selon l'auteur, la consommation idéale de procyanidines se situe entre 300 et 500 mg par jour.** Cependant tous les vins rouges n'ont pas la même richesse en procyanidines. Les concentrations varient en fonction des cépages, de la situation géographique des vignobles et du mode de vinification : il est évident que les macérations longues correspondent à des extractions et donc des concentrations plus importantes de ces

composés. Et l'auteur de prendre pour exemple les vinifications traditionnelles dans les vignobles français et de les adapter aux méthodes nouvelles de vinification.

D'après ses études, 125 ml d'un vin qualifié très riche contient environ 120 mg de procyanidines et parfois davantage, un vin de concentration « classique » en contiendrait de 60 à 90mg/l quant aux vins moyens, la concentration passerait de 30 à 45 mg. Selon cette même étude, si l'on devait retenir un cépage dont la concentration est très importante en procyanidines ce serait le tannât cépage principal de l'appellation MADIRAN).

Fort de ces conclusions, l'interprofession des vins de Cahors, a décidé de faire analyser 4 vins qui ont coutume de passer pour être des vins de grande concentration et sur le millésime 2005 Ils ont été vinifiés avec des macérations longues variant de 3 à 5 semaines, avec des techniques de vinification traditionnelles associant remontages, pigeages et délestages et éventuellement micro-oxygénés en phase finale de macération. Les résultats sont les suivants :

VINS Proanthocyanidols	1	2	3	4
Concentration en mg/l	4502.8	5396.1	4247.6	5232.0
Concentration en mg dans 125 ml de vin (soit 1 verre)	562.8	674.51	530.95	654.0

Ces analyses ont été à Bordeaux, Laboratoire CESAMO, université de Bordeaux 1, selon la méthode de BATE-SMITH.

Sur ces 4 vins, seul le premier est élevé en cuve, les autres sont toujours en cours d'élevage barriques. Ces 4 vins, sont de plus 100% cépage malbec.

Conclusion

Rappelons que selon l'auteur de l'article paru dans le Telegraph, la consommation idéale de procyanidines (polyphénols) se situe entre 300 et 500mg par jour. Or, ces analyses démontrent que le Vin de Cahors en contient plus de 500 mg pour 125 ml de vin ...

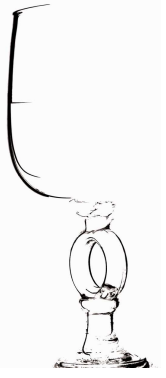
Les polyphénols ont une activité anti-virale, anti-tumorale, anti-allergique, et protège les artères contre la formation de plaques athéromateuses. Leur concentration est directement liée aux cépages (le malbec pour le Cahors) et au mode d'élaboration des vins.

Ces prochains mois ...

En 2007, l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors poursuivra et approfondira cette étude par des analyses permettant de déterminer les types de polyphénols présents dans le cépage principal du vin de Cahors, c'est à dire le Malbec.

Contact :

Jérémy ARNAUD, Directeur marketing de l'UIVC
jarnaud@vindecahors.fr



L'imaginaire du vin noir de Cahors

Par Jean-Pierre OTTE

jean-pierre.OTTE@wanadoo.fr

« Une seule lampe allumée pour l'on respectât l'ombre. En l'occurrence : pour que l'on respectât le noir.

Faites cette expérience du noir : profond, peut-être sans fond, presque palpable. Le noir nous dématérialise : le corps perd ses contours, la salle n'a plus ses limites définies et ses angles, la présence est tout autre, la voix prend une résonance intime.

Pour me situer d'emblée par rapport à cet exposé, je dirai que je ne suis pas d'accord avec la couverture de mes livres.

Il faudrait mettre le titre, en grand si l'on veut : Le Ravissement, Les aubes enchantées, Les naissances de la femme, La sexualité d'un plateau de fruits de mer...

En dessous et en petits caractères : Jean-Pierre OTTE, appellation d'origine contrôlée.

