

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

6 | 2014

Territoires du vin d'Italie

Montefalco. Récupération et valorisation d'une identité vinicole

Article publié le 01 septembre 2014.

Fabio Fatichenti

 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=797>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Fabio Fatichenti, « Montefalco. Récupération et valorisation d'une identité vinicole », *Territoires du vin* [], 6 | 2014, publié le 01 septembre 2014 et consulté le 21 novembre 2024. Droits d'auteur : [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=797>

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

Montefalco. Récupération et valorisation d'une identité vinicole

Territoires du vin

Article publié le 01 septembre 2014.

6 | 2014

Territoires du vin d'Italie

Fabio Fatichenti

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=797>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Introduction

Identité territoriale et valorisation des productions agroalimentaires

Identité et territoire

Une proposition sur les indicateurs d'identité territoriale

Les cas d'étude: Montefalco

L'espace : la frontière

Les temps et les symboles : l'histoire, le territoire

Le paysage

Le rôle des acteurs locaux dans la reconstruction et dans le développement de l'identité vinicole

Conclusions

Introduction

- 1 La nécessité de promouvoir le système de productions locales à travers la valorisation des facteurs culturels se développe à la fin des années 1960, conformément aux directives de la Politique Agricole Commune (PAC), lorsque la transformation de la société modifie irréversiblement l'aménagement foncier et qu'émerge le concept de tourisme rural en réponse à l'éclosion de la société des loisirs.
- 2 Le tourisme rural conduit les gens à la campagne, lieu où les productions agricoles et l'œno-gastronomie sont l'expression culturelle de

l'identité régionale. Le lien entre identité territoriale et productions agricoles est fondé sur la connaissance des ressources du territoire, sur l'étude des systèmes de production et des facteurs qui en déterminent les choix technologiques, scientifiques et commerciaux, ainsi que sur la documentation historique portée par la tradition. Les nouvelles lignes de recherche économique-agricoles et géographiques qui visent à explorer les relations existantes entre le développement de l'économie rurale et les caractéristiques du territoire seront sollicitées, au même titre que les tentatives d'identification des systèmes ruraux et des districts agricoles, c'est-à-dire des régions dans lesquelles les facteurs de compétitivité trouvent leur origine au sein même des particularités des milieux naturel et socio-économiques¹.

- 3 Partant d'une volonté de valorisation multidisciplinaire des produits et des territoires, nait en France, en 1977, la *Direction du Patrimoine*, une émanation du Ministère de la Culture. La *Mission du Patrimoine Ethnologique* devient un instrument de promotion des cultures régionales, elle utilise la méthode ethnographique et participe ainsi à la construction d'une véritable géographie culturelle des zones d'étude. Depuis sa fondation, les recherches se concentrent sur l'architecture rurale, qui ne disposait pas d'une tutelle législative, tandis que se les géographes poursuivent leur travail au sein du *Musée des arts et traditions populaires* sous la direction de George Henri Rivière : « *L'obiettivo di tali cantieri di ricerca era stato realizzare delle monografie che potessero essere d'aiuto per ricostruire gli habitat rurali, in conformità con i 'modelli regionali* »². (Ces programmes de recherche visaient à réaliser des monographies que puissent être utilisées dans la reconstruction des habitats ruraux, conformément aux modèles régionaux.)
- 4 Après la définition du concept de « patrimoine culturel rural », l'attention se déplace alors vers les connaissances et le savoir-faire de l'artisanat et des bâtiments. Dans les années 1980, lorsqu'en anthropologie émerge le débat sur la construction sociale des identités culturelles, on observe, d'un côté, le renforcement des Etats nationaux au sein de la Communauté Européenne, de l'autre, un processus de régionalisation et de valorisation des zones marginales. Il s'agit d'atteindre un double objectif : renforcer le sentiment d'appartenance aux lieux et relancer l'économie à travers les instruments fournis par la PAC³.

- 5 Dans les années 1990, la Mission du Patrimoine Ethnologique montre l'importance des travaux interdisciplinaires⁴, tandis que le processus d'institutionnalisation étend aussi le concept de patrimoine culturel à des éléments tels que le paysage, les produits locaux, les techniques de production, les outils, le savoir-faire.
- 6 En Italie, les étapes du processus de valorisation des produits agroalimentaires et du patrimoine culturel local sont tout à fait similaires, même si la formalisation des instruments législatifs nationaux et, par conséquent, le processus d'institutionnalisation de la démarche, arriveront beaucoup plus tard. Du point de vue géographique, les études sur l'identité territoriale sont plutôt récentes. Toutefois, s'est développée très rapidement une ligne de recherche sur la valeur culturelle des productions locales, en tant que véritables produits identitaires⁵.
- 7 Dans ce contexte, cet article vise à la compréhension des principaux mécanismes sociaux, politiques et économiques qui permettent de construire et valoriser le lien entre produit et territoire. Le sujet de l'identité territoriale a donc été abordé en relation à la production vinicole, en utilisant des indicateurs aptes à appréhender le rapport entre identité territoriale et valorisation des ressources locales. En particulier, comme on le verra dans la suite de cet article, l'analyse se penche sur la reconstruction et la valorisation de l'identité territoriale en faveur du développement de la viticulture dans le territoire de Montefalco, en insistant tout particulièrement sur le processus de valorisation du vin *Sagrantino*.

Identité territoriale et valorisation des productions agroalimentaires

- 8 L'analyse du binôme dynamique nature et société constitue la condition préalable du dialogue entre géographie et anthropologie⁶. La géographie se rapproche de l'anthropologie avec la production des cartes, la description des connaissances et des techniques d'utilisation des ressources locales, voire l'analyse diachronique des transformations du paysage ; l'anthropologie, à son tour, en abordant l'étude de l'organisation sociale et des cultures locales ne peut opérer indé

pendamment d'une analyse préliminaire sur le milieu local du territoire observé⁷.

- 9 Les deux disciplines utilisent une méthodologie de recherche similaire : la source orale et le journal de terrain sont des techniques de récolte des données utilisées par les deux matières. Parfois, elles sont même complémentaires : si la géographie analyse le rapport homme-environnement d'un point de vue descriptif, interprétatif et constructif, en accordant néanmoins une attention accrue aux dimensions territoriales, l'anthropologie adopte une approche plus axée sur les relations entre les groupes humains, les pratiques et les connaissances locales⁸.
- 10 Dans les enquêtes de terrain, les deux disciplines restituent la grande diversité des techniques d'utilisation des ressources, ainsi que les choix des acteurs locaux, en permettant une analyse du territoire qui peut constituer un instrument efficace pour ouvrir de nouvelles perspectives de développement économique⁹.
- 11 La valorisation des productions agroalimentaires, fondée sur le processus de certification de la qualité, constitue un champ d'investigation où les deux disciplines doivent se confronter et collaborer. En abordant le thème de l'évolution législative de l'appellation territoriale, nous nous sommes concentrés sur la compréhension des mécanismes de construction du lien entre produit et territoire au sein des processus de valorisation et de promotion des productions agroalimentaires locales.
- 12 La construction normée d'un lien territoriale au vin s'observe pour la première fois pour les vins de l'Alto Douro au Portugal, en 1754¹⁰. En France, les bases d'une législation visant à garantir l'origine et la qualité émergent lors des premières décennies du XX siècle¹¹.
- 13 En Italie, avec un temps de retard par rapport à la France, la première réglementation sur les appellations vinicole sera le règlement DPR 930/1963 (« *Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini* ») (règlement pour la tutelle des appellations d'origine des moûts et des vins). Suivront le DPR 162/1965 (« *Norme per la repressione delle frodi nella preparazione e nel commercio dei mosti, vini ed aceti* ») (règlement pour la répression des fraudes dans la préparation et dans le commerce des moûts, des vins et des vinaigres) et la

loi 164/1992 (« *Nuova disciplina delle denominazioni d'origine dei vini* » (Nouvelle réglementation sur les appellations d'origine des vins).

- 14 Actuellement, il existe trois types de certification pour le vin en Italie : la « *Denominazione di Origine Controllata (DOC)* » (Dénomination d'Origine Contrôlée), la « *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)* » (Dénomination d'Origine Contrôlée et Garantie) et « *Indicazione Geografica Tipica (IGT)* » (équivalent à l'indication Vin de Pays en France). Les trois appellations lient le produit au territoire de production et elles doivent être clairement identifiables par les consommateurs. Les deux premiers groupes concernent filière vitivinicole dans son ensemble, le troisième touche seulement le produit final¹².
- 15 En Italie, pour valoriser et protéger les productions locales se constituent les « *Consorti* » (consortiums), tandis qu'en France on met davantage l'accent sur l'étude de la valeur culturelle de la production agricole et sur la documentation relative aux savoir-faire et aux métiers traditionnels. Les facteurs humains et culturels sont valorisés dans le cadre des processus de certification des « produits du terroir » et dans les pratiques de patrimonialisation des productions alimentaires. En 1991, par exemple, le centre d'étude et de documentation « Ressources de terroirs – Culture, usage, sociétés » est alors constitué afin de valoriser le Technopôle alimentaire de Bourg-en-Bresse, une structure publique soutenue par le CNRS à laquelle participent professionnels, chercheurs et étudiants¹³.
- 16 Les productions valorisées développent un caractère fortement identitaire. La localisation du produit conduit à une reconnaissance patrimoniale des petites productions qui vise à renforcer la cohésion sociale à travers l'histoire de la tradition agricole¹⁴ : « Avec l'urgence qui rappelle la frénésie des recensions ethnographiques de culture en voie de disparition des années soixante, les ministères de l'agriculture et de la culture ont lancé, en 1990, un vaste inventaire du patrimoine gastronomique français. [...] Face à l'Europe en cours de constitution, le fromage au lait cru émerge comme le symbole d'un enjeu identitaire »¹⁵.
- 17 À partir des années 1990, en Italie comme en France, on observe une augmentation progressive des candidatures pour obtenir le label eu-

ropéen de qualité. Toutefois, la collaboration entre les disciplines est encore embryonnaire. En effet, le débat académique ne conduit alors que rarement à la construction d'une discussion durable entre les disciplines scientifiques et les acteurs locaux. Ceci n'est désormais plus le cas et nous voyons apparaître de nombreuses équipes multi-disciplinaires travaillant sur ces thématiques¹⁶.

