



HAL
open science

État des lieux d'un patrimoine culturel gastronomique : le calvados. Le projet d'une inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français

Pierre Le Breton

► To cite this version:

Pierre Le Breton. État des lieux d'un patrimoine culturel gastronomique : le calvados. Le projet d'une inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français. Sciences de l'Homme et Société. 2023. dumas-04475296

HAL Id: dumas-04475296

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04475296>

Submitted on 23 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

MÉMOIRE DE FIN DE MASTER

État des lieux d'un patrimoine culturel gastronomique : le calvados

Le projet d'une inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français



Albert Fourié, *Un repas de noces à Yport*, huile sur toile, 1886, Musée des Beaux-Arts de Rouen

Pierre LE BRETON

Master 2 Valorisation du Patrimoine – Université de Rouen Normandie

Année universitaire 2022 – 2023

UFR Lettres et Sciences Humaines



Sous la direction de Yves Bouvier

Remerciements

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à monsieur **Yves Bouvier** pour avoir accepté de diriger ce mémoire et les conseils qui m'ont accompagné tout au long de ce travail. Son écoute, sa disponibilité et ses remarques m'ont aidé à structurer mon raisonnement.

Je remercie **François Juguet**, distillateur et maître de chai, Président de l'association du domaine de Merval et salarié de la ferme du lycée, qui m'a accueilli au sein de son exploitation un jour de distillation et qui a répondu à toutes mes interrogations.

Je remercie **Damien Amadou**, responsable de communication à l'IDAC, qui s'est rendu disponible pour un entretien m'expliquant sa vision du produit.

Je remercie **Pádraig Mc Menamy** pour avoir pris le temps de m'expliquer sa vision du whiskey irlandais et de la société irlandaise.

Je remercie également mes camarades **Marilou Anquetil, Clémence Ogor, Margot Lomenède, Flore Lelièvre et Bertille Pichot** pour l'entraide, les conseils, les rires et l'énergie qu'elles ont su partager.

Je remercie enfin ma famille pour leur soutien indéfectible et leur relecture. Ils m'ont accompagné au cours de cette année difficile. Merci enfin à Alison, pour sa patience, son écoute, sa générosité et son soutien sans faille depuis tout ce temps.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	4
1. Un patrimoine protéiforme	8
a. Le calvados, un produit historique	8
a.1 Aux origines du calvados	9
a.2 De la ferme à la distillerie	12
a.3 La construction de l'appellation	20
b. Un savoir-faire normand	28
b.1 Du verger à la cuve.....	29
b.2 La distillation, une transformation goutte à goutte	35
b.3 La métamorphose, l'art du vieillissement	40
c. Le patrimoine du calvados en 2023	49
c.1 Un patrimoine naturel.....	50
c.2 Un patrimoine matériel.....	58
c.3 Un patrimoine culturel.....	64
c.4 Le calvados, un produit inspirant	87
II. Études de cas	101
a. La Bénédicte.....	101
b. Le cognac	119
c. Le whiskey, une fierté nationale	130
III. Une inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français....	153
a. Le patrimoine culturel immatériel	154
b. La fiche d'inventaire	155
Conclusion.....	171
Bibliographie	173
Ouvrages :	173
Ouvrages non spécialisés :	174
Ouvrages imprimés :	174
Articles :	175
Sitographie :	177
Filmographie :	177
Autre :.....	178
Annexes.....	184

« J'aime ce pays, et j'aime y vivre parce que j'y ai mes racines, ces profondes et délicates racines, qui attachent un homme à la terre où sont nés et morts ses aïeux, qui l'attachent à ce qu'on pense et à ce qu'on mange, aux usages comme aux nourritures, aux locutions locales, aux intonations des paysans, aux odeurs du sol, des villages et de l'air lui-même. »

Guy de Maupassant, *Le Horla*, 1895

Introduction

Les produits alimentaires, parfois transformés, nous accompagnent au quotidien. Certains consommateurs y accordent plus d'importance que la plupart et sont à la recherche de produits les moins transformés possibles ou alors de produits issus d'une tradition séculaire, parfois même en s'orientant vers des produits restés au plus proche de ce que peut offrir la nature. Ils se tournent alors vers des produits labellisés qui garantissent l'origine ou la méthode de fabrication : labels Bio, AOP¹, IGP², etc. Ces labels garantissent peut-être une méthode de production mais ils répondent également à des réalités économiques.

Pour Florence Abrioux, « La labellisation fait partie de la boîte à outils. » qui permet de rendre un service marketing asseyant une image et une visibilité³. Un produit qui porte un label est considéré comme un produit plus légitime que celui qui n'en porte pas. Ces labels vont légitimer les produits en les inscrivant dans un terroir. Les produits dits « du terroir », renvoient à l'origine du produit et à sa localité. Cette dénomination renvoie plus précisément à une tradition paysanne, aux produits de ferme que l'on associe à l'image d'une campagne qui serait préservée de l'artificialisation qu'induit la présence de l'Homme.

Le terme « produit de terroir » n'est pour autant pas neutre comme le rappellent Laurence Bérard et Philippe Marchenay⁴. Il répond à une réalité économique réglementée en Europe et en France. Il existe une grande diversité de labels. En 2020, la France comptait 1 183 produits sous Signes officiels de Qualité et d'Origine. Ces labels doivent authentifier un produit respectant une tradition et une aire d'appellation qui représente le terroir d'origine. Ils permettent de se démarquer des très nombreux autres produits qui se noient dans la société de consommation mondialisée.

Cependant, ces produits de terroir s'inscrivent dans une notion plus large de patrimoine alimentaire. Le mot patrimoine, du latin *patrimonium*, désigne l'ensemble des biens accumulés par le père et qui vont être transmis en héritage à la génération suivante. Au sens culturel, le mot patrimoine renvoie directement à ces « biens » construits dans le passé, de la main des femmes et des hommes, et qui nous ont été légués. Le patrimoine alimentaire est une forme de

¹ Appellation d'origine protégée

² Indication géographique protégée

³ Florence Abrioux, « Les labels font-ils sens ? », in *Les Labels dans le domaine du patrimoine culturel et naturel*, Rennes, PUR, 2020 pp. 413 - 447

⁴ Laurence Bérard, Philippe Marchenay, *Les produits de terroir, entre culture et règlements*, Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

patrimoine culturel. Selon la convention de Faro, adoptée en 2005 par le Conseil de l'Europe, le patrimoine culturel est défini ainsi : « Le patrimoine culturel constitue un ensemble de ressources héritées du passé que des personnes considèrent, par-delà le régime de propriété des biens, comme un reflet et une expression de leurs valeurs, croyances, savoirs et traditions en continuelle évolution. Cela inclut tous les aspects de l'environnement résultant de l'interaction dans le temps entre les personnes et les lieux. ».

À bien des égards, cette définition du patrimoine met en lumière l'intérêt que peuvent susciter certaines formes de patrimoine culturel auprès des populations. Ces pratiques agissent comme des marqueurs identitaires dans lesquels les individus peuvent se reconnaître. Ces pratiques culturelles reconnues également par l'UNESCO et la convention du patrimoine culturel immatériel (PCI) de 2003⁵, se transmettent de générations en génération et peuvent autant comprendre des danses que des techniques de fabrications.

En France, les Bretons ou les Corses sont connus pour mettre en avant leurs particularités locales au travers d'une histoire, d'une langue et d'une culture. Le patrimoine alimentaire profite également de cet engouement. La gastronomie bretonne est dans l'imaginaire collectif constituée de crêpes, du *kouign amann*, de far breton, de l'andouille de Guémené ou encore du beurre salé. Cette liste caricaturale de la gastronomie bretonne met en évidence le rayonnement de la Bretagne porté par des Bretons qui n'hésitent pas à mettre en avant leur région et leur culture.

La Normandie et les Normands sont bien plus réservés dans la mise en avant de leur histoire, mais également en ce qui concerne la langue et la culture de leur région. La langue normande est une langue « sérieusement en danger » selon l'UNESCO⁶, dont on distingue différents parlers allant du Pays de Bray au Cotentin, sans oublier les îles anglo-normandes. Le normand ayant peu de locuteurs, la Région soutient les initiatives comme la F.A.L.E⁷ qui visent à promouvoir et à sauvegarder les parlers normands et à soutenir la mise en place d'un Diplôme Universitaire d'Études Normandes (DUEN) à l'Université de Caen.

Seulement, existe-t-il une culture normande ? En 1315, le roi Louis X octroie la *Charte aux Normands* après des révoltes. Cette charte reconnaît la coutume normande résultant de la

⁵ Cette forme de patrimoine sera étudiée à plusieurs reprises dans les chapitres suivants.

⁶ Région Normandie : <https://www.normandie.fr/la-sauvegarde-des-parlers-normands#:~:text=C'est%20l'une%20des,peu%20de%20kilom%C3%A8tres%20de%20distance>. (consulté le 20/06/2023)

⁷ Fédération des Associations pour la Langue Normande

tradition scandinave et franque. La clameur de haro issue de cette coutume est encore en vigueur dans les îles anglo-normandes⁸. Peu de Normands reconnaissent toutefois une culture normande commune à tous les habitants de la région. De même, en dehors de ses fromages et de sa pomme, peu de Normands connaissent des spécialités locales comme le teurgoule, le mirliton, le douillon ou le sucre de pomme. Est-il question d'un désintérêt ou d'une méconnaissance ?

Le calvados se place au même titre que le camembert, c'est-à-dire comme un produit représentatif de sa région. Il s'agit d'un produit alimentaire qui, par sa dimension patrimoniale, si elle existe, peut permettre de voir si une culture normande existe. Mais le calvados est aussi une eau-de-vie, un liquide avec une très forte concentration d'alcool. D'autres eaux-de-vie ont été reconnues pour ce caractère patrimonial, à l'instar du cognac, de l'armagnac ou encore du kirsch de Fougerolles, qui ont tous été inscrits à l'inventaire du PCI français.

L'objectif de ce mémoire est de voir si le calvados peut être inscrit également au PCI, mais aussi de voir s'il est porteur d'un sentiment d'appartenance culturelle propre à la Normandie et à son patrimoine culturel. Tenter d'appréhender cet aspect au travers d'un produit alimentaire permet une lecture intéressante puisque si « le patrimoine alimentaire nous révèle qui nous sommes, c'est parce qu'il pénètre en nous ; il se mange et se boit. Il est un patrimoine culturel immatériel et matériel. »⁹. Étudier un liquide relève de cette double problématique. Il est éphémère, il a vocation à disparaître, il est insaisissable et il nous file entre les doigts. Il incarne un objet réel lorsqu'il est maintenu dans un contenant, qui peut affronter l'épreuve des âges, mais qui, une fois servi, comme tout produit alimentaire, ne sera plus.

Intéressé par ces questions autour du patrimoine culturel, l'envie de traiter ce sujet a émergé en 2022 après avoir approché la question du calvados au travers de la problématique du PCI. Après en avoir saisi la profondeur, j'ai souhaité traiter ce sujet - qui semble porteur de tout un imaginaire et d'une culture - autour d'une question générale : Est-ce que le calvados est un patrimoine culturel immatériel ?

Un autre objectif de ce mémoire est d'interroger les formes de patrimoine que peuvent prendre l'objet calvados, au travers d'une histoire, de savoir-faire et de pratiques de consommation. Il

⁸ Aaron Carpenter, « Clameur de Haro raised at Havelet is refused », in *Guernsey Press*, Guernesey, 2018 <https://guernseypress.com/news/2018/08/15/clameur-de-haro-raised-at-havelet-is-refused/> (consulté le 20/06/2023)

⁹ Isabelle Hannequart, *Les lois de la table, le droit du patrimoine alimentaire*, Presse universitaire François-Rabelais, 2020, 257 p.

s'agit d'identifier les différents aspects que prennent ce patrimoine, le cadre dans lesquelles elles s'inscrivent et quels sont les imaginaires qu'évoquent le calvados.

Afin de mieux comprendre la place du calvados dans le champ du patrimoine, nous étudions ici successivement les différentes formes de patrimonialisation culturelle d'autres alcools, comment ceux-ci sont perçus et comment ils s'ancrent dans leur territoire, en agrandissant la focale à chaque étape. La première étudie le cas de la Bénédictine, un produit normand. La seconde se penche sur une eau-de-vie française de renommée mondiale, le cognac, qui est inscrit comme PCI depuis 2020. La troisième et dernière étude de cas s'arrêtera sur le whiskey irlandais, comme un patrimoine politique.

La dernière partie de ce mémoire présente une fiche inventaire pour l'inscription au PCI français du calvados, de ses savoir-faire et de sa pratique de consommation, en s'appuyant sur les parties précédentes et sur les fiches inventaires des autres eaux-de-vie inscrites.

1. Un patrimoine protéiforme

a. Le calvados, un produit historique

Le calvados, cette eau-de-vie de cidre, est connue, au moins de nom, par la très grande majorité des normands. Le produit du XXI^e siècle, le « calva » comme il est souvent appelé dans la culture populaire, reste un produit qui interroge autant qu'il fascine. Mais peu de personnes, y compris les Normands, connaissent son histoire et son origine. Dans l'idée, il a toujours été là, au travers d'anecdotes de familles et des récits timides qui se transmettent de génération en génération. Indubitablement, l'histoire de cette eau-de-vie, bien que riche, est méconnue. Pourtant, elle permet de comprendre comment a été façonné le produit qui nous est parvenu, malgré les quelques parts d'ombre qui subsistent. Produit cidricole, il est issu en grande majorité de la pomme, ce qui fait que le calvados est indissociable de son fruit d'origine qui fait son goût, comme il est indissociable de la région où il est conçu. Le récit qui va être décrit permet de comprendre le passé de cette eau-de-vie de cidre pour mieux saisir quelle histoire peut véhiculer ce produit de nos jours. Connaître et diffuser cette histoire permet de légitimer, aux yeux de tous, l'existence et la place du produit comme le ferait un label, notamment au regard des autres produits avec qui le calvados peut rentrer en concurrence. Cette histoire permet également de légitimer la continuité historique d'un produit culturel porteur d'un patrimoine protéiforme. Cette histoire est une histoire culturelle, locale, liée à son terroir. Elle raconte également ce dernier comme elle raconte l'histoire de sa région. Elle prend ses racines à la fin du Moyen-Âge, avec un récit qui a sa part de mythe. Pendant trois siècles, les traces lacunaires nous montrent cependant que le produit a été soumis indirectement puis visé directement par des lois. Ensuite, il sera démontré que le produit que nous connaissons tel qu'il nous est parvenu aujourd'hui, découle beaucoup des savoir-faire qui ont été développés au cours du XIX^e siècle, au début de son industrialisation. Enfin nous verrons que le produit a achevé sa métamorphose au XX^e siècle, non sans mal, en étant modelé par un contexte historique contraignant avant d'être protégé comme produit d'appellation. Consommé de manière bien plus modérée, le produit ancre sa place parmi les autres spiritueux.

a.1 Aux origines du calvados

L'origine d'un nom

Avant de s'interroger sur les origines historiques du calvados, il est intéressant de se poser la question d'où vient ce mot et pourquoi cette eau-de-vie porte aujourd'hui ce nom, intimement lié pour plusieurs raisons au département homonyme. D'où vient ce nom ? Qui a porté ce nom en premier ? L'étymologie du nom se partage entre deux justifications. Une légende raconte qu'un bateau espagnol de l'*Invincible Armada* du roi Philippe II d'Espagne dénommé le *San Salvador* se serait échoué entre Sainte-Honorine-des-Pertes et Saint-Côme-de-Fresné. Suite à une déformation linguistique, le S se serait transformé en C pour donner Calvador. Puis avec le temps, le mot aurait évolué de Calvador à Calvados. Il existerait une tapisserie de John Pyne exposée à la Chambre des lords de Londres qui représente la bataille navale entre les Espagnols et les Anglais au large de la Cornouaille en 1588. Sur cette tapisserie est visible le fameux *San Salvador* qui y explose. La seconde explication a été donnée en 1990 par René Lepelley, professeur à l'Université de Caen et dit ceci : le nom Calvados viendrait d'un nom latin donné à un banc de rocher situé non loin de la côte d'Arromanches-les-Bains. Le nom de ce récif en latin est *calva dorsa* ou *calva dossa* et qui signifie « dos chauve ». D'un point de vue topographique ces deux rochers apparaissent dépourvus de végétation et donc chauves. Cette deuxième explication, qui semble plus sérieuse et qui est largement réutilisée pour expliquer l'origine du mot calvados a cependant moins de cachet que celle du *San Salvador*. Impossible de savoir laquelle des deux histoires est vraie, même si la seconde semble plus plausible que la première. Nonobstant, la légende du *San Salvador* est là et elle est perpétuée aujourd'hui. C'est notamment l'explication choisie par le centre *Calvados expérience* à Pont-l'Évêque porté par le groupe industriel Spirit France qui commercialise des spiritueux et notamment les marques de calvados Boulard, Lecomte et Père Magloire. La vidéo de présentation qui explique les origines de la Normandie puis du nom Calvados avec la légende du *San Salvador* est attrayante, elle possède une profondeur mystérieuse qui permet de se plonger plus facilement dans l'histoire. La primauté du nom quant à elle revient au département normand et non à l'eau-de-vie. Le découpage départemental effectué après la Révolution décide d'attribuer ce nom à ce département, sûrement pour l'une des deux raisons précédemment invoquées. C'est à la fin du XIX^e siècle que l'eau-de-vie normande commence à être appelée calvados. En réalité, ce terme se lie à d'autres termes employés pour désigner le produit : fine, grande fine, cognac normand, calvados vieux ou vieux calvados etc. Beaucoup de termes désignent l'eau-de-vie de cidre

normande mais c'est le mot calvados qui va rester et ce plus d'un siècle après la nomination du département. Le mot calvados renvoie alors à la plus importante zone de production historique de l'eau-de-vie de cidre, son porte étendard, le Pays d'Auge.

Les origines des eaux-de-vie de cidre

Le Calvados est un produit qui est à l'image de la Normandie dans la culture populaire. Dans l'histoire de cette eau-de-vie de cidre on retrouve l'histoire de la Normandie et de la culture normande telle qu'on pourrait se l'imaginer. C'est un produit qui s'est construit sur un temps long et qui n'a pas connu un chemin avec un destin tout tracé. Son parcours est sinueux et compliqué. Lorsque qu'est mentionnée l'histoire de l'eau-de-vie normande, cette dernière prend racine avec un nom, Gilles de Gouberville. Ce gentilhomme, comme il est souvent décrit, évolue au milieu du XVI^e siècle, soit aux environs de la moitié de l'histoire de la Normandie telle qu'elle est actuellement connue. Cet homme est souvent présenté comme un érudit qui pratique diverses sciences, notamment celle de la distillation. Il aurait été le premier à avoir utilisé les arts de la distillation pour chauffer du cidre. Il aurait ainsi obtenu de l'eau-de-vie de cidre. Car, pour autant, dans son ouvrage, il n'est aucunement dit qu'il distille précisément du cidre, ceci est uniquement supposé. Comme nous le rapporte Christian Drouin dans son ouvrage *Le livre des calvados, des racines normandes, Une ambition mondiale*, l'homme a besoin de mythes et c'est en 1867 que l'abbé Alexandre Tollemer découvre le manuscrit rédigé par Gilles de Gouberville dans lequel il dit « fère des pots et des fourneaux pour distiller des eaues ». Ce qui peut laisser entendre que cela aurait pu être de la bière ou du vin¹⁰. Cela permet néanmoins d'inscrire un point de départ lointain qui renvoie à un temps ancien comme beaucoup de produits culturels, ce qui peut accentuer une certaine légitimité au regard des acteurs comme des consommateurs. Christian Drouin dans son ouvrage tente de justifier la renommée grandissante du cidre et des eaux-de-vie de cidre de Normandie à partir du XVI^e siècle en commençant par citer l'ouvrage de Charles de Bourgueville, daté de 1588 : « Tout ce pays d'Auge est abondant en fruits & pommes dont se font les plus excellents cidres qu'on puisse boire & qui se distribuent par grand nombre aux villes de Normandie. » Ce que nous démontre cette citation est que les productions cidricoles seraient diffusées en Normandie. Il faut cependant attendre le XVIII^e siècle pour avoir des indications sur la consommation de produit cidricole en dehors villes normandes : « [...] les Parisiens enlèvent presque toute la récolte des

¹⁰ Christian Drouin, *Le livre des calvados, des racines normandes, Une ambition mondiale*, Athis-Val de Rouvre, Charles Corlet, 2020, p. 16

meilleurs cantons. On sert du cidre dans les meilleures maisons de Paris et le cidre est recherché au centre même de la Bourgogne. »¹¹ Cette citation attribuée à Louis Bollioud sert à souligner le début du rayonnement des productions cidricoles du Pays d'Auge. Trajectoire qu'aurait également commencée à prendre l'eau-de-vie de cidre au début du même siècle où elle aurait gagné en popularité à tel point qu'elle serait rentrée en concurrence avec les eaux-de-vie de vin, notamment en étant consommée en dehors de la Normandie jusqu'à être exportée. Pour justifier son propos, Christian Drouin cite *Le Commerce de l'eau-de-vie de cidre au XVIII^e siècle* par P. Duchemin : « [...] la qualité devenue meilleure de l'eau-de-vie de cidre, sa supériorité même sur les produits frelatés de la Gironde et de l'Aunis vainquirent tous les obstacles, et par le fait même de cette guerre qu'on lui suscitait, ardente, sa réputation passa à l'étranger qui bientôt lui donna même la préférence et en fit des achats importants. Tout le Midi, menacé dans une de ses œuvres vives, se souleva... »¹². Cet élan aurait été coupé avec l'ordonnance royale prise par Louis XIV, conditionnant les eaux-de-vie de cidre à la Normandie et empêchant toutes exportations en dehors de celle-ci, que ce soit dans le royaume de France ou à l'étranger. Mesure qui pour l'auteur aurait sûrement été prise pour limiter cette concurrence, ce qui serait précisé dans le préambule de cette ordonnance royale afin de « favoriser le débit des eaux-de-vie de vin ». Le retrait de cette ordonnance sera plus d'une fois demandé par le Parlement de Normandie, et obtenu après la Révolution, mais les réseaux qui avaient pu se créer ont été coupés¹³. De fait, la production de calvados s'est cantonnée aux fermes normandes et à une consommation locale, voir une autoconsommation, ce qui a fortement freiné les éventuelles améliorations de la production qu'aurait pu accentuer un commerce plus large du produit. Cette histoire permet de justifier le produit comme un produit ancien porteur de plusieurs sens, historique, culturel et de savoir-faire mais également comme un produit dont la première mention historique vient de Normandie.

¹¹ Christian Drouin, *op cit*, p. 16

¹² *Ibid*, p. 17

¹³ *Ibid*, p. 17

a.2 De la ferme à la distillerie

Des eaux-de-vie de cidre au « calvados »

Pour voir le produit qui se métamorphose il faut attendre la deuxième moitié du XIX^e siècle. C'est à la fin des années 1860 que les bases d'une industrialisation de la filière cidricole vont s'amorcer. Le Pays d'Auge est le territoire qui va le plus se couvrir de cidreries-distilleries, notamment à proximité d'exploitations qui cultivaient déjà des pommes à cidre. Ce qui peut se voir grâce aux quelques sources chiffrées que nous avons mais qui restent assez faibles et lacunaires comme l'a montré Sylvie Drion-Pellerin dans sa thèse¹⁴. Ces installations industrielles se retrouvent sur une part de la Normandie, avec une plus forte concentration dans la basse Normandie. Encore majoritairement artisanale au début des années 1860, la production va s'industrialiser à la fin de cette même décennie. Les établissements industrialisés vont écouler des stocks de plus en plus nombreux suite à une augmentation de la demande et à une amélioration de la qualité des produits finis. Ces progrès sont concomitants avec des avancées théoriques et scientifiques portées par des acteurs souhaitant améliorer autant la quantité que la qualité des productions. À la fin de ce siècle, l'agronomie connaît un intérêt grandissant. Des sujets émergent et traitent les questions suivantes, comment bien travailler ses cultures, comment organiser son terrain, comment bien traiter ses productions etc. Elles vont prendre une place plus importante. Ainsi va naître en 1832, la Société normande pour le progrès de l'agriculture, des sciences et des arts qui place sur le même plan les belles-lettres, l'art, l'architecture et l'agronomie. Cette société publie l'*Annuaire des cinq départements de l'ancienne Normandie*, qui traite tout ce qui caractérise la région au niveau de ses particularités architecturales, culturelles ou encore agricoles¹⁵. Les questions d'agronomie et de la bonne conduite des arbres deviennent centrales dans les intérêts des producteurs et du territoire. Ainsi, un professeur de chimie à la faculté de Caen depuis 1847, nommé Isidore Pierre, choisi d'appeler les laboratoires de la faculté où il enseigne « station agronomique ». Des stations pomologiques¹⁶ sont également fondées. La première station pomologique de Normandie est

¹⁴ Sylvie Pellerin-Drion, *De la « goutte » au Calvados, le singulier parcours d'un produit d'appellation*, PURH, Rouen, 2016, 262 p.

¹⁵ *Ibid*, pp. 30 – 31

¹⁶ Une station pomologique est une structure associative qui tente de centraliser les informations sur la réflexion autour de la culture du pommier et de la production de pommes de manière générale. Elle recense les différentes variétés de pommes et poires, les façons dont on organise son verger, comment on traite son arbre à cidre, le tout afin d'augmenter le rendement, la durée de vie de l'arbre et la qualité du fruit produit. Elle permet aussi d'indiquer après le ramassage des fruits, comment ils doivent être triés et stockés afin d'éviter tout pourrissement du fruit. Elles vont également se pencher sur la question de la transformation des fruits, du pressage à la distillation en

fondée à Rouen en 1852. Une seconde station voit le jour à Saint-Lô en 1883, plus de trente ans après. Celle de Caen va être créée bien plus tardivement, presque un demi-siècle plus tard, en 1901, sous la volonté conjointe du conseil général du Calvados et du ministère de l'Agriculture. Voir ainsi ces stations pomologiques se créer sur tout le territoire démontre l'intérêt grandissant de ces questions pour accompagner et aider les producteurs. Le fait que la première station pomologique ait été créée à Rouen est sûrement dû au fait que la ville se trouve au croisement du Pays de Bray, du Pays de Caux, de la vallée de Risle et du Pays du Roumois qui sont d'importantes zones productrices de pommes. Cette station pomologique peut ainsi accompagner les cultivateurs de fruits à cidre du coin. Des recherches ayant été menées, des tests ont été effectués et des variétés ont été créées à Rouen, qui possède un verger conservatoire au sein du Jardin botanique. Ce jardin conserve aujourd'hui encore certaines variétés de ces fruits et préserve ainsi un patrimoine génétique important, conçu au XIX^e siècle qui est témoin de l'importance des liens étroits entre les pommes et poires de Normandie. Si celle de Caen vient plus tardivement malgré la très forte production de fruits à cidre des départements aux alentours cela est sûrement en partie dû aux stations agronomiques déjà existantes au sein de la faculté de Caen du professeur Isidore Pierre. De plus, la station pomologique de Saint-Lô, appelé Station Pomologique de l'Ouest, va couvrir sur son aire d'influence les territoires alentour. Cette station pomologique démontre l'intérêt croissant pour ces acteurs de faire évoluer les méthodes et la recherche autour de la pomologie en rassemblant des profils variés venant de divers horizons mais pour beaucoup étant rattachés au monde agricole. Les travaux de ces stations pomologiques sont donc de regrouper les théories et informations traitant les questions autour de la culture de la pomme et de la poire, des productions cidricoles et de la bonne tenue de son verger, l'attention étant requise de la culture du fruit jusqu'à la bouteille en passant par la transformation. Les connaissances diffusées par ces associations pomologiques, notamment au travers d'affiches, ont permis aux producteurs d'augmenter leurs rendements, d'améliorer la production et la qualité de leurs produits, ainsi que la conservation grâce aux avancées hygiéniques de la fin du XIX^e siècle. Elles vont aussi inventorier différentes variétés de pommiers et enrichir la connaissance dans ce domaine, en regardant quelles sont les variétés les plus résistantes et possédant le meilleur rendement, avec des utilisations de greffes. Pour ce qui est de l'eau-de-vie de cidre, le souhait est d'améliorer sa qualité afin d'apporter au produit des valeurs gustatives plus prononcées, ainsi que des arômes développés. Les producteurs

passant par la fermentation en cidre. Elles ne s'arrêtent pas uniquement aux cidreries-distilleries et vont aussi pousser la réflexion sur les autres produits à base de pommes et poires comme les compotes, les confitures etc. Elles vont enfin traiter les conditions de conservation, de transport et de stockage de ces produits finis.

locaux vont s'en inspirer et utiliser les techniques bien développées des producteurs de cognac. Ces derniers possèdent un savoir-faire solide, construit et consolidé depuis le XVI^e siècle. Le cognac fait l'objet d'une production importante d'eau-de-vie de vin reconnue dans le monde pour ses fortes valeurs gustatives, ce qui est visible en partie par sa forte exportation. Les techniques de distillation étant bien plus avancées, elles vont permettre aux producteurs distillateurs normands d'améliorer la qualité de leur produit. Ils vont s'équiper d'alambics charentais conçus à Cognac et qui sont réputés pour leurs qualités. Ils vont également se former auprès de ces professionnels. Plus tardivement, les alambics à colonnes vont être également utilisés. Ces deux types d'alambics vont se généraliser dans la production industrielle. C'est à ce moment que va être apposé sur les étiquettes la dénomination du mot « calvados » pour désigner l'eau-de-vie de cidre comme l'a montré Sylvie Pellerin-Drion dans son étude (figure 1 et 2).



Figure 1 : « dépôt de l'étiquette « cognac normand de Floquet 1887 »

Source : AD14, 6 U 5 1862 - 1909, Marques de fabriques, spécimen d'empreinte, tribunal de commerce de Honfleur
© Sylvie Pellerin-Drion¹⁷

¹⁷ Sylvie Pellerin-Drion, *op cit*, p. 153

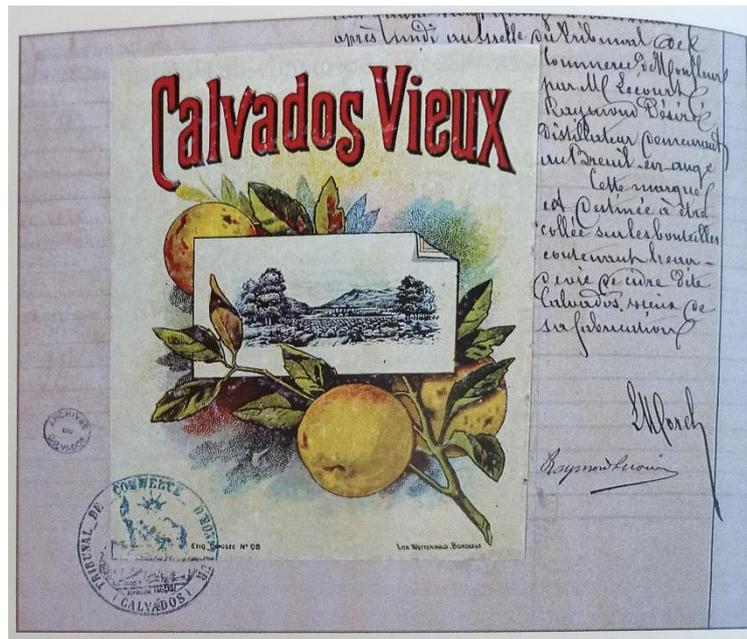


Figure 2 : « étiquette de Raymon Lecourt, 1895 »
 Source : AD14, 6 U 5 1862 – 1909 © Sylvie Pellerin-Drion

Les étiquettes mises en évidence par Sylvie Pellerin-Drion présentent la mention du « calvados » dès 1887. La première révèle les mots « cognac normand » entourés des mentions « old cider » et « brandy ». La distillerie Floquet voulait sûrement jouer sur le prestige connu de l'eau-de-vie de cognac en comparant son produit à l'eau-de-vie de vin. Les consommateurs visés étaient peut-être également britannique pour voir apparaître des mots anglais, le terme « brandy » désignant une eau-de-vie de fruit pour le marché anglophone.