Le millésime : car il y a de bonnes, de moins bonnes et de mauvaises années.

Enfin, tout en bas, Robert Laffont, Fayard, Julliard, négociants en livres à Paris.

L'écriture est à la vie ce que le vin est à la vigne. L'écrivain comme le viticulteur travaillent aussi bien à susciter l'ivresse qu'à rendre habitable ce monde et à rendre habitable cet univers particulier que nous portons chacun en nous-mêmes.

Le travail, le mien, est d'essayer d'écrire à l'image de ce vin, non pas pour le traiter, mais en somme simplement pour s'adapter aux possibilités que le vin, que le livre ont en eux pour qu'ils puissent accomplir leur destinée.

J'exprime, c'est-à-dire, je sors ce qui a mûri en moi, je crée un lieu d'échange, je rends sensible par un ensemble de signes en dégageant le sens, en rendant sensible le sens. La littérature est une forme d'enseignement fondé sur la contamination émotive.

Notre époque est intérieurement dans un fondu au noir. Voilà que se produit sous nos yeux le plus grand des événements depuis dix mille années : le déclin de l'agriculture et la déliquescence de la culture liée à cette agriculture, leur pourrissement même favorisant l'apparition d'une façon radicalement différente d'être au monde, qui se doit d'établir

d'abord des rapports inédits à l'espace et au temps, et de recréer une intimité nouvelle, diverse avec soi-même.

C'est à l'instant où un monde meurt, n'en finit pas de mourir, et où un autre monde prend forme sous nos yeux. Un âge s'achève qui fut sous le signe de Caïn, un autre s'ébauche sous une figure que nous ne discernons pas encore. Le rapport à l'espace varie radicalement, le changement climatique va entraîner la transfiguration des paysages, et le temps cyclique de l'ère agraire, resté stable pendant dix mille années, se révèle aujourd'hui turbulent.

Cela qui se transforme au dehors crée en même temps les conditions pour permettre à l'homme de se modifier lui-même ; s'il n'en a pas l'ambition et n'en éprouve pas la nécessité, il sera balayé ou modifié malgré lui : le processus prend, sans compromis possible, le pas sur le réflexe conservateur et tout empêchement d'évoluer.

Notre présent est donc la scène d'un coup de théâtre fulgurant et cependant progressif, celui d'une faille dans le temps et d'une profonde fracture anthropologique. C'est le grand passage dont le noir est la substance.

La chose advient par degrés insensibles, se détériorant du dedans sur un mode que l'on dirait sournois, par mille faillites, mille fêlures et autant de dégradations et de pollutions, qui s'ajoutent les unes aux autres avant que l'on puisse comprendre ce que signifie leur somme, dans la nécessité de redéfinir les termes d'un contrat naturel.

L'avènement d'un autre âge, advenant à la faveur de cette rupture, comme à l'improviste, bien que s'étant pourtant longuement préparé en coulisse, en marge ou en dissidence, bouleverse déjà nos opinions, bouleverse nos politiques, nos convictions et nos croyances, nos institutions et notre intimité, nos modes de vie comme nos manières d'aimer.

En même temps que le monde au dehors se modifie, des érosions, des dissolutions infinies, comme au secret d'une chrysalide, s'opèrent à l'intérieur de nous-mêmes, et nous voilà dans l'intervalle, inconsistants, déboussolés, bousculés, pétris d'angoisse et d'appréhension, alors que circulent partout et en tous sens, comme revenus d'un au-delà, les messagers virtuels de la nouveauté.

Pour passer, il n'y a pas, comme certains le pensent, de passage étroit. Il n'y a pas de porte. Il n'y a pas de goulet. On passe par percolation, on passe par infiltration, on passe par porosité et on passe par perméabilité personnelle. Ou alors, au mieux, on passe tout entier par illumination soudaine : on passe, on est passé parce qu'on le sait ; on accède à l'âge nouveau parce qu'on en prend conscience. C'est par cette conscience-là que le monde se rouvre à nous.