- 18 La définition de l'identité territoriale rassemble aujourd'hui une pluralité de connaissances scientifiques. L'identité territoriale n'apporte pas seulement une valeur ajoutée au produit, mais aussi à l'entreprise¹⁷ ; dans la production de produits de niche ou trop peu valorisés, elle devient l'instrument innovant capable de déclencher le développement local et de relancer l'agriculture dans la multiplicité de ses fonctions. L'identité territoriale peut devenir une plateforme de discussion rassemblant les acteurs locaux. Voilà pourquoi, il faut dès lors définir les moyens et les actions nécessaires à engager ce processus.

Identité et territoire

- 19 Le territoire représente un autre des sujets sur lequel se concentre l'attention de plusieurs disciplines scientifiques. Comme le suggèrent Pierre Alphanéry et Martine Bergues¹⁸, le concept de territoire désigne une forme particulière de définition de l'espace plus ou moins institutionnalisé et très polysémique. Le territoire peut être étudié à travers deux perspectives : dans la première, l'espace est analysé comme lieu des actions publiques et de la représentation politique ; dans la seconde, privilégiée par la géographie, l'anthropologie et la sociologie, l'espace est le substrat matériel sur lequel les individus et les groupes s'organisent et donnent sens à leur vie à travers des pratiques matérielles (par exemple les productions alimentaires) et sociales (la mobilisation du capital culturel, l'organisation de fêtes et événements).
- 20 Géographie et anthropologie se rencontrent dans l'analyse du sens que la collectivité donne à l'utilisation de l'espace, la dénomination des lieux, la création de symboles, la reconstruction de l'histoire locale. Dans cette perspective commune, l'espace, et donc le territoire, représente un principe de sens pour ceux qui y habitent et un principe d'intelligibilité pour ceux qui le traversent ; un lieu qui en même temps est identitaire, relationnel et historique¹⁹.

- 21 Les certifications de qualité reposent sur une « construction sociale » du territoire qui allie tous les aspects évoqués ci-dessus. La constitution des commissions interdisciplinaires contribue à la définition juridique des produits à appellation d'origine. D'ailleurs, la commercialisation des produits à haute valeur ajoutée renforce le territoire tant économiquement que dans son aspect identitaire, et cela, à travers un processus de patrimonialisation des biens alimentaires²⁰.
- 22 Il est intéressant de noter que les commissions interdisciplinaires ont leur point de référence dans les institutions internationales et que la notion de territoire est donc subordonnée aux logiques globales qui s'inscrivent dans le cadre des négociations de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce)²¹.
- 23 Par conséquent, la définition des zones de production ne peut pas être analysée en dehors du cadre des tensions entre local et global. Le produit typique, c'est le résultat de l'accord entre institutions nationales et supranationales (l'UE dans ce cas). Les entreprises et le processus de valorisation des produits typiques ne peuvent pas donc être étudiés indépendamment des négociations internationales²².
- 24 Le dialogue entre les disciplines constitue une base fondamentale dans la construction de l'identité d'un territoire ; une identité à utiliser afin de construire une image touristique efficace et de réaliser des campagnes marketing capables de transformer les ressources du territoire en un programme organique de promotion du développement local, à travers la création d'un système intégré entre les entreprises et les activités.

Une proposition sur les indicateurs d'identité territoriale

- 25 La définition de l'identité territoriale implique une analyse de l'espace et l'étude des significations culturelles qui lui sont attribuées. Elle peut être considérée à la fois comme une analyse diachronique de l'utilisation du milieu naturel et comme l'étude des processus de construction d'un sentiment d'appartenance à une localité. C'est précisément dans l'approche de l'analyse que le dialogue interdisciplinaire engendre des réflexions fécondes à propos de certains « indicateurs » (au moins les principaux) de l'identité qui peuvent servir à la

- construction d'une image du territoire et, par conséquent, au développement économique local.
- 26 Les indicateurs qui sont proposés reflètent, dans une certaine mesure, les articles du cahier des charges. Ils allient les remarques sur le contexte géographique et paysager avec les formes de l'enquête ethnographique. Néanmoins, ils ne doivent pas être considérés comme des fichiers à remplir, mais plutôt comme des terrains d'échanges, de débats, de médiations, voire comme des encouragements à la discussion collective visant à la définition de stratégies participatives de développement et d'interventions sur le terrain.
 - 27 L'identification des limites parcellaires de l'aire de production représente le moment crucial de la définition des cahiers des charges. La documentation historique et la tradition locale démontrent alors la persistance du lien entre produit et un territoire. Ce sont les éléments valorisés par les acteurs locaux qui travaillent à la certification, à la promotion et à la commercialisation des produits.
 - 28 La valorisation des productions agroalimentaires, en vertu de la législation actuelle, revêt donc un caractère éminemment culturel et patrimonial ; les produits eux-mêmes deviennent ainsi des témoins du territoire et de la localité. La valeur culturelle et patrimoniale des produits est l'aspect sur lequel on construit la valeur ajoutée, l'image touristique et les campagnes de marketing territorial.
 - 29 La valeur ajoutée des produits prend sa source dans la production de documents historiques et scientifiques. Ils sont utilisés ensuite dans les campagnes de promotion. En effet, les processus de commercialisation qui en découlent transforment les catégories d'espace et de temps et les manipulent par des stratégies de production du lieu. Nous assistons ainsi à une réactualisation constante de certains éléments de base.
 - 30 La manipulation des concepts d'espace, de temps et de culture revêtent une importance croissante dans la réalisation des campagnes publicitaires. Dans l'arène potentiellement infinie du web, l'identité territoriale apparaît ainsi comme un instrument efficace de différenciation des productions locales et des territoires. L'objectif consiste alors dans la construction d'une image séduisante, mais qui doit refléter la réalité et qui soit capable de mobiliser les acteurs locaux

dans la réalisation de projets partagés et durables des points de vue environnementaux, économiques, culturels et sociaux. Les indicateurs qui sont proposés (la frontière ; l'histoire et le territoire ; le paysage ; le rôle des acteurs locaux) peuvent devenir les catalyseurs de processus de négociations des stratégies de développement territoriaux.

Les cas d'étude: Montefalco

- 31 Dans cet article nous présentons la région de Montefalco et le vin *Sagrantino*²³, un produit d'excellence qui s'est affirmé sur la scène internationale malgré l'étendue modeste de sa zone de production. Nous avons déjà évoqués, dans des écrits précédents, l'évolution historique de la région²⁴ ; nous avons également souligné, lors d'une autre contribution, l'importance d'entreprises *leader* dans la construction du produit et de son image²⁵. Dans le présent article, le cas de Montefalco est reconsidéré en soulignant la valeur emblématique du parcours de construction de l'identité territoriale.

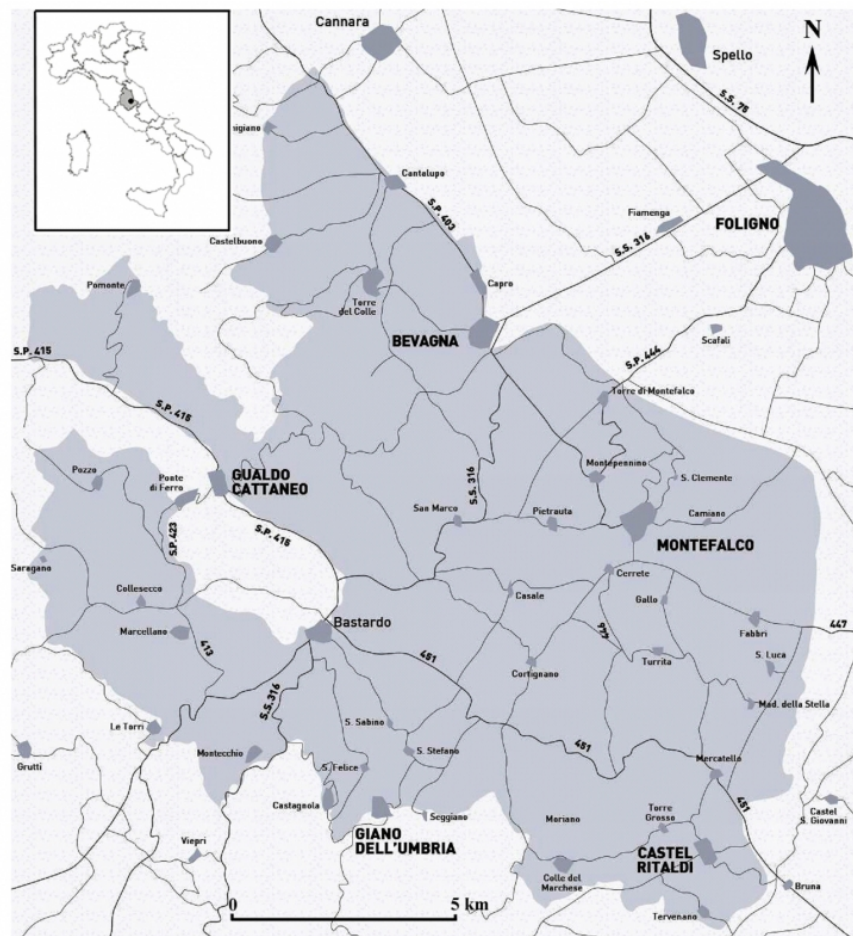


Figure 1 - Aire de production DOC-DOCG Montefalco.

32 L'aire de production est, pour sa plus grande part, collinaire ; elle est délimitée à l'Est par une plaine et à l'Ouest et au Sud par les premières pentes des monts Martani (l'altitude maximale de la chaîne dépasse légèrement les 1100 mètres). Les terrains de la plaine correspondent au secteur méridional de la Valle Umbra, zone dont le côté occidental est constitué de collines villafranchiane caractérisées par une altitude modeste et une morphologie plutôt discontinue. La commune de Montefalco (472 m ; 69,34 km² ; 5.715 hab. en 2013) se trouve sur le mont le plus élevé de cette petite chaîne, entourée d'une robuste muraille datant du XIV^e siècle. Les parties Ouest et Sud de la zone de production, qui appartiennent aux municipalités de Gualdo Cattaneo et Giano nell'Umbria, coïncident avec les premières collines de la chaîne calcaire des monts Martani. Ici, les reliefs sont plus élevés (dépassement souvent 400 m) et la morphologie des versants est généralement accidentée.