Les efforts amenés à la fin du XIX^e siècle permettent d'avoir un produit bien mieux travaillé, dû à la recherche scientifique et au regroupement de ces avancées au sein des stations pomologiques qui diffusent par la suite ces informations auprès des producteurs. En s'équipant d'un matériel plus poussé avec une double distillation ou l'équivalent, le produit fini est d'une qualité bien supérieure à ce qui pouvait être produit avant, en reprenant des savoir-faire élaborés en Charente pour le cognac en les adaptant aux eaux-de-vie de cidre. La production industrielle est bien maîtrisée et les techniques d'élaboration du produit sont de plus en plus sophistiquées. C'est à ce même moment que les eaux-de-vie de cidre commencent à prendre le nom de « calvados » ce que Sylvie Pellerin-Drion détaille dans son ouvrage¹⁸.

¹⁸ Sylvie Pellerin-Drion, *Op cit*, pp. 152 – 159.

Un produit populaire

À l'aube du XX^e siècle nous avons à la fois des eaux-de-vie de cidre qui semblent être de bonne facture et des produits beaucoup moins élaborés qui servent avant tout la consommation personnelle et parfois très localisée. Il est intéressant de voir que la production de cette eau-de-vie de cidre produite notamment dans le Pays d'Auge, aire géographique qui s'étale sur les départements de l'Eure, de l'Orne et majoritairement du Calvados, se trouve en plein cœur de la Normandie. Des eaux-de-vie de cidre sont produites dans les cinq départements normands, nonobstant, le Pays d'Auge reste la zone géographique avec la meilleure réputation jouissant de terres adéquates au bon développement des arbres à cidre. Les vallées déjà industrialisées voient apparaître des cidreries-distilleries, qui pour la plupart vont s'installer là où étaient présentes les industries textiles le long des cours d'eau. Elles offrent un cadre propice au bon fonctionnement de ces nouvelles industries cidricoles, de grands édifices qui peuvent être équipés de grandes machines comme des pressoirs, des cuves de fermentation, des alambics qui ont besoin d'eau fraîche pour refroidir les alcools, des zones de stockages ou encore des zones de mise en bouteilles et tonneaux. Cela permet aux industriels qui souhaitent se lancer dans l'industrie cidricole et en produits dérivés de pommes, de pouvoir démarrer sur des bases solides. Elles profitent également de voies d'accès déjà présentes et vont en influencer la création. Ce qui fait que les routes couvrent de plus en plus le territoire où les voies de chemin de fer vont être reliées ou proches de ces secteurs. Le chemin de fer s'étend et le train devient un moyen de transport des plus efficaces. Les villes de Rouen, de Caen et de Paris sont ainsi reliées par le train ce qui permet au Pays d'Auge de pouvoir écouler ses pommes et les produits qui en découlent, dont le cidre, en dehors de la région et jusque dans des pays voisins. Le cidre reste néanmoins rarement exporté. Les méthodes développées à l'époque font que le cidre se conserve mal dans les transports et tourne au vinaigre lorsqu'il est dans des tonneaux et le conditionnement en bouteille est très largement évité. Une secousse ou un changement de température et c'est toute la cargaison de cidre du wagon qui explose dans un effet domino. Mais l'eau-de-vie de cidre, reste quant à elle un produit consommé très localement et en partie par les populations ouvrières, avec une exception faite à Paris où elle trouve également beaucoup de débouchés. Le nom « calvados » se répand et prend également le diminutif de « calva ». Souvent décriée, cette boisson participe activement à étancher la soif des personnes atteintes d'alcoolisme dans ces milieux populaires. Les débits de boissons émergent sur tout le territoire normand. Le café accompagné d'un calva va devenir une habitude et va se généraliser non loin des zones industrielles. Ce qui est notamment le cas des villes de Paris et de Rouen qui

possèdent un très fort taux de consommation d'alcool. En 1872 la consommation d'alcool pur en Seine-Inférieure est de 10 litres par habitant. La consommation bat des records sur les chiffres de l'année 1885, avec une consommation de plus de vingt litres par habitant dans les régions productrices d'alcool comme la Seine-Inférieure, le Calvados et l'Eure aux côtés des régions productrices de vin que sont la Bourgogne, le Midi et le Bordelais, ce qui semble être une très grosse proportion. En 1896 la consommation d'alcool pur en Seine-Inférieur est moindre avec 13 litres par habitant alors qu'à Rouen cette consommation augmente jusqu'à 17 litres. Si à Rouen la consommation est si forte, c'est en partie dû à la forte densité de population ouvrière dans la ville, milieu dans lequel l'alcoolisme fait des ravages. En comparaison, les départements de Normandie comme le Calvados et l'Eure ont une consommation de 10 à 11 litres par habitant et par an, alors que la Manche atteint une consommation de 7 à 8 litres par habitant et par an¹⁹. La consommation a toujours été importante chez les locaux et cette dernière peut être écoulee dans un réseau de contrebande qui tente de s'écarter des contrôles du fisc. Il existe des anecdotes locales où des bouteilles et des fûts sont cachés à l'abri des regards pour être loin des contrôles du fisc ou des réquisitions de guerre par le Service des poudres. Celles qui sont les plus connues nous viennent du XX^e siècle où les mécanismes de fraude mis en place sont les mieux renseignés. Des histoires sont racontées et expliquent des situations rocambolesques sur des trafiquants de calvados. Comme l'histoire très connue de Pierre Dubourg, surnommé à l'époque « le trafiquant de la "goutte" ». Ce surnom est souvent accompagné de « James Bond de la goutte » en raison des modifications qu'il a apporté à sa Citroën DS afin de semer ses poursuivants²⁰ (figure 3). Cela participe à alimenter l'histoire singulière du produit.

¹⁹ Sylvie Pellerin-Drion, *Ibid*, pp. 80 – 81.

²⁰ Nicolas Guégan, « Trafiquant historique de calvados, le "James Bond de la goutte" est mort dans l'Orne », in *Ouest France*, 21/05/2022 : <https://www.ouest-france.fr/normandie/orne/orne-trafiquant-historique-de-calvados-le-james-bond-de-la-goutte-est-mort-35239974-d7b5-11ec-862e-32dc637907> (consulté le 25/05/2023)



Figure 3 : article de journal de l'arrestation de Pierre Dubourg
Source : Ouest France, le 6 octobre 1966

Un produit touristique

Comme cela a été brièvement évoqué précédemment, le développement du chemin de fer en France se fait de manière considérable lors de la deuxième moitié du XIX^e siècle. La durée de voyage entre les villes et la côte est fortement réduite ce qui permet en grande partie à la bourgeoisie des villes et notamment celle de Paris, de pouvoir rejoindre les stations balnéaires sur la côte normande. La ligne Paris – Rouen ,puis Paris – Le Havre, fait partie des toutes premières lignes à relier deux grandes agglomérations entre elles. Puis les lignes sont étendues, et les villes de Fécamp, Dieppe, Étretat ou encore le Tréport sont rapidement reliées à Rouen et par extension à Paris. Dans le même temps se crée la ligne qui relie la capitale à Caen et par extension les stations balnéaires normandes de la côte d'Albâtre à la côte Fleurie sont ainsi reliées à la capitale. Ces stations balnéaires connaissent un essor important et commencent à voir émerger des activités économiques liées à ce que nous appellerions du tourisme. C'est l'occasion pour les voyageurs de découvrir le territoire normand et les spécialités locales allant des produits laitiers aux alcools comme le cidre et l'eau-de-vie de cidre. C'est notamment cette

vie effervescente qui va inspirer certains auteurs comme Flaubert, Maupassant ou encore Balzac pour décrire les paysages normands, la culture locale et les Normands dans leur ensemble mais aussi et surtout le produit²¹.

C'est ainsi que les voyageurs transitant en Normandie y verront souvent les mêmes paysages se dessiner en traversant les bocages du Pays de Caux, du Pays d'Auge ou encore du Cotentin puis plus tard ceux du Pays de Bray. Dans ces bocages on retrouve régulièrement des vergers de pommes. C'est ce genre de paysage qui va se graver dans l'imaginaire collectif. Les paysans qui occupaient ces terres privilégient alors l'élevage à la culture en ayant une production axée sur les produits laitiers et la viande. De fait, les agriculteurs se sont rapidement aperçus que les sols conservaient mieux l'humidité là où des arbres se trouvaient plutôt que dans les plaines qui en étaient dépourvues. L'herbe semblant de meilleure qualité à l'ombre des arbres, ils se sont mis alors à couvrir leurs prairies de pommiers. Après avoir atteint la maturité, ces arbres permettaient d'offrir un abri naturel à l'ombre aux animaux d'élevage, qui en y pâturant permettaient au sol de bénéficier d'engrais naturels. Une fois l'automne arrivé, cela permettait à l'éleveur de récupérer des fruits pouvant être utilisés de différentes manières. En fonction de la variété choisie, les pommes pouvaient être vendues à la consommation, être transformées en jus, en compotes, en cidre et en eau-de-vie de cidre. Si ici l'attention est particulièrement portée sur le Pays d'Auge c'est pour une raison bien précise : ce territoire à beaucoup suivi ce schéma avec des conditions favorables à la fois climatiques et géologiques pour le bon développement des pommiers. Ce schéma s'est répété sur une grande partie du territoire normand. Le Pays d'Auge est considéré comme le berceau de la production de l'eau-de-vie de cidre, car c'est dans ce territoire que se sont installées les premières grandes cidreries-distilleries industrielles. Les pommes récoltées peuvent servir à différents usages et une partie d'entre elles vont être distillées, ce qui permet aux producteurs de ne pas perdre du cidre qui ne se conserve pas dans le temps.

Le contexte est aussi favorable au cidre et à toute la filière cidricole. La filière vitivinicole connaît une situation très particulière avec la crise du phylloxéra qui sera développée dans l'étude de cas sur le cognac. Les produits issus de la vigne rencontrent des difficultés qui font que le cidre et les eaux-de-vie de cidre sont plus consommés qu'avant. Le vin reste le produit le plus consommé devant le cidre, avec une augmentation de sa consommation auprès des Parisiens²², mais le cidre s'ancre dans les foyers normands en restant très majoritairement la

²¹ Étude de cas sur le cognac, partie II

²² Sylvie Pellerin-Drion, *Ibid*, pp. 80 – 81.

boisson de table. Le cidre et les eaux-de-vie de cidre connaissent une période qui est parfois qualifiée d' « âge d'or ». Les industriels continuent leurs développements, le marché est plutôt favorable et les horizons sont prometteurs. La filière cidricole et le calvados sont promis à un bel avenir. Mais la Grande Guerre va tout chambouler.

a.3 La construction de l'appellation

Le chamboulement de la Première Guerre mondiale

La Grande Guerre est la première guerre avec une industrie de masse qui s'organise pour le conflit. Les causes qu'elle induit sur la filière cidricole sont multiples. Les hommes vont être mobilisés sur le front, les matières premières vont être réquisitionnées pour l'effort de guerre et il en va de même pour les animaux, en particulier les chevaux. Les campagnes se retrouvent ainsi privées de main d'œuvre et de moyens de travailler. Le matériel de transport est également réquisitionné, les camions et les wagons qui transportent des marchandises sont réservés là aussi à l'effort de guerre, ce qui prive la filière cidricole des moyens d'écouler ses stocks. Il faut ajouter à cela que les producteurs de pommes se trouvent amputés d'une partie de leurs revenus. Une grande partie de la production de pommes était en effet exportée vers l'Allemagne et transformée là-bas. Les besoins militaires vont également impacter la filière cidricole d'une autre manière. Une partie de la production de pommes va être réquisitionnée pour fabriquer de l'alcool neutre réservé à l'état afin d'en faire des explosifs. Cela s'explique par le fait qu'une partie du nord de la France est devenue un champ de bataille ce qui est le cas de la Somme, grande région productrice d'alcool neutre grâce à la culture de la betterave. Les distilleries qui transformaient cette culture en alcool neutre ne peuvent pas fonctionner pour toutes ces raisons. La production se délocalise et va utiliser en partie la forte production de pommes cultivées en Normandie. La filière cidricole qui se fournit auprès des producteurs perd une partie de sa matière première qui va s'écouler vers les sites de production d'alcool neutre. Les cidrerie-distilleries peuvent posséder leurs propres vergers, mais ce n'est pas le cas de toutes. Pour les industries qui ont cette chance, posséder un verger ne suffit pas, et beaucoup complètent leurs productions avec les fruits cultivés par des producteurs locaux. La fabrication d'alcool neutre de cette manière va se poursuivre après la guerre.

Le nouvellement nommé calvados va profiter du brassage social qui va concentrer dans les tranchées des hommes venus de toute la France. Ces hommes ont parfois emporté des produits locaux avec eux. C'est en particulier le cas du calvados qui se trouve être partagé dans un esprit

de camaraderie. Il en va de même pour le camembert qui va également se faire connaître en étant inclus dans les rations des soldats mobilisés sur la ligne de front. Les soldats peuvent alors prendre un petit coup de « calva » pour passer le temps ou se donner du courage face à l'horreur de la guerre. En partageant leurs produits locaux, les soldats peuvent ainsi parler de leurs terres d'origine. La Normandie est alors dressée comme le tableau riche en couleurs d'un peintre impressionniste, une terre idyllique, calme et paisible, couverte de vergers aux pieds tapissés d'herbe verte et grasse avec comme compagnons des vaches bien portantes qui vivent à l'ombre des pommiers. La Normandie imaginée depuis les tranchées est préservée de la guerre. Cette image de carte postale va se développer, identique à la représentation que s'en étaient fait les premiers usagers des stations balnéaires de Normandie qui ont traversé les paysages normands. Cette image réconfortante contraste avec le quotidien des soldats qui font face à l'horreur de la guerre et aux *no man's land* désertiques. L'image de la Normandie est riche de vie quand l'autre rappelle le quotidien de la guerre. Cette image bucolique de la Normandie est une image qui va rester après la guerre. Mais les habitudes ont changé pendant le conflit. Le vin qui était déjà consommé en grande quantité avant la guerre, a été la boisson la plus distribuée dans les tranchées auprès des soldats. Elle est ainsi rentrée dans leur quotidien et par extension dans leurs habitudes. Elle va devenir la boisson de table d'une grande partie des Normands en supplantant le cidre. Cela s'ajoute au fait que les viticulteurs ont réussi à sortir de la crise du phylloxéra. Ce qui permet au vin de repartir à la hausse avec un arsenal législatif mis en place pour lutter contre les contrefaçons²³.

L'inscription en produit d'appellation

La guerre de 1914 – 1918 a été très impactante sur le bon fonctionnement de la filière cidricole et les cidreries-distilleries auront du mal à s'en remettre. L'élan amorcé avant le conflit a été sapé en pleine envolée et les années d'entre-guerres vont être un moment où les industriels vont essayer de reprendre leur souffle, tout en ne pouvant prévoir le conflit qui allait arriver à la fin des années 1930. Pendant l'entre-deux guerres, les industriels vont tenter de se relever des difficultés amenées par la Première Guerre. Ils veulent faire reconnaître leurs produits pour pouvoir souligner la qualité authentique du calvados. En 1926 est créé le Syndicat de la marque d'origine « Pays d'Auge ». Ce syndicat souhaite défendre au travers d'un périmètre géographique défini, les produits confectionnés localement. Pour ce faire, le syndicat se penche sur la question de la délimitation de ce périmètre géographique en prenant en compte un

²³ Voir l'étude de cas sur le cognac Partie II.

contexte historique. Ce n'est pas moins de 330 communes qui sont choisies sur trois départements, le Calvados, l'Orne puis l'Eure, dont 254 communes uniquement pour le département du Calvados. Le 10 janvier 1927 est créée la marque « Pays d'Auge »²⁴.

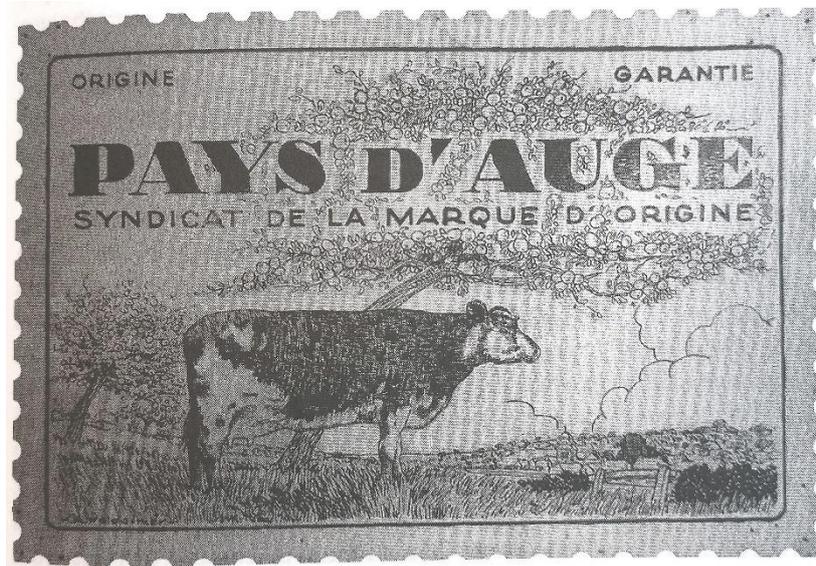


Figure 4 : Timbre du label de la Syndicat de la marque d'origine
Source : Société Historique de Lisieux © Sylvie Pellerin-Drion²⁵

Ce label prend la forme d'un timbre posé à l'horizontale qui montre le paysage caricatural de ce qui peut être imaginé de la Normandie (figure 4). Au premier plan se trouve une vache à l'ombre d'un pommier chargé de fruits. En arrière-plan se trouvent d'autres pommiers qui laissent imaginer un verger en pleine maturité avec une haie semblable au bocage normand et dans le fond un village dont on distingue aisément le clocher. En quelques éléments on retrouve ici les deux trésors du Pays d'Auge à savoir la vache qui est à l'origine des produits laitiers et les pommes qui sont à l'origine des produits de pommes transformés et des produits cidricoles. Comme le souligne l'autrice Sylvie Pellerin-Drion de l'ouvrage *De la « goutte » au calvados, le singulier parcours d'un produit d'appellation* : « L'essentiel de l'imaginaire de la Normandie s'y trouve et contribue encore un peu plus à sa diffusion. » Les images caricaturales se basent souvent sur un fond de vérité et ici les produits qui font la renommée du Pays d'Auge et de la Normandie participent ainsi à alimenter cette image de la Normandie devenue une image d'Épinal. C'est un peu plus tard que les différents acteurs vont tenter d'inscrire le calvados en tant que produit d'appellation d'origine après la création du CNAO²⁶ en 1935. La première eau-

²⁴ Sylvie Pellerin-Drion, *Ibid*, p. 164-165

²⁵ *Ibid*, p. 165

²⁶ Comité national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie. C'est l'institution qui va piloter les attributions des appellations contrôlées.

de-vie à obtenir cette reconnaissance qu'est l'AOC²⁷ est le cognac. Cette appellation reconnaît non seulement l'authenticité du produit au travers d'un label et de techniques de productions authentiques, mais aussi le protège des éventuelles réquisitions d'état. Depuis les années 1860 la production de l'eau-de-vie de cidre qui est désormais appelée « calvados » est devenue industrielle. Les industriels ont transformé le produit artisanal en produit de grande consommation même si il est consommé très localement. Ceci fait que le produit s'est profondément modifié au point de devenir un produit qui reste sensiblement le même au cours du temps. Ce sont tout naturellement les industriels, et plus précisément les syndicats regroupant ces professionnels en collectif, qui vont tenter de porter la candidature du calvados en tant qu'AOC. Cependant la guerre éclate en 1939. La loi du 13 janvier 1941 sur les réquisitions d'alcool menace les alcools qui ne possèdent pas de protection. La filière cidricole et la production de calvados qui ne possèdent pas de protection contre cette loi sont une nouvelle fois menacées. La candidature se fait dans la hâte mais aboutit en 1942. Le produit est alors protégé d'une disparition. Le calvados est le premier produit qui n'est pas d'origine vinicole à être inscrit en tant qu'AOC. La Seconde Guerre mondiale est également un moment où le calvados va se faire connaître à l'international. Entre les réfugiés qui fuient la montée du nazisme, les occupants Allemands ou l'arrivée des Alliés, le calvados est goûté lorsque celui-ci est réquisitionné, offert ou encore confisqué. Christian Drouin dans son ouvrage détaille une série d'anecdotes retraçant cette histoire, notamment avec le débarquement pendant la bataille de Normandie où les Américains se font offrir des produits locaux comme du calvados²⁸. Le calvados qui peut être offert à ce moment-là est appelé par les américains du *applejack* ou du *applebrandy*. Avec l'inscription du calvados en tant qu'AOC en 1942, le produit est protégé et préservé.

L'alcoolisme, un problème local et national

Malgré la protection tardive, le calvados subit les conséquences de la guerre qui s'ajoutent aux diverses mesures prises pour lutter contre l'alcoolisme traité comme un problème de santé publique depuis la fin du XIX^e siècle. Des syndicats de lutte contre l'alcoolisme au travail sont également fondés. Une liste des bons alcools et des mauvais alcools est établie (figure 5).

²⁷ Appellation d'origine contrôlée

²⁸ Christian Drouin, *Ibid*, pp. 27 – 30



Figure 5 : Affiche "L'alcool, voilà l'ennemi !" Myriam TSIKOUNAS, janvier 2006

Source : L'histoire par l'image : <https://histoire-image.org/etudes/ecole-premier-lieu-lutte-contre-alcoolisme>

Le cidre et le vin font partie des alcools pensés comme sains alors que le calvados lui, sans être nommé, fait partie des mauvais alcools indiqués comme participant aux ravages de l'alcoolisme. Ce sont les milieux ouvriers qui sont particulièrement touchés et visés même si la portée de cette campagne s'étend à tout le territoire métropolitain. Les campagnes de lutte contre l'alcoolisme et plus généralement les dangers de l'alcool, se poursuivent au milieu du XX^e siècle. Pour lutter contre la production artisanale très répandue, l'arrachage de pommiers et encouragé par l'intermédiaire de subventions²⁹. Des campagnes massives d'arrachage ont lieu. Le territoire normand perd une grande part de ses pommiers, ce qui est catastrophique sachant que lorsque l'on replante ces arbres il faut une dizaine d'années pour qu'ils arrivent à maturité et qu'ils produisent des fruits en quantité suffisante. La durée de maturité dépend si les vergers sont conduits en haute et basse tiges. Les bouilleurs de cru sont également visés. C'est depuis le 12 janvier 1633 que sont inscrits les premiers droits relatifs au privilège de bouilleur de cru. Un bouilleur de cru est une personne qui a l'autorisation légale de distiller ses récoltes ou qui dispose d'un matériel nécessaire à la chauffe. Certains possèdent le matériel sans pour autant savoir chauffer le cidre comme il faut. Pour ce faire ils peuvent faire appel aux bouilleurs ambulants, qui ont le droit de « bouillir » ou s'approcher de cidrerie-distilleries. C'est un droit

²⁹ Sylvie Pellerin-Drion, *Ibid*, p. 135

héréditaire, qui se transmet de père en fils. L'abolition des différents privilèges lors de la Révolution supprime ce droit qui est réintroduit plus tardivement sous Napoléon. Présent dans la région, les bouilleurs de cru étaient ceux qui permettaient la transformation du cidre en eau-de-vie par la distillation. Ils ont ainsi été les principaux artisans de cette eau-de-vie de cidre jusqu'aux années 1860 qui ont vu l'industrialisation de la filière cidricole prendre place. Dès lors, ces derniers sont rentrés en concurrence avec les industriels. Ils sont cependant très bien installés localement et profitent du fait d'avoir toujours été là pour toutes les générations. Bien qu'étant rentrés en concurrence localement avec les industriels et étant régulièrement en conflit à l'échelle nationale avec certains viticulteurs, qui exercent une pression sur l'État pour réguler les droits des bouilleurs de cru, ils ont persisté jusqu'en 1960 où le privilège est en partie aboli. Dans les faits, les personnes possédant déjà le droit peuvent encore l'exercer mais la transmission héréditaire de ce privilège n'existe plus. Le père de famille qui a obtenu ce droit à la mort de son père ne peut plus le léguer à son fils. Les bouilleurs de cru ont ainsi peu à peu disparu. Le droit doit par la suite s'acheter. C'est également à ce moment que des mesures à la fois préventives et répressives sont prises pour lutter contre le danger de l'alcool au volant. La voiture se démocratise au XX^e siècle. Elle est le symbole de la liberté et de l'innovation. Désormais pour se déplacer librement sur de très longues distances il suffit juste de prendre sa voiture pour aller et venir en fonction de ses envies. Les villes se métamorphosent et tous les foyers s'équipent progressivement d'une voiture. L'alcool altérant la perception des informations environnantes, il devient un véritable danger au volant. Ainsi, la consommation de digestif et plus généralement d'alcool va fortement diminuer comparativement au début du siècle. Les mesures prises par l'État vont ainsi impacter la production de calvados.

Des années 1960 à aujourd'hui

Le calvados n'a jamais été un alcool autant produit et consommé que ne peut l'être le cognac par exemple. Bien qu'étant des eaux-de-vie issues de jus de fruits fermenté qui se sont constituées aux environs du XVI^e et XVII^e siècles, le cognac a eu une *success story* à l'international alors que le calvados a une dimension très locale. Il faut attendre la deuxième moitié du XX^e siècle pour voir la création du Bureau national interprofessionnel des calvados et eaux-de-vie de cidre (BNICE) en 1966 qui est par la suite devenue l'Interprofession des Appellations Cidricoles (IDAC). Les missions de l'IDAC sont diverses mais elles ont pour but de défendre les intérêts des produits cidricoles autant sur les aspects réglementaires, l'IDAC entretenant un lien étroit avec l'INAO, que pour accompagner les producteurs et développer

l'image de marque des produits cidricoles en France et à l'international. Le calvados avait attiré à la fin des années 1980 de grands groupes comme Ricard, LVMH, La Martiniquaise ou encore Spirit France au moment même où les familles des traditionnels producteurs de calvados résistent à l'épreuve du temps et proposent toujours des produits sur le marché. En 1984 se distinguent deux AOC, l'AOC le calvados Pays d'Auge et l'AOC Calvados. Cette deuxième appellation est étendue à 1566 communes en totalité, 228 communes sur l'ensemble des cinq départements normands à savoir le Calvados, la Manche, l'Orne, l'Eure et la Seine-Maritime puis à trois autres départements hors de la région Normandie qui sont la Mayenne, la Sarthe et l'Oise. En 1997 s'ajoute une troisième et dernière AOC, celle du calvados Domfrontais qui se distingue des autres dans une région particulière où le produit est constitué d'au minimum 30% de poiré en plus du cidre. À noter que la loi Évin promulguée le 10 janvier 1991 aussi appelée loi « relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme » est une loi qui encadre la publicité autour du tabac et de l'alcool. Pour l'alcool, la loi n'interdit pas sa publicité mais précise les supports sur lesquels elle peut être diffusée, accompagnée d'un message rappelant les dangers de l'abus d'alcool. Le 21 juillet 2009 la loi est étendue à internet qui est considéré comme un support. De nouveau, la loi est modifiée le 26 janvier 2016. Elle assouplit la réglementation concernant la promotion de l'alcool. L'article est rédigé ainsi : « Art. L. 3323-3-1. – Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime. »³⁰ Cet article indique que la promotion des produits faisant référence à des régions de production, des terroirs spécifiques, en somme à une indication géographique liée à un terroir, un savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, paysager et gastronomique d'une boisson alcoolique protégée, n'est pas considérée comme de la publicité.

Ayant pu contraindre la promotion du calvados dans un premier temps, la loi est beaucoup moins contraignante qu'elle n'a pu l'être pour cette boisson en 2023. Sylvie Pellerin-Drion qui a publié son ouvrage en 2016 revient sur le chiffre de 2014 de 16 500 hl d'AP (alcool pur) comparé à la moyenne de 25 806 hl d'AP sur les années 1990. Depuis de nouveaux chiffres

³⁰ Article 13, Après l'article L. 3323-3 du code de la santé publique, concernant la modernisation de notre système de santé : <https://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0650.asp> (consulté le 30/05/2023)

sont sortis. La crise sanitaire de la COVID-19 n'a pas été sans impact direct sur la filière. En 2019, 14 248 hl d'AP ont été commercialisés pour 11 800 hl d'AP en 2020. La baisse est importante mais l'année 2021 est encourageante puisque la commercialisation repart à la hausse pour se rapprocher des chiffres d'avant COVID avec 13 463 hl d'AP soit une hausse de 14,2%. Ce qui correspond à 4 800 000 bouteilles de Calvados commercialisées au sein des trois AOC contre 4 200 000 bouteilles pour l'année 2020. L'année 2022 poursuit la remontée post-COVID atteignant des résultats semblables à ceux de 2019 avec 14 094 hl d'AP commercialisés ce qui correspond à 5 030 000 bouteilles de Calvados toutes AOC confondues. Sur la dernière année, 49% de la production est écoulee en France tandis que les 51% restants sont exportés, notamment vers l'Allemagne qui est le premier pays avec 17 % des expéditions. Ce sont les États-Unis qui enregistrent la plus forte croissance avec une augmentation de 70% et qui deviennent le deuxième pays importateur de calvados après l'Allemagne (voir le graphique ci-dessous, figure 6). Ces chiffres nous permettent de constater que depuis 2014 la commercialisation de calvados a légèrement diminué. Toutefois une progression continue est à remarquer depuis la crise de la COVID-19.