Que le vigneron, le viticulteur ne s'inquiètent pas outre mesure de ce déclin agraire et de cette déliquescence culturelle. Le vin n'a rien à voir avec la vulgarité du maïs, des soues contemporaines et des bergeries du Label rouge. Le vigneron est un aristocrate par les cinq sens et les remuements de l'âme pareils aux remuements des lies ; son action et sa passion sont un art ou devraient toujours l'être.

Chers amis vigneron, ne cherchez pas la prime, ne vendez pas votre âme au diable, car les primes ne sont qu'une manière d'étayage, et l'ajournement dérisoire d'un déclin qui n'est pas le vôtre. Ne vous fiez qu'en vos propres forces. Inventez plutôt en toute pertinence cela qui permettra de revaloriser le vin comme dans un rite de renouvellement. Car le vin survivra à tout, parce qu'il est la substance même de la survivance. Parce qu'il est l'ivresse nécessaire dans le plaisir qu'il y a dans la vie même. Parce qu'il est le modèle de toute création prodigieuse. Et parce qu'il est, par excellence, le modèle de la transformation essentielle, tant matérielle que spirituelle, qui doit s'opérer en nous-mêmes.

Par contre, le vigneron va devoir compter désormais avec la turbulence du temps, il va devoir composer avec elle : nous aurons donc d'autres vins et nous aurons d'autres vies.

Reprenons le propos premier : Notre époque est intérieurement dans un fondu au noir. Dans la transition, le temps du passage, nous sommes en chrysalide. Nous sommes en marge du monde. Nous sommes dans la coulisse obscure, en exil dans nos propres existences, égarant la mémoire des rôles anciens et commençant d'inventer d'autres manières plus exaltantes d'être au monde.

Le noir est la substance du passage; il s'inscrit et nous inscrit dans le présent, nous correspond absolument dans le processus de transformation qui nous emporte. Le découvrir de ses cinq sens et le boire sont une manière de communion dans le ravissement car si le noir, dans la matité, est une absence de couleurs, en revanche, dans la brillance, comme c'est le cas pour le vin de Cahors, il les contient toutes." Nous allons finalement en arriver là.

Le jus de la treille est dans l'obscurité noire de la cuve, la chenille s'enclot dans la chrysalide, les âmes migrent dans l'au-delà, et c'est aussi, selon une cosmogonie indienne, dans une jarre scellée pour qu'il n'y entre aucune lumière, que la femme s'enfante elle-même.

Je vais parler de la chrysalide, je vais parler de cette femme qui se crée d'elle-même dans la jarre, et je vais parler de la migration des âmes intimement liées à la vigne et au vin. Je dirai aussi le noir qui contient toutes les couleurs en les couvrant, et je dirai la nuit des cavernes dans ce paysage de commencement qu'est le Lot.

Dans sa période de consommation à outrance, la chenille a accumulé la matière nécessaire à l'accouchement de soi. Elle est parvenue à satiété, à l'écoeurement nécessaire, au dégoût même qui la dispose à autre chose. Libérée des stimuli, affranchie de l'insatiable appétit, dans la brève période de jeûne et d'inactivité qui précède le moment de sa métamorphose, elle est désormais dans une liberté d'invention.

A son exemple, nous sommes entrés en chrysalide. Disons-là culturelle, cette chrysalide que nous portons chacun en nous-mêmes. Certains y sont, d'autres déjà en sortent, d'autres n'y sont pas encore, alors que le monde se transforme librement et nous modifie de concert avec lui.

Sait-on que dans la chrysalide aucune lumière ne pénètre. Le sarcophage étroit est plongé dans le noir, et en même temps cet espace intérieur paraît moins exigü d'être dans le noir, comme si la nuit abolissait les contours et les frontières.