- 33 Les conditions pédoclimatiques favorables (des sols argilo-siliceux et argilo-calcaires aptes à la culture de la vigne) concourent à expliquer la vocation vitivinicole de la zone (même si le climat est à tendance continental, il n'est pas rude : les mois de septembre et d'octobre, décisifs pour la réussite de la vendange, sont souvent chauds et ensoleillés ; les pluies, plutôt abondantes, se concentrent principalement à l'automne et au printemps).
- 34 Les vins de Montefalco sont connus à l'étranger, essentiellement grâce au Sagrantino ; depuis la fin du XIXe siècle, le produit a été valorisé à travers son lien avec son territoire de production, au moment même où les premiers vignobles spécialisés de l'Ombrie ont fait leur apparition dans la zone de Montefalco²⁶.
- 35 La longue tradition vitivinicole de Montefalco permet d'étudier un phénomène bien avancé et qui évoque donc, les points forts et les points faibles d'une évolution économique et commerciale orientée vers le marché internationale.

L'espace : la frontière

- 36 L'aire de production du Sagrantino s'étend sur une surface de 19.371 hectares et comprend la totalité du territoire communal de Montefalco, ainsi que, partiellement, ceux des communes de Bevagna, Giano dell'Umbria, Castel Ritaldi et Gualdo Cattaneo. Nous sommes face à une frontière identitaire, c'est-à-dire caractéristique d'un territoire qui, depuis plus d'un siècle – et, en particulier, depuis les trente dernières années – profite d'une viticulture d'excellence, élément moteur du tourisme local. Les limites de la zone de production sont devenues une frontière commerciale à partir de l'obtention de la certification DOC, en 1979 : cette ligne de démarcation permet de « monétiser » la valeur culturelle du territoire à travers la légitimation du lien entre le produit et la région de production²⁷. Enfin, il faut considérer que les règlements de cette zone de production doivent s'harmoniser avec les normes internationales imposées par l'UE (en particulier par le secteur de la DG-Agriculture, dans le cas spécifique l'OCM Vin). Cette constatation complique la réflexion sur ces limites territoriales puisqu'elles sont soumises à des logiques internationales.

- 37 La dimension internationale est encore plus prégnante si l'on considère le marché, lui aussi international, auquel s'adressent les produits à appellation d'origine. La localisation de l'identité territoriale perd ainsi sa force univoque et elle conduit à mettre davantage l'accent sur les réseaux internationaux de valorisation des produits.

Les temps et les symboles : l'histoire, le territoire

- 38 Montefalco garde une tradition vitivinicole ininterrompue depuis le XI^e siècle²⁸, bien qu'une modernisation agronomique et le succès commercial extrarégional se soient imposés seulement dans des temps plus récents.
- 39 De nombreux éléments symboliques jalonnent cet espace, qu'ils soient architecturaux ou liés à l'histoire commerciale du lieu²⁹. Il s'agit d'un ensemble de signes (les menus des restaurants, les vitrines des œnothèques, la signalisation pour les caves, les vignes pluriséculaires gardées entre les murs du centre historique³⁰, etc.) qui concourent à construire l'image d'un terroir bien défini, en contribuant de manière efficace à la production d'une « atmosphère viticole » qui représente désormais, pour les touristes, un trait connu et caractéristique d'une communauté et d'un milieu productif.



Figure 2 – Dans le centre historique de Montefalco, on peut encore observer des anciens ceps de Sagrantino, « adoptés » par l'un des principaux domaines viticole de la région.
(Photo : Consorzio di Tutela Vini di Montefalco).

- 40 La question se pose de savoir si la population locale reconnaît son appartenance à cet ensemble symbolique. La réponse semble positive puisque l'histoire et ses représentations sont devenues des indicateurs d'identité ancrés dans des dimensions locales, régionales et supranationales (une identité qu'il faut entendre aussi dans le sens de distinction sociale³¹).
- 41 Bien que la tradition vitivinicole remonte loin dans le passé, l'excellence agronomique et le succès commercial datent réellement d'il y a un peu plus d'un siècle. En témoignent les activités de l'un des plus anciens domaines viticole de la région, le « Scacciadiavoli », où, à la fin du XIXe siècle, fut planté le premier vignoble (d'une centaine d'hectares) à culture spécialisée de l'Ombrie³². Ce fut un événement historique dont en parle même Desplanques : « Lo scasso del terreno raggiunse un metro di profondità, si installarono tubi di drenaggio; i ceppi condotti alla Guyot su paletti di acacia o di corbezzolo furono piantati in modo da formare filari distanti 1,50-2 metri. I vitigni impie-

gati furono il Sangiovese, la Malvasia nera, il Trebbiano dorato. I lavori furono condotti nel più pieno rispetto delle tecniche colturali. Il primo tentativo di viticoltura industriale si rivelò un successo »³³. (Le terrain a été défoncé d'un mètre de profondeur et on a posé des tuyaux de drainage ; les ceps de vigne ont été taillé en Guyot ; les supports sont en bois d'acacia ou d'arbousier et l'écartement entre les rangs est compris entre 1,50 m et 2 m. On a accordé la préférence aux cépages sangiovese, malvoisie noire et de trebbiano doré. Les travaux ont été conduits dans le respect des techniques culturelles. La première tentative de viticulture industrielle fut un succès).

- 42 En 1888, le domaine « Scacciadiavoli » produisait déjà 1.000 hectolitres de vin ; une décennie plus tard, l'établissement, sous la direction de Carlo Toni de Modène, détenait cent hectares de vignobles, un million de vignes et il exportait ses vins – parmi lesquels se distinguait le « vino rosso da pasto, affinabile » (vin rouge de table, « affinabile ») – vers l'Amérique, l'Afrique et l'Extrême-Orient³⁴.



Figure 3 – Le domaine « Scacciadiavoli » où fonctionne toujours la célèbre cave de taille monumentale (« Cantinone ») construite par le Ugo Boncompagni Ludovisi à la fin du XIXe siècle. (Photo : Paola Beretti).

- 43 Durant la même période, un autre domaine de Montefalco, le domaine « San Marco », réalise des importants travaux de modernisa-

tion et rationalisation de ses vignobles. Nous supposons que l'exploitation fut à l'origine une vaste tenure de l'époque lombarde (VIe-VIIe siècles) qui fut ensuite propriété de l'Évêque de Spolète ; la famille Antonelli, à laquelle le domaine appartient actuellement, s'en est emparée lors de l'expropriation des biens de l'Église³⁵.

- 44 Le domaine est situé à environ 4 km à l'Ouest de Montefalco ; à la fin du XIXe siècle, il s'étendait sur à peu près 160 hectares, dont 4 ha de vignoble en espaliers. En 1893, l'avocat Francesco Antonelli, originaire de Spolète mais résidant à Rome, charge Edoardo Martini de l'administration du domaine. Cet agronome fit de nombreuses réalisations en vue de développer le domaine et le bien-être des colons. Il reforma totalement le régime hydrique du sol et s'occupa de la plantation de nombreuses pépinières d'oliviers, d'arbres fruitiers, d'ormes, ainsi que de vignes (20.000 environ) en adoptant un palissage reposant sur des piquets solides et du fil de fer. Il n'abandonna pas complètement le système en hautain, même s'il le définissait comme « ancien »³⁶.
- 45 Durant le XIXe siècle et les premières décennies du XXe, et malgré l'important retard dont souffraient les campagnes de l'Ombrie (Cf. l'Enquête Jacini qui rappelle les conditions de vie très difficiles des agriculteurs) la classe dirigeante des communes de Bevagna et Montefalco su apporter des éléments de modernisation et d'innovation dans le secteur agricole, éléments qui sont devenus, plus tard, des facteurs déterminants pour le développement de la production vitivinicole.
- 46 Au cours de la même période, les vins locaux commencent aussi à émerger commercialement. À cet égard, il faut rappeler que, pendant les dernières décennies du XIXe siècle, la production de vin avait connu des avancées remarquables en Italie, grâce, d'une part, à des initiatives individuelles, aux foires œnologiques et à la publicité dans la presse ; et, d'autre part, à des politiques étatiques performantes. C'est ainsi que sont fondées, dès 1877, les premières écoles de viticulture et d'œnologie ; S'amorce aussi, à ce moment là, une augmentation constante des exportations vinicoles et qui deviendront considérables entre 1879 et 1887³⁷.
- 47 Il y a juste un siècle, dans un article paru dans la presse locale, le domaine « Scacciadiavoli » obtient des appréciations fort favorables pour ses innovations; il est considéré à l'avant-garde et sa production,

décrite comme « merveilleuse » et destinée à une clientèle « fidèle et avertie » constituée « des hôtels italiens et suisses de premier rang. Le Montefalco s'est fait un nom »³⁸.

48 La production de vin atteint son apogée au cours de la grande « Exposition Vinicole » régionale, en septembre 1925, lorsque le domaine « Scacciadiavoli » présente pour la première fois le Sagrantino « sec ».

49 Toutefois, ces vins trouveront beaucoup de difficultés à s'affirmer sur les marchés italiens et étrangers. AU milieu des années 1950, encore, on remarquait l'absence d'une organisation industrielle et commerciale apte à valoriser les produits sur les marchés vinicoles³⁹. Des planques formule des considérations toute à fait analogues lors de la décennie suivante : « Il Sagrantino di Montefalco avrebbe potuto essere un prodotto rinomato se fosse stato prodotto in maggiore quantità e se la sua commercializzazione fosse stata meglio organizzata »⁴⁰. (Le Sagrantino de Montefalco aurait pu être un produit célèbre avec une production plus vaste et une commercialisation mieux organisée.)

50 Il faudra donc attendre les dernières décennies du XXe siècle pour voir la pleine affirmation du vin de Montefalco sur les marchés intérieurs et internationaux, et cela, surtout en raison du rôle innovant joué par des nouveaux domaines vinicoles, ainsi que par le développement d'un efficace réseau de relations entre les acteurs locaux.

Le paysage

51 Une stratégie de détection de l'identité d'un lieu doit aussi envisager une lecture partagée du paysage. En utilisant une méthode participative qui implique les populations locales, il est possible de dialoguer avec les acteurs locaux en comparant les projets individuels avec les stratégies publiques : « Queste attività sono fondamentali per creare spazi condivisi, alimentare elaborazioni collettive, portare alla luce conflitti e differenze da ricomporre in una "domanda sociale" di paesaggio. Questa non procede da facili automatismi identitari [...] competenze, prospettive, interessi, conoscenze eterogenee all'interno delle popolazioni interessate possono essere portate a sintesi a formare un senso comune sul paesaggio, produttore di una "domanda sociale" solo con un serio lavoro di confronto, negoziazione, formazione, informa-

zione, in cui i valori paesaggistici vengano considerati valori collettivi »⁴¹. (Ces activités sont essentielles pour réaliser des espaces partagés, soutenir les élaborations collectives, révéler les conflits et réunir les différences dans une « demande sociale » de paysage. Des simples automatismes identitaires ne peuvent pas laisser surgir ce processus [...] les compétences, les perspectives, les intérêts, les connaissances hétérogènes des populations impliquées doivent être synthétisés afin de façonner un sens commun du paysage, capable de produire une « demande sociale ». Cela nécessite un sérieux travail de comparaison, médiation, formation, information, capable d'appréhender des paysages considérés comme des valeurs collectives.