COMMERCIALISATION CALVADOS

Parts de marché dans le total général : France + Export (hlap)

PAYS	01/01/2022 31/12/2022	Part des pays / total général
France	6 918,00	49,08%
Allemagne	2 411,42	17,11%
U.S.A.	866,83	6,15%
Belgique	591,63	4,20%
Pays-Bas	342,99	2,43%
Suède	340,58	2,42%
Lituanie	321,92	2,28%
Suisse	247,79	1,76%
Royaume-Uni	195,09	1,38%
Japon	181,50	1,29%
Italie	160,02	1,14%
autres	1 516,23	10,76%
Total	14 094,00	100%

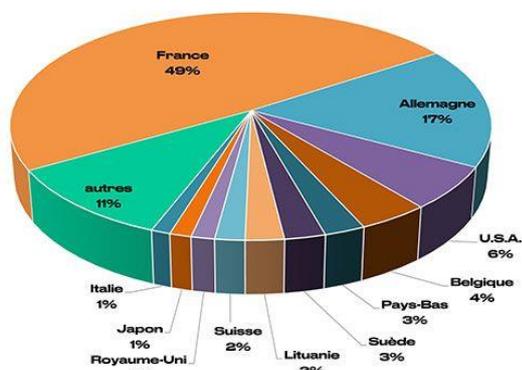


Figure 6 : parts de calvados exporté dans le monde
 Source : IDAC <https://www.idac-aoc.fr/fr/l-idac/chiffres-cles.html>

b. Un savoir-faire normand

Le calvados est une eau-de-vie qui vient du cidre, qui vient lui-même de la pomme. La confection du calvados se pense très en amont, avec une sélection de fruits destinés à confectionner un produit spécifique. La Normandie est depuis de longues années une région très productive de pommes, probablement depuis qu'une variété de pomme espagnole y a été implantée. La Normandie fait partie des régions, avec ses voisines du nord-ouest de la France, dont la production est la plus importante. Le climat est en partie l'une des principales raisons de la bonne production de pommes. Puis, pour ne pas perdre le surplus de fruits qui a été produit, les hommes ont de tout temps transformé leur production afin d'éviter les pertes et le gaspillage. Les temps d'abondance que nous vivons aujourd'hui sont loin des enjeux comme la faim et des crises de famine qui pouvaient toucher les populations au fil des caprices de la météo, des problèmes climatiques engendrés par des catastrophes naturelles ou encore par les guerres. La fermentation des denrées cultivées et récoltées permet ainsi d'éviter de perdre des aliments précieux à court terme et de pouvoir les consommer sous une autre forme jusqu'à la prochaine récolte. L'alcool issu de la fermentation des sucres est également un bon conservateur. Cette technique de transformer les récoltes en alcool par la fermentation s'est développée avec les premières civilisations.

L'Homme pratique la technique de la fermentation depuis l'Antiquité en Mésopotamie. En effet, une inscription du roi Urukagina datée de 2340 avant J.-C. évoque une « bière des montagnes ». Cette mention désigne une boisson fermentée, qui dans ces est probablement du vin³¹.

Ces techniques ont traversé les âges, se sont développées et ont de tout temps été utilisées pour limiter autant que possible les pertes de la production. La fermentation et le brassage du jus de la pomme suit donc cette logique jusqu'en Normandie. L'alcool étant riche en apport énergétique, il permet également de compléter les moments où l'alimentation devient difficile. Cependant, la production doit aussi faire face aux caprices de la météo. Mais, les techniques de conservation n'étant pas aussi développées, la distillation, technique venue des civilisations arabes, permet une nouvelle transformation d'un produit qui est une denrée périssable en un produit qui ne peut résister à l'épreuve du temps. La distillation va permettre de concentrer les alcools issus de la fermentation en une eau-de-vie prête à défier le temps.

³¹ Didier Nourrisson, « Une invention proche-orientale », in *Une histoire du vin*, Perrin, Paris, 2017, p. 16 : <https://www-cairn-info.ezproxy.normandie-univ.fr/une-histoire-du-vin--9782262047276-page-15.htm>

Depuis les premières civilisations, les techniques se sont transmises, améliorées, les savoirs se sont accumulés jusqu'à ce que le calvados devienne un produit industriel qui sera parvenu jusqu'à nous. C'est donc un produit qui transmet une histoire des savoirs techniques et scientifiques allant de la biologie jusqu'à la chimie.

b.1 Du verger à la cuve

Le verger

Le paysage normand de carte postale n'a pas toujours été celui que l'on croit. Le verger normand aux pommiers couverts de fruits avec des vaches y pâturent paisiblement est surtout une image qui est née et s'est développée au XIX^e siècle, notamment lors de l'industrialisation et de la montée des activités cidricoles engendrées par la crise du phylloxéra qui entraîna la filière vitivinicole dans une situation tendue. Le verger normand traditionnel, couvert de pommiers en hautes tiges a commencé à se raréfier suite aux campagnes d'arrachage ayant eu lieu dans la deuxième moitié du XX^e siècle et à l'augmentation de l'agriculture intensive. Ces herbages couverts de pommiers et ceinturés de haies ont été remplacés par de grands champs sans reliefs apparents, encouragés par une agriculture où la quantité prime sur la qualité et où les effets de la chimie sont rois. Les méthodes de culture des vergers ont été repensées lors de la première industrialisation de la filière cidricole qui a lieu de 1860 à 1920. C'est surtout à la fin du XIX^e siècle que des scientifiques au sein des universités et des stations pomologiques ont trouvé des méthodes de production et les ont diffusées auprès des producteurs afin d'augmenter tant la qualité des fruits que la production. La méthode du verger en basse tige s'est alors répandue, permettant d'avoir un arbre produisant des fruits plus rapidement et en plus grande quantité. La basse tige désigne la hauteur de l'arbre qui dans ce cas de figure reste à hauteur d'homme. Il en est de même pour la méthode de la greffe qui permet de prolonger des variétés qui sont devenues rares. Ces différents traitements de l'arbre s'accompagnent également de la technique de la greffe qui s'est également fortement développée au XIX^e siècle. Ainsi un arbre à cidre était sélectionné pour sa capacité à se développer mais également pour sa production de fruits.

Cependant, cette production s'éloigne de l'image que l'on se fait de la Normandie. Aujourd'hui on dénombre plus de 3 millions d'arbres conduits en hautes et basses tiges qui

s'étendent sur 8 000 hectares³², répartis sur les trois aires d'appellation d'origine contrôlée « Calvados » (figure 7). La particularité de ces sols est qu'ils sont de natures argilo-calcaire, argilo-limoneux ou simplement argileux. Les différentes natures de ces sols vont apporter des nutriments différents dans l'arbre et permettent également un développement particulier des pommiers. Lors de leur croissance, ces derniers développent peu leurs racines dans le sol ce qui va influencer la production de fruits à cidre en produisant donc de plus petites pommes, spécifiques par leur goût et leur concentration en tanins.



Figure 7 : exemple d'un verger en haute tige © J. Boisard
Source : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/histoire-du-calvados/>

La forte densité de vergers d'arbres à cidre dans le nord-ouest de la France et plus particulièrement en Normandie est en partie due au climat particulier qui vient s'ajouter aux aspects géologiques des sols vus précédemment. Pour certains cas cela est également dû à la topographie des lieux, qui ne permettait pas aux agriculteurs de pouvoir travailler facilement la terre, ou alors de manière très sommaire. L'utilisation de la terre comme herbage sur lequel sont plantés des vergers permet aux agriculteurs d'obtenir un revenu de ces sols avec un effort moins important. La carte de la figure 8 présente les différents climats en France. Pour ce qui est du climat de la Normandie, celui-ci est dans sa globalité considéré comme « océanique » avec une

³² Selon le site internet drinkcalvados porté par l'IDAC : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/eco-responsabilite/>

partie considérée comme un climat « océanique plus ou moins altéré » autour des plaines d’Alençon et d’Évreux d’après les travaux d’Olivier Cantat³³.



Figure 8 : carte climatique de la France (Site de la DREAL)

Le climat océanique est généralement plutôt doux. Les hivers sont plutôt considérés comme humides et frais avec une quantité importante de vents. Les étés sont quant à eux plutôt cléments. Globalement, des précipitations ont lieu en toutes saisons, plus marquées à l’ouest qu’à l’est. C’est le climat historique de la région normande ce qui est considéré comme un climat propice à la culture d’arbres à fruits comme les pommiers et poiriers. Ceci correspond à suffisamment d’ensoleillement et de pluie pour que les arbres à cidre puissent se développer comme il faut avec des fruits riches en sucres et arômes.

³³ Oliver Cantat et François Beauvais, *Les caractéristiques du climat en Normandie*, DREAL Normandie, 2022 : <https://www.normandie.developpement-durable.gouv.fr/les-caracteristiques-du-climat-en-normandie-a3329.html> (consulté le 19/05/2023)

La pomme, matière première

La pomme qui sert à produire du calvados est avant tout une pomme à cidre. Le savoir accumulé nous permet de recenser plus de 230 variétés de pommes sélectionnées par des générations de producteurs. Ces différentes variétés sont classées en quatre catégories : amère, douce-amère, douce et acidulée. La majorité des pommes utilisées par les producteurs de cidre et de calvados sont des pommes douces et douces-amères. Leur part monte à 70%. Les pommes douces, riches en sucre permettent d'avoir un degré d'alcool important. Les douces-amères et amères sont riches en tanins ce qui va apporter des qualités lors du vieillissement. Les pommes acidulées sont utilisées pour agrandir la palette d'arômes. De petites tailles, les pommes à cidre sont facilement différenciables des pommes de consommation. Elles sont sélectionnées pour diverses raisons, en particulier parce qu'elles ont une teneur élevée en tanins.

Bien que les pommes concernent la plus grande partie de la matière première de la production de calvados, il est important de préciser que l'on parle également de fruits à cidre pour désigner cette matière première. Cette désignation permet d'englober avec les pommes à cidre, les poires à poiré. Le poiré est à la poire ce que le cidre est à la pomme. Certains calvados comprennent dans leur composition une partie de poiré en plus du cidre. Mais certains calvados comme le calvados Domfrontais comprennent une importante part de poiré. En effet, dans leur conception de base, les calvados Domfrontais sont composés au minimum de 30% de poiré qui vient s'ajouter au cidre. Comme les pommes à cidre, les poires à poiré ont fait l'objet d'une sélection minutieuse par des générations de producteurs. En tout, il a été recensé 130 variétés de poires à poiré nécessaires à la confection de ce calvados, elles aussi sont de petite taille et riches en tanins.

Une fois que les fruits ont atteint leur maturité, la saison de la récolte commence en septembre et se termine en décembre. Les fruits peuvent être ramassés à même le sol lorsqu'ils tombent d'eux-mêmes. Cette opération longue et fastidieuse peut prendre plusieurs jours, les fruits tombant en fonction de leur maturité. L'autre méthode de ramassage peut se faire en « gaulant »³⁴ l'arbre. Action violente pour les branches, cela pouvait amener à la destruction des bourgeons déjà prêts pour le printemps suivant. Cette méthode n'est aujourd'hui utilisée que pour parachever le travail. Avec les avancées technologiques, le ramassage se fait désormais en secouant l'arbre à l'aide d'un équipement mécanique. L'arbre est secoué

³⁴ Gauler : action de secouer fortement les branches d'un arbre à l'aide d'une « gaule », un grand bâton, parfois muni d'un crochet, pour faire tomber les fruits inaccessibles.

directement par son tronc. Contrairement à l'action de gauler, cette méthode évite la destruction des bourgeons. Après la récolte, les pommes peuvent être lavées, puis triées et enfin stockées. Le triage permet d'écartier les mauvais fruits et les techniques de stockage se sont améliorées avec le temps, avec des hangars aérés et secs pour éviter que le fruit pourrisse. Les pommes doivent également éviter le contact de la pluie, l'eau enlevant le sucre des fruits.

La transformation en cidre

La transformation de pommes en cidre est le résultat d'un long et minutieux parcours, ponctué d'étapes successives soigneusement exécutées. Les pommes étant des fruits trop durs pour être pressés, ils sont broyés ou râpés afin d'en extraire le jus. Cette opération s'exécutait à l'origine dans un bâtiment appelé le pressoir, dénomination désignant autant le lieu servant au stockage et au broyage des fruits, que le matériel nécessaire au pressage de la pulpe. Christian Drouin indique que le pressoir était « le bâtiment noble de la ferme »³⁵. Zone qui sert à la fois au stockage et au pressage des fruits. Il existe plusieurs outils qui permettent de presser les fruits : auge en pierre, le moulin à bras, les broyeurs, le tour à piler (figure 9), le concasseur ou le grugeoir (figure 10).



Figure 9 : photo d'un tour à piler de l'Écomusée de la Pomme au Calvados
Source : <https://www.musees-normandie.fr/musees-normandie/ecomusee-de-la-pomme-au-calvados/>

³⁵ Christian Drouin, *op cit*, p. 46

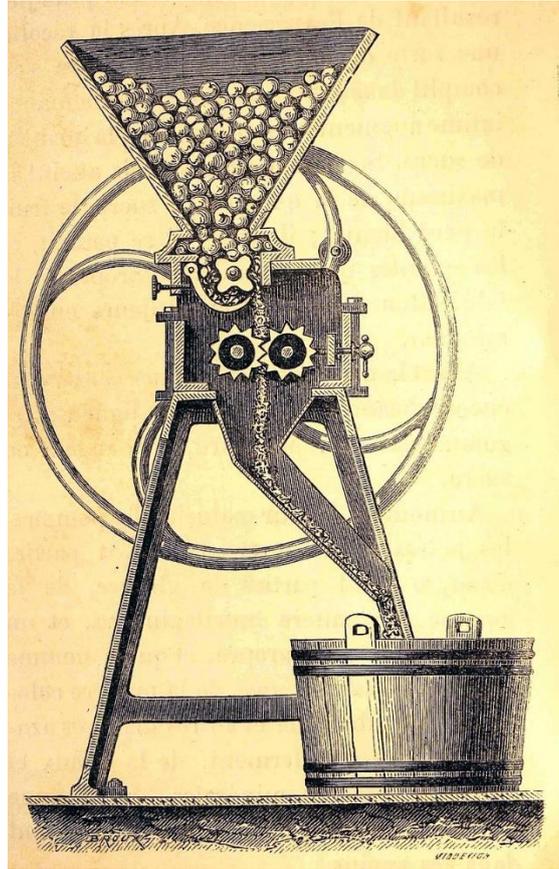


Figure 10: "Coupe du grugeoir à écraser les pommes"

Source : Louis Figuier, *Les merveilles de l'industrie ou, Description des principales industries modernes.* – Paris, Furne, Jouvet, [1873-1877]

Le matériel s'est grandement amélioré, devenant plus performant et plus efficace. Le but du pressage est de récupérer la pulpe du fruit sous une autre forme qui va permettre de le presser et d'en récolter le jus. Dans certains cas, les pommes sont pressées juste après le ramassage, ne laissant pas le temps à l'entièreté des fruits d'avoir atteint le bon niveau de maturation. La peau n'est jamais retirée puisqu'elle est riche d'arômes, de tanins et surtout de levures indispensables pour la suite. Parfois, certains producteurs laissent une période de cuvage plus ou moins longue. Le but recherché est de laisser les fruits transformés en copeaux ou pilés dans une cuve pendant quelques heures en remuant le tout de temps en temps avec une pelle à marc. Le but de cet étape est de préparer la coagulation des matières pectiques ce qui favorisera la clarification ultérieure des jus et plus tard celle des cidres.

La pulpe récupérée est alors pressée à l'aide de grandes presses pour obtenir le jus appelé « moût ». Une tonne de fruits permet d'obtenir 600 à 750 litres de jus³⁶. Le matériel a évolué

³⁶ Christian Drouin, *op cit*, p. 50

avec le temps, en passant des grandes presses faites de bois, de pailles et de toiles en jute, aux presses hydrauliques, désormais remplacées par des presses pneumatiques. Ces dernières se présentent sous forme d'un grand tunnel en aluminium où le marc est aspiré et envoyé à l'intérieur du cylindre pour finir par être pressé par une chambre à air contre la paroi métallique du cylindre. Le jus est envoyé directement dans les cuves. Les premières machines nécessitaient une main d'œuvre importante, tandis que les dernières machines sont automatisées et utilisables par une seule et unique personne. Le marc peut être donné aux élevages ou envoyé dans une usine après séchage afin d'en faire de la pectine. Dans la majorité des cas, la production de cidre se fait en grande partie avec trois quarts de pommes amères et douces-amères et un quart de pommes acidulées. Les moûts sont alors placés dans de grands contenants dans lesquels le processus de fermentation se mettra en action. La production traditionnelle utilisait de grands tonneaux pour pratiquer la fermentation. Ces barriques ont été remplacées par de grandes cuves en acier inoxydable. Dans ces grands contenants, la fermentation peut commencer. C'est un processus lent et naturel. Lors de la fermentation, le sucre naturellement présent dans le jus est transformé par les levures, naturellement présentes dans l'environnement du chai, en alcool. C'est la température qui va jouer sur la rapidité de l'action des levures. Plus la température extérieure est basse, moins les levures sont performantes. Cette opération peut donc prendre quelques semaines jusqu'à quelques mois. Pour respecter les critères des appellations il faut respecter un minimum de 21 jours pour les AOC calvados et calvados Pays d'Auge et 30 jours pour le calvados Domfrontais. Avoir un bon cidre est important pour avoir un bon calvados. Le cidre destiné à la distillation doit être au minimum titré à 4,5 %, la majorité des cidres destinés à la distillation tourne autour de 5 à 6 % et certains vont dépasser les 7 %. Un cidre ne doit pas dépasser un niveau d'acidité supérieur à 2,5 grammes par litre. La fermentation est une succession d'étapes importantes devant être exécutées minutieusement pour avoir un cidre de qualité pensé pour la distillation.

b.2 La distillation, une transformation goutte à goutte

Les trois AOC Calvados

Il existe en 2023 trois AOC Calvados. L'AOC Calvados Pays d'Auge est la plus ancienne appellation, qui a été obtenue en 1942. L'AOC Calvados a été obtenu en 1984. L'AOC Calvados Domfrontais est la plus récente, elle a été obtenue en 1997.

La distillation est une étape cruciale qui demande une rigueur tout aussi importante mais qui se fait sur un temps moins long que la fermentation des moûts en cidre. Cette technique nous vient des territoires musulmans qui l'ont développée et affinée au Moyen-Âge. Gilles de Gouberville qui nous a laissé une source datée de 1533 connue pour être la source la plus ancienne qui nous soit parvenue, nous montre que la distillation du cidre était possible et permettait d'avoir un produit intéressant. La technique de distillation du cidre s'est diffusée dans les différentes régions productrices de pommes dans lesquelles sont confectionnées des eaux-de-vie de cidre. Le processus de distillation a un but bien précis. Il permet de dégager les vapeurs d'alcool et les substances volatiles aromatiques naturellement présentes dans le liquide chauffé, qui vont s'élever au travers du col de cygne et se concentrer lors de la condensation dans le condensateur (réfrigérateur). Pendant longtemps, des alambics simples ont été utilisés, mais où le droit de bouillir³⁷, ne peut être exercé que par certaines personnes ayant l'autorisation de le faire comme des bouilleurs de cru et les bouilleurs ambulants qui peuvent aller de producteur en producteur bouillir les cidres sur place (figure 11). Ce modèle est très rudimentaire. Il comprend dans l'ensemble une cuve de chauffe, un col de cygne et un circuit de refroidissement. Parfois, les alambics sont cachés pour éviter les contrôles du fisc.



Figure 11 : carte postale présentant un bouilleur ambulant et son alambic dans les environs de Louviers
Source : Christian Drouin, Le livre des calvados, des racines normandes, Une ambition mondiale, Athis-Val de Rouvre, Charles Corlet, 2020, p. 53

³⁷ Comprendre distiller.

Lors de l'industrialisation de la filière cidricole à la fin du XIX^e siècle en Normandie, les distillateurs normands ont repris ces techniques élaborées pour distiller leur cidre et avoir un produit bien plus élaboré et riche en arômes. Puis, plus tardivement est apparu l'alambic à colonne qui permet une distillation en continu. Le point commun entre ces deux types d'alambics est le cuivre qui est considéré comme le meilleur matériel à utiliser dans le cadre de la distillation. Les alambics utilisés sont toujours les mêmes et sont rentrés dans le cahier des charges des AOC Calvados.

Les alambics des calvados

Les alambics sont le fruit d'un travail minutieux et d'un enrichissement des savoirs transmis. Du temps a été nécessaire pour concevoir et améliorer la technique de distillation. L'alambic à repasse est un alambic conçu dans les environs de Cognac. Les alambics conçus dans ces environs sont appelés alambic charentais. Les distillateurs de Cognac ont amélioré l'alambic charentais en y ajoutant un circuit de préchauffe, une repasse, qui permet d'obtenir un distillat plus riche en arômes. L'alambic à repasse que présente la figure 12 est constitué de cuivre. C'est le modèle que les producteurs d'AOC Calvados Pays d'Auge doivent obligatoirement utiliser dans la conception de ce calvados d'appellation.

La gauche de la figure 12 montre la cuve de chauffe, appelé « cucurbite »³⁸ qui se situe au-dessus du foyer alimenté en gaz ou en bois. Ce foyer chauffe la chaudière à feu nu. La chaudière est recouverte d'un chapiteau prolongé d'un col de cygne. La forme du chapiteau permet aux vapeurs les plus légères de s'engager dans le col de cygne, pendant que les vapeurs les plus lourdes retombent dans la chaudière. Le col de cygne est prolongé d'un serpentin dans lequel se concentrent les vapeurs d'alcool. Ce serpentin est plongé dans une cuve d'eau froide, ce qui permet de refroidir les vapeurs d'alcool. Certains de ces alambics possèdent une cuve supplémentaire appelée chauffe-cidre. Cette cuve est un circuit de préchauffe du cidre qui se situe entre le col de cygne et le serpentin de condensation. Les vapeurs d'alcool passent ainsi le col de cygne, traversent le chauffe-cidre qui commence le processus de refroidissement des vapeurs d'alcool, avant de finir leur course dans le long serpentin. Cette cuve de préchauffe est intéressante. En effet, le cidre est ici utilisé comme réfrigérant ce qui permet de gagner du temps dans la chauffe du cidre et dans le refroidissement des vapeurs d'alcool. Dès que le cidre est devenu trop chaud pour refroidir les vapeurs d'alcool, une vanne permet d'alimenter la chaudière avec le cidre préchauffé et continuer la distillation. Le cidre qui est utilisé pour la

³⁸ Christian Drouin, *Op. cit.*, p. 54

distillation titre environ à 6 % d'alcool. Pour faire un calvados, il faut obtenir un distillat compris entre 69 et 72 % mais toujours inférieur à 72 degré d'alcool. Pour ce faire, le procédé comprend une double distillation. La première distillation permet d'obtenir un alcool titrant entre 28 à 30 % qui est surnommé « petite eau ». Lors de ce procédé, il est retiré les débuts de chauffe appelé « tête » et les fins de chauffe appelé « queue » pour garder le milieu de chauffe appelé « cœur ». Les petites eaux produites lors des premières distillations vont être de nouveau chauffées afin d'obtenir une seconde chauffe appelé « bonne chauffe ». Lors de cette opération, le distillateur va également écarter les têtes et les queues pour ne garder que le cœur de chauffe. La bonne chauffe obtenue va titrer au degré alcoolique souhaité, entre 69 et 72 %. Après distillation, il subsiste des résidus de la distillation appelé « cidrasses » qui sont évacués. La réglementation en vigueur limite la capacité des alambics à 25 hL. Ce type d'alambic permet la production de l'AOC Calvados Pays d'Auge et de l'AOC Calvados. Ce qui n'est pas le cas de l'AOC Calvados Domfrontais qui lui doit utiliser l'autre type d'alambic, l'alambic à colonnes.

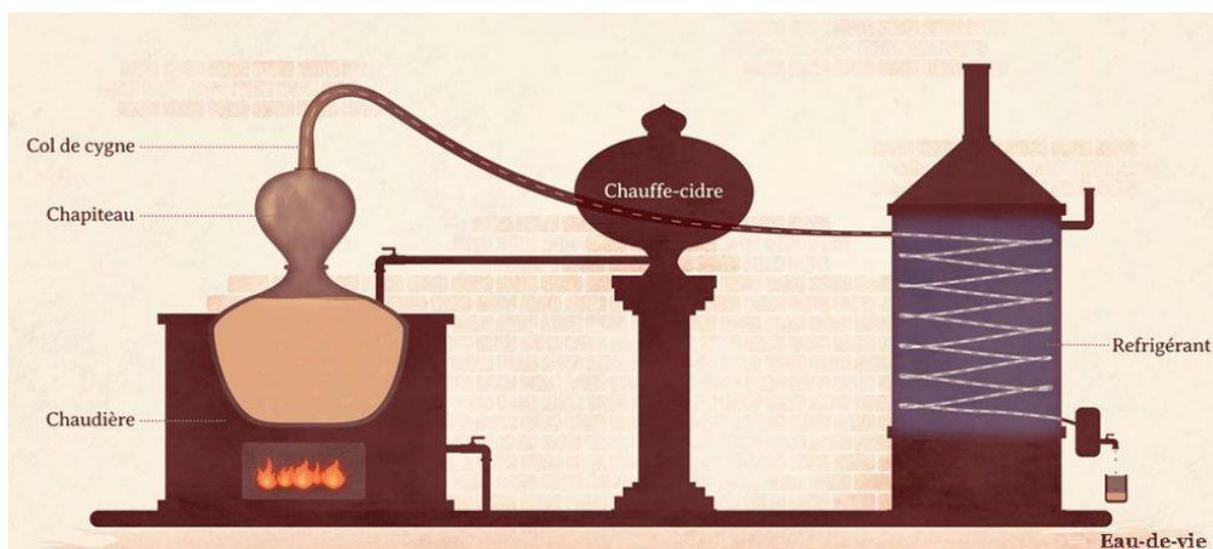


Figure 12 : alambic à repasse
Source : IDAC <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/distillation.html>

L'alambic à colonnes ne ressemble pas à celui décrit précédemment. Cet alambic a été conçu plus tardivement, que celui à repasse et permet de traiter un volume plus important d'alcool.

L'alambic à colonne que présente la figure 13 est un circuit continu qui permet d'atteindre le degré alcoolique voulu à la sortie en une seule chauffe, ce qui évite une double distillation. Dans sa conception l'appareil est pensé pour produire une bonne chauffe avec un distillat qui titre directement au degré alcoolique souhaité. Chacun des alambics à colonne possède un circuit de préchauffe du cidre. Ce chauffe-cidre est intégré à la colonne de concentration. C'est dans cette colonne qu'est injecté le cidre frais. L'arrivée du cidre se fait au pied du chauffe-cidre et

remonte de manière gravitaire. Pendant cette remontée, le cidre a le temps d'être préchauffé. Arrivé en haut de la colonne de concentration, le cidre transite vers la colonne d'épuisement, au travers de laquelle il descend de plateau en plateau par effet de trop plein vers la chaudière. Le cidre qui atteint le bas de la colonne d'épuisement, qui sert à la distillation du cidre, rentre en contact avec la chaudière, entre en ébullition et se transforme en vapeur. Les vapeurs d'alcool remontent la colonne par des cheminées surmontées de barboteurs. La pression et la température poussent les vapeurs d'alcool qui traversent le cidre. Chacun des plateaux présents dans la colonne d'épuisement permet de faire fructifier ces échanges. Le cidre se réchauffe en descendant au contact des vapeurs, pendant que ces dernières se chargent en éléments volatils d'alcool, d'esters et de substances aromatiques les plus légères du cidre. Une fois que ces vapeurs d'alcool ont remonté la colonne de distillation, elles prennent la direction de la colonne de concentration et remontent vers le chauffe-cidre où elles se condensent pour avoir à la sortie un distillat inférieur à 72 degrés après extraction des têtes et des queues. Ce distillat est également appelé la "bonne chauffe".

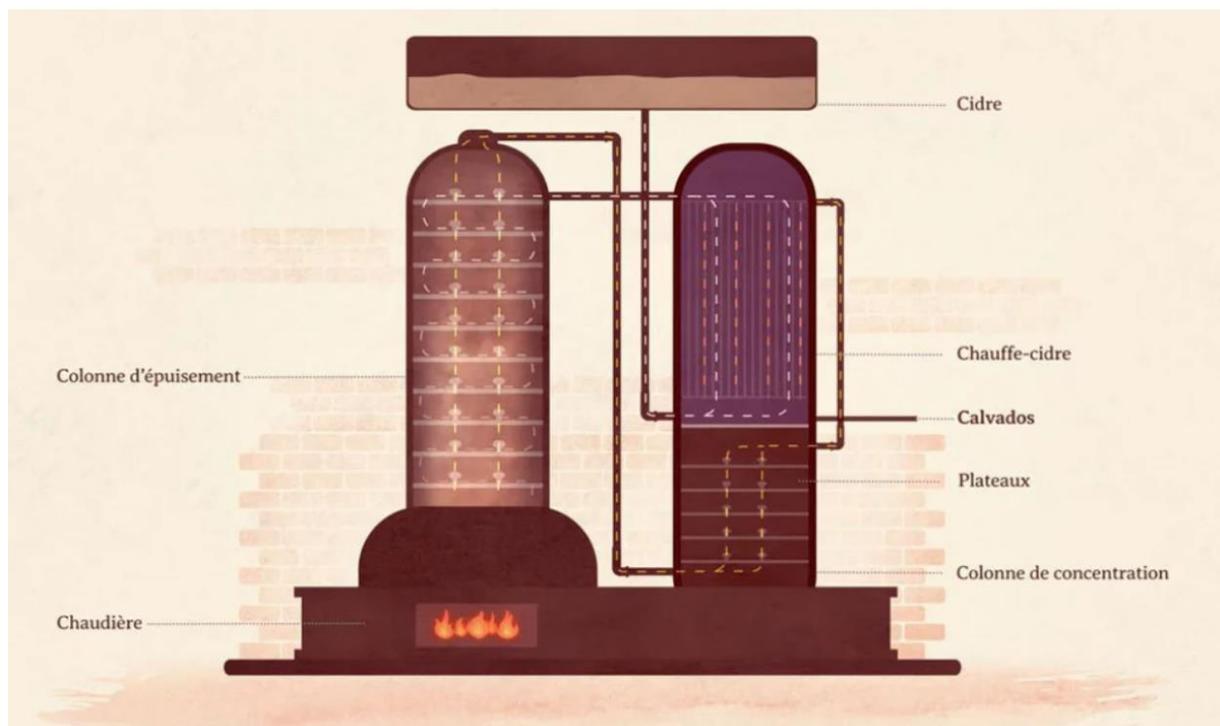


Figure 13 : alambic à colonnes
Source : IDAC <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/distillation.html>

L'alambic à colonne est donc le seul alambic utilisable dans l'AOC Domfrontais, et le second utilisable dans l'AOC Calvados. L'AOC Calvados est donc le seul AOC des calvados à pouvoir utiliser dans son appellation les deux types d'alambics.

b.3 La métamorphose, l'art du vieillissement

Au fût et à mesure

L'eau-de-vie fraîchement distillée est incolore et possède un degré alcoolique inférieur ou égal à 72 %. Pour 600 litres de jus extrait d'une tonne de pommes qui après fermentation donnent un cidre à 5,5 % d'alcool, il faut 21 kg de pommes pour produire un litre d'eau-de-vie de cidre à 70 %. À ce moment-là, l'eau-de-vie de cidre est encore à une étape de devenir un calvados. C'est la plus longue étape du procédé de fabrication du calvados, le vieillissement. Et celle-ci se produit dans des fûts. Le choix du fût est aussi important que le choix de la variété de pomme dans la fabrication du produit. Il est alors important de comprendre comment est pensé le vieillissement, notamment au travers de la tonnellerie. Pour le calvados, la tonnellerie est un élément indispensable dans la conception de l'eau-de-vie. La tonnellerie désigne la conception des conteneurs qui vont accueillir des denrées et pour notre cas, du calvados. L'utilisation du chêne pour le bois de la tonnellerie dans les procédés de fabrication du calvados est obligatoire. C'est un bois qui est utilisé, autant dans l'élevage des vins que dans le vieillissement des eaux-de-vie, riche en propriétés diverses dont l'entièreté des secrets n'a pas encore été révélée. Pour autant, c'est un savoir-faire en partie maîtrisé. Les tonneliers, en lien avec les maîtres de chai, choisissent des types de chênes, jeunes ou âgés, venant d'une région ou d'une autre, pour jouer sur les saveurs qui pourront se développer dans l'eau-de-vie lors du vieillissement. Barrique, foudre, tonneau, cuve, les tonneliers maîtrisent un savoir-faire unique qui permet d'élever des calvados différents aux palettes d'arômes aussi divers que variés. Comprendre l'art de la tonnellerie c'est comprendre comment se construit le calvados.