Pendant longtemps on a résumé ainsi le secret de la chrysalide : des substances chimiques coulant de la tête détruisent progressivement la chenille tandis que des postes minuscules de code génétique - nommés boutons imaginaires, boutons de l'imaginaire - vont créer le papillon à partir de poussière, si bien qu'on y a vu un espoir de résurrection.

J'ai eu maints contacts pour un livre qui paraîtra chez Julliard en avril, intitulé « L'épopée amoureuse du papillon », avec une biologiste japonaise, Ayako KASAMATO. Dans son laboratoire on a pu saisir et filmer instant après instant ce qui se passe réellement à l'intérieur d'une chrysalide. La lumière est noire, et au contraire d'une destruction complète et d'une création, on assiste à une modification des organes de la chenille : ses yeux sont déjà ceux du papillon, son système digestif se réduit considérablement, et les organes sexuels que la chenille portait déjà sans en faire usage, se développent et se perfectionnent. On assiste donc là, dans le noir, à une suite de modifications, de transformations et d'améliorations.

Transportons-nous maintenant chez les Guarani, ces tribus indiennes logées dans le Mato Grosso brésilien. Qu'on n'en s'étonne pas du déplacement. : Car nous sommes à la fois de Cahors et de n'importe quel point de la planète. Nous sommes de ce temps et de tous les autres temps ; nous sommes, comme je l'ai dit dans une interview accordée au Nouvel Observateur, contemporains de tout.

Selon leur mythe de création, le dieu créateur et son auxiliaire, qui deviendra le premier homme, éprouvent un manque et le désir d'une compagne qui leur correspondrait à merveille. Ensemble, avec de l'argile crue prise aux rives du fleuve, ils façonnent une grande jarre, qu'ils scellent parfaitement, pour que la lumière n'y pénètre pas. C'est un lieu clos, fermé sur lui-même, plongé dans le noir. Ils restent tout un temps sans plus y toucher.

Lorsque s'achève la saison des pluies, ils font sauter le sceau d'argile au col de la jarre, et la première femme en sort, éblouie par la lumière du jour. Elle délie ses membres, se frotte le corps, lequel a conservé en maints endroits les courbures de la jarre.

Cette femme s'est enfantée elle-même, elle est sa propre grossesse. On apprend par là que le noir est la couleur de la gestation et de la vie latente, l'obscurité secrète de l'accouchement de soi, la substance de toutes les formes féminines qui sont à naître.

Abordons à présent La migration des âmes, telle qu'elle apparaît dans les mythes grecs et celtes.

A l'équinoxe d'automne la chasse d'Arthur sillonnait le ciel pour rassembler les âmes des défunts de l'année et les faire passer sans encombre dans l'au-delà. Dans le même temps on rentrait les charretées de la vendange, les grappes gonflées, gorgées de lumière noire. La matière était mûre ; foulée elle allait rendre l'âme au cœur des grains broyés. Le corps était au caveau, le raisin était dans la cuve.

La charrette des morts atteignait le rivage de Bretagne. C'était la mi nuit. Une barque était à flot. Les âmes s'embarquaient à bord. La barque prenait la mer à la marée décroissante, disparaissait dans l'obscurité. Elle allait franchir l'océan dont les textes grecs disent qu'il était « en partie souterrain, d'un cours profond aux tourbillons enfouis, d'un cours circulaire qui étreignait la terre dans la nuit noire ». Voilà un passage au noir dont on ne sait rien, qui échappe à nos mémoires et à nos savoirs. Que se passe-t-il dans l'au-delà, que se passe-t-il dans l'au-delà de la vigne ?

Les âmes s'en revenaient de leur périple à l'équinoxe de printemps. Elles revenaient au monde, dans la cité d'Athènes, masquées, pétries d'étrangeté et de libre d'exubérance, tous les interdits étant rompus. Dionysos les ramenait, venant de la mer, à bord de son char naval, - entendez : son « car naval » -, serrant d'une poigne forte, en guise de mât, une grande vigne dont les grappes avait mûri dans l'au-delà, tandis que des satyres nus, à corps humains, cornes et pieds de chèvre et de bouc, jouaient de la flûte.