- 52 Ce passage est important car il permet de déterminer si les décisions politiques prennent en considération les valeurs culturelles, sociales et immatérielles qui ne sont pas immédiatement rentables – par exemple la sauvegarde de l'environnement, la protection de la biodiversité, ainsi que la conservation des bâtiments anciens – mais qui peuvent être des objets partagés autour d'un « bien commun » et devenir une valeur ajoutée du territoire.
- 53 Dans le cas de Montefalco, nous sommes face à un paysage qui garde plusieurs caractères hérités du passé (les « Colline di Montefalco » ont été incluses dans le catalogue national des paysages ruraux historiques à protéger)⁴².
- 54 De la colline de Montefalco, Cipriano Piccolpasso (XVI^e siècle), affirmait que : « *ha più del selvaggio che del domestico a vedere, se ben poi si rende tutto ameno ne l'avvicinarsi al luoco, perché è ornato di belle et buone vigne, coltivati terreni ben acconci e di gran frutto* » (le paysage paraît plus sauvage que domestique, toutefois il devient tout à fait agréable en s'approchant de Montefalco qui est contournée par des beaux vignobles et des terrains bien conduits et généreux). Cette description qui évoque une utilisation du sol de plus en plus extensive en s'éloignant de Montefalco, est confirmée aussi au quinzième siècle par les peintures de paysage réalisées par Benozzo Gozzoli⁴³.
- 55 Parmi les cultures arbustives, la présence de la viticulture à Montefalco est largement documentée depuis l'an Mil ; toutefois, il faudra attendre le XV^e siècle pour trouver, dans les Statuts communaux, les premières mentions des « pergole », fameuses vignes accrochés aux arbres. D'après une source du quinzième siècle (les « Annali di Ser

Francesco Mugnoni da Trevi ») nous voyons que la culture mixte de la vigne se répand rapidement à partir de la moitié du XVe siècle (l'orme, notamment, sera le premier support vivant de la vigne)⁴⁴. Ces données témoignent des premiers signes d'une mutation du paysage rural, espace qui, ensuite, sera modelé par le développement rapide du métayage, par l'agriculture mixte, et par la diffusion d'un peuplement rural dispersé. Cette nouvelle structure du paysage, qui prend forme au cours des XVe et XVIe siècles, est restée quasiment inchangée jusqu'aux années 1950-1960, lorsque s'imposent l'exode rural, l'effondrement du métayage, la mécanisation de l'agriculture, les nouvelles réglementations. Ces mutations changeront radicalement l'aménagement du territoire agricole de l'Ombrie, entraînant la disparition d'éléments caractéristiques et pluriséculaires.

- 56 Reste cependant des « résistances » : l'émiettement foncier est encore une évidence, bien que la moitié environ de la surface agricole totale appartienne à des exploitations de taille moyenne⁴⁵. Beaucoup des parcelles plus petites sont nées du démembrement de domaines, souvent livrées à des colons à titre de liquidation. Plus tard, la fragmentation s'est poursuivie en raison des phénomènes de succession. Au problème de la parcellisation de la propriété foncière, s'est donc ajouté aussi la fragmentation : les acquisitions de terre restent difficiles, tout comme les permutations de terrains entre propriétaires voisins ; l'attachement des propriétaires à leurs fonds agricoles, malgré l'accroissement du chiffre d'affaire provenant du succès commercial des vins, constitue le frein principal au remembrement. La fragmentation se reflète aussi dans les modes de conduite. En général, les micros exploitations sont gérées directement par le propriétaire, même à temps partiel ; il habite dans le domaine et fait appel fréquemment à la seule main-d'œuvre familiale.
- 57 Néanmoins, ces campagnes montrent plusieurs signes de renouvellement qui, comme dans la plupart de la région, se résument essentiellement en l'apparition de vignobles spécialisés.
- 58 Des changements profonds s'observent aussi dans la plaine située sous Montefalco. Ici, les cultures industrielles telle la betterave, le tabac ou le maïs ont trouvé une large diffusion, en raison aussi de l'abandon de la viticulture mixte et de la propagation des zones d'habitations et industrielles. Ainsi, les caractéristiques traditionnelles du

paysage rural se sont également évanouies, même dans cette portion de la *Valle Umbra*.

- 59 Reste que des éléments symboliques persistent encore dans le paysage. Ils rendent encore plus évident le lien l'étrouit entre le produit, son succès commerciale et son territoire.
- 60 Grâce à ses petits villages riches d'un patrimoine historique, artistique et architecturale, communes situés sur les collines et presque toujours bien préservés, l'Ombrie a su réaliser un scénario idéal pour la mise en place d'un calendrier de manifestations très attractives. « Cantine aperta » (caves ouvertes), organisé par le « Movimento del Turismo del Vino » (Organisation du Tourisme du Vin), mérite une mention particulière. La cave ne représente plus seulement le lieu de production et de conservation du vin, mais elle est devenue désormais un facteur d'attraction et de diffusion de l'image du produit. Certes, les caractéristiques actuelles d'une structure moderne de production vinicole sont très différents d'il y a quelques décennies (les caves ont acquis une fonction plus complexe : elles ne sont plus des simples « conteneurs »), mais des lieux symboliques et attrayants pour des visites et des dégustations s'y développent.



Figure 4 – La Tenuta Castelbuono. La cave « Carapace » conçue par le sculpteur Arnaldo Pomodoro. (Photo: Lunelli).

- 61 Récemment, les traditionnels domaines vinicoles – Caprai, Scaccia-diavoli, Adanti et Antonelli – ont été rejoints par beaucoup d'autres, parmi lesquels mérite d'être signalé le groupe Lunelli (Cantine Ferrari). En 2012, l'entreprise a réalisé la cave futuriste « Carapace », conçue par le sculpteur Arnaldo Pomodoro, pour la « Tenuta Castelbuono » (30 ha dans les communes de Bevagna et Montefalco). La famille Lunelli achète les terrains en 2001 ; les premiers efforts se portent sur les vignobles avec la réalisation de nouvelles plantations et la valorisation des plus anciens ; actuellement, tous les vignobles sont en cours de conversion en culture biologique. Les premières bouteilles de Sagrantino sortent des chais en 2003 ; il faut attendre l'année suivante pour qu'apparaissent les premiers flacons de Montefalco Rosso. Pomodoro explique que son projet architectural « ricorda la tartaruga, simbolo di stabilità e longevità, che con il suo carapace rappresenta l'unione tra terra e cielo »⁴⁶ (rappelle la tortue, symbole de stabilité et longévité, qui avec son carapace représente l'union entre ciel et terre). La cave apparaît comme un grand dôme recouvert de cuivre, striée de fissures qui rappellent les sillons de la terre. L'intérieur. En outre, un élément en forme de dard rouge planté sur le terrain souligne la présence, dans le paysage, d'un artefact qui peut être considéré comme le fruit d'une union entre sculpture et architecture, mais aussi comme un symbole efficace du binôme tradition-nouveauté. Il représente ainsi l'évolution historique des vins de Montefalco et du Sagrantino.
- 62 À propos du paysage, mentionnant les questions de la sauvegarde des bâtiments historiques et de leur changement d'affectation : il s'agit d'un thème complexe, dont la discussion dépasse le cadre strict de cet article ; toutefois, il pourrait aider les institutions et la population à ne pas transformer l'ensemble du territoire communal en un « albergo diffuso », parfois de luxe, mais dépourvu de vie. L'équilibre délicat entre l'augmentation des structures touristiques et lieu vivant nécessite d'être étudié en détail, voire d'être analysé dans le contexte d'un projet de développement qui tient compte aussi des risques et des distorsions que peuvent provoquer les choix strictement individuelles non coordonnées au sein d'un collectif.

Le rôle des acteurs locaux dans la reconstruction et dans le développement de l'identité vinicole

- 63 A la fin des années 1970, et bien que ses vins aient acquis une renommée importante depuis plus d'un siècle, le territoire de Montefalco ne pouvait pas encore être considéré comme un terroir délimité à proprement parler. L'attribution de la DOC ne survient qu'en 1979⁴⁷, plusieurs années après les zones de Torgiano (1968) et du Trasimène (1972), deux aires vinicoles qui, jusque-là étaient connues pour l'abondance de leur production plutôt que pour la qualité de leurs vins⁴⁸.
- 64 Au début des années 1970, lorsque l'on s'interrogeait sur l'avenir du *Sagrantino* – un vin avec des caractéristiques organoleptiques marquées, mais essentiellement destiné aux desserts – deux opérateurs économiques, le marchand de meubles Domenico Adanti et l'entrepreneur du textile Arnaldo Caprai, décident d'acheter des domaines vinicoles afin de relancer le *Sagrantino* dans sa version « sec ». Ils mettent à profit les tentatives et les expérimentations conduites depuis la fin du XIXe siècle et ils s'appuient sur les capacités de quelques talentueux sommeliers : « *facendo un raffronto con l'esperienza di Giorgio Lungarotti a Torgiano, anche nel caso di Montefalco il punto di partenza, la spinta al cambiamento, fu il confronto ravvicinato con i vini francesi. Unanime era il convincimento che i vitigni coltivati in Umbria costituivano un'eccellente materia prima, che andava però gestita bene per adeguarla ai gusti del pubblico. Una volta avviata, l'avventura del Sagrantino fu realizzata in breve tempo, tra la fine degli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta* »⁴⁹. (Comme dans l'expérience de Giorgio Lungarotti à Torgiano, à Montefalco aussi, la comparaison avec les vins français constitue le point de départ en faveur du changement. L'idée que les cépages cultivés en Ombrie représentaient une matière première de très grande qualité était largement répandue ; toutefois, il était nécessaire de bien gérer la production afin de s'adapter aux goûts du public. Une fois démarrée, l'aventure du *Sagrantino* prend rapidement forme entre la fin des années 1970 et la moitié des années 1980.)