Pour concevoir un tonneau, il y a plusieurs étapes à suivre et plusieurs paramètres à prendre en compte. La première revient au choix du bois. C'est au propriétaire d'exploitation, au négociant ou au maître de chai, avec l'expertise du tonnelier à qui revient la sélection du bois pour la confection du fût. Le bois est choisi en fonction de sa qualité, notamment de son grain qui libérera plus ou moins les matières tanniques qu'il contient afin de développer des arômes précis lors du vieillissement de l'eau-de-vie. Un chêne à gros grains libère plus fortement le tanin et développe donc des parfums plus impactants, alors qu'un chêne à petit grain va libérer des parfums plus légers, floraux et fruités. Le tonnelier accompagne son client, achète des "merrains" au "mérandier". Les chênes choisis par le mérandier sont les plus vieux, c'est-à-dire qu'ils ont minimum 100 ans d'âge. Il les tronçonne, les fend en merrains, les trie et les prépare

à la livraison. Un merrain est une planche de bois fendu travaillée par le mérandier et qui est conservée à l'air libre par paquets au minimum 18 mois jusqu'à 36 mois. Les caprices de la météo jouent alors un rôle essentiel sur les merrains. Le soleil, le vent, le gel et surtout la pluie vont travailler le bois et lui conférer de nouvelles qualités en plus d'appauvrir la forte charge en tanin qu'ils contiennent. Cependant, pour les AOC seule l'indication d'avoir un fût en chêne est obligatoire. Le bois de chêne doit venir des forêts européennes³⁹.

Une fois le type de bois sélectionné commence la confection du tonneau en transformant les merrains en "douelles". Une douelle est une planche de bois prélevée dans le merrain et servant à la confection du tonneau. Le tonnelier va assembler les douelles afin de former un tonneau. Le bois est une matière qui demande un savoir-faire particulier pour être travaillé. Pour lui donner sa forme arrondie, le tonnelier va pratiquer des « chauffes », à l'aide d'un brasero placé au centre du futur fût. Ces chauffes sont une suite d'étapes très importantes qui vont permettre de développer des arômes. Ces arômes sont fonction de l'intensité et de la durée des chauffes. Tout d'abord, le tonnelier pratique une préchauffe pour une montée en température du bois. Puis suit la chauffe du cintrage du fût. Cette chauffe donne sa forme concave au fût. Forme qui va être maintenue par des cerceaux en acier. La chaleur va assouplir le bois et va permettre de courber les douelles et donner au fût sa forme conique. Le dernier feu est alors entrepris. Cette étape est nommée le « bousinage ». C'est ce feu qui va permettre une libération d'arômes. La chauffe se fait donc généralement en plusieurs étapes distinctes : la préchauffe, qui est de courte durée et qui permet au bois de monter en température, vient ensuite le cintrage qui permet de poser le cercle du bas, et enfin, le bousinage, où l'intensité du feu est réglée selon la palette d'arômes recherchée par le client. Plusieurs niveaux de chauffe peuvent être envisagés et adaptés en fonction de cette demande : une chauffe légère, moyenne ou forte. Une longue chauffe permet de développer des arômes de vanille, de caramel ou encore de fruits secs grillés. Une chauffe plus courte va permettre à l'eau-de-vie d'avoir une gamme d'arômes plus fruités. C'est par le fond que les fûts sont fermés, à l'aide d'autres douelles jointes par des bandes de jonc pour l'étanchéité. Les fûts de chêne sont alors prêts. Enfin presque, puisqu'ils vont subir un test à l'eau bouillante afin de vérifier leur étanchéité. Ils sont alors marqués de plusieurs renseignements indispensables, à savoir le nom du tonnelier, la nature de la chauffe, l'origine du bois et l'année de fabrication. Ces renseignements sont utiles pour le maître de chai qui connaîtra ainsi la conception du fût en un coup d'œil. Ces informations lui sont utiles pour

³⁹ Christian Drouin, *op cit*, p. 62

vieillir ses eaux-de-vie selon les goûts, les parfums et les arômes recherchés. C'est une fois qu'il est dans le fût que le calvados entame sa dernière métamorphose.

Après distillation, le calvados est placé dans les fûts de chêne au sein d'un chai et entame une des étapes les plus longues du processus, le vieillissement. Cette étape de vieillissement est tout aussi importante que le choix de la variété de pomme ou que la confection du cidre. Le fût va permettre de développer une palette aromatique à la dégustation allant des notes d'abricot à un parfum de noix caramélisée. À la sortie de l'alambic, l'eau-de-vie est incolore, et se révèle déjà florale et fruitée. A la fin de ce processus, le calvados aura gagné de la couleur et du bouquet. C'est au sein des chais que se métamorphosent les calvados. Les chais sont sous la surveillance de leurs maîtres, les maîtres de chai. Le maître de chai⁴⁰ est la personne qui va surveiller le vieillissement des calvados entreposés dans son chai. Le chai est souvent à l'image de son producteur ou de son maître de chai. En fonction du produit qui est souhaité, le vieillissement ne va pas être travaillé de la même manière. Par conséquent, dans un chai normand on peut retrouver des fûts de différentes contenances allant du baril d'environ 50 litres au foudre tronconique de 500 hL et plus en passant par des barriques et des pipes d'environ 10 hL, des tonneaux de 25 à 35 hL ou encore des tonnes de plus de 40 hL à 350 hL⁴¹. Plus le fût est de faible contenance, plus les échanges entre le bois et l'eau-de-vie sont nombreux. La forme ovale participe également à augmenter la surface de contact entre le contenant et le contenu. Si le maître de chai souhaite avoir un enrichissement plus important en tanin, il va alors privilégier un fût de plus petite capacité. Si le souhait est d'avoir peu de libération de tanin dans son calvados, alors le maître de chai va privilégier un grand contenant comme la tonne ou le foudre. L'âge du fût va également beaucoup influencer le vieillissement du calvados. Un fût jeune chargé en tanin va en libérer plus facilement tandis qu'un fût âgé va libérer le tanin de manière plus modérée. Les très vieux fûts qui se sont vidés de leur tanin peuvent alors permettre l'oxydation des calvados qui ont déjà suffisamment échangé de tanin avec le bois. Pour redonner de la vigueur à un fût âgé, le remplir de cidre doux peut être une solution. L'hygrométrie et la température d'un chai jouent également lors du vieillissement de l'eau-de-vie. Au contact de l'air et au travers du bois, le volume et le degré alcoolique vont diminuer

⁴⁰ Un maître de chai est la personne qui va surveiller un chai. Dans le cadre du calvados, le maître de chai est la personne qui surveille ses calvados en fonction du degré de vieillissement souhaité. Il peut procéder à des assemblages ou transvaser un calvados d'un fût à un autre. Dans sa surveillance, il goûte pour vérifier le niveau de maturité de son eau-de-vie. C'est un travail minutieux qui demande de la rigueur et de la patience. Les plus grands producteurs possèdent leurs propres maîtres de chai, alors que certains producteurs sont leurs propres maîtres de chai.

⁴¹ Christian Drouin, *op cit*, p. 66

progressivement par évaporation naturelle appelée dans le vocabulaire, « la part des anges⁴² ». L'air ambiant et les matières tanniques du bois, qui se mélangent à la jeune eau-de-vie donnent au calvados cette oxydation particulière et cette couleur dorée. Pour les producteurs de calvados qui utilisent des grands contenants, l'oxydation du calvados n'est pas entièrement achevée comme les consommateurs pourraient se l'imaginer. En France, il est toléré d'ajouter du caramel et du sucre pour accentuer sa couleur ambrée et de diminuer l'aspect vivifiant de l'alcool en bouche. Cette pratique est uniquement tolérée pour les alcools bruns dont le calvados fait partie⁴³. Tout ce savoir a été accumulé et transmis par de nombreux producteurs, distillateurs et maîtres de chai qui ont dû comprendre comment fonctionnent ces échanges dans le but d'obtenir une eau-de-vie avec des qualités toujours plus travaillées. En fonction du travail effectué, le maître de chai renseigne à la craie sur le fût concerné les informations comme l'année de distillation ou l'âge du calvados, le degré alcoolique et lorsque c'est le cas, les assemblages. Les AOC Calvados et Calvados Pays d'Auge nécessitent deux années minimum de vieillissement tandis que l'AOC Calvados Domfrontais doit respecter un délai minimum de trois années. Au-delà, les calvados garderont leurs appellations s'ils sont vieillis dans le même respect de la législation. Pour être commercialisés et avoir le droit de porter l'appellation calvados, le degré alcoolique doit être compris entre 40 et 45 %. L'eau-de-vie sortant de l'alambic devant être au maximum à 72 % de degré alcoolique, il faut du temps pour réduire ce degré d'alcool à la valeur voulue et la réduction de l'alcool doit se faire au sein d'un fût. Nonobstant, l'ajout d'eau pure peut permettre la réduction du degré alcoolique. Pour Christian Drouin, producteur de calvados dans le Pays d'Auge, il est préférable de réduire son eau-de-vie lorsqu'elle est jeune, l'eau pure se mélangeant moins facilement avec un calvados déjà vieilli⁴⁴. Il n'existe aujourd'hui plus qu'un seul tonnelier en Normandie qui fabrique encore ses propres fûts. *La Tonnellerie du pays d'Auge* s'est spécialisée dans les grands contenants, mais la plupart des tonneliers français se situent actuellement dans les zones vitivinicoles. Le chêne normand est encore utilisé, c'est du moins ce que disent Spirit France dans sa structure muséale *Calvados Experience*, qui explique que ses calvados sont vieillis dans des fûts faits en chêne normand, et Christian Drouin qui mentionne avoir trouvé une tonnellerie utilisant du chêne normand à Cognac⁴⁵. Les secrets des échanges chimiques dans le vieillissement participent à l'aura mystérieuse des eaux-de-vie et donc du calvados. Il y a ce petit quelque chose de magique qui

⁴² Nom donné à volume d'eau-de-vie perdu lors du vieillissement. Certains producteurs l'appellent même la part du diable.

⁴³ Christian Drouin, *op cit*, p. 66

⁴⁴ Christian Drouin, *op cit*, p. 60

⁴⁵ *Ibid*, p. 63

rend la chose attrayante, et donne de la profondeur autant dans le goût que dans l'imaginaire qui berce ce produit.

La mise en bouteille

Une fois le vieillissement terminé, en fonction des objectifs du maître de chai, le calvados est mis en bouteille. Une fois en bouteille, le calvados ne vieillit plus. Sur l'étiquette et la contre étiquette, des informations doivent être obligatoirement renseignées, dont le degré d'alcool présent, qui doit obligatoirement se situer entre 40° et 45°. Le site de l'IDAC⁴⁶ nous indique des informations devant être inscrites sur les étiquettes. Nous pouvons alors y retrouver les mentions listées sur la figure 14.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• La dénomination de vente : Calvados, Calvados Pays d'Auge ou Calvados Domfrontais• En cas d'absence de marque, la mention "Appellation Contrôlée" apparaîtra juste après Calvados.• En cas d'utilisation d'une marque, la mention "Appellation Calvados Contrôlée" apparaîtra juste après Calvados.• La contenance (Lettrage de 4mm minimum de hauteur pour une contenance comprise entre 20 cl exclus et 100 cl inclus)• Le titre alcoométrique volumique (TAV) suivi de % vol. | <ul style="list-style-type: none">• Les coordonnées du fabricant ou du conditionneur ou d'un vendeur établi à l'intérieur de l'Union Européenne (dans ce dernier cas, ajouter le code emballeur)• Le numéro de lot précédé de la lettre L peut figurer ailleurs que sur l'étiquette pourvu qu'il soit lisible et indélébile sur la bouteille.• Le message sanitaire ou pictogramme préconisant l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes. Il doit être dans le même champ visuel que le TAV.• Logo "Point Vert" en cas d'adhésion auprès d'un organisme compétent, laquelle est obligatoire, sauf cas particulier de récupération des bouteilles usagées ou de consigne. |
|---|---|

Figure 14 : Indications devant être mentionnées sur l'étiquette ou la contre étiquette des bouteilles de calvados
Source : IDAC <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html>

Le site internet de l'IDAC présente par la suite une étiquette imaginaire, à titre d'exemple, qui respecte la législation (figure 15). L'AOC doit être indiquée, ainsi que la marque. En fonction de la contenance, le lettrage doit respecter une taille minimum. Ici l'exemple choisi présente un lettrage de 4 mm car la contenance est de 70 cL comme la grande majorité commercialisée. En dessous de 5 cL le lettrage minimum est de 2 mm, entre 5 et 20 cL le lettrage est de 3 mm minimum et au-delà de 6 mm minimum pour les contenants supérieurs à 100 cL. Le titre alcoométrique volumique indiqué en % correspond au pourcentage de volume d'alcool pur par rapport au volume total. La hauteur de caractère est de 5 mm minimum. Sur l'étiquette de la figure 15, l'adresse du fabricant est indiquée en bas, le lot est indiqué sur la bordure droite, le message sanitaire est en bas à gauche à côté du volume total de la bouteille. Le volume

⁴⁶ Site internet de l'IDAC : <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html> (Consulté le 29/05/2023)

alcoométrique est lui indiqué en bas à droite à côté du « point vert ». La « marque » et l'AOC sont indiquées en plein milieu en dessous du logo de pomme.



Figure 15 : exemple d'étiquette suivant la réglementation
Source : site de l'IDAC <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html>

En plus de ces informations obligatoires, les producteurs ajoutent l'âge de leur calvados qui est ici visible avec la mention « XO ». Lorsque le maître de chai a procédé à des assemblages, il faut mentionner alors l'âge de la plus jeune eau-de-vie présente dans la bouteille⁴⁷. Pour mentionner l'âge de son calvados, même si cette indication n'est pas obligatoire, elle correspond plutôt à une information sur la qualité du produit. Pour indiquer l'âge il existe des indications qui respectent certaines règles. Les mentions VS, VSOP et XO sont des mentions issues du commerce international de cognac mis en place à l'origine par les négociants anglais⁴⁸. Dans d'autres cas, il existe des mentions différentes pouvant désigner la même durée de vieillissement. Les informations suivantes peuvent être affichées pour indiquer l'âge du calvados contenu dans la bouteille selon le site de l'IDAC⁴⁹ (figure 15).

⁴⁷ Site internet de l'IDAC : <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html> (Consulté le 29/05/2023)

⁴⁸ Voir l'étude de cas sur le cognac Partie II

⁴⁹ Site internet de l'IDAC : <https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html> (consulté le 29/05/2023)

- V.S. (Very Special) – Trois étoiles – Trois pommes : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum deux ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de deux années ;

- Réserve – Vieux : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum trois ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de trois années ;

- V.O. (Very Old) – V.S.O.P. (Very Superior Old Pale) – Vielle Réserve : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum quatre ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de quatre années ;

- Hors d'Âge – X.O. (Extra Old) – Très Vielle Réserve – Très Vieux – Extra – Napoléon : indique un vieillissement de l'eau-de-vie d'au minimum six ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de six années ;

Certains producteurs peuvent directement mentionner l'âge du calvados en fonction du temps qu'il aura passé dans le chai (figure 16). C'est ainsi que certaines bouteilles présentent des indications comme « 12 ans d'âge » ou « 25 ans d'âge ». Certaines bouteilles indiquent parfois un millésime. Cette indication mentionne l'année de distillation. Ces bouteilles doivent contenir uniquement des eaux-de-vie de calvados provenant de la même année. Les producteurs peuvent également indiquer, lorsque c'est le cas, si leur calvados est issu d'une agriculture biologique.



*Figure 16 : bouteille d'AOC Calvados Domfrontais et bouteille d'AOC Calvados Pays d'Auge
Les bouteilles mentionnent une indication de la durée de vieillissement, 15 ans pour la première et la mention X.O. pour la seconde, désignant un minimum de 6 années de vieillissement.*

Les indications sur les bouteilles sont importantes. Elles doivent retranscrire le travail exécuté par le producteur depuis son verger jusqu'à la bouteille. Les bouteilles, comme leur contenu, sont la vitrine des producteurs. Les calvados qu'elles contiennent sont le fruit d'un long processus façonné par différents savoir-faire, élaborés et transmis au fil du temps. Elles sont l'image d'un terroir et le cœur d'une culture de la pomme très ancrée en Normandie. Cette culture, tournée autour de la pomme, le calvados en est son produit le plus élaboré. En fonction des terroirs dans lesquels ces calvados sont élaborés, ils se structurent à l'image de leurs producteurs et des sols dont ils sont issus.

Le pommeau de Normandie

Il est important de mentionner le pommeau de Normandie, un autre produit cidricole qui se trouve dans la continuité de la production. Dans le même principe que le pineau des Charentes et le floc de Gascogne, le pommeau est un produit élaboré par le procédé du mutage avec une eau-de-vie. Le pommeau est donc une association de moût de pommes à cidre et de calvados vieilli au moins un an en fût et qui titre à 65 % de degré alcoolique. Au regard des AOC, c'est presque un calvados, mais dans la réalité des faits, il s'agit là encore d'une eau-de-vie de cidre. Pour faire du pommeau il faut mélanger trois quarts de jus de pomme à cidre à un quart de ce calvados en construction. Le mélange doit être fait à un moment précis, qui est appelé le « mutage ». Lorsque l'eau-de-vie de cidre titrant au minimum à 65 % rentre en contact avec le jus de pomme, la fermentation des sucres est stoppée par les levures. Pour s'appeler pommeau, le mélange doit être vieilli au minimum 14 mois en fût de chêne, ce qui donne un apéritif avec une teneur d'alcool entre 16 et 18 %.

L'eau-de-vie de cidre ou la blanche

Historiquement, l'eau-de-vie de cidre jeune se consommait en plus grande quantité que celle qui était vieillie en fût de chêne, accompagnant les cafés, coupée à l'eau de Seltz ou simplement bue dans les foyers où elle était produite. Cette eau-de-vie de cidre encore incolore était consommée rapidement et n'avait pas le temps de vieillir. Elle est surnommée parfois la blanche, les arômes qu'apporte le vieillissement en fût et cette teinte dorée n'ont pas le temps de se développer. Contrairement aux calvados plus âgés, c'est une eau-de-vie décrite comme vivace et au goût de pomme très prononcé. Depuis les années 1990, elle est demandée dans la mixologie pour confectionner des cocktails ayant besoin d'une eau-de-vie de cidre incolore et puissante en goût. La particularité de cette eau-de-vie de cidre normande c'est qu'elle se retrouve dans toutes les zones de la Normandie qui ont une importante production de pommes. L'eau-de-vie de cidre encore blanche a été relancée dans les années 1990 par quelques producteurs. Pour le moment, cette eau-de-vie de cidre ne se retrouve pas encore dans le grand circuit de distribution, mais dans des caves spécialisées, sur internet où chez le producteur.

c. Le patrimoine du calvados en 2023

En 2023 le calvados essaye de sortir de cette image péjorative d'alcool de comptoir ou de « goutte » des campagnes qui lui a été associée. Avant le XX^e siècle, c'était un produit autant porté par les producteurs que par les bouilleurs de cru des campagnes qui distillaient ou faisaient distiller leurs cidres confectionnés sur leurs propres exploitations personnelles. Avec la loi de 1960 et la disparition des bouilleurs de cru, le calvados de nos jours est bien loin du « calva » des campagnes qui se retrouve dans bon nombre d'anecdotes de Normands. Il est encore bien connu des foyers normands, même par ceux qui n'en consomment pas ou plus. Ce retrait du privilège de bouilleur de cru est à ce jour vu comme une chance par les producteurs de calvados, étant donné que le calvados n'est plus aujourd'hui le produit associé à l'alcoolisme présent dans les campagnes normandes. Le calvados est porté aujourd'hui par des producteurs qui essayent, par leur travail, de permettre au calvados de montrer son caractère noble au regard de certaines eaux-de-vie et spiritueux renommés comme le cognac ou certains whiskies. En plus des valeurs qui sont associés au calvados par les acteurs de la filière, l'eau-de-vie normande est présentée comme un produit porteur d'un patrimoine autant technique et scientifique que culturel et naturel. Ce sont les différents acteurs de ces savoir-faire autour du calvados qui préservent à leur échelle l'histoire et les secrets de fabrication autour du produit, et qui permettent ainsi à cette eau-de-vie de donner une image importante de son territoire. Du Cotentin au pays de Bray, ces acteurs, qui se retrouvent sur tout le territoire normand, peuvent être des associations locales, des associations pomologiques, mais aussi des producteurs qui conservent des variétés de fruits à cidre au sein de vergers conservatoires ou de leurs vergers de production. Des petits et grands producteurs possèdent encore des objets issus des productions passées et artisanales de cidre et d'eau-de-vie de cidre. Ces objets sont préservés et conservés au sein des exploitations, parfois dans des écomusées ou des sites à vocations patrimoniales comme le *Calvados Experience* du groupe industriel Spirit France qui retrace sur son site l'histoire de la Normandie et du calvados. Comprendre comment s'articule aujourd'hui le patrimoine autour du calvados permet d'appréhender la richesse et l'étendue des savoir-faire qu'il porte à l'image de la région qui est, à ce jour indissociable de ce territoire.

c.1 Un patrimoine naturel

L'eau-de-vie normande est issue en grande partie de la pomme. C'est de ce fruit qu'émerge le calvados. Sans la pomme il n'y a pas de calvados. Le pommier présent en France, qui appartient à la famille des *rosaceae*, est également appelé le *malus domestica*. Cette espèce a pour ancêtre principal le *malus sieversii*, un pommier sauvage originaire d'Asie centrale⁵⁰. Les pommes douces, riches en sucre seraient arrivées d'Espagne par voie maritime. La pomme a dès lors été cultivée dans une grande partie du nord-ouest de la France où le climat est propice à sa culture. Cette zone géographique s'étend de l'ouest de la Picardie à la Bretagne jusqu'aux environs de Nantes, la Normandie, et plus particulièrement le Pays d'Auge, étant au cœur cette délimitation. Nonobstant, c'est dans la deuxième moitié du XIX^e siècle que la Normandie se couvre massivement de pommiers au moment où l'industrialisation de la filière cidricole se constitue. Actuellement le verger est beaucoup associé à l'image de la Normandie construite lors de l'âge d'or des eaux-de-vie de cidre. C'est une image paisible, l'herbe y est verte, les arbres y sont pourvus de fleurs et de feuilles, ou riches de fruits, donnant toute une palette de couleurs et ajoutant du relief. Cette image joue sur la dimension naturelle et riche de vie que peut incarner le calvados. L'image est d'une tranquillité reposante, avec une certaine vision authentique de ce à quoi devrait ressembler la Normandie, dans l'imaginaire collectif. Ces images du verger et de la Normandie sont intrinsèquement liées depuis la fin du XIX^e siècle jusqu'à nos jours. C'est notamment sur cette image du verger en fleur normand qu'a ouvert et fermé un documentaire diffusé le 25 avril 2023 sur le très apprécié astronaute normand, Thomas Pesquet, né à Rouen en 1978⁵¹. Thomas Pesquet a vécu son enfance dans le Pays de Caux entre la ferme familiale, dont on voit ce verger printanier (figures 17, 18, 19) et la ville de Dieppe. Ce paysage fondamentalement associé à l'histoire millénaire de la région est le paysage qui est choisi pour présenter la Normandie.

⁵⁰ William J. Bramlage, « On the Origin of the Edible Apple », in *Fruit Notes*, Department of Plant & Soil Sciences, University of Massachusetts, <https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.umass.edu%2Ffruitadvisor%2Ffruitnotes%2Fontheorigin.pdf%2Findex.html#federation=archive.wikiwix.com&tab=url>

⁵¹ Xavier Lefebvre et Vincent Pérezio, « Thomas Pesquet : Objectif France », *France 2*, Paris, 2023



Figure 17 : capture d'écran (prise à 00:00:30) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23



Figure 18 : capture d'écran (prise à 01:34:16) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23



Figure 19 : capture d'écran (prise à 01:35:12) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23

C'est donc au sein des vergers, qui sont l'image de la Normandie, que prend racine le calvados. Au sein de ces vergers sont conservées une grande variété de pommes et de poires, constituées au cours du XIX^e siècle. Toutes ces recherches et expérimentations ont créé et accumulé un patrimoine génétique important qui doit être préservé. Ce patrimoine génétique est conservé au sein des vergers des domaines de producteurs de pommes, de cidre et de calvados, ainsi qu'au sein des vergers conservatoires. Les producteurs possèdent des vergers qui conservent une part conséquente du patrimoine génétique et naturel, préservant ainsi la culture des pommes et des poires en Normandie. Un verger a plusieurs vertus sur la préservation de la biodiversité. Les vergers destinés à la production de calvados représentent plus de 8 000 hectares. Le site internet *drink calvados*, qui est un site internet géré par l'IDAC présente la production de cet alcool comme étant un « spiritueux éco-responsable », étant un « écosystème [...] en totale symbiose avec son environnement, dans une démarche d'éco-responsabilité et vitalité de la région Normandie. »⁵² Ces vergers représentent 3 millions d'arbres. Les arbres sont aujourd'hui présentés comme des pièges à carbone. Autrement dit, durant leur vie, les arbres vont capter du carbone qu'ils vont piéger en eux lors de leur croissance. D'après l'IDAC, c'est environ 35 à 50 tonnes de carbone par hectare qui sont retenus dans les vergers. Ces vergers concentrent une diversité variétale importante. Cette diversité permet d'avoir une période de récolte plus étendue et révèle tout autant la résilience de certaines espèces face au changement climatique qui aujourd'hui questionne autant les producteurs que la société.

Le bocage normand et le clos mesure sont typiques par les haies encadrant les parcelles agricoles dans lesquelles se situent encore quelques vergers. Ces lieux sont les plus propices pour le développement d'une faune très diversifiée. Les haies permettent d'abriter une diversité importante d'insectes et d'animaux, qui vont rentrer en communication avec le verger. Ces haies ont aussi la vertu de protéger le verger du vent. La présence du verger comme la haie permettent d'éviter l'érosion des sols contrairement aux cultures céréalières qui épuisent les surfaces agricoles et les rendent aujourd'hui dépendantes de l'industrie chimique. Les arbres des vergers, et des haies qui peuvent les entourer, permettent de maintenir les sols et d'éviter l'érosion hydrique⁵³. Les vergers restent des terres herbagées toute l'année, ce qui permet de maintenir une biodiversité microbiologique et organique dans les sols, augmentant ainsi leur perméabilité pour leur permettre de mieux capter les eaux de pluie. C'est lors du printemps, en pleine période de floraison, que le verger est le plus riche de vie. Les insectes pollinisateurs

⁵² Selon le site internet *drinkcalvados* porté par l'IDAC : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/eco-responsabilite/>

⁵³ L'érosion hydrique : correspond à la perte de terre par l'écoulement de l'eau qui n'a pas le temps de s'infiltrer dans les sols peu perméables en raison de l'intensité de l'agriculture.

parmi lesquels les abeilles sont reines, s'activent pleinement à leur travail et par leur récolte ardue de nectar pollinisent l'ensemble des arbres. L'IDAC avance l'argument que pour la production de calvados, l'usage de produits phytosanitaires reste marginal, notamment grâce à la polyculture. L'aspect du fruit n'étant pas important dans la production de calvados, très peu de pertes sont recensées. Elles sont estimées à 5 % sur l'ensemble de la filière. Cette filière rassemble plus de 300 TPE/PME et plus de 4000 producteurs de fruits, ce sont près de 5000 emplois directs et indirects⁵⁴. L'IDAC justifie ainsi l'importance de la filière calvados qui s'enracine dans les enjeux de préservation écologiques et socio-économiques, et qui sont portés de manière plus large par un patrimoine naturel et culturel autour des savoir-faire. L'IDAC pour promouvoir leur produit joue sur cette étiquette éco-responsable de la filière calvados.

Le patrimoine naturel que représente ces vergers est aussi porté par les vergers conservatoires que l'on retrouve de manière éclatée sur le territoire porté par les associations qui sont derrière. Ces structures associatives permettent de conserver et de diffuser un savoir avec leur verger comme support. Un verger conservatoire existe au sein du Jardin des Plantes de Rouen⁵⁵ qui aujourd'hui conserve un patrimoine génétique important lié à l'histoire normande, avec des variétés locales. Ce verger est sous l'expertise de l'Association pomologique de Haute-Normandie créée en 1993. Cette association pomologique reprend une partie du travail effectué par les associations pomologiques de la fin du XIX^e siècle⁵⁶. C'est également le cas de l'association Pomologique de Normandie située à Huest, fondée en 1989, qui tente de préserver ce patrimoine. En outre, de nouvelles missions répondant à de nouveaux enjeux, dirigent les actions de cette association. Le but de ce type d'association est de recenser et de sauvegarder ce patrimoine qui s'est construit en même temps que la Normandie du XIX^e siècle et qui est propre à la culture de la pomme dans la région. Pour cela, des actions de médiation diffusent les connaissances auprès des particuliers. Les enjeux de conservation et de protection sont expliqués, accompagnés de la transmission de l'histoire et de l'intérêt qu'il y a derrière cette sauvegarde. Ces associations peuvent expliquer la technique du porte-greffe, l'histoire de la création des différentes variétés qui existent ou ont existé.

Les pommes et poires au couteau sont différenciées des pommes et des poires à cidre et poiré. Les premières finissant dans les assiettes, les secondes dans les verres sous forme de jus, de cidre, de pommeau ou de calvados. Ce sont parfois des fruits qui ont des origines anciennes et

⁵⁴ Selon le site internet drinkcalvados porté par l'IDAC : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/eco-responsabilite/>

⁵⁵ Voir partie b.1

⁵⁶ Voir le détail, partie I sur l'histoire.

qui portent avec eux une part d'histoire s'inscrivant dans les localités où ils ont été conçues. Plusieurs vergers conservatoires portés par des associations, des institutions et des passionnés sont présents en Normandie. La région cumule une importante collection de poiriers et de pommiers, qui sont pour le moment préservés au sein de ces vergers conservatoires. Ceci n'a malheureusement pas empêché la perte et la disparition de plusieurs variétés qui n'ont plus été reproduites.