A cet appel musical, les femmes et les filles quittaient leurs demeures, allaient accueillir leurs amants d'une nuit, les entraînaient dans le maquis : Amour libre, libre mélange. Dans le même temps on descellait les jarres remplies de vin nouveau, et le retour des âmes s'opérait dans l'ébriété et le dérèglement des sens.

Des scènes figurées sur des vases grecs montrent ces jeunes filles en balançoires au-dessus des jarres de vin ouvertes qui sont le signe et la substance d'une victoire sur le temps. Dans ce jeu de l'escarpolette, leurs robes ondoient, découvrent la chair, dévoilent la forme nue. Elles folâtraient avec les morts et s'offrent libres aux âmes disponibles, aux amants qui remontent de l'au-delà. Quant au vin partagé, répandu, il détient le secret de l'ultime transformation, fait le lien avec l'invisible, cet invisible que l'ivresse permet presque d'investir.

Le vin s'empreint du paysage ; il est l'âme même du pays : le Lot, virgilien dans ses vallées, pays de marginalité et de dignité austère sur les parties de cause.

De par sa nature le calcaire ne retient pas les eaux. Poreux et perméable à merci, il fuit. La terre boit. L'eau des averses s'éclipse presque aussitôt, s'infiltré par les fissures, s'échappe par les fentes, et creuse dans les entrailles de la terre des cavernes, des salles souterraines résonantes, comme de grandes cathédrales englouties. Des couloirs, des torrents, des gouffres noirs sont dans les tréfonds.

C'est un paysage de commencement, un lieu d'origine où sont les sources dérobées qui continuent de décliner nos existences.

L'homme préhistorique s'est établi très tôt dans le Quercy ; il en a parcouru les flancs, les forêts naines et les ravines, laissé sa trace, ses mégalithes et ses cercles de pierres.

Au refuge dans la caverne, la lueur chancelante des feux remue des ombres en oiseaux de proie sur les parois. La tribu se rassasie bruyamment, arrachant des lambeaux de viande aux cartilages grillés dans les braises, puisant des cinq doigts dans ces pots en argile cuite où l'on a recueilli des baies rouges. L'art naît quand, avec un tison pris au feu, l'un d'eux se levant, pressé par une intuition vocative, l'humeur chamanique, trace les contours des ombres, applique plus tard ses mains en pochoir alentour d'un bison ou d'un mammoth stylisé à merveille. Pech Merle n'est pas loin, avec ses fresques primitives, et une

vingtaine d'autres grottes qui ne sont renseignées nulle part pour éviter les déprédations touristiques.

Où est le noir en Quercy ? Nous l'avons dit : dans les gouffres sous nos pas et dans les cavernes primitives. Mais encore dans la truffe, les caves, les caveaux et les cuves, les cazelles d'ombre, la coque close des noix, et dans le vin sorti à la lumière, qui transcende le tout par échos nombreux dans sa substance.

Dehors, les lichens dans les chênes gonflent après la pluie, prennent une teinte argentée et créent la féerie, comme d'un bois enchanté, l'un de ces bois sacrés que l'on rencontre dans les œuvres grecques, et qui sont des lieux de révélation et d'apaisement, l'occasion d'un accord de silence et de lentes retrouvailles avec soi-même. Le vent froue en sourdine dans les branches et le ravissement est entier dans un rapt des cinq sens.

Ces bois enchantés par la présence scintillante des lichens sont bien sûr tout le contraire des figures filmées ou animées sorties des studios d'Hollywood - littéralement le « bois sacré » à l'américaine - quand les images se substituent au monde et l'occultent en définitive. Si bien que, perdant toute consistance sensible, l'on se retrouve égaré dans des univers médiatiques, des paradis artificiels de remplacement ou de compensation. Sans plus avoir de vrai contact ni avec soi ni avec la réalité des choses, cette vérité qui circule en toute beauté immédiate à travers les grèzes, les landes et les forêts à hauteur d'homme, où le tableau, le génie des lieux et la matière ne font qu'un et ne se substituent à rien.