- 65 Ainsi naquit un terroir : l'application de stratégies commerciales et marketing appropriées permis de lancer sur le marché un produit jusque-là presque inconnu – le *Sagrantino* sec – en lui donnant une identité forte, bien que nouvelle, mais reposant sur la longue tradition vitivinicole de Montefalco.
- 66 Au fil du temps, l'appartenance au terroir et au territoire s'est consolidée à travers la création d'un réseau de relations et d'alliances entre les acteurs institutionnels et les acteurs privés. Ce processus trouve sa synthèse dans la « *Strada del Sagrantino* » (Route du Sagrantino), qui parcourt toutes les communes de la zone de production. Elle constitue une importante opportunité de lancement d'un développement intégré. La Route se présente en effet comme un instrument très efficace pour la valorisation et la commercialisation des productions viticoles et de surcroît, à travers les activités de l'Association homonyme, elle constitue aussi un modèle d'organisation réussi sur lequel est fondée la gouvernance du territoire. La Route du Sagrantino, a permis la mise en place d'un réseau reliant opérateurs, activités d'hébergement, communes de la zone de production, Département de Pérouse, Chambre de Commerce et « *Consorzio Tutela Vini di Montefalco* ». Ce réseau est ainsi capable de contribuer au développement et à la construction de l'identité bien précise et reconnue de la région vitivinicole de Montefalco⁵⁰.
- 67 Actuellement, les parcours œno-gastronomiques officiellement reconnus sur le territoire national sont environ au nombre de 150. Malgré ce chiffre élevé, les itinéraires qui reposent sur des organismes efficaces et qui fonctionnent réellement sont bien plus rares : beaucoup des « Routes » n'existent que sur le papier. Existente pourtant plusieurs exemples d'excellence comme la « *Strada del Sagrantino* », devenue désormais l'itinéraire œno-gastronomique le plus célèbre d'Ombrie⁵¹.
- 68 Dans ce contexte, les domaines viticoles jouent un rôle décisif. Toutes les Routes du vin italiennes les plus prospères furent réalisées autour de réseaux d'entreprises dynamiques et innovantes qui étaient conscientes du potentiel de leurs produits en tant que sources de richesses pour le territoire d'origine. Elles surent traduire cette intuition dans des investissements financiers et humains⁵².

- 69 À cet égard, il faut mentionner le « *Consortio Tutela dei Vini di Montefalco* », créé en 1981 pour coordonner les exploitations de la région viticole et soutenir la valorisation qualitative et commerciale des vins locaux. Le Consortium a obtenu la reconnaissance du Ministère des Politiques Agricoles, Alimentaires et Forestière le 4 juin 2002. En décembre 2003, la structure associative est alors chargée des tâches de contrôle conformément au DM du 21 mai 2001, qui attribue aux consortiums le contrôle de la filière productive, voire le contrôle de tous les producteurs de la zone DOC, même de ceux n'étant pas associés aux consortiums de tutelle⁵³.
- 70 Le Consortium représente plus de 80% de la production certifiée de *Sagrantino* et de *Montefalco Rosso* : ceci lui confère une autorité dans la zone de production qui, ainsi, ne peut être légalisée par d'autres structures. Depuis la constitution du consortium, la base sociale s'est progressivement étendue en profitant de la présence de domaines très prestigieux (actuellement, le consortium compte 223 associés, plus de 75% des producteurs), soit d'origine locale et actifs depuis longtemps, soit appartenant à des grands groupes ou à des producteurs de renommée internationale ayant décidé d'investir dans l'appellation considérée désormais comme la plus prometteuse de l'Ombrie.
- 71 Les institutions publiques ont aussi joué un rôle important dans le développement de l'aire du *Sagrantino*. Entre la fin des années 1980 et le début des années 1990, la Région Ombrie a en particulier investi dans le Montefalco en réalisant la première pièce de l'actuel musée régional⁵⁴. Elle a de plus accompagné le développement de la vitiviniculture de Montefalco en participant au financement des replantations et en investissant dans la zone du *Sagrantino* (qui représente le 5% de la surface viticole régionale) 15% des ressources disponibles pour la viticulture.
- 72 Enfin, les représentants du Consortium, afin de promouvoir la tutelle et la valorisation du *Sagrantino*, ont demandé à la Région la mise en place d'un programme de gestion des exploitations pour éviter l'augmentation excessive de la production, tout en considérant le boom des investissements dans les vignobles de la zone.

Vini	1974	2011	%
<i>Sagrantino</i>	6.370	19.876	+ 212,0
<i>Montefalco rosso</i>	106.000	30.639	- 71,1
Totale	112.370	50.515	- 55,0

Fonte: elaborazione su dati del Consorzio di Tutela dei Vini Montefalco.

Tableau 1 – Evolution de la production de raisins (en quintaux) de *Sagrantino* et de *Montefalco rosso* (1974-2011). (Source : élaboration de l'auteur sur la base des données fournis par le « Consorzio di Tutela de Vini Montefalco »)

73 Aujourd'hui, d'après les données du Consortium, la surface vinicole du Montefalco s'étend sur 1.080 ha (dont 660 ha pour le *Sagrantino* et 420 ha pour le *Montefalco rosso*) pour une production, en 2011, d'environ 20.000 quintaux de raisin ; en 2012, le Consortium a décidé une réduction des rendements, admise par le cahier des charges, de 80 q/ha à 70 q/ha. Cette mesure était en effet nécessaire. Le vin de Montefalco, qui pendant les années 1970 était menacé d'extinction, avait vu sa production s'accroître depuis les années 1990 et dépasser 2,5 millions de bouteilles de *Sagrantino* (en 2006 et 2007) pour une surface en vigne de 700 ha. A ce stade, le marché du produit, encore jeune, n'était pas pourtant consolidé ; les viticulteurs les plus avisés, conseillés par le Consortium, ont compris que les autorisations de production ne pouvaient dépendre de la demande des consommateurs. Ils ont donc réduit une production qui, durant la période 2009-2011, s'est alors maintenue sous la barre des 1 million de bouteilles.

Vini	1974	2011	%
<i>Sagrantino</i>	6.370	19.876	+ 212,0
<i>Montefalco rosso</i>	106.000	30.639	- 71,1
Totale	112.370	50.515	- 55,0

Fonte: elaborazione su dati del Consorzio di Tutela dei Vini Montefalco.

Tableau 2 – Evolution récente (en bouteilles) de la production des vins de Montefalco (2006-2011). (Source : élaboration de l'auteur sur la base des données fournis par le « Consorzio di Tutela de Vini Montefalco »)

74 Il y a une décennie environ, j'écrivais que « dal confronto tra le produzioni potenziali – legate alle superfici iscritte all'Albo dei Vigneti –

e quelle effettive, appare evidente il cospicuo margine che sussiste per l'incremento della produzione, che è lecito auspicare possa essere colmato nel volgere di pochi anni »⁵⁵. (La comparaison entre la production potentielle – en considérant les surfaces inscrites au registre des vignobles – et la production réelle montre clairement la marge existante pour augmenter la production, une marge qui, on l'espère sera comblée rapidement dans les prochaines années). Cependant, malgré l'arrivée d'une certaine croissance, la réaction du marché fut négative.

- 75 Enfin, au niveau des autorités locales, la municipalité de Montefalco met en avant le développement de la viticulture locale tout comme le fait d'avoir envisagé, dès 1979, les possibles chances du succès des productions (l'année d'obtention de la DOC) ; Elle pointe du doigt sa contribution, en 1980, à l'organisation de la « Settimana Enologica » (Semaine Œnologique) dont la 34ème édition eut lieu en 2013, réalisation qui montre son engagement, dès l'origine dans la réalisation de plusieurs mesures visant la promotion soit du vin, soit du patrimoine culturel local. Elle souligne enfin son rôle dans la médiation décisive visant à favoriser le dialogue entre les acteurs concernés, en particulier les producteurs vinicoles et les entrepreneurs du secteur public.

Conclusions

- 76 Montefalco représente une zone viticole dont l'identité a été savamment récupérée au fil du temps. L'engagement actif des entrepreneurs locaux et de l'ensemble de la communauté autochtone a permis de reconcevoir l'identité du territoire et de la valoriser ; durant les trois dernières décennies, les institutions publiques et l'initiative privée ont bien coopéré pour encourager le développement, promouvoir les productions, atténuer les déséquilibres. La mise en valeur des aspects locaux du territoire (utilisation par exemple d'un cépage d'origine ancienne, même si initialement seulement utilisé dans la production des vins de dessert ou de messe) a conduit à la réalisation d'un nouveau produit, un vin rouge sec et puissant, élevé en véritable symbole de la production vinicole de qualité d'Ombrie dans l'imaginaire œno-touristique. Le paysage aussi s'est profondément transformé au cours des dernières décennies ; il a été confronté à des actions continues de rénovation et, à travers la construction d'une série de

- caves remarquables, s'est développé dans une direction stratégique et productive axée essentiellement sur la viticulture.
- 77 La valorisation, ainsi que la gestion du paysage, livrent un premier élément de réflexion critique. Nous relevons en effet, dans les choix opérés, une forte dépendance aux acteurs économiques locaux les plus puissants.
- 78 Sur le plan scientifique nous sommes conscients que dans le processus de documentation et de détection de l'identité territoriale, une connaissance profonde du territoire, ainsi que la consultation des acteurs locaux sont des paramètres essentiels de l'étude. Actuellement, notre réseau de relations se fonde plutôt sur des acteurs puissants qui contribuent à définir les stratégies de promotions, de communications et de commercialisation des produits. Aussi, sommes-nous certains que ce réseau a réussi réellement à fonder une image locale qui reflète l'ensemble du potentiel du milieu territoriale ? Sommes-nous à même d'affirmer que les stratégies jusqu'ici adoptées ne seraient devenues que des opérations marketing ?
- 79 La Route du Vin joue un rôle plutôt important, peut-être pas assez valorisé : malgré les difficultés de coordination des institutions publiques et privées, elle parvient à proposer des projets participatifs et à donner une impulsion significative aux petits domaines. La Route du vin, si on la valorise et si on la considère comme un lieu de projet, peut devenir un organisme public qui coordonne des stratégies de développement à long terme ; un lieu de rencontre des différentes façons de produire et des différentes idéologies d'aménagement du territoire ; un lieu, enfin, où émergent des conflits, mais aussi des débats qui devront répondre aux diverses typologies d'acteurs jalonnant cette société viticole locale.
- 80 Il faut, donc, s'engager pour que les politiques de patrimonialisation permettent d'identifier les potentiels inexploités du milieu et entamer le parcours de valorisation des aspects culturels du territoire jusqu'ici exclus des stratégies de promotion dominantes.
- 81 Pour proposer une identité multiple à ce lieu, il faut donc aussi s'interroger sur ce qui, pour des raisons de rentabilité immédiate, est exclu du réseau des décisions, à la fois économiques et politiques. Dans notre cas, cela concerne principalement les problèmes liés à la

crystallisation des identités dans ce que l'on pourrait appeler un marketing territorial-vitivinicole⁵⁶.