Ces vergers conservatoires sont donc extrêmement importants dans la conservation des fruits. Le Parc naturel régional Normandie-Maine participe à la sauvegarde de ce patrimoine génétique important depuis sa création en 1975. Il recense, avec l'aide du Muséum d'histoire naturelle, 205 variétés de fruits dont 75 pommes à cidre, 61 pommes à couteau, 69 poires à poiré et 40 poires à couteau. Si le total dépasse les 205 variétés c'est parce que certaines variétés précédemment citées sont comptées deux fois car elles sont dites à « deux fins ». Les vergers conservatoires de la Maison du Parc à Carrouges et celui du Musée du Poiré à Barenton ont été créés dans le cadre du programme d'étude monté conjointement par le Parc naturel régional Normandie-Maine et le Muséum d'histoire naturelle. Ces deux vergers ont été complétés par trois autres vergers, ceux de Sainte-Anne-de-Champfrémont, de Ambrières-les-Vallées et du Le château de Carrouges, ce qui a amené à la création d'un « réseau de vergers ». ⁵⁷ Ces vergers conservatoires sont situés sur une large zone. De cette manière, les différentes variétés sont étendues sur un plus large territoire, ce qui participe activement à leur sauvegarde.

Le verger conservatoire de l'Association du domaine de Merval⁵⁸ situé à Brémontier-Merval en Seine-Maritime, de l'autre côté de la Normandie, possède une collection riche montée par Fernand Bazerque⁵⁹, un passionné qui a recensé une grande variété de pommes cultivées dans le pays de Bray, soit plus de 400 variétés de pommes collectées. Ce verger conservatoire sert également d'objet d'étude à visée éducative pour le lycée agricole du pays de Bray.

Le 20 mars 2023, je me suis entretenu avec François Juguet qui m'a accueilli dans son exploitation. François Juguet est président de l'Association du domaine de Merval, qui gère les vergers du domaine et conduit la production cidricole ainsi que la distillation puisque le

⁵⁷ Site du Parc naturel régional Normandie-Maine, <https://www.parc-naturel-normandie-maine.fr/vergers-conservatoires.html> (consulté le 24/05/2023)

⁵⁸ Association créée en 1982 qui est à l'origine du lycée agricole du Pays de Bray sur le domaine du château de Merval. Cette association porte le projet du lycée mais également du verger conservatoire qu'elle a monté en associant l'éducation à la pratique sur l'exploitation agricole, tout en travaillant des produits locaux.

⁵⁹ Ancien instituteur du Pays de Bray qui s'est pris de passion pour l'agriculture en échangeant avec les agriculteurs locaux. Il a participé à la création du verger conservatoire de l'Association du domaine de Merval en collectant plus de 400 variétés de pommes produites localement.

domaine est dans l'AOC Calvados. Il explique que lorsqu'il est arrivé pour reprendre le verger, il lui a été conseillé de planter des variétés recommandées pour différentes vertus. Plus tard, après avoir réfléchi le projet en étendant sa vision sur un plus long terme, il a décidé d'enrichir l'idée originale. Doté d'un verger conservatoire important, il a souhaité préserver et cultiver des variétés locales qui l'ont été pendant des générations dans le pays de Bray avant que tout change au cours du XX^e siècle. Il a planté des vergers en haute tige entourés de haies à la manière de ce qui se faisait dans le passé. Ces haies ont différents rôles dans le verger. Elles permettent d'abriter une faune importante qui, à l'abri, peut avoir des bénéfices sur les arbres à fruits. A cela s'ajoute le fait que la haie qui entoure le verger protège les arbres du vent et de tout ce qu'il peut apporter avec lui. Sa réflexion ne s'est pas arrêtée là, puis qu'il a également pensé à un système d'agroforesterie où dans la conception d'un autre de ses vergers, il a planté des essences d'arbres forestiers entre des rangées de pommiers. Lorsqu'il m'a expliqué sa démarche, je l'ai tout de suite associée à l'ouvrage *La vie secrète des arbres* de Peter Wohlleben⁶⁰, ingénieur forestier allemand. Dans cet ouvrage, il détaille sa connaissance et sa passion pour la forêt et explique qu'il existe encore des parts totalement inconnues de ces milieux très riches d'une biodiversité complexe. Les arbres parviendraient à s'échanger des informations par l'intermédiaire de leur système racinaire comme l'arrivée d'un parasite, l'arbre recevant l'information pouvant alors préparer ses défenses. Ces informations circuleraient en vérité au travers du système mycélien que composent les champignons symbiotiques⁶¹ présents dans le sol. L'ingénieur allemand qualifie ce réseau mycélien de « fibre optique » de la forêt. François Juguet se base sur cette riche et complexe biodiversité et ce qu'elle peut apporter à la bonne santé écosystémique du verger. Sans pour autant en comprendre toutes ses dimensions, en expérimentant ce genre de pratique, François Juguet souhaite étudier de près son verger et l'évolution de cette flore au travers de cette expérimentation qui peut aboutir ou non.

En plus de ces quelques exemples, des vergers conservatoires se situent sur tout le territoire normand, comme le verger conservatoire de Saint-Sauveur-Le-Vicomte dans la Manche⁶², le verger conservatoire de Vieux dans le Calvados qui est entretenu par ses habitants, le verger

⁶⁰ Peter Wohlleben, *La vie secrète des arbres*, Paris, Les Arènes, 2017, 334 p.

⁶¹ Qui vivent en symbiose avec les arbres, leurs apportant des minéraux essentiels en échange de sucre produit par la photosynthèse de l'arbre.

⁶² Le verger conservatoire de Saint-Sauveur-Le-Vicomte est référencé sur le site de *Normandie Tourisme*, dans la section patrimoine naturel, <https://www.normandie-tourisme.fr/sites-lieux-de-visites/le-verger-conservatoire-2/> (consulté le 24/05/2023)

conservatoire du parc des Bruyères⁶³ dans la Métropole de Rouen Normandie, le verger conservatoire du Champ de Mars dans la ville de Rouen, le verger conservatoire de la Maison de la Pomme à Sainte-Opportune-la-Mare dans l'Eure, la « La Poulaille » qui possède un verger conservatoire de pommes anciennes de Normandie à Auzouville-Au-berbosc en Seine-Maritime et le verger conservatoire de l'écomusée de la Pomme au Calvados de Sap-en-Auge. Cette liste, loin d'être exhaustive, nous montre que la Normandie possède un maillage important de vergers conservatoires qui permet ainsi de sauvegarder des variétés locales propres au terroir normand. Cette liste peut être complétée par le très important et riche verger conservatoire de fruits oubliés de la Maison de la Pomme à Saint-Clair-sur-Epte⁶⁴ dans le Val d'Oise. Limitrophe de la Normandie, il permet d'avoir une aire d'influence sur la périphérie alentour et donc sur la partie nord-ouest la Normandie. Ce verger conservatoire est l'un des plus importants de France et participe activement à la diffusion des variétés locales et à la préservation de ses fruits. C'est ainsi que sont préservées des variétés de pommes et poires à cidre et poirés qui traversent le temps.

Dans les exemples cités ci-dessus, nous pouvons voir la politique de la Métropole de Rouen Normandie et de la ville de Rouen qui réimplante des vergers au cœur de la métropole normande. La capitale normande a décidé de planter un nouveau verger conservatoire en pleine ville, sur l'esplanade du Champ de Mars inaugurée le 14 mai 2022⁶⁵. Ce verger a pour but de consolider celui déjà présent au sein du Jardin des Plantes de Rouen et celui du parc des Bruyères, ce qui fait partie d'une stratégie plus large de renaturation de la ville. La ville de Rouen se dote ainsi d'un oasis mellifère pour les insectes pollinisateurs qui pourront se nourrir de ces fleurs riches en nectars divers, puisqu'on retrouve à la fois des pommiers, des poiriers et des mirabelliers⁶⁶. Pouvoir réintroduire une diversité arboricole en ville permet de diversifier le nombre de fleurs disponibles pour les différents pollinisateurs qui ont besoin de ce type de

⁶³ Parc ouvert en 2020 sur l'ancien hippodrome de la région rouennaise, ce parc de la Métropole de Rouen Normandie se situe entre les trois communes du Grand-Quevilly, Saint-Étienne-du-Rouvray et Sotteville-lès-Rouen. C'est le plus grand parc de la MRN.

Pour en savoir plus voir le site de la ville de Saint-Étienne-du-Rouvray : <https://www.saintetiennedurouvray.fr/le-champ-des-bruyeres/> (consulté le 24/05/2023)

Ainsi que le site de la Métropole de Rouen Normandie : <https://www.metropole-rouen-normandie.fr/parc-naturel-urbain-du-champ-des-bruyeres-0> (consulté le 24/05/2023)

⁶⁴ Saint-Clair-sur-Epte est connue pour être le lieu où a été signée la création de la province de Normandie entre le roi des Francs et le chef viking Rollon avec le traité de 911 portant le nom de la commune.

⁶⁵ Mélanie Bourdon, « Un verger conservatoire se développe au cœur du Champ de Mars, à Rouen », in *Paris Normandie*, 14/05/2022, (consulté le 23/05/2023) : <https://www.paris-normandie.fr/id306536/article/2022-05-14/un-verger-conservatoire-se-developpe-au-coeur-du-champ-de-mars-rouen>

⁶⁶ Adrien Filoche, « Pommes, mirabelles, poires... Un verger va sortir de terre, en plein cœur de Rouen, », in *76actu*, 26/01/2022, (consulté le 23/05/2023) : https://actu.fr/normandie/rouen_76540/pommes-mirabelles-poirs-un-verger-va-sortir-de-terre-en-plein-coeur-de-rouen_48150777.html

plantes pour vivre. L'intérêt va au-delà puisqu'une diversité végétale permet d'attirer un plus grand nombre d'insectes ainsi qu'une diversité faunistique qui est un bon indicateur de la qualité d'un environnement. Planter plus d'arbres permet également de créer des îlots de fraîcheur lors des étés et maintient un niveau d'humidité plus important dans l'air et dans les sols. De manière plus globale, augmenter les surfaces végétales qui comprennent des arbres accumule les bénéfices autant pour la faune et la flore que pour les citoyens.

L'étalement urbain augmente la surface minérale. Devenue trop importante elle réduit la perméabilité des sols pour l'écoulement des eaux. Ce qui est le cas de la ville de Rouen qui manque d'un grand nombre d'arbre par habitant et d'espaces verts contrairement à la moyenne française. (Voir figure 20 et annexe 2 figure 84).

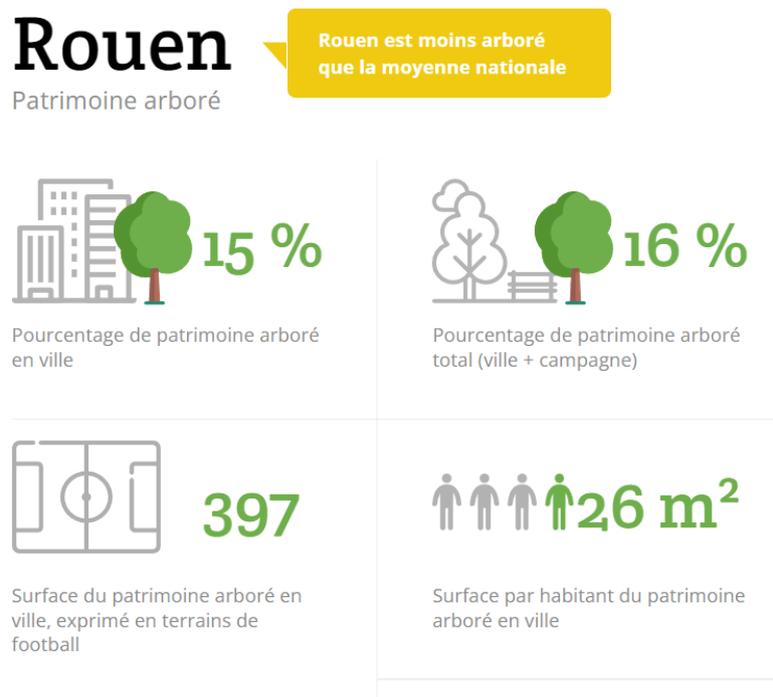


Figure 20 : présentation du patrimoine arboré à Rouen, la moyenne nationale étant estimée à 19 %
Source : <https://www.nosvillesvertes.fr/data/insee=76540/name=Rouen>

Planter des vergers conservatoires au cœur des villes répond autant au besoin du changement climatique qu'à la préservation d'un patrimoine important. Cela met l'accent sur l'attrait autour d'une identité régionale au travers de la culture de la pomme et permet de raccrocher les citoyens à l'histoire et à la culture de leur région. Ces projets sont pour la plupart bien accueillis des riverains, qui pourront récupérer les fruits lorsque la saison de la cueillette aura lieu. Des projets d'aménagement d'espace verts sont prévus à l'horizon 2030 dans la capitale normande

avec la possibilité d'y voir de nouveaux vergers conservatoires y être installés. Les vergers, qu'ils se situent dans les campagnes ou dans les villes, permettent de raccrocher la Normandie à la part de son histoire qui est liée à la culture de la pomme et de la poire. L'aura qu'ils possèdent permet à ceux qui les voient de pouvoir s'imaginer la Normandie du passé qui est de nos jours en partie préservée au travers de ce patrimoine naturel. Les expérimentations faites sur de nouveaux types de vergers pensés en agroforesterie, permettront de voir si avec le changement climatique, le verger peut améliorer sa capacité de stockage du carbone et de préserver ainsi un patrimoine autant culturel que naturel.

c.2 Un patrimoine matériel

En annexe 3 est donnée une liste de structures, publiques ou privées, liées à un domaine de production ou simplement une structure muséale conventionnelle mais ayant toutes une médiation autour des savoirs et savoir-faire qui traitent de la production d'eau-de-vie de cidre mais aussi de son histoire, des objets qui peuvent y être associés et des pratiques de consommation qui lui sont associées. Elle décrit des sites que l'on retrouve en Normandie et ailleurs. Cette liste reprend des éléments cités par Christian Drouin dans son dernier ouvrage sur le calvados⁶⁷ puis elle a été complétée.

Toutes ces structures participent à expliquer à leur échelle un patrimoine particulier qui peut s'exprimer par ses objets et qui illustrent les différentes dimensions dans lesquelles s'inscrit le calvados, de sa fabrication à sa consommation. Les structures muséales classiques qui traitent de près ou de loin le calvados sont plus nombreuses dans les départements de la Manche et de la Seine-Maritime. Cependant c'est dans le Calvados, et plus particulièrement dans le pays d'Auge que se concentrent une bonne partie des producteurs qui accueillent du public au sein de leurs domaines pour présenter leurs produits et les savoir-faire autour de la conception du calvados. Située dans le Pays d'Auge, au sud de l'A13 entre Caen et Lisieux, *La route du Cidre* de Cambremer dessine un itinéraire à suivre pour découvrir différents lieux de production de cidre, certains produisant du calvados. (Voir figure 21 et annexe 4 figure 85).

⁶⁷ Christian Drouin, *op cit* pp. 164-165



Figure 21 : itinéraire de la route du Cidre de Cambremer
 Source : <https://routeducidre.com/route-du-cidre/>

La carte de la figure 21 présente un itinéraire constitué de 18 points d'intérêt. (Détail en annexe 4). Les 18 sites présentés sur la carte entretiennent tous une activité cidricole, 16 proposent du calvados et 13 sont ouverts aux visites. Au côté du cidre et du calvados, les producteurs de cet itinéraire proposent également d'autres produits à la vente comme du jus de pomme, du poiré, du vinaigre de cidre, etc. La route du cidre est située au cœur de deux aires d'Appellation. L'AOC Calvados Pays d'Auge et l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) Cidre Pays d'Auge. Cette route est mise en avant comme un atout touristique de la région au même titre que les plages du débarquement qui sont elles aussi indiqués sur la carte.

Beaucoup, au travers d'un *story-telling* racontent l'histoire du domaine et du calvados qui est l'héritier de valeurs ancestrales, nobles et prestigieuses à la manière de l'œnotourisme. Cette pratique d'aller chez le producteur voir le domaine de production et de goûter le produit à sa source est nommé le « spiritourisme ». Dans le cadre d'une visite, l'exploitation peut être présentée aux visiteurs par un guide en suivant un parcours adapté qui présente la confection d'un calvados de l'arbre à la bouteille. La richesse émanant en premier lieu du verger, les

producteurs commencent par présenter sa fonctionnalité et sa spécificité. Vu de près, les vergers ne se ressemblent pas. Ils dépendent des produits qui sont confectionnés sur place. Certains sont constitués uniquement de pommiers, d'autres de poiriers, d'autres d'un mélange des deux. Il est important de présenter cette étape, étant donné que c'est là que commence la confection du produit. Présenter le verger, c'est montrer l'étendue du patrimoine que le domaine possède, patrimoine naturel qui participe à la renommée d'une région, mais qui est dépendant des aléas de la météo. Sans le verger, le producteur ne peut produire ni jus, ni cidre, ni calvados, ni pommeau.

Au-delà du verger, le visiteur visite également le site de production. Il peut rencontrer sur son parcours les différentes étapes nécessaires pour mener à bien les transformations qui métamorphosent un fruit en eau-de-vie. Ainsi, le visiteur peut voir au sein d'un domaine, comment le produit se transforme au fur et à mesure des étapes, ayant sous ses yeux les instruments et objets permettant ces transformations, avec une explication à l'appui, détaillant le rôle de chaque objet et instrument qui sont le fruit d'un savoir-faire autant dans leur confection que dans leur utilisation. La complexité, la patience de même que la rigueur se retrouvent dans chaque étape de l'élaboration, de la sélection du fruit, à la rigoureuse fermentation puis à la complexe distillation et enfin au lent vieillissement sous l'œil averti du maître de chai. Sur le parcours, le visiteur va pouvoir découvrir le verger, les presses, les cuves, les grands et impressionnants alambics en cuivre et les chaleureux tonneaux du chai. Le chai est souvent une image mise en avant pour promouvoir le site. Il représente à lui seul le travail et l'héritage dans lequel s'inscrit le domaine. De surcroît, le bois est un matériau noble au caractère rustique, vecteur d'un patrimoine ancien. Travaillé, il rend tangible le savoir-faire de la maîtrise du bois par le tonnelier. D'origine naturelle, le bois doit être obtenu par le temps et la patience de la longue pousse de l'arbre. Plus il est âgé, plus il sera prestigieux. Ayant survécu à l'épreuve du temps, il accumule la sagesse de la vie. Le bois choisi pour la confection de tonneaux est le chêne.

Le chêne est un bois des plus nobles dans nos sociétés. Il porte un patrimoine très diversifié, se retrouvant à la fois dans les charpentes des cathédrales et dans les chais normands. Sous forme de tonneau, il est perçu comme un objet noble dans l'inconscient collectif, associé à tout ce prestige façonné par le temps et les différents savoir-faire émanant de l'esprit de l'Homme. Utilisé en premier lieu comme un contenant, il sert désormais surtout à élever des alcools fermentés ou distillés, allant du vin au whisky. En dehors de ces lieux de production, les tonneaux sont rarement vus dans la société. De nouveaux contenants, plus rapides à produire,

ont pris leur place. Ils portent avec eux cette image d'un produit qui dure dans le temps. C'est une confection d'une valeur sûre. Ils peuvent avoir une durée de vie très longue et avec l'âge peuvent même gagner en prestige. Associé à un produit de terroir, les tonneaux prennent toute leur valeur patrimoniale. Ils habitent le chai et contiennent des produits précieux, fruits d'un travail de longue haleine.

Dans les visites conçues par ces producteurs, ce sont ces objets et ce savoir-faire qui sont présentés au public. Cette question de transmission des savoirs et ce côté ludique derrière le spiritourisme ne sont pas l'apanage des producteurs locaux. Les groupes industriels comme La Martiniquaise et Spirit France qui commercialisent leurs marques de calvados tentent également l'expérience du spiritourisme. Le calvados Busnel de La Martiniquaise, ouvre une partie de son site de production aux visiteurs. Mais il est intéressant de regarder la tentative de Spirit France avec le Calvados Père Magloire, l'Expérience, situé à Pont-l'Évêque. Cette attraction touristique tente d'expliquer l'histoire de la Normandie et de son eau-de-vie devenue calvados, avec le cheminement des différentes étapes de fabrications, toujours en suivant le même schéma, de la sélection de la variété au sein du verger jusqu'à la transformation en eau-de-vie. La différence est que ce n'est pas un site de production mais une vitrine promouvant le calvados et les marques Père Magloire. Le lieu est pensé au travers d'un parcours numérique présentant également des objets autant liés à l'histoire du calvados que de la marque Père Magloire. (Voir figures 22 et 23 et annexe 5 figures 86 et 87).



Figure 22 : salle présentant un village normand, Calvados Expérience
© Pierre Le Breton



Figure 23 : alambic charentais ou alambic à repasse, Calvados Expérience Calvados Expérience, Pont-l'Évêque
© Pierre Le Breton

À la fin du parcours, l'histoire de la marque phare du groupe Spirit France est présentée dans les grandes lignes en mettant en avant le parcours du Père Magloire. La présentation dresse une série de moments insolites de l'histoire de la marque comme le pantin articulé du chalet du Père Magloire à la foire de Paris de 1926 ou la représentation picturale du normand au bonnet rouge sur l'avion de chasse de Marcel Lefèvre, pilote au sein de l'escadrille Normandie-Niemen des Forces Aériennes Françaises Libres. Tous ces lieux sont très intéressants puisqu'ils diffusent, dans une certaine mesure, les savoirs et savoir-faire autour de la conception du calvados, par ceux qui font l'eau-de-vie, des plus petits producteurs aux groupes industriels. Ces visites se finissent toujours par une dégustation, puisque c'est grâce à celle-ci que le consommateur peut alors se laisser tenter par un éventuel achat. La forte densité de producteurs dans le Calvados et plus précisément dans le pays d'Auge est due à la forte activité cidricole qui a commencé à la fin du XIX^e siècle.

Avec le spiritourisme, les passionnés de découvertes, de produits cidricoles, d'eau-de-vie et de tourisme peuvent ainsi parcourir ces différents domaines pour découvrir les différents calvados qui y sont confectionnés et par la même occasion découvrir le terroir normand. Ces lieux proposent également des visites en anglais, car une bonne partie des touristes étrangers peuvent apprécier cette découverte de la Normandie au travers des domaines producteurs de calvados. La Normandie fait partie des destinations privilégiées par les touristes britanniques. Un magazine anglais promouvant le tourisme a décerné à la Normandie le prix de la région d'Europe la plus désirable⁶⁸. Cela s'accompagne du travail effectué par l'agence Normandie Attractivité qui a pour objectif de valoriser la région sur plusieurs aspects. L'agence organise également des opérations marketing promouvant le patrimoine et les productions locales au sein de la région et à l'extérieur, jusqu'à l'étranger. L'attrait pour la Normandie du public outre-Manche n'est pas prêt de diminuer.

⁶⁸ Site wanderlust : <https://www.wanderlust.co.uk/content/wanderlust-travel-awards-results-2022/> (consulté le 03/06/2023)

c.3 Un patrimoine culturel

Le calvados est un produit de consommation. Ce qui induit la production d'autres éléments et objets ainsi que des pratiques liées à sa consommation. Comprendre les pratiques liées à son utilisation se traduit par l'identification des objets dans lesquels peuvent s'inscrire ces différentes pratiques et permet de mieux saisir la dimension culturelle de ce patrimoine, qui est vaste. Elle se retrouve autant dans des mots du vocabulaire que dans les œuvres d'art, de la littérature à la peinture. Elle se retrouve également dans les affichages publicitaires d'hier et d'aujourd'hui qui participent à une certaine esthétique du produit en faisant appel à un imaginaire néo-vintage. Enfin cette dimension culturelle se retrouve également dans les anecdotes des familles normandes rendant compte de l'attachement discret, mais profond, des normands avec le calvados qui fait la fierté de leur région. Ces éléments ont ce point commun avec le calvados, c'est qu'ils s'ancrent tous dans la région normande, des pratiques à l'esthétique en passant par ceux que le produit inspire.

Le calvados, un produit marketing

Le produit a été l'objet d'une forte production artistique de manière directe ou indirecte. Comprendre et s'intéresser au marketing permet de saisir quels sont les imaginaires qui font écho dans la tête des consommateurs et qui jouent sur leurs affects. Cette production artistique rend compte du produit en tant que tel pour sa commercialisation. Elle permet également de raconter des scènes de vie normandes qui s'articulent autour du calvados et parfois de sa consommation. À l'ère des cartes postales, qui permettent de montrer un paysage ou un lieu d'une ville ou d'une région, il n'est pas rare de retrouver encore des scènes de vie directement liées à l'histoire de la production de calvados et renvoyant au terroir normand. Il est parfois montré sur les cartes postales des bouilleurs de cru pratiquant la distillation au sein d'un jardin normand (figure 24).



Figure 24 : carte postale intitulée « Scènes Normandes, Le Bouilleur de cru »
Cette carte postale montre une scène de vie se passant dans la campagne normande.

Source : [https://image.over-blog.com/4c7jPBRXNYk8irpagtEflbixzHk=/filters:no_upscale\(\)/image%2F1477406%2F20201228%2Fob_f7d790_9b8df7cd_fa891f78e7852d7789c43b69.jpg](https://image.over-blog.com/4c7jPBRXNYk8irpagtEflbixzHk=/filters:no_upscale()/image%2F1477406%2F20201228%2Fob_f7d790_9b8df7cd_fa891f78e7852d7789c43b69.jpg) (coll. part.)

Les étiquettes et affiches publicitaires sont nombreuses, et émanent avant tout des marques, car celles-ci vendent leur calvados. Ces médiums abordent des couleurs et des tons typiques, chaleureux, comme le rouge et le jaune du fruit, le doré de l'eau-de-vie ou le vert du verger. Parfois, des mises en scènes de personnages locaux sont imaginées et occupent ces images. Les personnages représentant des normands bons vivants évoluent dans ce paysage régional qui reprend l'esthétique de la pomme, du verger, du pommier, du paysan normand etc. Autant d'exemples qui révèlent l'imaginaire sur lequel jouent les publicitaires pour vendre leur produit. Ces images montrent un produit qui s'inscrit dans un terroir précis, parfois fantasmé, avec toujours un fond de vérité. C'est en jouant sur ces clichés que ces images peuvent interpeller les éventuels consommateurs. Les étiquettes des figures 1 et 2 présentent déjà des éléments repris sur les affiches publicitaires des figures 25 et 26. Pour celles que l'on retrouve aujourd'hui, l'indication calvados est toujours mentionnée, parfois accompagnée de mention « vieux » pour désigner une eau-de-vie plus mature, ou « véritable calvados » pour le désigner

comme vecteur d'une véritable authenticité. Certaines marques apportent la mention « garanti naturel » pour se raccrocher à cette idée que ce calvados n'est pas un produit frelaté⁶⁹.

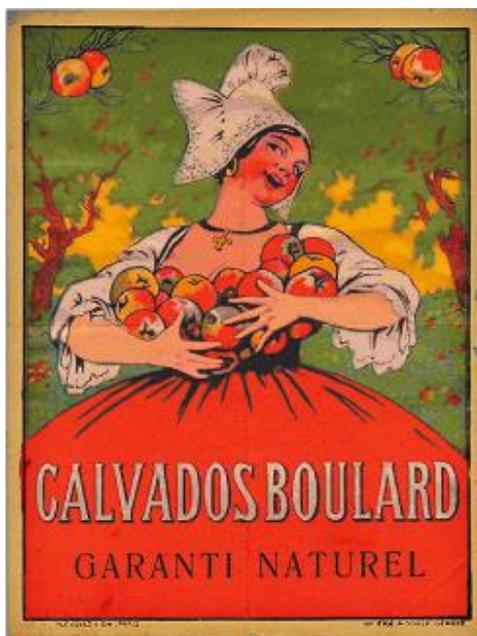


Figure 25 : affiche publicitaire pour le la marque Boulard, sans date.

Source : Boulard <https://www.calvados-boulard.com/wp-content/uploads/2020/10/calvados-boulard-spiritueux-premium.png>

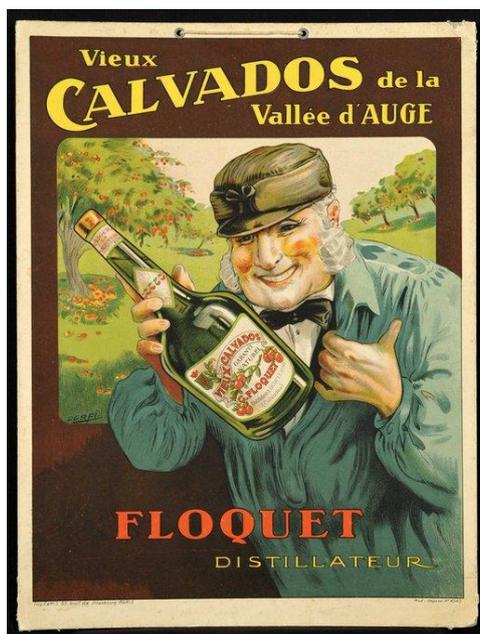
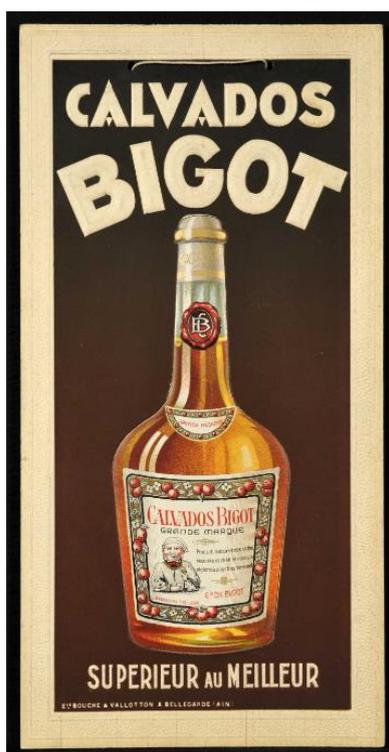


Figure 26 : carton publicitaire de l'illustrateur DORFI présentant la marque Floquet 1950 – 1980. L'affiche présente un normand tenant dans sa main droite la bouteille de calvados, avec en arrière-plan un verger portant des fruits.

Source : AD14 25FI/215/1 : <https://archives.calvados.fr/ark:/52329/4r6w8kpgj903>

⁶⁹ Frelaté : comprendre dans le sens dénaturé, de mauvaise facture. Ici cela soulignerait un calvados dans lequel on aurait ajouté des produits dénaturants.

Cette image du Normande est celle du Normand qui a parfois les traits âgés (figure 25 et 26), toujours jovial et plein de vie. C'est le parti pris de certaines marques, comme Boulard, Floquet ou encore Père Magloire. Cette marque qui a fêté son bicentenaire en 2021 présente un vieux Normand, d'abord entièrement dessiné avec sa tenue traditionnelle, puis qui a subi différentes évolutions au fil du temps. De nos jours, le logo qui subsiste est la tête du vieux personnage coiffé de son bonnet normand. Plus tardivement, au cours du XX^e siècle, les codes publicitaires évoluent, sur les affiches, les bouteilles sont présentées pour ce qu'elles sont, des contenants avec un certain design, autour d'objets comme un plateau et des verres dans lesquels le calvados peut être servi. Les textes sont en grand format et la bouteille est au centre (figure 27 et 28). Cette fois-ci, les affiches ne possèdent pas d'illustration rappelant la région d'origine ou le terroir dans lequel s'inscrit le calvados, seuls sur l'étiquette subsistent les éléments rappelant le terroir d'origine mais les contours de l'affiche sont dans des tons unis avec des effets typographiques stylisés.