C'est le vin noir, par excellence et par l'ivresse qu'il suscite, qui nous ramène alors à nous-mêmes, à notre vraie présence, sans cesse approfondie, en ce monde.

Voyageons encore, cette fois en direction de l'Arizona, pour y entendre le mythe de l'origine des couleurs des Indiens navajos

Leur mythe de création est un récit d'émergence. Les premiers Indiens naissent dans le ventre de la terre, où sont quatre matrices. Dans la première matrice, ils sont à l'état embryonnaire. Puis, de matrice en matrice, ils prennent forme, s'affermissent, doués progressivement de parole, de sensibilité et de mouvement. Ils émergent à la surface de la terre, en montant sur des tiges de roseaux, à proximité du Lac aux eaux changeantes. Le monde est dans le noir. Pour créer la lumière ils cherchent des couleurs et les disposent ainsi : Le blanc au nord, le bleu à l'est, l'ocre jaune au sud, l'ocre rouge à l'ouest, et sur tout cela, ils répandent le noir, image de la nuit. Ce noir couvre et contient les couleurs primaires à partir desquelles, par mélange et métissage, on peut obtenir tout le spectre, toute la gamme. Paul KLEE dit la même chose dans ses leçons du Bauhaus et GOETHE ne dit pas autre chose dans sa « théorie des couleurs ».

Ce fut, en tant que peintre, mon inspiration et ma technique : je disposais les couleurs par couches, dans cet ordre, les recouvrais de noir de Mars, pour ensuite aller chercher au travers des strates, avec des instruments que je fabriquais moi-même, des signes, des formes primitives, des clartés intérieures. Aujourd'hui je recouvre seulement la toile de noir, pour aller chercher ce qu'il y a dans l'opacité. Ainsi que je l'écris dans « Noir profond », un livre publié par la librairie Calligramme : « Le noir, profond et peut-être sans fond, quelle clarté noire l'éclaire ? Quel regard à force d'insistance et de

divagation ramène ou révèle en surface des sillons, des chemins dérochés. Le peintre ne peint pas : il fait apparaître. Et ce qui survient d'abord, comme d'une ruche assombrie à l'extrême, ce sont les alvéoles et les couloirs de la grande mémoire géologique du monde qui percole à travers la nôtre au privilège de l'obscurité. »

Si le noir est une valeur absolue, et il l'est, et s'il varie considérablement par le ton et l'intensité, en revanche sa symbolique nous convie à distinguer deux espèces majeures, opposées. Le noir est éprouvé tantôt en valeur négative, tantôt en valeur positive.

Sous son jour négatif, il est froid, associé aux ténèbres du chaos, à l'indifférencié originel. Il exprime la passivité absolue, le deuil, l'état de mort, un néant sans possibilités. « Le noir résonne intérieurement sans l'espérance d'un avenir », écrit KANDISKY.

Le noir est aussi associé au mal et à l'inconscience. Selon les mythologies, il est la couleur de la condamnation, de l'exclusion, de l'éros frustré et de la vie niée. Il est encore, par excellence, la couleur de la mélancolie, du pessimisme, de l'affliction et du malheur, ainsi que le montrent les expressions populaires : broyer du noir, avoir les idées noires, être d'humeur noire, jeter un regard noir, voir tout en noir, pousser les choses au noir...

Sous son jour positif, qui nous intéresse, le noir contient le capital de la vie latente et constitue le grand réservoir de toutes choses, l'obscurité gestatrice dans le ventre de la terre qui enfanta la première humanité. Il est donc le symbole de la virginité primordiale. L'an dernier, au cours d'un séjour assez long à Istanbul, je passai une journée au monastère des derviches tourneurs, où ils m'expliquèrent que leur expérience aboutissait au noir par le rouge. Le noir, éprouvé par eux, est la couleur absolue, la promesse d'une vie renouvelée et l'aboutissement de toutes les couleurs, gravies comme autant de marches, pour atteindre au stade suprême de l'extase.