- 82 Se pose ainsi la question, culturelle et/ou économique, de la construction d'une identité simplifiée. La simplification excessive ne permet pas de valoriser d'autres productions ; parfois, elle empêche même aux producteurs de reconnaître et de valoriser d'autres ressources locales. Cela comporte le risque, dont nous avons déjà largement débattu, de transformer la zone en un « *albergo diffuso* », qui offre des services d'hébergement touristique (agritourismes, demeures historiques, country house, mais aussi SPA, œnothèque et tavernes-bistrots) homologués, mais qui, souvent, ne se différencie pas des établissements présents dans d'autres zones de production. Dans de nombreux cas, sont ainsi recréés de banales mises en scène du passé. Il n'est d'ailleurs sans doute pas pertinent de penser le développement économique local à travers l'unique prisme de l'œno-gastronomie.
- 83 En conclusion, la réflexion sur l'identité ne conduit pas à la construction d'images statiques ou univoques, mais elle met l'accent sur la nature fragmentée, voire fragile et toujours en devenir des identités locales. L'identité, s'impose comme un concept complexe qui concerne ce qui est perçu, vécu et reconnu en tant que tel par des collectivités qui sont elles-mêmes en constante redéfinition. Ainsi, la recherche sur les identités, construite autour d'objectifs spécifiques, permet non seulement de reconnaître la multiplicité des acteurs locaux, mais aussi de favoriser leur dialogue.

AGNOLETTI Mauro (a cura di), *Paesaggi rurali storici. Per un catalogo nazionale*, Bari, Laterza, 2010, 566 p.

ALPHANDERY Pierre, BERGUES Martine, "Territoires en question: pratique des lieux, usages d'un mots", *Ethnologie Française*, 34, 2004, 1, p. 5-12.

AUGÉ Marc, *Non Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*,

coll. "La librairie du XXIe siècle", Paris, Seuil, 1992, 149 p.

BANINI Tiziana, "Introduzione alle identità territoriali", in Tiziana BANINI (a cura di), *Mosaici identitari. Dagli italiani a Vancouver alla kreppa islandese*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2011, p. 9-24.

BARTHELEMY Denis, NIEDDU Martino, VIVIEN Franck-Dominique, "Pour une

- refondation critique de la notion de patrimoine”, *La Pensée*, 347, 2006, p. 109-118.
- BASILE Elisabetta, CECCHI Claudio (a cura di), *La trasformazione post-industriale della campagna. Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2005, 338 p.
- BECATTINI Giacomo, “Distrettualità fra industria e agricoltura”, *La Questione Agraria*, 2000, 2, p. 11-24.
- BERARD Laurence, DELFOSSE Claire, MARCHENAY Philippe, “Les ‘produits de terroir’ : de la recherche à l’expertise”, *Ethnologie Française*, N° thématique : *Géographes et ethnologues*, 34, 2004, 4, p. 591-600.
- BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, “Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir”, *Terrain*, 24, 1995, <http://terrain.revues.org/3128>
- BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Editions, 2004, 229 p.
- BIGNANTE Elisa, “Sviluppo rurale. Il problema della delimitazione dei sistemi rurali territoriali”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, s. XII, vol. X, 2005, p. 747-762.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, coll. “Le sens commun”, Paris, de Minuit, 1979, 672 p.
- CASTAGNOLI Donata, “The wine-producing territory of Orvieto”, *Journal of Wine Research*, 24, 2013, 4, p. 253-263.
- CHIVA Isac, “Ethnologie, idéologie et patrimoine”, in Dominique FABRE (éd.), *L'Europe entre cultures et nations*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1993, p. 77-84.
- CROCE Erica, PERRI Giovanni, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2008, 190 p.
- DE L'ESTOILE Benoît, “Le gout du passé. Erudition locale e appropriation du territoire”, *Terrain*, 37, 2001, <http://terrain.revues.org/1344>
- DE LA SOUDIERE Martine, “Avec la géographie pour compagne”, *Ethnologie Française*, 34, 2004, 4, p. 684-685.
- DEMOSSIER Marion, *Hommes et vins. Une anthropologie du vignoble bourguignon*, Dijon, Éditions Universitaires, 1999, 443 p.
- DESPLANQUES Henri, *Campagne ombre*, a cura di Alberto MELELLI, Perugia, Quattroemme, 2006, 1404 p. (*Campagnes ombriennes*, Paris, Colin, 1969, 573 p.).
- DION Roger, *Le Paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot, 1990, 294 p.
- FATICENTI Fabio, “La vitivinicoltura montefalchese”, *Quaderni della Sezione di Geografia del Dipartimento Uomo & Territorio*, Perugia, Università degli Studi, 1, 2001, p. 29-51.
- FATICENTI Fabio, “Le presumibili conseguenze della riforma del Mercato Comune vitivinicolo. Considerazioni sul caso dell'Umbria”, in Lida VIGANONI (a cura di), *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, *Memorie della Società Geografica Italiana*, 89, 2010, Genova, Brigati, 2011, p. 127-139.

- FATICENTI Fabio, "Le Strade del Vino in Umbria. Itinerari turistici per lo sviluppo locale", in Salvo CANNIZZARO (a cura di), *Per una Geografia del turismo. Ricerche e casi di studio in Italia*, Bologna, Pàtron, 2011, p. 165-180.
- FATICENTI Fabio, *Biodiversità e cultura nella certificazione dei prodotti agroalimentari. Studi e ricerche per il Farro della Valnerina DOP*, coll. "Culture Territori Linguaggi", 1, Perugia, Università degli Studi, 2012, 100 p.
- FAURE Muriel, "Une produit agricole 'affiné' en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord", *Terrain*, 33, 1999, <http://terrain.revues.org/2703>.
- FIORILLO Alessia, *Merci intangibili e patrimonio culturale. La costruzione del turismo enogastronomico a Montepulciano*, Tesi di Dottorato in Etnologia e Antropologia, Università degli Studi di Perugia-Université Libre de Bruxelles, 2010.
- JACOBONI Nestore, *Cenni storici. Considerazioni sulla vocazione viticola e sulla tradizione enologica del Comprensorio di Montefalco (PG)*, s.l., s.d., 20 p. (dattiloscritto)
- MARESCALCHI Arturo, "A Montefalco", *L'Umbria Verde. Rivista Mensile di Agricoltura*, Spoleto, 3, 1913, 2, p. 18-20.
- MATTIOLI Michele, *Montefalco*, Spoleto, Panetto e Petrelli, 1953, p. 13.
- MELELLI Alberto, FATICENTI Fabio, "Les constructions des territoires du vin dans l'Italie du Centre pendant ces cinquante dernières années, avec une attention particulière pour l'Ombrie", in Serge WOLIKOW, Olivier JACQUET (dirs.), *Territoires et terroirs du vin du XVIIIe au XXIe siècles : approche internationale d'une construction historique*, coll. Sociétés, Dijon, Editions Universitaires, 2011, p. 275-296.
- MELELLI Alberto, MEDORI Caterina, "Ville e grandi residenze di campagna nella Valle Umbra meridionale (Comuni di Campello sul Clitunno, Castel Ritaldi, Montefalco, Trevi)", *Quaderni dell'Istituto Policattedra di Geografia*, Perugia, Università degli Studi, 12, 1990, p. 89-165.
- MELELLI Alberto, MEDORI Caterina, "Il paesaggio rurale montefalchese nel Quattrocento e ai giorni nostri", *Quaderni della Sezione di Geografia del Dipartimento Uomo & Territorio*, Perugia, Università degli Studi, 1, 2001, p. 7-28.
- MELELLI Alberto, MORETTI Monica, "La fama del vino di Orvieto nel tempo", in *L'Orvieto. Studio per la caratterizzazione vitivinicola dell'area DOC "Orvieto Classico"*, Perugia, Arusia, 2004, p. 13-30.
- MELELLI Alberto, PERARI Renata, "Le développement du vignoble spécialisé dans la région ombrienne", *Geographia polonica*, 38, 1978, p. 193-205.
- METELLI Gabriele, "La produzione del Sagrantino e degli altri vini pregiati nel Folignate tra Cinque e Seicento", *Archivi in Valle Umbra*, 4, 2002, 1-2, p. 49-62.
- MUSOTTI Francesco, "Il territorio: da sempre nell'analisi economico-agraria italiana", *La Questione Agraria*, 2001, 4, p. 119-193.
- NESSI Silvestro, *La coltivazione della vite e la produzione del vino a Montefalco attraverso i secoli*, Comune di Montefalco, 2004, 20 p.