*Figure 27 : carton publicitaire présentant la marque de calvados Bigot, sans date
La bouteille est au centre de l'illustration. L'étiquette sur la bouteille présente la marque qui est encadrée par des rameaux
couverts de pommes.*

Source : AD14 25F1/279/2 : <https://archives.calvados.fr/ark:/52329/wkf9d781nvp6>

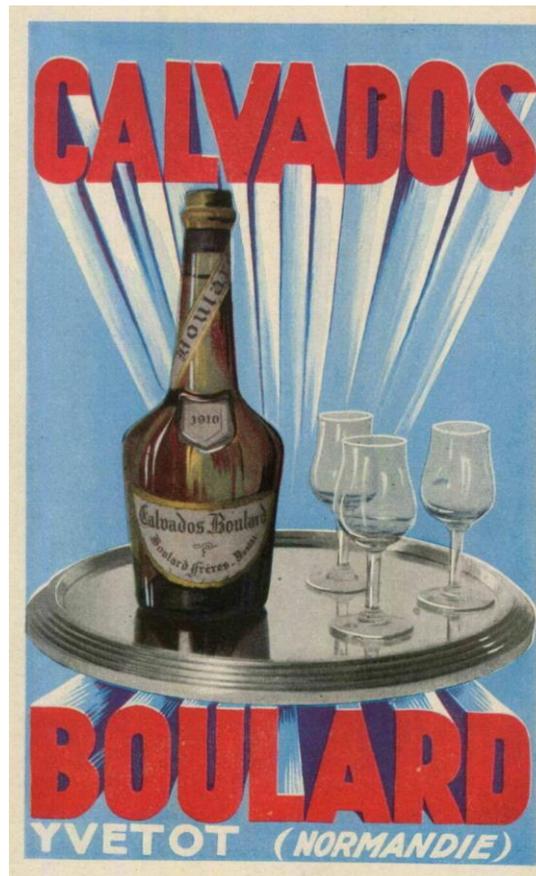


Figure 28 : carton publicitaire calvados Boulard, sans date.

La bouteille est présentée sur un plateau argenté aux côtés de verres à tulipes sur pied invitant à une dégustation. Le nom de la marque est présenté avec une typographie particulière.

Source : coll. part. mise en vente <https://www.ebay.fr/itm/311296224217#readMoreDesc>

Le produit n'a plus besoin d'indiquer son origine, le nom du calvados et de la marque étant déjà connus. C'est aussi ce que font d'autres produits de l'époque comme la Bénédictine⁷⁰. Ces images peuvent également renvoyer aux lieux dans lesquels ces produits sont servis, à savoir les débits de boisson comme les cafés. Si c'est la bouteille qui n'est pas présentée, ça peut être la matière première qui est mise en avant de manière iconique, comme avec la pomme. C'est notamment le parti pris des marques Boulard et Père Magloire qui jouent sur l'esthétique de la pomme qui est au centre de l'image et qui renvoie par le texte au calvados, qui est le produit le plus abouti de ce que peut donner la pomme, fruit d'un long travail (figure 29 et 30).

⁷⁰ Voir étude de cas sur la Bénédictine.

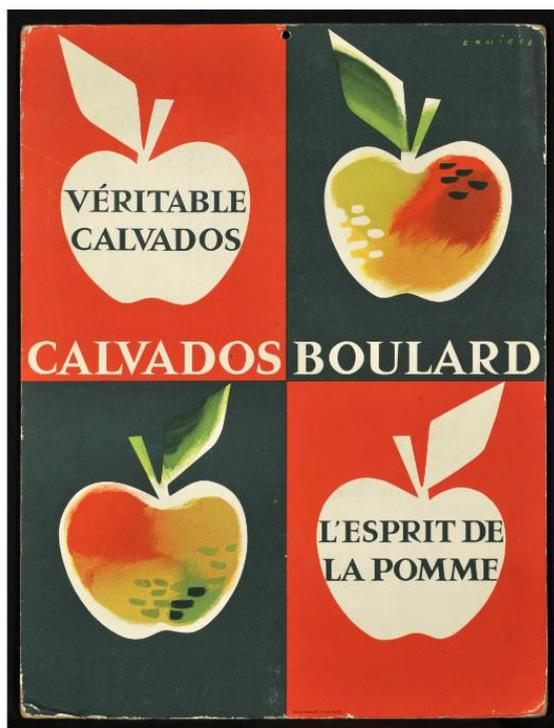


Figure 29 : carton publicitaire d'Ernisse illustrateur présentant le calvados Boulard
 Sur cette illustration, c'est la pomme qui est à l'honneur. Le calvados Boulard serait le calvados qui incarnerait l'esprit de la pomme, jouant sur la sémantique du spiritueux. Le calvados révèle « l'essence spirituelle » de la pomme.

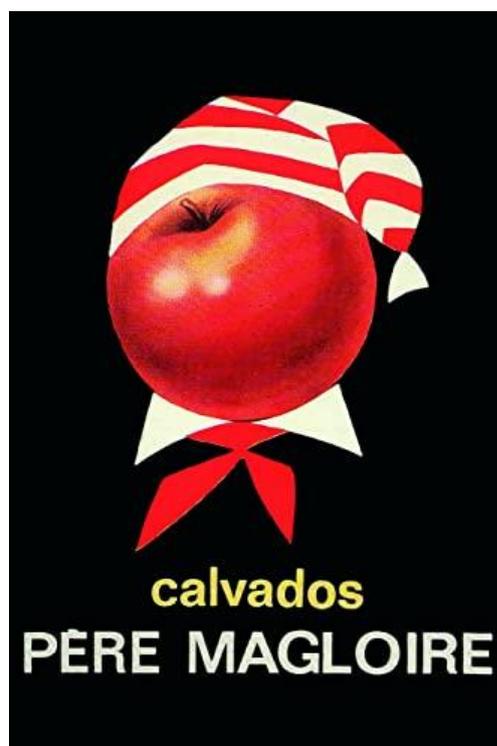


Figure 30 : affiche publicitaire de R. Guersing présentant la marque Père Magloire, 1962
 Le graphiste a remplacé le visage du Père Magloire par une pomme, rappelant la matière première à l'origine du calvados. Il peut y avoir plusieurs lectures. La pomme peut être associée à la personne et à son visage/tête (selon l'expression "ramène ta pomme"). Elle peut également renvoyer à ce caractère spirituel du calvados qui va travailler l'esprit.
 Source : Père Magloire : <https://www.calvados-pere-magloire.com/histoire/>

Il existe également quelques objets promotionnels pouvant rentrer dans le quotidien des foyers, comme des vides-poches, des cendriers etc. (Figure 31 et 32) Aujourd’hui, peu de marques continuent de proposer ces objets.



Figure 31 : coupelle ou cendrier de la marque Busnel © Pierre Le Breton

Par exemple, Père Magloire propose des souvenirs représentant les affiches du passé réimprimées sur des *magnets*, objet décoratif monté sur un aimant (figure 32). Ils proposent aussi des verres tulipes de différentes tailles pour consommer le produit ainsi que des bonbons au goût de calvados comme des caramels.



Figure 32 : aimants reprenant des illustrations publicitaires de la marque Père Magloire © Pierre Le Breton

À ce jour, il est difficile de trouver des campagnes publicitaires de marques de calvados dans l'espace public. Ces campagnes peuvent être coûteuses pour les producteurs, qui vont privilégier les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits. Toutefois, l'IDAC essaie de promouvoir l'entièreté de la filière calvados à différentes échelles. Au mois d'octobre 2022 a été organisée une journée mondiale du calvados conjointement avec Normandie Attractivité de manière à promouvoir le produit au-delà des frontières nationales (figure 33). La journée du 20 octobre 2022 a vu plusieurs évènements avoir lieu dans des villes comme New-York, Londres, Shanghai, Dakar ou Tokyo⁷¹.

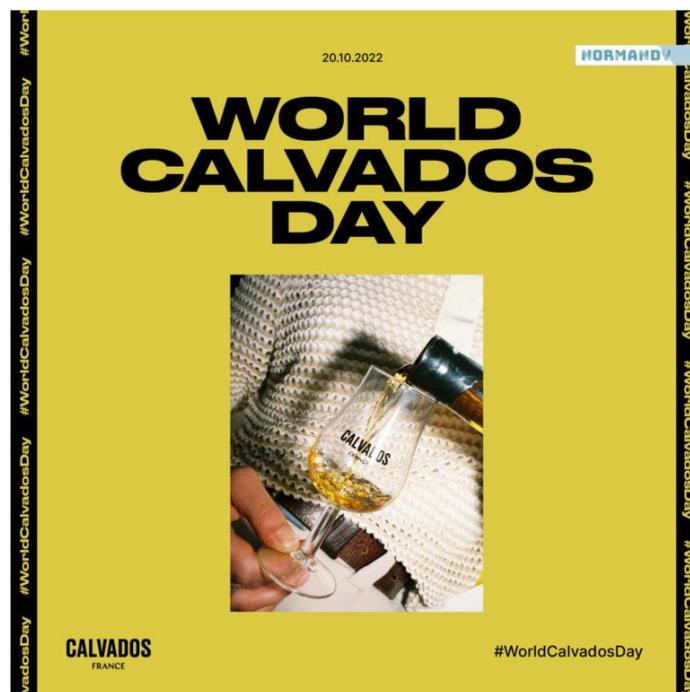


Figure 33 : World Calvados Day

Source : <https://choisirlanormandie.fr/world-calvados-day/>

Dans le prolongement de cette journée, une campagne publicitaire a été engagée à la fin de l'année 2022. Des affiches ont ainsi été placardées à Paris, des rues aux stations de métro en passant par les gares (figure 34). Ces affiches ont aussi été visibles dans la ville de Rouen (figure 35). Sur ces affiches était écrit à plusieurs reprises « Calvados » accompagné d'une mention plus discrète sous astérisque : « Le calva à un nom, Calvados. » Le partenariat entre l'IDAC et l'agence Murmure a commencé en 2020 pour désigner une identité au calvados (figure 36). Murmure a publié en avril 2023 une rétrospective du travail réalisé autour de la direction artistique (DA) du Calvados. Ils expliquent leur démarche ainsi : « Afin de dépoussiérer l'image du Calvados, Murmure a développé une direction artistique forte et contemporaine axée sur les

⁷¹ Normandie Attractivité : <https://choisirlanormandie.fr/world-calvados-day/> (consulté le 31/06/2023)

valeurs intrinsèques au produit : la véracité et la naturalité. Nous avons souhaité transposer graphiquement certaines valeurs propres au spiritueux comme la proximité, l'authenticité et l'éco-responsabilité. »⁷²



Figure 34 : affiches de la campagne publicitaire de l'IDAC réalisée avec l'aide de l'Union Européenne et la Région Normandie.

Source : IDAC : <https://www.idac-aoc.fr/fr/actualites/20-francais/actualites/169-metro-boulot-calvados.html>



Figure 35 : affiche de la campagne publicitaire de l'IDAC à Rouen aux abords du pont Flaubert le 18 décembre 2022
© Pierre Le Breton

⁷² Julien Alirol et Paul Ressencourt, sur la démarche derrière la création de la direction artistique autour du projet calvados, <https://murmure.me/projet/calvados/> (consulté le 31/05/2023)

Cette campagne publicitaire s'est déployée à Paris et en Normandie. Ces deux territoires ont été les principales zones géographiques consommatrices de calvados. Le très grand nombre de voyageurs journaliers qui transitent par le réseau de transport de la RATP permettent de toucher un nombre important d'individus. L'IDAC précise que cette campagne a eu lieu avec l'aide de l'Union Européenne et de la Région Normandie⁷³.

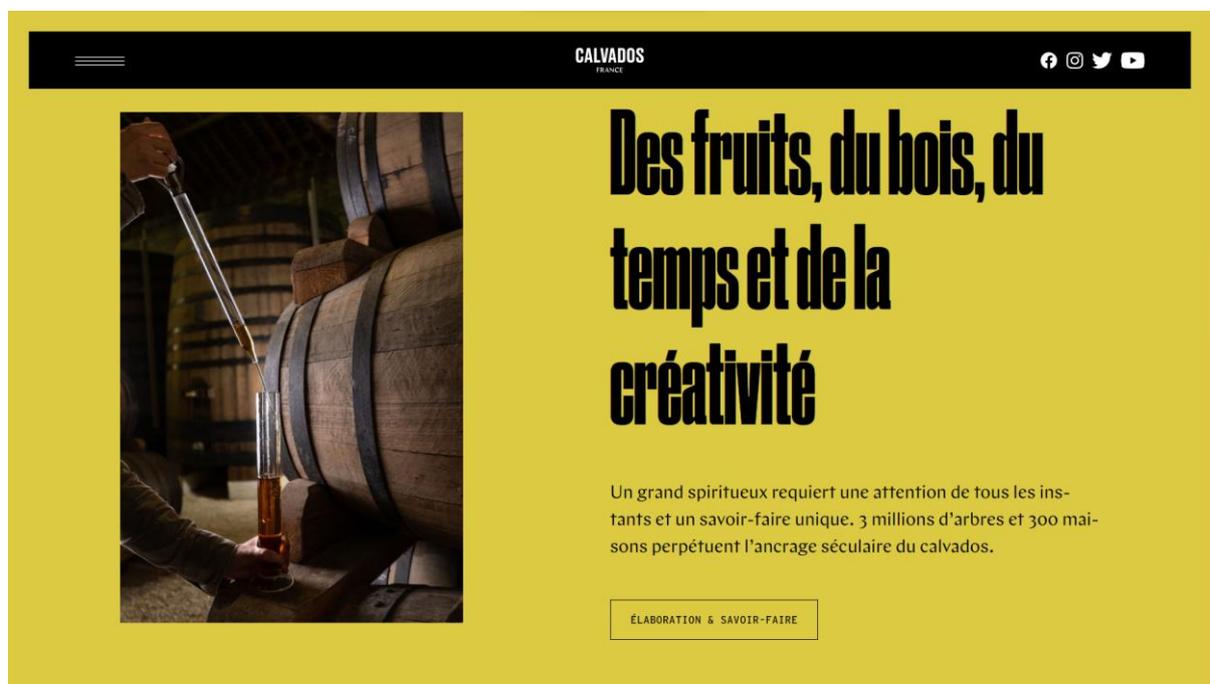


Figure 36 : le site de l'IDAC « drinkcalvados » présentant le travail de l'agence Murmure.
Source : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/>

La direction artistique et le design graphique autour de cette campagne publicitaire ont été pilotés par Julien Alirol et Paul Ressencourt avec la collaboration du photographe Guillaume Belvèze (figure 37 et 38). Derrière cette démarche, le but est de donner un visuel impactant au produit en « dépeussierant » son image qui pouvait jusqu'alors souffrir d'un manque de fraîcheur. Le travail est autant axé sur la typographie que sur l'imaginaire artistique en travaillant avec de la photo argentique remise au goût du jour pour renouer avec cette profondeur historique liée au produit et donnant cette impression de « renouveau ». Cet « univers graphique » est souligné par une palette de couleurs rendant l'ensemble efficace et impactant. Il y a un jeu de communication entre la typographie travaillée et l'image, l'une étant au service de l'autre. Le travail photographique est très intéressant. Il met l'accent sur le produit qui prend vie dans les diverses pratiques de consommation qui perdurent, mélangeant à la fois

⁷³ IDAC : <https://www.idac-aoc.fr/fr/actualites/20-francais/actualites/169-metro-boulot-calvados.html> (consulté le 19/06/2023)

ce nouveau paradigme vis-à-vis d'une tendance vintage réassemblée avec des éléments nouveaux aussi appelés néo-vintage.



Figure 37 : photo de la campagne de l'agence murmure et de l'IDAC intitulé « Moment gastronomique sur la Côte ».
© Guillaume Belvèze
Source : <https://drinkcalvados.com/deguster/>



Figure 38 : photo de la campagne de l'agence murmure et de l'IDAC intitulé « Café calva en terrasse ».
© Guillaume Belvèze
Source : <https://drinkcalvados.com/decouvrir/>

Ces pratiques de consommation font référence au « café calva », au « trou normand », à la cuisine, à l'apéritif, au digestif, aux cocktails etc., le tout baignant dans cet art de vivre à la française par son identité normande. Sur les photos, le calvados est toujours au centre de la scène accompagné d'autres éléments et des univers dans lequel il évolue. Il prend place sur une table, dans un bar, sur un comptoir, en action lorsqu'il est servi, mixé, transité, cuisiné, accompagné, dans l'attente ou juste avant d'être consommé. Au travers du travail photographique, le calvados est accompagné de tartines de beurre, de camembert, de pommes ou encore d'un plateau de fruits de mer. Certains lieux sont reconnaissables comme la plage de Deauville et ses parasols colorés ou les vergers normands. (Voir annexe 6). Le calvados est également le reflet de la Normandie rurale et côtière, un mélange terre-mer, telle qu'elle peut être perçue et fantasmée par la société.

Certains lieux sont reconnaissables comme la plage de Deauville et ses parasols colorés. C'est donc tout un imaginaire qui peut parler à la fois aux Normands qui sauront reconnaître les produits de leur terroir, et également aux français susceptibles d'être intéressés à la consommation du produit en l'inscrivant dans cet art de vivre à la française qui est le bien manger. La campagne marketing souligne aussi ce fait par le jeu de mot « The French Spirit », appelant à la fois à cet esprit français tourné autour de la gastronomie et renvoyant également à l'alcool, étant lui-même un spiritueux français (figure 39).

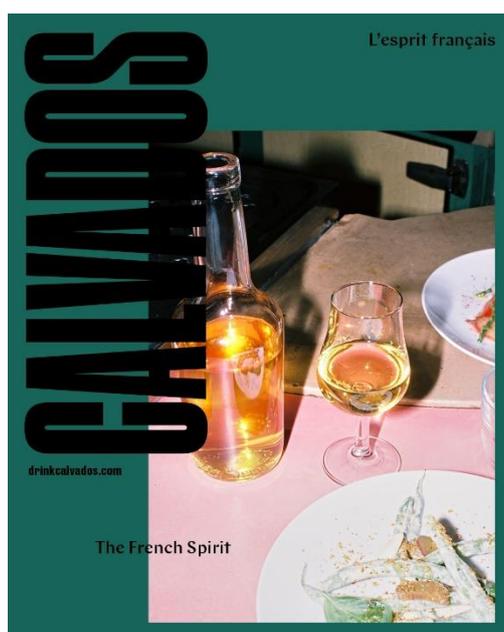


Figure 39 : affiche calvados « The French Spirit »

Source : <https://murmure.me/la-nouvelle-identite-graphique-du-calvados-se-devoile-petit-a-petit/>

L'agence Murmure permet ainsi à l'IDAC de diffuser une image du calvados autant dans l'espace public que sur internet avec le site *drink calvados* ainsi que ses réseaux sociaux portant le même nom, puisque les éléments publicitaires peuvent être adaptés aux formats des réseaux sociaux. Cette campagne marketing démontre l'intérêt porté par la filière du calvados pilotée par l'IDAC qui donne une autre image à l'eau-de-vie normande. Damien Amadou, responsable de la communication explique la démarche ainsi : « On veut humblement dresser les ponts entre l'héritage du calvados, son surnom aussi, et mettre tout cela en adéquation avec les codes et les usages actuels. »

Dans un entretien ayant eu lieu le 21 mars 2023 avec Damien Amadou, ce dernier a pu préciser sa vision. Le but de sa démarche avec l'IDAC est de promouvoir le calvados, non au profit d'une marque, mais au profit de l'ensemble de la filière au travers d'un projet au long court. Selon Damien Amadou, le challenge est de réussir à raconter le calvados avec un « propos cool, sans se rogner, sans rogner l'héritage patrimonial et historique » du calvados. Il souhaite pouvoir raconter cette « histoire de famille » que raconte la fabrication de calvados.

La volonté est de transmettre cet héritage qui pourrait également être appelé patrimoine, au travers d'une image jeune, dans l'air du temps, surfant sur cette vague où l'ancien est mis au goût du jour et suit les tendances actuelles. Une nouvelle campagne publicitaire semble avoir été lancée six mois après la précédente, apportant une nouvelle direction artistique semblable à celle ayant eu lieu à la fin de l'année 2022. Cette fois-ci, le mot « calvados » n'est pas directement mentionné, il est sous-entendu par l'énonciation des mots « le calva » puis souligné par « a un nom ». Le calvados est présent au milieu de l'image dans une bouteille posée sur une plage de sable rappelant également que la Normandie est aussi une région côtière à l'instar de la figure 40.



Figure 40 : affiche de la campagne publicitaire de l'IDAC à Rouen aux abords du pont Flaubert le 18 décembre 2022
© Pierre Le Breton

Enquête sur la perception

Dans le cadre de ce mémoire, une enquête a été réalisée dans le but d'identifier un éventuel intérêt autour du calvados, d'appréhender la façon dont il est perçu et de voir comment il était consommé aujourd'hui. Cette enquête a recueilli 125 réponses. La majorité de personnes sondées (75,2%) sont âgés entre 18 et 34 ans : 41,6% ont entre 18 et 24 ans et 33,6% ont entre 25 et 34 ans. À la question du lieu de naissance plus de la moitié des sondés sont nés en Normandie. (56,8%). À la question sur le lieu de résidence, 63,2% des sondés résident en Seine-Maritime. Cette enquête se base majoritairement sur un public plutôt jeune vivant actuellement dans la région (voir annexe 7, figures 91, 92 et 93).

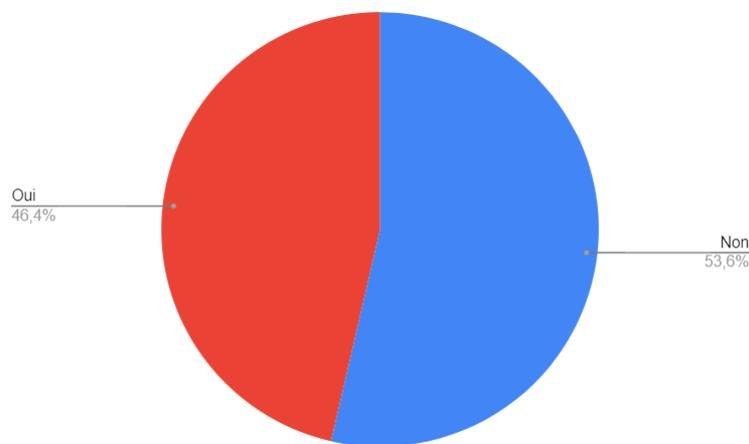


Figure 41 : Connaissez-vous la méthode de fabrication du calvados ?

À la question « Connaissez-vous la méthode de fabrication du calvados ? » 46,4% des sondés indiquent que oui. Toutefois, la question ne permet pas de savoir quel est le niveau de connaissance de personnes sondées (figure 41).

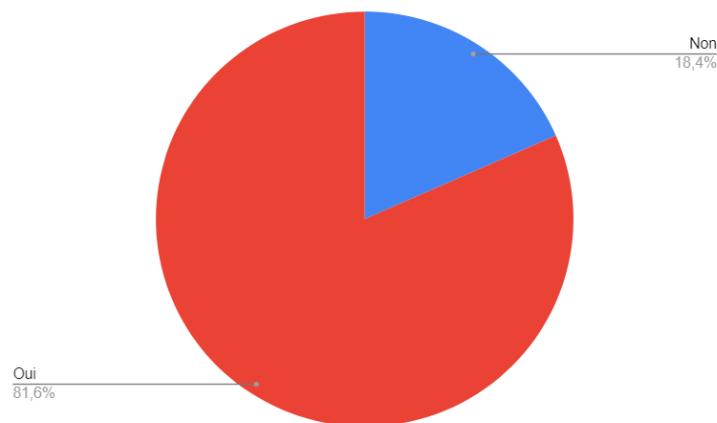


Figure 42 : Avez-vous déjà consommé du calvados ?

Sur cet échantillon, 81,6% des sondés ont déjà goûté au calvados (figure 42). Ceci montre donc que le produit est connu et a déjà été consommé au moins une fois. Parmi les sondés qui ont consommé du calvados, 41% l'ont déjà consommé lors d'un repas de famille, 18% lors d'un événement, 18% dans un restaurant et 10% dans un bar. (Voir annexe 7, figure 94). Le calvados semble être un alcool principalement consommé en groupe lors d'occasion particulière. Ses formes de consommation apparaissent diverses, bien que le calvados soit encore principalement consommé sous forme de digestif (27%), ce qui est sa forme de consommation la plus connue et généralement sec (21%). Peu de sondés semblent consommer le « café-calva » (5%). Les pratiques semblent toutefois évoluer. En effet, le calvados est également consommé en apéritif par 8% des répondants et sous la forme de cocktails pour 10% d'entre eux. (Voir annexe 7, figure 95).

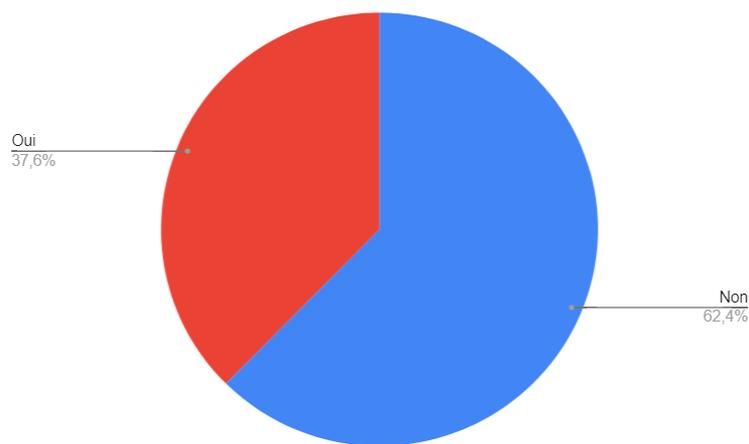


Figure 43 : Connaissez-vous des recettes et des cocktails qui utilisent du calvados ?

À la question « Connaissez-vous des recettes et des cocktails qui utilisent du calvados ? » 37,8% des sondés nombreux sont ceux qui ont répondu oui (figure 43). On peut alors supposer que bien qu'une majorité des gens l'ait goûté, moins l'expérimentent en dehors de sa forme classique.

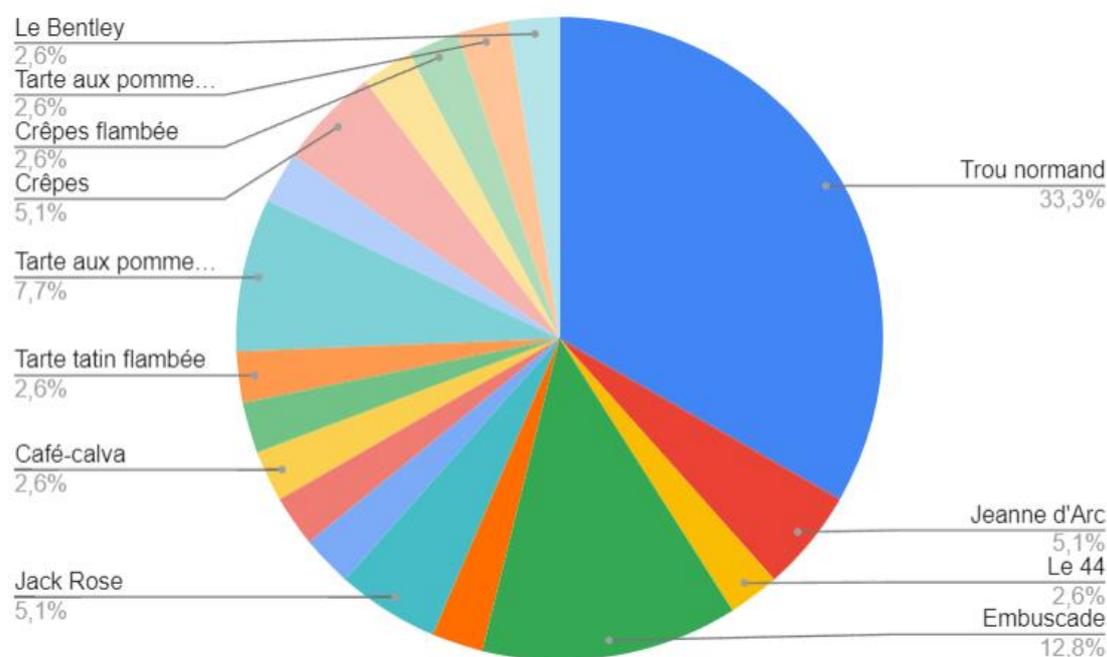


Figure 44 : Si oui, précisez :

La question suivante demande aux personnes sondées de préciser leur réponse précédente (figure 44). La mention du « trou normand » si l'on considère que c'est une recette, l'est sûrement dans le cadre de l'association avec un sorbet au fruit. Il apparaît dans 33,3% des réponses. L'embuscade est un cocktail originaire de Caen est la seconde préparation qui comprend un mélange de crème de cassis, de vin blanc, de calvados et de bière. La Jeanne d'Arc est un cocktail de cidre et de Bénédictine flambée au moment du service accompagné d'un jeune calvados. Il est servi dans un bar à Rouen. Le 44 est un calvados arrangé populaire à Caen⁷⁴. Il est probable que si ce sondage s'était diffusé dans les environs de Caen, l'embuscade et le 44 aurait été bien plus cités. Nous pouvons voir que le calvados est également ajouté dans diverses préparations et parfois flambé. De manière générale, bien que moins de la moitié des sondés ne connaissent pas de recettes ou de cocktails, ceux ont répondu à cette question en connaissent un certain nombre.

⁷⁴ Cette préparation consiste à préparer une orange percée de 44 grains de café que l'on dépose au fond d'un bocal. Dans ce bocal, sont ajoutés 44 morceaux de sucres et on recouvre le tout de calvados avant de fermer le bocal. Il faut alors laisser la préparation reposer pendant 44 jours durant lesquels le bocal doit être secoué une fois par semaine sans jamais l'ouvrir. Au bout de ces 44 jours, la préparation peut être bue.

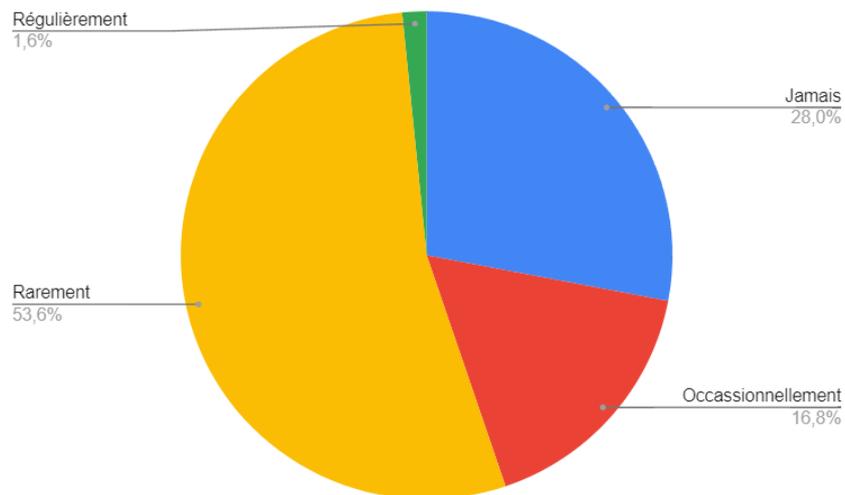


Figure 45 : À quelle fréquence consommez-vous du calvados ?