Positif ou négatif, il faut encore distinguer le noir selon qu'il est mat ou brillant. C'est une chose plus importante encore dans la recherche qui nous rassemble.

Dans la matité il est une absence de couleurs, il étouffe par avance toutes les formes. S'il est brillant, comme c'est le cas pour le vin noir de Cahors, il contient toutes les couleurs et toutes les formes. Il accroche la lumière, suscite des reflets qui sont des éléments physiques de réflexion.

Ce noir brillant est, par exemple, à la vitre d'un train de nuit. C'est en manière noire que les visages reflétés, que l'on s'appesantit soi-même sur sa propre image énigmatique, et que les regards des voyageurs reproduits de toutes parts, se croisent, se touchent par reflets interposés. Mais ce qui est plus obsédant encore, c'est, collant tout à fait son visage contre la vitre, de remarquer dans la nuit, des traits fuyants, des hachures d'arbres, des matières et certains veloutements, comme d'un monde englouti dans la nuit noire, et qui n'est peut-être d'abord qu'en nous-mêmes.

En résumé.

Parce que le vin se fait dans l'obscurité noire du fût,
Parce que notre époque est intérieurement dans un fondu au noir,
Parce que le noir est la substance du passage,
Parce qu'il est la nuit au secret de la chrysalide,
Parce qu'il est la substance dans la jarre où la femme se crée elle-même,
Parce qu'il est l'au-delà de la migration des âmes
Parce que le noir brillant contient toutes les couleurs et parce que le noir brillant comprend toutes les formes présentes, passées et à venir,
Parce que le noir est la teinte de l'extase,
Parce que le noir nous correspond dans le temps du passage d'un âge à l'autre,
Et parce qu'il nous baigne intérieurement dans la modification qui s'opère en nous-mêmes,

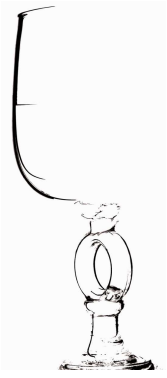
Pour toutes ces raisons, et toutes les autres raisons qui pourraient en dériver, il apparaît tout à fait justifié, approprié, pertinent, exaltant, de recourir à la valeur du noir pour valoriser le cher vin noir de Cahors et confirmer son statut de grand vin, le distinguant ainsi dans son défi.

Parlons bien cependant de « vin noir » et non de « black wine », car notre langue ne manque pas de subtilité et de résonance pour s'imposer au monde.

Je vous invite donc à poursuivre votre œuvre au noir contre vents et marées, à la poursuivre au travers de la turbulence même du temps nouveau, car le temps, en définitive, joue en votre faveur. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)



Clôture du colloque

Par Robert TINLOT, Directeur honoraire de l'OIV
robert.tinlot@wanadoo.fr

« La parole du poète, Jean-Pierre OTTE, a rejoint en quelque sorte les propos de notre premier conférencier, Michel MAFFESOLI, qui nous a dit que **c'est la poésie, et donc le poète, l'écrivain, le romancier, qui constitue, qui développe notre imaginaire.**

Nous arrivons au terme de notre soirée avec cette poésie, ces élans poétiques et je pense que cette exaltation du noir nous a amenés à des sentiments assez profonds de conviction. Alors noir ou black ?!... Peu importe suivant la langue que l'on parle.

On m'a demandé de faire la synthèse. On ne fait pas la synthèse d'une telle soirée ! Mais **je reprendrai néanmoins quelques mots pour clore cette soirée magnifique. J'ai retenu un mot clé qui est le réenchantement** et le lien social à travers les poètes, les chanteurs et les romanciers, l'imaginaire, ce roi clandestin qui nous fait pénétrer dans les tendances lourdes, dans l'esprit du temps, l'oxymore, avez-vous dit, le clair obscur, le noir qui passe après le blanc, après le clair, qui nous a conduit à travers les 5 continents (plaisir, pouvoir, puissance, secret et luxe). Et puis nous avons pu comprendre comment le noir est déjà devenu à la mode et qu'il fallait peut-être nous lancer dans cette voie avec la fougue de Jérémy ARNAUD.