- OTTAVI Ottavio, *Enologia teorico-pratica*, Casale, C. Cassone, 1888 (2a ed.), p. 781-825.
- PAPA Cristina, "Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell'olio extravergine di oliva umbro", in Valeria SINISCALCHI (a cura di), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Messina, Pellegrini, 2002, p. 150-189.
- PAPA Cristina, "Riflessioni sulla Convenzione Europea sul Paesaggio", *Umbria Contemporanea*, 2007, 8, p. 31-39.
- PAPA Cristina, "What does it mean to conserve nature?" in Glauco SANGA, Gherardo ORTALLI (eds.), *Nature knowledge, ethnoscience, cognition, and utility*, Venezia, Istituto Veneto di Scienze, Lettere e Arti, 2004, p. 340-352.
- PAPA Cristina, *Antropologia dell'impresa*, Milano, Guerini, 1999, 221 p.
- PAPA Cristina, PIERMATTEI Sandro, "Anatomia di un 'itinerario di patrimonializzazione'. Le Monichelle nei Sibillini Occidentali", in Franco LAI (a cura di), *Fare e saper fare. I saperi locali in una prospettiva antropologica*, Cagliari, Cooperativa Universitaria Editrice Cagliaritanica, 2004, p. 171-193.
- POLLICE Fabio, "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, s. XII, vol. X, 2005, p. 75-92.
- POULAIN Jean-Pierre, "Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe", *Ethnologie Française*, XXVII, 1997, 1, p. 18-25.
- SINISCALCHI Valeria, "Sapere antropologico, potere e patrimonializzazione dei saperi in Francia", in Alberto CAOCI, Franco LAI (a cura di), *Gli "oggetti culturali". L'artigianato tra estetica, antropologia e sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 148-161.
- TURRI Eugenio, *Antropologia del paesaggio*, Milano, Edizioni di Comunità, 1974, 297 p.
- ULIN Robert C., "Invention and Representation as Cultural Capital. South-West French Winegrowing History", *American Anthropologist*, 97, 1995, 3, p. 519-527.
- UNWIN Tim, *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*, Roma, Donzelli, 1993, p. 279.
- VAQUERO PIÑEIRO Manuel, *Umbria. Storia regionale della vite e del vino in Italia*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Fondazione Lungarotti, Perugia, Volumnia, 2012, 451 p.
- VAUDOUR Emmanuelle, *I terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Bologna, Edagricole, 2005, 295 p.
- WOLIKOW Serge, VIGREUX Jean (eds.), *Vignes, vins et pouvoirs, Territoires contemporains*, N°6/2001, Dijon, Editions Universitaires, 153 p.

1 Une importante littérature est sur ce sujet disponible ; nous conseillons : BASILE Elisabetta, CECCHI Claudio (eds.), *La trasformazione post-industriale*

della campagna. *Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2005, 338 p.; MUSOTTI Francesco, "Il territorio: da sempre nell'analisi economico-agraria italiana", *La Questione Agraria*, 2001, 4, p. 119-193; BECATTINI Giacomo, "Distrettualità fra industria e agricoltura", *La Questione Agraria*, 2000, 2, p. 11-24; BIGNANTE Elisa, "Sviluppo rurale. Il problema della delimitazione dei sistemi rurali territoriali", *Boll. Soc. Geogr. It.*, s. XII, vol. X (2005), p. 747-762.

2 SINISCALCHI Valeria, Sapere antropologico, potere e patrimonializzazione dei saperi in Francia, in Alberto CAOCI, Franco LAI (eds.), *Gli "oggetti culturali". L'artigianato tra estetica, antropologia e sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 151.

3 Le lien avec le débat sur l'identité européenne comme unité dans la diversité semble évident. Selon Poulain, il implique la construction d'une véritable géographie alimentaire comme réponse identitaire au risque d'assimilation à l'identité collective. Cf. POULAIN Jean-Pierre, Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe, *Ethnologie Française*, XXVII, 1997, 1, p. 18-25. Au niveau économique, au contraire, on constate le développement de l'agriculture de qualité selon des lignes directrices qui imposent de diminuer la production et d'augmenter les prix ; l'augmentation de la valeur économique des produits agricoles se construit donc grâce à la valorisation culturelle des productions locales.

4 Pour comprendre l'approche interdisciplinaire de la Mission du Patrimoine Ethnologique cf. www.agrobiosciences.org

5 POLLICE Fabio, Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale, *Boll. Soc. Geogr. It.*, X, 2005, 1, p. 75-92; BANINI Tiziana, Introduzione alle identità territoriali, in Tiziana BANINI (eds.), *Mosaici identitari. Dagli italiani a Vancouver alla kreppa islandese*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2011, p. 9-24; FATICHENTI Fabio, *Biodiversità e cultura nella certificazione dei prodotti agroalimentari. Studi e ricerche per il Farro della Valnerina DOP*, Perugia, Università degli Studi, 2012, coll. Culture Territori Linguaggi, 1, 100 p.

6 Je suis très reconnaissant envers le Dr. Alessia Fiorillo, docteur en Ethnologie et Anthropologie, pour les discussions fructueuses et les suggestions, même bibliographiques, fort utiles pour l'élaboration des deux premiers paragraphes de cet article.

7 M. de la Soudiere, en évoquant Isac Chiva, rappelle que : « C'est en grand partie l'objet qui commande, qui induit ce voisinage. [...] C'est l'objet,

rappelons-le une fois encore, qui conduit ces deux types d'arpenteurs d'espace que sont le géographe et l'ethnologue à subvertir le cadre académique qui, jusqu'à un certain point, légitimement, les sépare ». DE LA SOUDIERE Martine, « Avec la géographie pour compagne » *Ethnologie Française*, XXXIV, 2004, 4, p. 684-685.

8 BERARD Laurence, DELFOSSE Claire, MARCHENAY Philippe (2004), « Les 'produits de terroir' : de la recherche à l'expertise », *Ethnologie française*, N° thématique : Géographes et ethnologues, XXXIV, 2004, 4, p. 591-600.

9 À cet égard: cf. TURRI Eugenio, *Antropologia del paesaggio*, Milano, Edizioni di Comunità, 1974, 297 p.

10 UNWIN Tim, *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*, Roma, Donzelli, 1993, p. 279.

11 En 1919, en France, avec la notion de « Appellation d'Origine Contrôlée » (AOC) on reconnaît l'existence des « syndicats de défense de l'appellation » et le droit de propriété collective sur l'utilisation de la dénomination géographique. En 1927, une nouvelle loi norme les obligations de culture et de plantation dans les vignobles. En 1935 est créée la commission qui, en 1947, deviendra l'INAO (Institut National des Appellation d'Origine). La loi définitive sur les AOC est promulguée en 1966 : pour la définition de l'appellation, les cahiers des charges prévoient de tenir compte des facteurs humains et géographiques. En 1990 la loi du 2 juillet étend les compétences de l'INAO à toutes les productions agricoles. BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Editions, 2004, p. 45-57.

12 La coexistence entre les règlements nationaux et communautaires est devenue plus complexe après l'entrée en vigueur de la réforme de l'OCM Vin (2008). En fait, processus de conflit et négociation s'est ainsi amorcé entre les associations de producteurs et les Etats membres, processus dont on ne peut d'ailleurs pas encore évaluer les effets pratiques et symboliques. À cet égard cf. FATICHENTI Fabio, Le presumibili conseguenze della riforma del Mercato Comune vitivinicolo. Considerazioni sul caso dell'Umbria, in VIGANONI Lida (eds.), *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti, Memorie della Società Geografica Italiana*, 89, 2010, Genova, Brigati, 2011, p. 127-139.

13 Pour une analyse du processus de certification d'un fromage français cf. FAURE Muriel, *Un produit agricole 'affiné' en objet culturel. Le fromage*

beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain*, 33, 1999, <http://terrain.revues.org/2703>.

14 BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, 24, 1995, <http://terrain.revues.org/3128>

15 POULAIN Jean-Pierre, Goût du terroir, *Op. Cit.*, p. 22.

16 À cet égard, au niveau italien, mérite d'être mentionné le group de recherche AGEI « Identità territoriali » coordonné par Tiziana Banini.

17 PAPA Cristina, *Antropologia dell'impresa*, Milano, Guerini, 1999, 221 p.; PAPA Cristina, "What does it mean to conserve nature?" in Glauco SANGA, Gherardo ORTALLI (eds.), *Nature knowledge, ethnoscience, cognition, and utility*, Venezia, Istituto Veneto di Scienze, Lettere e Arti, 2004, p. 340-352.

18 ALPHANDERY Pierre, BERGUES Martine, "Territoires en question: pratique des lieux, usages d'un mots", *Ethnologie française*, XXXIV, 2004, 1, p. 5-12.

19 AUGÉ Marc, *Non Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, coll. « La librairie du XXIe siècle », 1992, 149 p.

20 PAPA Cristina, PIERMATTEI Sandro, "Anatomia di un 'itinerario di patrimonializzazione'. Le Monichelle nei Sibillini Occidentali", in Franco LAI (eds.), *Fare e saper fare. I saperi locali in una prospettiva antropologica*, Cagliari, Cooperativa Universitaria Editrice Cagliaritano, 2004, p. 171-193.

21 BERARD Laurence, DELFOSSE Claire, MARCHENAY Philippe, Les 'produits de terroir', *cit.*, p. 591.

22 PAPA Cristina, "Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell'olio extravergine di oliva umbro", in Valeria SINISCALCHI (eds.), *Frammenti di economia. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Messina, Pellegrini, 2002, p. 150-189.

23 Le nom vient du cépage autochtone homonyme de l'Ombrie ; depuis des siècles il a désigné un vin de paille (l'adjectif « sacro » (sacré) renvoi à un vin liturgique). Cependant, les origines du cépage sont presque inconnues (le nom n'est jamais cité dans les documents du monde Antique). Plinio (Nat. hist. XIV, 3, 37) mentionne pour les territoires de Bevagna et du Piceno la présence d'une qualité de raisin nommée *Itriola* (*Itriola Umbriae et Piceno agro peculiaris est*), toutefois la possibilité qu'il existe un lien entre l'*Itriola* et le *Sagrantino* a fait l'objet de nombreux débats sans parvenir à une conclusion.

24 FATICHENTI Fabio, "La vitivinicoltura montefalchese", *Quaderni della Sezione di Geografia del Dipartimento Uomo & Territorio*, Università degli Studi di Perugia, 1, 2001, p. 29-51.

25 MELELLI Alberto, FATICHENTI Fabio, "Les constructions des territoires du vin dans l'Italie du Centre pendant ces cinquante dernières années, avec une attention particulière pour l'Ombrie", in Serge WOLIKOW, Olivier JACQUET (dirs.), *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e siècles : approche internationale d'une construction historique*, coll. Sociétés, Dijon, Editions Universitaires, 2011, p. 275-296.

26 DESPLANQUES Henri, *Campagne ombre*, a cura di Alberto MELELLI, Perugia, Quattroemme, 2006, p. 715-716.

27 Les vins rouges de Montefalco ont obtenu la certification DOC en 1979, les blancs en 1993 (Decreto Min. Agricoltura e Foreste 31 luglio 1993 - G.U. del 13 agosto 1993, n. 189). En 1992, le *Sagrantino* obtient l'appellation DOCG pour les vins secs et passito (Decreto Min. Agricoltura e Foreste 5 novembre 1992 - G.U. del 14 novembre 1992, n. 269). Le 20 juillet 2002, un décret-loi du Ministre des Politiques agricoles, alimentaires et forestières établit que les vins à dénomination DOCG *Montefalco Sagrantino* ne peuvent être issus qu'exclusivement du cépage autochtone « *Sagrantino* ».