La majorité des sondés estiment qu'ils consomment rarement du calvados (53,6 %) et presque un tiers qu'ils n'en consomment jamais (28 %). (Figure 45). La consommation de calvados semble être une consommation de type événementielle et ponctuelle ce qui confirme les réponses à la question « Si oui, à quelle occasion ... ? ». (Voir annexe 7, figure 94).

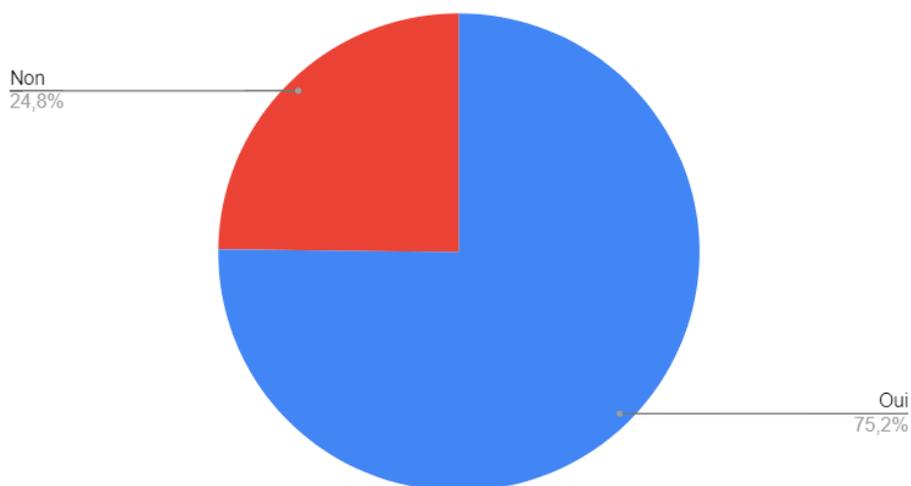


Figure 46 : consommez-vous d'autres types de spiritueux ?

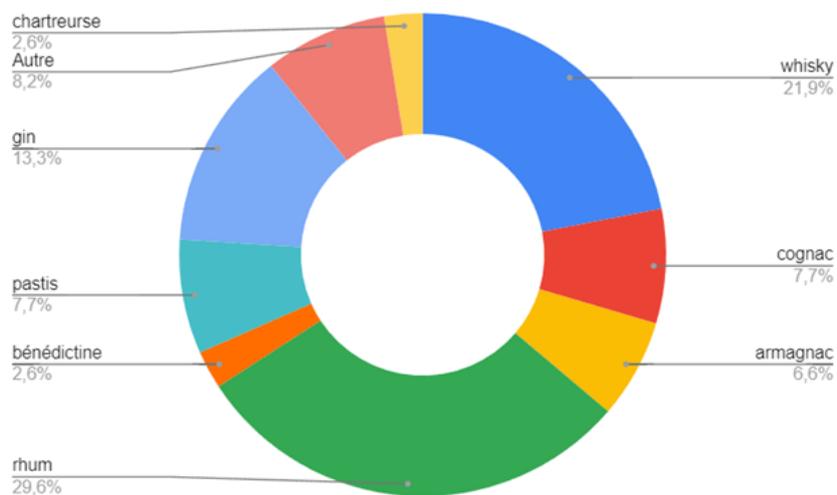
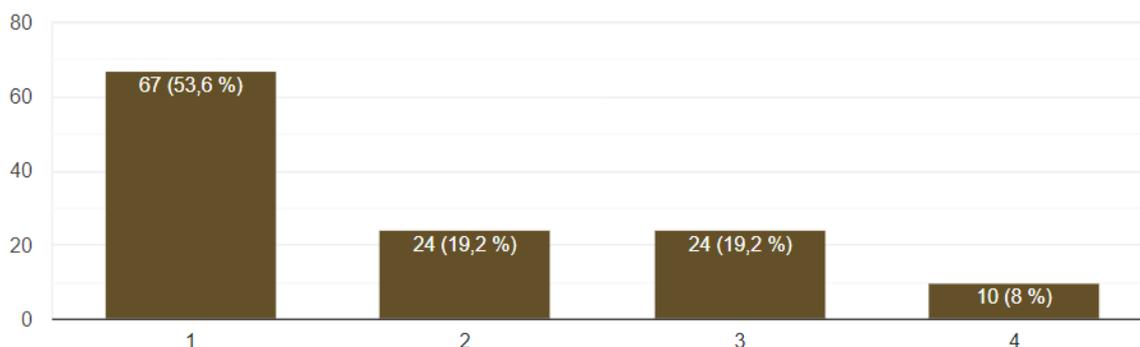


Figure 47 : Si oui, lesquels ? (Whisky ; cognac ; armagnac ; gin ; rhum, pastis etc...)

À la question « consommez-vous d'autres types de spiritueux ? » 75 % des personnes interrogées ont répondu oui (figure 46). Elles consomment majoritairement du rhum (29,6%) et whiskey (21,9%), puis suivent le gin (13,3%) et le pastis (7,7%) ainsi que d'autres eaux-de-vie comme le cognac (7,7%) et l'armagnac (6,6%) ainsi que divers autres spiritueux (figure 47). La Bénédictine, autre alcool normand n'est cité qu'à hauteur de 2,6% et le pommeau n'a été mentionné qu'une seule fois. Au regard de ces éléments, La consommation de calvados semble s'inscrire dans une consommation plus large de spiritueux.



À la question « Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante : "La consommation de calvados est une habitude dans votre entourage (famille et proches)." » 1 signifiant « pas d'accord » et 4 signifiant d'accord, plus de la moitié des sondés estiment qu'ils ne sont pas d'accord avec cette affirmation (72,8 %). Seuls, 27,2 % des sondés estiment que la consommation de calvados est une habitude dans leur entourage. Cela confirme de nouveau que la consommation de calvados se fait ponctuellement, à l'instar de la bière ou du rhum qui est souvent présent dans la composition de cocktails.

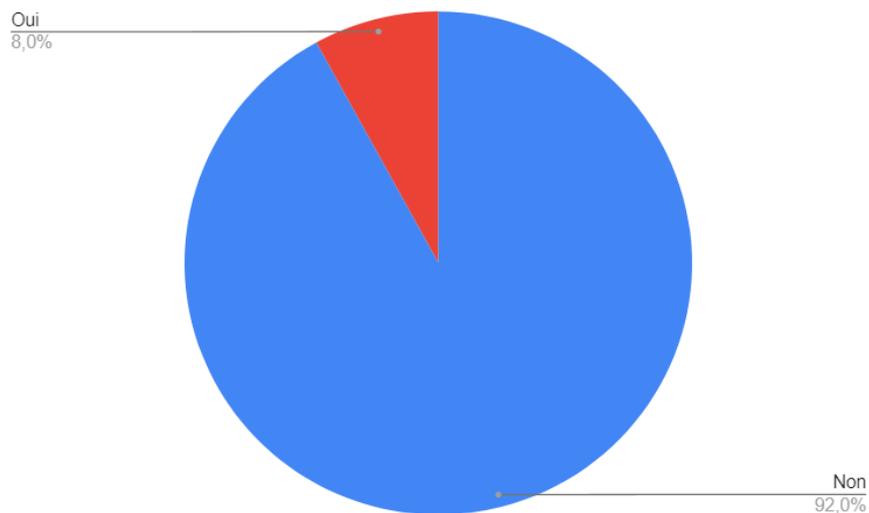


Figure 48 : Avez-vous souvenir d'avoir vu une publicité faisant la promotion du calvados au cours des derniers mois ?

À la question « Avez-vous souvenir d'avoir vu une publicité faisant la promotion du calvados au cours des derniers mois ? » 8 % des sondés ont répondu oui (figure 48). Ce qui est très peu. Il n'est pas rare de ne pas se rappeler d'une publicité si celle-ci ne nous a pas marqué ou si nous n'avons pas de support sous les yeux pour s'en rappeler. Cela peut aussi dire que les acteurs du calvados font peu ou pas de pub, ce qui peut s'expliquer par le coût important d'une campagne publicitaire pour les petits producteurs. L'exemple de l'IDAC précédemment présenté est assez récent.

Le public sondé avait également la possibilité de partager des anecdotes ou des souvenirs, en voici quelques exemples :

« Mon oncle m'a servi beaucoup de calvados pour un trou normand à mes 16 ans, et mes parents n'étaient pas contents. »

« La découverte du trou normand par ma femme. »

« Aux 18 ans de mon cousin, j'ai bu un trou normand ! »

« Une tante cachait une bouteille dans son sac à main et en versant discrètement à qui en voulait à la fin des grands repas (mariages, baptême...). »

« J'ai goûté le calvados lors d'un voyage en Normandie avec ma famille et c'est un alcool qu'ils apprécient. »

« Le trou normand des grands-parents ! »

« Souvenir d'un repas en amoureux dans un de nos restaurants préférés. »

Contrairement aux images qui ont été associés au produit, les anecdotes partagées sont majoritairement des anecdotes de famille et de convivialité.

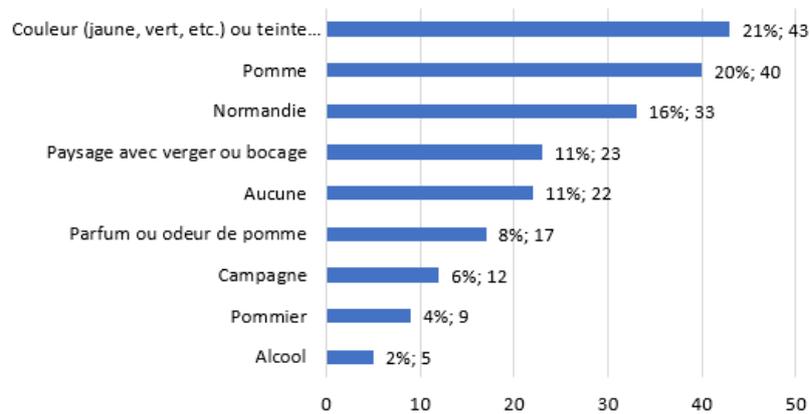


Figure 49 : À quelle(s) image(s) associez-vous le calvados ? (Couleur, parfum, paysage etc. ou aucune si pas de réponse)

À la question « À quelle(s) image(s) associez-vous le calvados ? (Couleur, parfum, paysage etc. ou aucune si pas de réponse) », seules 22 personnes sur les 204 sondés n'associent pas le calvados à une image, soit 11%. Le calvados est principalement associé à une couleur ou à une teinte (21%). Les couleurs qui reviennent le plus sont le vert (11 occurrences) et le jaune (6 occurrences). Pour la teinte, ce sont les nuances ambrée (15 occurrences) ou brune (7 occurrences) qui sont principalement mentionnées. La pomme seule marque aussi beaucoup l'imaginaire autour du calvados (20%). Et si on l'ajoute les parfums et les odeurs qui sont associées au calvados (8%), la pomme revient dans 28% des réponses. La notion paysagère revient également au travers du verger ou bocage (11%), la campagne (6%) et du pommier (4%). Enfin, la Normandie a été citée dans 16% des réponses. L'imaginaire invoqué dans ces réponses permet de rendre compte que le calvados est vecteur d'images classiquement associées à la Normandie (figure 49).

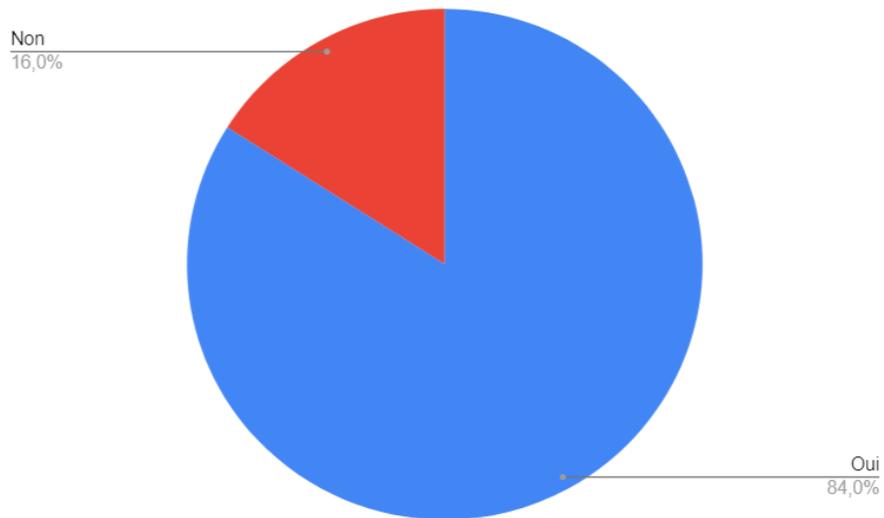


Figure 50 : Pensez-vous que le calvados est un produit gastronomique ?

À la question « Pensez-vous que le calvados est un produit gastronomique ? » 84 % ont dit oui (figure 50).

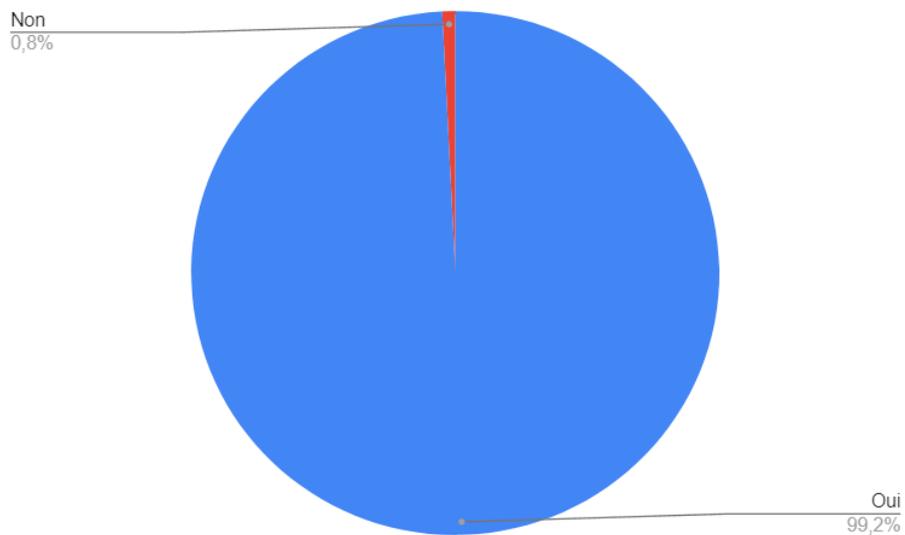


Figure 51 : Considérez-vous que la production de calvados soit un savoir-faire propre au terroir normand ?

À la question « Considérez-vous que la production de calvados soit un savoir-faire propre au terroir normand ? » 99,2 % ont dit oui (figure 51).

Au regard de ces deux dernières questions, les personnes sondées reconnaissent le caractère patrimonial du sujet autant dans l'aspect gastronomique du produit que dans l'image de la Normandie que le calvados porte.

En conclusion, ce sondage montre que sur l'échantillon d'individus sondés, le calvados est consommé de manière ponctuelle. Il se boit principalement dans le cadre de repas de famille ou de manière générale avec son entourage proche. Par ailleurs, il semble être consommé le plus sous sa forme la plus classique, à savoir en digestif. Il s'ancre donc dans un contexte familial très prégnant. Il véhicule des images classiques de la pomme et de paysages typiques de la Normandie à laquelle le calvados est associé dans l'imaginaire. Pour les personnes interrogées, le calvados est un produit gastronomique porteur de savoir-faire inscrit dans le terroir normand.

c.4 Le calvados, un produit inspirant

Pendant « l'âge d'or » du calvados, ce dernier a connu bien des surnoms ou des noms qualifiant l'action de consommer cette eau-de-vie de cidre à des moments bien précis. Le « trou normand » est sûrement l'association de deux mots la plus connue, même au-delà de la désignation du produit en lui-même et déjà précédemment évoquée. Le trou normand désigne l'action de faire une pause dans le repas, appelé ici par le terme de « trou », et qui permet également de faire un « trou » dans l'estomac. C'est-à-dire, faire de la place pour la suite du repas grâce avec un moment de pause qui permet de patienter mais également de boire un alcool fort qui ravive autant les papilles que la vivacité de l'estomac. Après ce petit verre, car un trou normand est toujours servi dans un petit verre, le repas peut reprendre dans un esprit plus animé. Le trou normand est devenu une institution étant encore pratiquée de nos jours. Il existe même une Confrérie du Trou normand ou Grand ordre du Trou normand qui fait la promotion du calvados et de la pratique du trou. La pratique gastronomique a évolué depuis, où le verre de calvados est servi dans une coupe accompagnée d'un sorbet aux pommes. Par ailleurs, il existe autant de « trous » que de spiritueux régionaux. En voici deux exemples : le trou gascon, sorbet pomme servi avec un armagnac et le trou lorrain qui est un sorbet mirabelle servi avec une eau-de-vie de mirabelle. Ce terme de « trou » prédomine aujourd'hui certainement en raison de la popularité du trou normand, alors qu'il était appelé « coup du milieu » dans d'autres régions. Le trou normand est plutôt connu pour sa version servie avec un sorbet que pour sa version originelle d'alcool fort bu cul sec.

L'autre nom qui désigne communément le produit est le « calva » diminutif de « calvados ». C'est encore ainsi qu'il est couramment nommé par ses consommateurs. Mais le produit a joui de l'imagination de ses consommateurs qui ont su mettre des mots sur leur consommation effrénée de cet alcool de la fin du XIX^e siècle, mots qui ont perduré jusqu'à nos jours par les écrits ou les anecdotes de famille. Tous n'étant pas exclusifs au calvados, ils bercent néanmoins son imaginaire. En voici quelques-uns : le « café-calva », le « café coiffé », le « café arrosé », la « rincette » et le « pousse-café » qui désignent un café accompagné d'un calvados ou de la dose de calvados qui permet de nettoyer le fond de sa tasse ; la « surrincette », la « rinçonette » et la « rince lurette » qui désignent un second verre du calvados qui vient d'être bu, souvent avec le café ; la « déchirante » et la « consolation » qui est le calvados qui est bu lors des au revoir ; le « coup de pied au cul » qui est le calvados offert par l'hôte pour indiquer à ses invités qu'il est l'heure de partir. Il existe également le « canard » qui correspond à ce

sucré imbibé de calvados qui est parfois donné aux enfants qui ne peuvent en boire. Le calvados a aussi été la solution à tous les maux. Un mal de tête, une rage de dent, l'estomac douloureux et la solution était le calvados. C'est également le cas du grog normand appelé « foutinette ». C'est une infusion d'eau chaude et d'herbes aromatiques et de fruits dans laquelle est versé un calvados pouvant « soigner » les fièvres et les maux de gorges. Il existe sûrement d'autres noms.

Les productions artistiques qui mentionnent le calvados ne manquent pas. Allant de la littérature au cinéma pour la voir également représentée en peinture, l'eau-de-vie normande est mentionnée tant pour représenter une scène de vie normande que pour faire écho à la région dont elle est originaire. Depuis le XIX^e siècle, il existe quelques ouvrages qui mentionnent le produit sous un autre vocabulaire désignant l'eau-de-vie de cidre. Des écrivains comme Maupassant ou Flaubert mentionnent cet alcool.

« Entre chaque plat, on faisait un trou, le trou normand, avec un verre d'eau-de-vie qui jetait du feu dans les corps et de la folie dans les têtes. »⁷⁵

Dans cet extrait la mention du « trou normand » renvoie à cette pratique déjà connue au moment où Guy de Maupassant écrit son compte *Farce normande* publié le 8 août 1882 dans *Gil Blas*. Le « trou normand » permet de faire cette pause en plein milieu du repas pour faire de la place pour la suite⁷⁶. Le fameux trou revient dans *La légende du Mont Saint Michel*, publié le 19 décembre 1882 en ces mots :

« On but du cidre pur, mousseux et sucré, et du vin rouge et capiteux, et, après chaque plat, on faisait un trou avec de la vieille eau-de-vie de pommes. »

Cette fois-ci en plus de mentionner le trou normand il est précisé que l'alcool consommé est une « vieille eau-de-vie de pommes »⁷⁷. Il mentionne également des mots pouvant faire référence à la consommation de cette eau-de-vie. Dans *Les sabots* publié le 21 janvier 1883 :

« Elle alla chercher une tasse, se rassit, goûta la noire liqueur, fit la grimace, mais, sous l'œil furieux du maître, avala jusqu'au bout. Puis il lui fallut boire le premier verre d'eau-de-vie, de la rincette, le second du pousse-rincette, et le troisième du coup-de-pied-au-cul. »

⁷⁵ Guy de Maupassant, « Farce normande », in *Les comptes de la bécasse*, Livre de Poche, page 94

⁷⁶ Le « trou normand » voir plus haut

⁷⁷ Guy de Maupassant, « La légende du Mont Saint-Michel », in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, 2009, page 89

L'extrait cité ici mentionne les termes de « rincette », de « pousse-rincette » et de « coup-de-pied-au-cul » qui sont des noms donnés à des moments précis dans un contexte précis où le calvados est consommé⁷⁸. Maupassant utilise à plusieurs reprises dans ses histoires des références à des boissons fortes qui animent les passions de ses personnages probablement inspirés des scènes de vie auxquelles il pouvait assister dans les villes et la campagne normande. Nonobstant, au moment où il écrit ses œuvres, l'eau-de-vie ne se fait nommer « calvados » que depuis un court moment. Dans ses histoires, Maupassant mentionne à plusieurs reprises ce qui pourrait être de l'eau-de-vie de cidre avec un vocabulaire très varié, qui devait être employé autrefois pour désigner le calvados. (Voir annexe 8.)

Assurément, à plusieurs reprises, l'auteur mentionne dans ses œuvres le mot « fine », ainsi que « brûlot », « fil-en-six » qui correspond à une eau-de-vie vieillie ou encore « trois-six » qui était mélangé à l'eau, probablement de l'eau de Seltz. Le mot « cognac » apparaît également plusieurs fois dans ses œuvres, qui accompagne souvent le café. Le calvados n'ayant pas encore de nom, il est probable que comme sur l'étiquette de la figure 1, il mentionne l'eau-de-vie de cidre normande. Gustave Flaubert mentionne directement le produit « calvados » dans son œuvre *Bouvard et Pécuchet*⁷⁹ publié en 1881 à deux reprises :

« Ils remarquèrent sur la table une bouteille de Calvados, aux trois quarts vidée » et « Le soir, quand ils furent calmes, ils reprirent ces événements, se demandèrent qui avait bu le Calvados... ». (Voir annexe 9)

Cette œuvre publiée en 1881 à titre posthume est une œuvre inachevée, cependant, l'eau-de-vie de cidre y est mentionnée en tant que calvados, au moment où elle commence à prendre ce nom, ce qui montre de fait une occurrence ancienne pour désigner cet alcool. La mention que nous avons sous les yeux provient d'une édition de 1910. Il aurait été intéressant de savoir si cet élément a été ajouté *a posteriori*. Dans son dernier ouvrage Christian Drouin dresse une liste intéressante d'auteurs qui mentionnent des mots faisant également référence à l'eau-de-vie de cidre normande. Jean de La Varende décrit poétiquement un paysage normand dans *La Normandie en fleurs* où les poiriers et pommiers fleurissent. Il cite également *L'Ensorcelée* de Barbey d'Aurevilly qui parle de « pousse-café » ; Gustave Flaubert qui décrit dans *Madame Bovary* le repas de noces des Bovary où « Aux angles, se dressait l'eau-de-vie, dans des carafes. Le cidre doux en bouteilles poussait sa mousse épaisse autour des bouchons... », et enfin Guy

⁷⁸ Pour les mentions précisées ici, voir dans la partie sur les noms et surnoms attribué au calvados.

⁷⁹ Gustave Flaubert, in *Bouvard et Pécuchet*, Louis Conard, Paris, 1910, pp. 162 - 163

de Maupassant qui dans *Une Vie* décrit la campagne normande par ses odeurs de « pommes pilées » et « cette senteur de cidre frais qui semble flotter en cette saison sur toute la campagne normande, les frappait au visage »⁸⁰. L'auteur de *Le livre des calvados, des racines normandes, une ambition mondiale*, mentionne également le roman d'Erich Maria Remarque nommé *Arc de Triomphe* et publié en 1945. Ce roman détaille la vie d'un chirurgien allemand ayant fui le nazisme à Paris. L'action se déroulant lors de l'hiver 1938 - 1939. Le héros, Ravic, consomme à plusieurs reprises du calvados dans des cafés parisiens qui « coule sans fin tout au long du roman »⁸¹. Quelques lignes après, Christian Drouin partage également le témoignage d'un auteur hongrois, Arthur Koestler dans *L'Étranger du square*, « Il fait une pause théâtrale : cela s'appelait, dit-il, un trou normand. Il exhiba alors quatre petits verres et les remplit de calvados. Il invita chacun à suivre son exemple et avala d'un trait le contenu de son verre. »⁸² Plus tardivement, c'est l'auteur belge, George Simenon, qui va citer le calvados dans au moins deux de ses œuvres datées de 1969 et 1976. Dans son roman *L'homme de Londres* où l'action se passe à Dieppe, l'auteur fait référence à plusieurs reprises à une eau-de-vie lorsqu'il ne cite pas directement le calvados, en voici deux citations :

« Irait-il jusqu'au café Suisse où il y avait un agent en faction ? Il hésita, se souvint qu'il n'avait plus d'eau-de-vie et entra au Moulin-Rouge. S'assit au bar, près de la porte.

"Ça va lui demanda Camélia.

- Ça va ! Ce sera un calvados. »

« Tu peux boire quelque chose de bon, une liqueur. Garçon ! une liqueur et un bon calvados.

- Bénédictine ? »

Ces deux citations mentionnent ici directement le calvados qui est proposé avec une Bénédictine, un autre alcool normand venant de Fécamp, non loin de Dieppe où se passe l'action.

L'auteur Georges Simenon mentionne le calvados dans une seconde œuvre, *La nuit du carrefour* :

« Maigret et Lucas finirent par se taire, chacun suivant le fil de ses pensées. A neuf heures, après avoir avalé un calvados synthétique, ils gagnèrent la route, firent d'abord les cent pas, se dirigèrent enfin vers le carrefour. »

⁸⁰ Christian Drouin, *op cit*, pp. 168 – 169

⁸¹ *Idid*, p.28

⁸² *Ibid*, p. 29

Ces quelques exemples, qui ne sont pas exhaustifs, nous permettent de voir que le calvados est bien présent dans la littérature. Les auteurs l'utilisent à la fois pour poser le décor et pour énoncer une culture plus profonde qui est lisible au travers de pratiques culturelles comme le trou normand pris lors de grand repas célébrant des occasions particulières. L'eau-de-vie normande n'est pas uniquement représentée au sein de la littérature. C'est également le cas dans une œuvre picturale de la collection du musée des Beaux-Arts de Rouen, la peinture d'Albert Fourié, *Un repas de noces à Yport*. Cette peinture représente un repas célébrant les noces d'un mariage dans la tradition normande, au moment du « trou normand » (figure 52).

Cette œuvre de 1886 dont l'inspiration est liée à l'impressionnisme mais qui n'en reprend pas les codes, illustre un aspect de la culture normande autour de ces longs repas de famille célébrant des occasions particulières. Il est avant tout important de préciser que le calvados pouvait être conservé par les familles pour les grandes occasions, et donc vieilli. La scène se déroule dans un jardin de la petite commune d'Yport, située en Seine-Inférieure sur la côte d'Albâtre. C'est donc une scène de la vie normande, ayant lieu lors d'une journée d'été à l'ombre des pommiers dans un verger. Le ciel bleu est perceptible au travers de la cime des arbres. Un bâtiment se distingue dans le fond, il s'agit là probablement de la maison. Le verger dans lequel évoluent les personnages semble plein de vivacité, l'herbe verte renvoie au vert des feuilles d'arbres. Le tableau est riche en couleur et les jeux de lumière et d'ombre permettent à l'observateur de se projeter avec les convives.

Revenons-en à l'objet du tableau. La table est au centre de l'œuvre, couverte d'une nappe blanche sur laquelle se retrouvent divers éléments dont une tarte, une volaille rôtie, un bouquet de fleurs, des assiettes vides, des bouteilles et des carafes parsemées d'un bout à l'autre, à portée de main de chacun. Dans ces récipients sont visibles différents liquides. Les formes des contenants et la couleur des liquides peuvent laisser penser qu'il s'agirait là de cidre, d'eau-de-vie de cidre normande et peut-être de vin. Tous les convives sont habillés pour les festivités et sont tous tournés vers deux personnages bien précis. Leurs positions dirigent notre regard sur la scène qui est au centre de toutes les attentions. Le personnage qui est debout est probablement le chef de famille. Il s'essuie la bouche de la main gauche pendant que sa main droite tient un petit verre d'eau-de-vie de cidre, et trinque avec ce qui semble être la jeune mariée. Toute l'attention des autres personnages, qui tiennent également entre leurs mains un verre, est dirigée vers ces deux personnages. L'un des personnages situés au fond tend son verre dans l'attente de l'action des deux personnages qui s'appêtent à trinquer. Mais l'objet de toutes les attentions ce ne sont pas ces personnages, mais plus précisément ce qu'ils tiennent entre leurs mains, à

savoir ces deux verres d'eau-de-vie colorée. En effet, les regards des deux personnages sont fixés sur les verres qu'ils tiennent entre leurs mains, juste au moment où ces derniers vont trinquer, car c'est cela qui attire l'intention de tous. C'est cette eau-de-vie de cidre qui attise les passions, qui est bue pour célébrer le moment que tout le monde attend. Trois personnages ne sont pas directement tournés vers les verres au centre de la scène. Derrière la femme qui porte le bébé sur ses genoux, sont présents un homme buvant une dernière fois son verre de cidre avant le trou ainsi qu'une femme prenant une dernière bouchée probablement dans le même but. Derrière eux se trouve un homme se mettant debout et prenant son verre à la main pour célébrer le trou normand. Il porte une tenue traditionnelle normande, reconnaissable avec ce haut bleu et cette coiffe. Il ferme le cadre avec un homme assis en bout de table qui semble également porter la tenue traditionnelle. La jeune fille au premier plan semble s'ennuyer lors de ce long repas de famille. Ce « trou normand » est un moment qui permet de faire une pause dans le repas. Un verre d'eau-de-vie de cidre va permettre de « réduire les graisses » et de créer cette sensation de « place » libérée dans l'estomac qui est appelé « trou ». Que cela soit prouvé scientifiquement ou non, c'est la justification donnée pour expliquer le but du trou normand qui doit être fait avec de l'eau-de-vie de cidre issue de Normandie. Néanmoins, c'est tout autant un moment de célébration qu'un moment de partage, où l'on se souhaite la santé et où l'on célèbre la vie.