Une question se pose : la couleur noire existe-t-elle dans l'univers des vins ? Le noir est une couleur descriptive et non une catégorie réglementée. Les seules couleurs qui sont réglementées dans le droit européen sont « vin jaune » (lié au Jura) et « vin vert » (lié au Portugal). J'imagine que les clients vont se demander ce qui se cache derrière cette couleur noire. Passionnant. Couleur typique du Malbec, cépage emblématique du Cahors, riche en anthocyanes (polyphénols) dont on connaît les propriétés anti-oxydantes. La valorisation du vin noir se fera avec le temps ...

En fait, il y a une gamme, une infinité, une continuité de couleurs qui ne s'arrête pas. On va du blanc, du gris, rosé, non défini par les textes, avec des contradictions d'ailleurs puisque le vin rosé est du point de vue œnologique traité par la réglementation comme un

blanc et du point de vue économique comme un rouge. Vous voyez la cohérence ! Il n'y a pas de cohérence. Et puis si on regarde un peu la littérature, on trouve les vins claires, les vins vermeils, un peu de vins rouges et on trouve aussi les vins noirs. Ce qui veut dire qu'on a un choix dans la gamme et que le Cahors a choisi ou va choisir.

Pour terminer, je reviendrai sur ce que nous a dit le Professeur MAFFESOLI sur l'existence de cycles et qu'on était passé du siècle des lumières, du clair, au noir. Et en effet, en matière de vin cela s'est fait ainsi. Au 18^e siècle, en France, et Olivier de Serre le dit, « les vins de la noblesse sont des vins claires et les vins des travailleurs sont les vins noirs ». Et nous avons évolué. Nous avons abandonné cette légèreté des vins claires, peu à peu. On se souvient qu'en Bourgogne, avec le Pinot, jusqu'à la fin du 19^e siècle, les Volnay et les Pommard étaient Claires et pour qu'on soit sûr qu'ils soient claires on rajoutait des variétés blanches dans les vignes. Car il fallait être élégant. Aujourd'hui, la tendance est autre. On est passé à un autre cycle. On est entré dans celui du vin noir. J'allais dire le vin Parker aussi ! Des vins qui sont structurés et qui ont beaucoup de couleur.

Acceptons l'évolution et les choses qui se font dans une pérennité certaine. »

Tous droits réservés à l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors

Contact pour reproduction : Nicole Gelly (contact@ngelly.com, tél 05 65 23 22 24)

LE NOIR A SA PLACE !

Le noir est la substance du passage; il s'inscrit et nous inscrit dans le présent, nous correspond absolument dans le processus de transformation qui nous emporte. Le découvrir de ses cinq sens et le boire sont une manière de communion dans le ravissement car si le noir, dans la nuit, est une absence de couleurs, en revanche, dans la brillance, comme c'est le cas pour le vin de Cahors, il les contient toutes.

Jean-Pierre Otte, écrivain.

UNION INTERPROFESSIONNELLE DU VIN DE CAHORS

430, Avenue Jean Jaurès
BP 61
46002 CAHORS CEDEX 9

Tél : 05 65 23 22 24
Fax: 05 65 23 22 27

contact@vindecahors.fr
www.vindecahors.fr

Blackitude
& Black Paradox

Partenaire du colloque Blackitude & Black Paradox

Maison DASQUIÉ • Mobilier & Décoration pour l'Habitat Contemporain
288, avenue Charles de Freycinet • 46000 Cahors
Tél : 05 65 35 32 61 • mail@dasquie.com • www.dasquie.com