28 NESSI Silvestro, *La coltivazione della vite e la produzione del vino a Montefalco attraverso i secoli*, Comune di Montefalco, 2004, 20 p.; METELLI Gabriele, "La produzione del *Sagrantino* e degli altri vini pregiati nel Folignate tra Cinque e Seicento", *Archivi in Valle Umbra*, 4, 2002, 1-2, p. 49-62.

29 Pour l'aire de production du Chianti, il a été souligné que la reconstruction historique proposée dans les imprimés publicitaires pour les touristes et que les acteurs locaux perçoivent comme érudition commune concerne premièrement les origines étrusques de Montepulciano et la mise en scène du Moyen Age et de la Renaissance à travers des fêtes et des célébrations. Notons aussi la présence d'illustrations sur les blasons des domaines viticoles. FIORILLO Alessia, *Merci intangibili e patrimonio culturale. La costruzione del turismo enogastronomico a Montepulciano*, Tesi di Dottorato in Etнологia e Antropologia, Università degli Studi di Perugia-Université Libre de Bruxelles, 2010.

30 Les quelques vignes du cépage *Sagrantino* encore plantées entre les murs de Montefalco ont été étiquetées et classées en 1998. Il a été avéré que certaines d'entre elles remontent aux XVIII^e et XIX^e siècles.

- 31 Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, coll. "Le sens commun", Paris, de Minuit, 1979, 672 p.
- 32 Le domaine s'étendait sur 178 ha dans les comune de Montefalco, Giano dell'Umbria et Gualdo Cattaneo.
- 33 DESPLANQUES Henri, *Campagne ombre*, cit., p. 715-716.
- 34 En 1954, la propriété du domaine passe à Amilcare Pambuffetti. Par rapport à sa dimension originelle, le domaine s'est restreint actuellement à 130 hectares, dont 30 en vignoble et une centaine d'ha pour les cultures arables. La reconversion et le développement de la surface viticole se basent sur la réalisation de vignobles avec une densité de plantation d'au moins 5.000 pieds de vignes par hectare.
- 35 MELELLI Alberto, MEDORI Caterina, *Ville e grandi residenze di campagna nella Valle Umbra meridionale (Comuni di Campello sul Clitunno, Castel Ritaldi, Montefalco, Trevi)*, "Quaderni dell'Istituto Policattedra di Geografia", Università degli Studi di Perugia, 12, 1990, p. 119-122.
- 36 FATICHENTI Fabio, "La vitivinicoltura montefalchese", cit., p. 35. Le domaine, qui appartient actuellement aux héritiers de l'avocat Antonelli, est géré par Filippo Antonelli, le président du Consorzio Tutela Vini Montefalco. La propriété s'étend aujourd'hui sur une surface de 170 ha, dont 25 ha de vignobles. La famille Antonelli s'occupe traditionnellement de la vinification de ses vins, alors que la prise en charge de l'embouteillage et de la commercialisation démarre seulement en 1979. La production annuelle atteint environ 1.300 hl ; les exportations se dirigent vers plusieurs pays : Suisse, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Danemark, Autriche, Grande-Bretagne, Japon, États-Unis. Le domaine peut aujourd'hui, et depuis la restructuration de Casale Satriano, accueillir des touristes.
- 37 La France représentait le marché principal des vins italiens ; toutefois, ils étaient utilisés essentiellement comme vin de coupage. Après la France, il y eut, dans l'ordre, les marchés suisse, anglais et allemand. OTTAVI Ottavio, *Enologia teorico-pratica*, Casale, Tipografia e Litografia C. Cassone, 1888 (2a ed.), p. 781-825.
- 38 MARESCALCHI Arturo, "A Montefalco", *L'Umbria Verde. Rivista Mensile di Agricoltura*, Spoleto, III, 1913, 2, p. 18-20.
- 39 MATTIOLI Michele, *Montefalco*, Spoleto, Panetto e Petrelli, 1953, p. 13.
- 40 DESPLANQUES Henri, *Campagne ombre*, cit., p. 716.

- 41 PAPA Cristina, "Riflessioni sulla Convenzione Europea sul Paesaggio", *Umbria Contemporanea*, 8, 2007, p. 39.
- 42 AGNOLETTI Mauro (eds.), *Paesaggi rurali storici. Per un catalogo nazionale*, Bari, Laterza, 2010, 566 p.
- 43 MELELLI Alberto, MEDORI Caterina, "Il paesaggio rurale montefalchese nel Quattrocento e ai giorni nostri", *Quaderni della Sezione di Geografia del Dipartimento Uomo & Territorio*, Università degli Studi di Perugia, 1, 2001, p. 7-28.
- 44 MELELLI Alberto, MEDORI Caterina, "Il paesaggio rurale montefalchese", cit., p. 19.
- 45 FATICHENTI Fabio, "La vitivinicoltura montefalchese", cit., p. 38.
- 46 <http://www.tenutacastelbuono.it/carapace/>
- 47 Le retard dans la reconnaissance de la qualité des vins de Montefalco est souligné aussi dans MELELLI Alberto, PERARI Renata, "Le développement du vignoble spécialisé dans la région ombrienne", *Geographia polonica*, 38, 1978, p. 193-205.
- 48 La zone vitivinicole d'Orvieto (DOC depuis 1971) constitue une exception en Ombrie. Il s'agit de la seule zone DOC-DOCG capable de rivaliser en surfaces et volumes avec les plus célèbres vins italiens. Une vaste littérature est disponible à propos du vin d'Orvieto ; nous conseillons : MELELLI Alberto, MORETTI Monica, "La fama del vino di Orvieto nel tempo", in *L'Orvieto. Studio per la caratterizzazione vitivinicola dell'area DOC "Orvieto Classico"*, Perugia, Arusia, 2004, p. 13-30; CASTAGNOLI Donata, "The wine-producing territory of Orvieto", *Journal of Wine Research*, 24, 2013, 4, p. 253-263.
- 49 VAQUERO PIÑEIRO Manuel, *Umbria. Storia regionale della vite e del vino in Italia*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Fondazione Lungarotti, Perugia, Volumnia, 2012, p. 240.
- 50 L'Italie a réglementé le phénomène des Routes du Vin avec la loi 268 - 27 luglio 1999, règlement de base pour d'autres au niveau régionale. Il a permis l'institution de nouvelles « Routes du Vin », des « Routes des vins et des saveurs », des « Routes de l'huile », voire des « Itinéraires œnogastronomiques ». La région Ombrie a adopté la loi régionale 38/99 qui a favorisé la naissance de quatre itinéraires : *Strada del Sagrantino*, *Strada dei Vini del Cantico*, *Strade del Vino Colli del Trasimeno*, *Strada dei vini Etrusco-Romana*. FATICHENTI Fabio, "Le Strade del Vino in Umbria. Itinerari turistici per lo sviluppo locale", in Salvo CANNIZZARO (a cura di), *Per una Geografia*

del turismo. Ricerche e casi di studio in Italia, Bologna, Pàtron, 2011, p. 165-180.

51 Le nombre des Routes du Vin italiennes est effectivement trop élevé : fréquemment, elles ne sont que des actes administratifs, il n'y a pas des panneaux de signalisation routière le long du parcours et, dans certains cas, il n'y a même pas des caves. La situation d'autres pays en compétition avec l'Italie est toute à fait différente : les itinéraires sont moins nombreux, mais ils sont capables de générer des flux touristiques bien plus consistantes (La France possède 14 Routes des vins, pour un potentiel de 7,5 millions d'oenotouristes ; en Espagne il y a 21 itinéraires, 13 au Portugal, 11 en Grèce).

52 CROCE Erica, PERRI Giovanni, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, F. Angeli, 2008, 190 p.

53 Le Consortium est chargé de surveiller : les surfaces inscrites au registre des vignobles ; les déclarations de production des raisins et des vins, les rendements ; les productions des raisins et des moûts, ainsi que le degré alcoolométrique naturel des vins ; les productions des vins et leur transferts ; la conformité des caractéristiques des vins au cahier des charges avant la mise en consommation ; l'utilisation du label du consortium ; les vins de Montefalco présents sur le marché.

54 L'inauguration du Musée *San Francesco* à Montefalco, qui s'adjoint aux plus grands de Pérouse, Assise et Gubbio, remonte au 1990.

55 FATICHENTI Fabio, *La vitivinicoltura montefalchese*, cit., p. 44.

56 Il ne faut pas oublier que le succès de la vitiviniculture, unis à la diffusion des produits industriels, a marqué la disparition de plusieurs productions artisanales de qualité (des témoignages sont conservées dans le musée public de Montefalco), sauf pour ce qui concerne les tissus en lin, coton et chanvre dont la fabrication survit avec des décoration qui renouvellent dans les couleurs et dans les formes une tradition très ancienne.

Français

Cet article aborde la question de l'identité territoriale par rapport à la production de vin et propose des indicateurs d'identité (la frontière ; l'histoire et le territoire ; le paysage ; le rôle des acteurs locaux) pour réfléchir sur la relation entre identité territoriale et valorisation des ressources locales. En particulier, l'analyse se concentre sur la reconstruction et le développement de l'identité territoriale dans la zone de Montefalco (Ombrie), avec une référence particulière à la démarche d'amélioration du vin *Sagrantino*. La recherche vise à souligner l'importance du chemin parcourus dans l'identification des territoires, processus mis en œuvre en synergie entre les acteurs publics et privés. De cette façon, l'identité devient un outil qui peut permettre de réfléchir sur les forces et faiblesses d'une zone de production (vinicole dans ce cas) et qui favorise le dialogue entre les acteurs locaux.

English

This paper deals with the issue of territorial identity in relation to the production of wine and proposes some indicators of identity (the border; the history and the land; the landscape; the role of local actors) in order to reflect on the relation between territorial identity and improvement of local resources. More specifically, the analysis focuses on the reconstruction and development of identity in the territory of Montefalco (Umbria), with particular reference to the process of enhancing the *Sagrantino* wine. The research aims to underline the importance of a shared recovery course of territorial identity implemented by the synergy between private and public actors. In this way the identity, built on account of specific objectives, becomes a instrument fit to reflect on the strengths and weaknesses of a production area (of wine, in this case) and to promote the dialogue between local actors in a process directed towards the settlement of the interventions.

Fabio Fatichenti

Professeur associé, Università degli Studi di Perugia

fabio.fatichenti@unipg.it