Figure 52 : Albert Fourié, *Un repas de nocés à Yport*, huile sur toile, 1886, Musée des Beaux-Arts de Rouen

Cette scène peinte renvoie au repas de nocés des Bovary dans le roman éponyme de Flaubert décrit précédemment. Lorsque nous reprenons la citation, le tableau dressé par Flaubert est sensiblement identique :

« Aux angles, se dressait l'eau-de-vie, dans des carafes. Le cidre doux en bouteilles poussait sa mousse épaisse autour des bouchons, et tous les verres, d'avance, avaient été remplis de vin jusqu'au bord. »

Le contexte précédant et suivant cette citation décrit le long repas qu'allaient connaître les convives avec les divers plats déjà préparés en amont, du salé au sucré. La scène peinte par Albert Fourié en 1886 décrit sensiblement la même scène que Flaubert dessine de ses mots dans *Madame Bovary* paru en 1857, soit trente ans avant. Cependant, le peintre a mis l'accent sur le traditionnel trou normand. Fourié a été accusé d'avoir travaillé son tableau à partir d'une photographie. Cependant, une photographie le montre devant sa toile sous les arbres avec son tableau inachevé. (Voir annexe 10). Le site internet du musée des Beaux-Arts précise que si Fourié s'est installé sous les arbres, c'était dans le but de refléter les jeux de lumière que produit

la cime du verger. Le moment où est peinte cette toile, en 1886 c'est un moment où l'eau-de-vie de cidre connaît un plein essor. L'industrialisation de la filière est bien entamée et le développement du chemin de fer permet à un grand nombre de personnes de se déplacer et de découvrir le territoire national dans un temps où la durée de trajet se réduit fortement et permet de parcourir de plus longues distances. La Normandie, et particulièrement la vallée de la Seine et ses alentours, comme le pays de Caux ici représenté, ont été la source d'inspiration de bon nombre de peintres de l'époque et notamment de ceux issus du courant de l'Impressionnisme et de l'école de Rouen qui ont pu être suivis par d'autres, comme ici Albert Fourié. Ils ont permis de conserver des scènes de vie de la culture normande et des paysages propres à la Normandie de ce temps, comme l'ont pu faire Flaubert et Maupassant. Ils ont profité du développement du chemin de fer dans la région et de la proximité de la capitale qui attire bon nombre d'artistes à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle avec le *Salon de Paris*, où Fourié exposa sa toile. Avec le développement du chemin de fer, l'intérêt pour l'eau-de-vie de cidre normande ne va cesser de croître. C'est lors de cette même période que l'eau-de-vie de cidre commence à être appelée « calvados ». Le désormais nommé calvados connaît une popularité importante dans certains milieux et certaines villes, notamment les milieux populaires et ouvriers qui vont en consommer en grande quantité dans les cafés et les cabarets où il est servi accompagné d'un café. Cette popularité ne cesse de croître au début du XX^e siècle. Le calvados est fortement consommé à Rouen qui concentre un très grand bassin ouvrier et à Paris qui est le « premier débouché »⁸³. Cette popularité certaine va fortement diminuer tout au long du XX^e siècle.

Cette projection culturelle du calvados se retrouve même dans d'autres œuvres artistiques. Le calvados va ainsi être présent dans certaines œuvres du septième art comme *Le trou normand*⁸⁴ de Jean Boyer avec Bourvil et Brigitte Bardot, *La Zizanie*⁸⁵ de Claude Zidi avec Annie Girardot et Louis de Funès ou encore *Le Tatoué*⁸⁶ de Denys de La Patellière, avec Jean Gabin et Louis de Funès. Dans *Le Trou normand*, l'histoire se passe dans la campagne de Normandie, où un homme nommé Hippolyte obtient en héritage une auberge. Bien qu'étant une fiction, le film donne à voir à quoi pouvait ressembler la Normandie telle qu'elle était perçue au milieu du XX^e siècle, avec ses maisons et ses vergers. (Voir figure 53).

⁸³ Victor-Eugène Ardouin-Dumazet, *Voyage en France, Normandie centrale*, 2^e partie, Nancy-Paris-Strasbourg, Berger-Levrault, 1921, p. 112

⁸⁴ Jean Boyer, *Le Trou normand*, Cité Films Fidès, France, 1952

⁸⁵ Claude Zidi, *La Zizanie*, Les Films Christian Fechner, France, 1978

⁸⁶ Denys de La Patellière, *Le Tatoué*, Prodis, France, 1968



Figure 53 : Scène qui présente le verger normand dans le film *Le Trou Normand*

La Zizanie présente le « trou normand » comme une « vieille tradition française » lors d'un repas d'affaire entre Guillaume Daubray-Lacaze et des hommes d'affaires japonais. Le calvados, comme il est appelé dans cette scène, est servi en tant qu'alcool fort dans le but de désinhiber ses invités pour les faire signer un contrat. Guillaume joué par Louis de Funès manipule ainsi ses invités en les faisant boire et en leur expliquant sans être compris, que le calvados est censé faire passer la suite du repas en le mimant sur lui-même (figure 54).



Figure 54 : Scène du « trou normand » dans *la Zizanie*

Cette scène ne présente pas le calvados de la meilleure des manières, Louis de Funès faisant la grimace en sentant l'eau-de-vie. La scène dans *Le Tatoué* présente Legrain joué par Jean Gabin et Félicien joué par Louis de Funès pendant un repas (figure 55). Ils viennent de finir un plat de tripes au moment où ils se font servir un verre de cidre et Legrain dit ces mots :

« Manger des tripes sans cidre c'est aller à Dieppe sans voir la mer. » Puis vient le moment de manger le chou farci que Félicien refuse dans un premier temps, prétextant qu'il ne peut plus manger. Legrain demande à ce que leur soit servi deux calvas afin de faire le trou normand, précisant que le calva dissout les graisses, l'estomac se creuse et « qu'y a plus qu'à continuer » le repas.



Figure 55 : Scène où Jean Gabin et Louis de Funès prennent le « calva » dans *Le Tatoué*.

Sur la table de Legrain, sont présents des produits phares de la région Normandie, tels que le cidre, le « calva » et la crème, mais plus spécifiquement, cette scène présente une part de cette tradition normande avec son « trou » et son eau-de-vie. C'est une scène de « bon vivant » qui nous est présentée dans *Le Tatoué*, à l'image du repas gastronomique des Français, reconnu par l'UNESCO en 2010 qui l'inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Cette inscription reconnaît le caractère social de ces repas en tant que pratique culturelle, qui rassemble autour d'une table des individus venus fêter une occasion dans l'art du « bien manger » et du « bien boire ». Selon l'UNESCO voici comment doit se constituer un repas gastronomique : « Le repas gastronomique doit respecter un schéma bien arrêté : **il commence par un apéritif et se termine par un digestif**, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert. » À travers cette reconnaissance, les spiritueux prennent un rôle à part entière au sein de ce repas. Ils peuvent être consommés en tant qu'apéritifs, mais c'est principalement en tant que digestifs qu'ils sont encore principalement consommés. Le calvados étant un spiritueux, il se retrouve indirectement dans ce schéma du repas gastronomique des Français. Avec ces

quelques exemples, il est notable de voir que le calvados a été représenté dans des films qui ont marqué le cinéma français.

Le calvados est également présent dans l'industrie du cinéma américain. Un film plus récent de Woody Allen, *Minuit à Paris* sorti en 2011, présente également une scène où est consommé du calvados. Le film raconte l'histoire d'un écrivain qui cherche l'inspiration et passe un séjour à Paris avec sa fiancée et sa future belle-famille. Alors que Gil, le personnage principal, se promène un soir dans Paris, il monte à bord d'une voiture des années 1920 dans lequel se trouvent des passagers également habillés en tenue des années 1920. Il se retrouve alors dans le Paris des années folles. La scène qui nous intéresse se situe dans le Paris du passé lorsque Gil se retrouve accompagné d'Adriana et qu'ils discutent dans un bar en consommant un verre de calvados.



Figure 56 : Scène où Marion Cotillard et Owen Wilson déguste un calvados dans Minuit à Paris.

Le réalisateur nous plonge dans ce Paris du soir où la fête bat son plein. Le calvados se retrouve à la même époque sur une grande partie des comptoirs de la capitale et il est alors intéressant de voir que le réalisateur a souhaité monter ce fait à l'écran. L'imaginaire cinématographique nous présente une nouvelle fois ce spiritueux comme un produit du passé avec une histoire riche qui fait partie du paysage français. Toutefois, le calvados n'est pas présenté comme un alcool actuel dans les productions cinématographiques à l'instar du whisky ou de la vodka. Cependant les objets autour du produit normand ont depuis évolué. Les verres et les bouteilles ne sont plus

les mêmes, cette boisson n'étant plus consommée quotidiennement dans les cafés. Le calvados a repris les codes de consommation d'autres alcools prestigieux comme les cognacs, servis dans des verres ballons ou tulipes. (Voir figure 33). Les bouteilles aussi ont changé en prenant une esthétique que souhaite montrer le producteur selon le type de produit proposé. Il existe donc autant de designs que de producteurs et de produits. Avant tout, la traditionnelle bouteille de calvados existe toujours dans sa forme iconique et son verre aux nuances de vert foncé. Certains producteurs commercialisent leurs jeunes calvados sous cette forme. Certaines maisons possèdent leurs bouteilles signatures mais pour certaines productions et cuvé spécifique il peut être proposé des bouteilles à l'esthétique raffinée, reprenant les codes des spiritueux haut de gamme (bouteille 200 ans Père Magloire, Boulard etc.) Certains producteurs jouent sur la carte de la popularité du whisky en France pour reprendre les codes des bouteilles de cette boisson moderne « qui fait bien dans le salon »⁸⁷ (Figure 57).



Figure 57 : Bouteilles de calvados à l'esthétique contemporaine

Source : <https://www.domaine-de-merval.fr/media/images/products/w-800-h-1000-calvados-fut-32-3-1686582515.jpg?zc=2>.

La bouteille permet de mettre en valeur le produit quelle contient. Elle doit être élégante sur la table lorsqu'elle est présentée, ou tout du moins mettre en avant le contenu dans un contenant propre et soigné. L'objectif visé est de valoriser cet héritage en dépoussiérant l'image ancienne du calvados et de sa bouteille, dont la forme reste néanmoins classique. Une évolution est à noter, où le calvados, fruit d'un savoir-faire traditionnel, essaye de s'adapter à son temps tout en préservant ce qui fait de lui un produit singulier. Le calvados fait également l'objet de plusieurs publications en France comme à l'international. La liste non exhaustive présente dans la bibliographie permet de voir que le sujet a également été traité dans le domaine de la science

⁸⁷ Entretien avec François Juguet.

historique, autant par des acteurs directs de la filière que par des passionnés. Il existe également bon nombre de cocktails et de recettes qui utilisent le calvados. Ces recettes existent mais pour autant, il n'est pas commun d'en trouver à la carte des restaurants ou des bars. 25 cocktails sont néanmoins mentionnés dans le livre de Christian Drouin⁸⁸, ainsi que 16 recettes salées ou sucrées contenant du calvados⁸⁹. Le site de l'IDAC *drinkcalvados.com* mentionne 35 cocktails⁹⁰ et 11 recettes qui comprennent le calvados comme ingrédient⁹¹. Dans ces deux listes, seulement deux cocktails sont conjointement cités. Ces listes peuvent être complétées avec deux cocktails faits à base de très jeune eau-de-vie de cidre blanche ainsi qu'avec cinq recettes de cocktails de pommeau.

Conclusion

Le calvados est un produit qui comprend des dimensions allant du patrimoine naturel au patrimoine culturel en passant par un patrimoine technique se révélant au travers des savoir-faire et des objets matériels. Riche d'une histoire singulière comme la montrée Sylvie Pellerin-Drion, le produit fascine encore puisqu'il est à l'image de sa région, autant dans ses paysages que dans ses pratiques de consommation. Quel que soit son âge, ce produit a cette particularité de préserver ce goût plus ou moins subtil de pomme mis en valeur par le bois des tonneaux qui lui permet de révéler des teintes sucrées et rondes en bouche proches du caramel, laissant parfois entrevoir des notes de tarte tatin. Ce produit s'inscrit dans des terroirs spécifiques. Le préserver c'est préserver un patrimoine naturel et génétique important ajouté à un modèle économe en eau, le verger augmentant la perméabilité des sols. Son modèle est aujourd'hui intéressant au vu des enjeux climatiques actuels. Il permet une pluriactivité où les vergers peuvent côtoyer des animaux d'élevage qui évoluent à l'ombre des arbres, leur fournissant un engrais naturel, ainsi que divers pollinisateurs qui ont une importante ressource et qui sont préservés des agents chimiques. Certains producteurs installent même des ruches domestiques pour produire du miel constitué du nectar des arbres à cidre. Sans être parfaite, la production de calvados correspond à un modèle respectueux de l'environnement, qui porte des savoir-faire faisant la fierté d'une région qui peut alors proposer un produit à son image, qui constitue une partie de son histoire. L'étendue de ce patrimoine va plus loin que le domaine de sa conception puisque le calvados est aussi lié à des pratiques culturelles inscrites dans son terroir. De nos jours fortement associé

⁸⁸ Christian Drouin, *op cit*, pp. 124 - 134

⁸⁹ *Idid*, pp. 100 - 107

⁹⁰ « Les cocktails » in *drinkcalvados* : <https://drinkcalvados.com/deguster/cocktails/> (consulté le 05/06/2023)

⁹¹ « Les recettes » in *drinkcalvados* : <https://drinkcalvados.com/deguster/recettes/> (consulté le 05/06/2023)

aux anecdotes de famille, au mythique café-calva et au traditionnel trou normand qui se prend dans les repas de famille ou entre amis, il revêt plusieurs dimensions associées à des pratiques diverses et variées. Le patrimoine technique lié à sa production est bien préservé, notamment par ses producteurs qui au sein de leurs domaines, de leurs sites de production ou de leurs structures muséales expliquent comment le savoir-faire autour de la fabrication est aujourd'hui préservé et expliqué aux curieux qui viennent visiter et découvrir une partie des secrets de fabrication. Parfois, l'histoire du produit est également expliquée. Les structures muséales plus classiques que j'ai réussi à visiter ou sur lesquelles j'ai recueilli des informations, ne présentent que les objets pour ce qu'ils sont, sans ajouter des éléments de contexte. De fait, les pratiques de consommation autour du produit ne sont préservées que par les textes et par ceux qui les vivent au sein de leur cercle social de proximité. Aujourd'hui, le produit est également consommé d'une autre manière, ce qui vient compléter les pratiques de consommation traditionnelles : cuisiné dans des plats, associé dans des cocktails, bu en apéritif et plus uniquement en digestif, servi avec un sorbet dans le cadre des nouveaux « trous normands ». Les pratiques se renouvellent et le produit commence peut-être là à avoir un nouvel essor. Nonobstant, il reste moins populaire que certains whiskys et cognacs. Encore aujourd'hui, certaines familles normandes continuent de boire le calvados traditionnel dont elles sont fières au travers, le plus souvent, d'un trou normand.

II. Études de cas

Au vu de l'aspect historique et patrimonial précédemment évoqués, il a fallu choisir des éléments pertinents capables d'illustrer sous forme d'études de cas l'intérêt patrimonial de ce sujet et des formes possibles de valorisation. De ce fait, il semble intéressant de choisir des exemples permettant de confronter au calvados les différents objets étudiés et les territoires dans lesquels ils s'inscrivent. Les angles d'étude seront la perception des objets du point de vue des consommateurs et des acteurs et les projets de valorisation, allant du musée aux reconnaissances institutionnelles. Il a d'abord été distingué trois échelles, une locale, une nationale et une internationale. Les sujets possibles étant nombreux tant il existe d'alcools distillés qui sont représentatifs d'un terroir, d'un savoir-faire et d'une culture. Localement, la Bénédicte permet de voir comment ce produit s'inscrit dans une dimension très locale au travers d'une histoire singulière. À l'échelle nationale, il était possible d'étudier plusieurs alcools comme la prunelle de Troyes, l'armagnac ou le kirsch de Fougerolles. Le cognac a été privilégié en tant qu'eau-de-vie française réputée dans le monde entier et jouissant d'un savoir-faire construit et renseigné depuis le XVI^e siècle. Ce choix a également été motivé par les procédés d'élaboration du cognac qui sont très similaires à ceux du calvados. Enfin, à l'échelle internationale, il a été choisi le whiskey irlandais pour son ancrage culturel et politique fort. Son procédé de fabrication comprenant une triple distillation le distingue des autres productions de whisky.

a. La Bénédicte

La Bénédicte est avant tout l'idée d'un Fécampois nommé Alexandre Le Grand qui à la fin du XIX^e siècle décide de se lancer dans une aventure nouvelle après une expérience en tant que négociant en vin. Il pense à un projet de grande envergure dans sa commune située sur la côte normande. Pour ce faire, il va puiser dans l'histoire locale pour créer un produit s'enracinant dans la culture locale façonné par un terroir baignant entre la terre du pays de Caux et la mer allant de la côte d'Albâtre jusqu'à Terre Neuve. Comprendre la Bénédicte c'est voir un succès visible autant dans le produit que dans l'attraction créée pour attiser la curiosité des aficionados en quête de perles insolites. C'est également comprendre comment une histoire à la genèse mythique a fasciné autant par le travail mis en place par son créateur pour valoriser un produit qui du jour au lendemain est passé du néant à l'existence, faisant ainsi la fierté d'une commune portuaire.

La création d'un mythe

L'histoire de la Bénédictine commence lorsque le fils de négociant Alexandre Le Grand sort une recette qui serait issue d'un manuscrit ancien venant de l'abbaye de Fécamp. Cette abbaye est une ancienne fondation monastique remontant au VII^e siècle qui connaît une seconde vie lorsque le duc de Normandie Richard II y établit des religieux de l'ordre de Saint-Benoît au XI^e siècle. L'ordre religieux change de nouveau au sein de cette abbaye lorsque la région passe sous domination française. Il faut attendre le XVI^e siècle pour que l'abbaye de Fécamp voie arriver un personnage qui est à la base de la légendaire histoire de la liqueur fécampoise. Dom Bernardo Vincelli, moine d'origine vénitienne qui par ses origines connaît probablement les épices qu'il aurait pu côtoyer dans la puissante République de Venise, place forte du commerce maritime dans le bassin méditerranéen. À l'abbaye de la Sainte Trinité de Fécamp il étudie les simples⁹² et la préparation de boissons médicinales. Au cours de ses expériences il aurait conçu la recette de l'élixir bénédicte qu'il aurait consignée dans un manuscrit. Cette recette aurait probablement été préparée avec des plantes locales mêlées à des épices que le moine aurait pu faire venir par les voies maritimes. L'élixir est présenté comme un cordial⁹³. Selon la légende de la Bénédictine, ce personnage aurait travaillé à l'élaboration de remèdes sucrés revigorants. De ce fait, baignant dans la spiritualité chrétienne et l'esprit de *charitas* qui doit dicter le cœur des croyants, il aurait pu préparer divers remèdes devant soigner les maux des malades. Chacune des préparations du moine aurait été consignée dans un manuscrit conservant les recettes médicinales. Ce personnage est le point de départ sur lequel se construit la genèse de l'histoire de la Bénédictine. Le mythe ne s'arrête pas là et fait appel à des figures renommées de l'histoire de France avec le roi associé au prestige de la Renaissance en France, François Ier, déjà lié à l'histoire locale puisque c'est lui qui aurait fondé le Havre et son port en 1517. Il serait venu à l'abbaye de Fécamp en 1534 où, selon la légendaire histoire de la Bénédictine, il aurait goûté le breuvage. Un catalogue publié au début du XX^e siècle parle de cette anecdote en prétendant que François Ier se serait exprimé ainsi après avoir goûté l'élixir : « Vos vins de Bretagne ! Ils sont les plus verts et les plus aspres de mon royaume, bons à donner la colique... ! Ah ! si vous me parliez de la bonne liqueur des moines de Fécamp ! Foy de gentilhomme ! oncques ne goûtai meilleure. »⁹⁴ Suite à la Révolution française, les divers manuscrits de l'abbaye auraient été éparpillés. Une partie de ces manuscrits serait arrivée dans la famille

⁹² L'étude des simples correspond à l'étude des plantes médicinales.

⁹³ Désigne des boissons aux vertus médicinales aussi appelées remèdes ou fortifiants.

⁹⁴ Auteur inconnu, *La Bénédictine. - Distillerie de la Bénédictine. A. le Grand aîné, fondateur*, Manzi, Joyant & Cie, Paris, vers 1900, p. 7

d'Alexandre Le Grand, confiée à un parent de l'ancien procureur fiscal de l'abbaye, M. Martin Couillard, issu de la branche maternelle de la famille du fondateur. C'est en 1863 que le Fécampois serait retombé dessus et en le feuilletant aurait redécouvert la recette du moine vénitien. À partir de cette recette retrouvée, Alexandre Le Grand va monter un projet d'envergure, construisant un mythe prenant racine dans l'histoire et la culture locale mettant en valeur une nouvelle liqueur aromatique.

La construction du mythe, le palais-usine

Pour son projet, A. Le Grand prévoit un grand complexe pensé à la fois comme un lieu de production et une vitrine pour son tout nouveau produit, un palais-usine. Ce palais associe site industriel et musée, ce qui fait de lui un projet d'un nouveau genre pour la fin du XIX^e siècle. C'est une construction mélangeant les genres d'inspiration néo-gothique et néo-renaissance. La construction de ce « palais usine » suit les plans de l'architecte Camille Albert en utilisant les matériaux locaux. L'artisan ferronnier Ferdinand Marrou installé à Rouen, connu pour les quatre pinacles de la cathédrale Notre-Dame de Rouen à la base de la flèche et pour sa maison située non loin de la gare de Rouen, a été responsable des ferronneries du palais (figure 58).



*Figure 58 : Ferdinand Marrou, fontaine en fer forgé, Palais Bénédictine, Fécamp © Patricia G.
Source : <https://e-monumen.net/patrimoine-monumental/fontaine-de-la-benedictine-rue-alexandre-le-grand-fecamp/>*

C'est dans ce palais que le site de production prend place comme zone de stockage, de transformation, de distillation, d'embouteillage et d'emballage des cargaisons. Ce site est également pensé comme un musée présentant à la fois l'histoire de la liqueur, de l'abbaye et de son fondateur Alexandre Le Grand. Cette histoire suit un fil conducteur commençant en « 1510 à l'Abbaye de Fécamp avec Dom Bernardo Vincelli »⁹⁵ date à laquelle il aurait conçu cette boisson. En 1863, Alexandre Le Grand aurait retrouvé cette recette par le fruit du hasard. L'histoire de la Bénédictine le présente comme une figure rassurante et protectrice des plus faibles. En effet, il fournit un travail aux orphelines de Fécamp s'inscrivant dans cette vision paternaliste que partagent les grands industriels de l'époque.

La Liqueur des Moines Bénédictins est le premier nom donné à cet élixir retrouvé. La recette de cette liqueur se composerait d'au moins 27 ingrédients⁹⁶, mélangeant des plantes locales poussant sur la côte et dans le pays de Caux avec des épices exotiques venus par la voie maritime par l'intermédiaire du port de Fécamp. C'est un spiritueux constitué des atouts locaux. Il associe ce patrimoine naturel présent sur place avec les épices du monde accessibles depuis le port. La liqueur est présentée également comme un héritage de la renommée abbaye de Fécamp témoin de la richesse historique de la région. Il poursuit aux yeux de tous, l'héritage d'un moine jusqu'alors inconnu, qu'il a sorti de l'oubli. À partir de cette recette doivent se succéder plusieurs étapes de fabrication, où quatre différents alcoolats vont être préparés par des distillations séparées au sein d'alambics et associés plus tardivement après une période de repos pour constituer cette liqueur sucrée. Cette précieuse recette, A. Le Grand va rapidement la déposer en même temps que la forme particulière de la bouteille ainsi que le permet la loi sur le dépôt de marque du 23 juin 1857. Le nom de « Bénédictine » arrive plus tardivement, la marque est déposée en 1870. Il semblerait que ce soit le nom donné par les employés à la liqueur vers les années 1866 comme cela est raconté de nos jours lorsque l'on visite le palais. L'image de marque est constituée autour de la forme de la bouteille qui n'a pas changé, et des inscriptions visibles dessus (figure 59 et 60). Sur la bouteille sont visibles les trois lettres D.O.M. qui signifient en latin *Deo Optimo Maximo* et que l'on peut traduire « À Dieu, le meilleur, le plus grand ». Cette association de trois lettres peut également renvoyer au nom du moine vénitien, Dom Bernardo Vincelli, qui est le point d'origine dont est issue la Bénédictine. Ces trois lettres

⁹⁵ Histoire du Palais Bénédictine : <https://www.benedictinedom.com/fr/fr/flamboyant-palais/about-us/> (consulté le 06/06/2023)

⁹⁶ La recette est tenue secrète.

se trouvent à côté du logo de la marque, qui est ce blason dans lequel sont représentées les mitres de l'abbaye de Fécamp et de la mention « Véritable liqueur Benedictine ». Il y a là un fil conducteur reliant toujours l'élixir au religieux, au sacré, issu de la tradition monastique de Fécamp.



*Figure 59 : bouteille originale de Benedictine datée de 1876 présentée au Palais Benedictine
© Pierre Le Breton / février 2023*



*Figure 60 : bouteille de Benedictine en commercialisée en 2023
La forme est semblable avec des angles plus prononcés. L'étiquette a été modifiée, la croix chrétienne et la sous-étiquette ont disparu.*

Le palais met en scène tous ces éléments au sein de son musée, présentant l'histoire de la création de cette liqueur qui s'imprègnent d'éléments attachés à l'histoire locale. Le musée au sein de ce palais doit présenter cette singularité en démontrant comment le spiritueux cauchois est un produit exceptionnel qui est à l'image du territoire dont il est issu. Le premier palais achevé en 1882 est en partie détruit en 1888 lors d'un incendie ayant eu lieu du côté de la partie production. Suivant la volonté de son fondateur, le palais est reconstruit à la suite de l'incendie. La collection présente dans ce musée est avant tout constituée d'objets d'arts allant de l'art

religieux dont certains sont liés à l'abbaye de Fécamp jusqu'à la ferronnerie en passant par des manuscrits anciens. La figure d'Alexandre Le Grand est également élevée au rang de mythe étant mort avant d'avoir pu voir la fin de la reconstruction de son palais, inauguré en 1900 sous sa forme actuellement connue (figure 61).



Figure 61 : vitrail à la gloire d'Alexandre Le Grand, fondateur de la liqueur Bénédictine au palais Bénédictine
© Pierre Le Breton / février 2023

Ces vitraux, rappelant ceux présents dans les monuments religieux catholiques, présentent les scènes emblématiques de l'histoire mythique de la liqueur Bénédictine, comme ce que font les vitraux avec les scènes de la Bible ou de la vie des saints. Il a été choisi de présenter Dom Bernardo Vincelli comme un érudit dans sa vie monastique étudiant les simples et expérimentant des nouvelles préparations dans son atelier avec des instruments alchimiques. (Voir annexe 11, figure 99). François Ier est également présenté au travers de la scène montrant son arrivée à l'abbaye de la Sainte Trinité. (Voir annexe 11, figure 100). Enfin, Alexandre Le Grand est lui aussi présenté comme celui qui donne du sens à toute cette histoire, ressuscitant cette recette perdue dans l'oubli (figure 61). Le pari est réussi, puisque dès le début de sa commercialisation, le produit est un succès atteignant la production de 150 000 bouteilles par an dès 1873⁹⁷. Ancien négociant en vin, il a probablement pu profiter de ce réseau préalablement constitué pour écouler son nouveau produit, profitant éventuellement du réseau de son père également négociant en vin. Ce succès a fait que dès le début, la Bénédictine a fait l'objet de

⁹⁷ Jean Watin-Augouard, « Bénédictine », *Marques de toujours*, Paris, Éditions Larousse, 2004, 237 p.

tentatives de contrefaçons. Le palais Bénédicte a dès lors collectionné ces différentes tentatives de contrefaçons dans le but de promouvoir son propre produit (figure 62).



*Figure 62 : armoire présentant les contrefaçons de la liqueur au Palais Bénédicte
© Pierre Le Breton / février 2023*

Une partie de cette collection accumulée est présentée aux visiteurs. Ces bouteilles sont mises en scène comme des trophées n'ayant pas pu égaler la liqueur normande. Elles représentent le succès et la fierté de la Bénédicte et du territoire duquel elle est issue. De nos jours le Palais Bénédicte présente encore cette collection, enrichie par les différents objets publicitaires qui y ont été conçus. Tous ces objets mettent en lumière l'investissement très important dans la publicité mis en place dès le départ pour promouvoir la liqueur et qui a accompagné son succès quasi immédiat.

Un produit publicitaire

Le produit de la Bénédicte est dès l'origine a projet bien construit qui ne se ferme aucune porte dès la création de son *stroystelling*. Il ne se cloisonne pas uniquement à son histoire légendaire, mais il permet d'éclairer un horizon des possibles qui se retrouve en un point, à Fécamp, au Palais Bénédicte, d'où est produit un liquide, qui est par nature intangible tout en étant le vecteur d'une fuite vers le rêve. Jacques Séguéla, publicitaire connu intervient dans un documentaire Francetv sur la Bénédicte et dit ceci à propos d'Alexandre Le Grand et de son travail sur la dimension publicitaire : « Le génie du mec, la bénédicte. Les idées les plus

simples sont les plus fortes. Quand il va définir sa marque avant même de commencer, il va tout inventer. Il va mettre tout ce que le mot "bénédictin" a de charge imaginaire dans sa propre marque et en plus dans la douceur, la féminité d'une liqueur, premier coup de génie. »⁹⁸

La Bénédictine est un objet complexe qui permet un jeu d'association à un moment où les habitants des grandes villes souhaitent prendre l'air loin de la fumée produite par les grandes industries. Reliée par le train, la côte normande est une destination privilégiée de par sa proximité avec les grandes villes de Rouen et Paris. Le chemin de fer est une innovation technologique permettant de réduire considérablement le temps de trajet vers une destination autrefois lointaine. Le développement considérable du train durant la deuxième moitié du XIX^e siècle permet de faciliter ces sorties. Les stations balnéaires sont plébiscitées pour les bains de mer et les bains de varech qui sont en vogue. Le Palais Bénédictine profite de cet élan que possèdent les stations balnéaires et joue sur cette carte (figure 63).



Figure 63 : affiche publicitaire pour la station balnéaire de Fécamp et ses bains de mer chauds au varech
Le Palais Bénédictine est présent en bas à gauche de l'image

Source : Bertrand Tassou : <https://gallica.bnf.fr/blog/19052020/les-stations-balneaires-normandes-de-la-therapie-au-tourisme-de-masse?mode=desktop>

L'alcool possède une grande image récréative dans la société, on boit pour se divertir, pour sortir de son quotidien. La Bénédictine est un produit parfait pour cela. Pour vendre ce produit, les nouveaux modes de communication et les affiches publicitaires vont être largement

⁹⁸ Thierry Bellaiche, « Alexandre le Grand, l'autre conquérant » in *France 3 Normandie*, diffusée le jeudi 19 janvier 2023 à 23.30 : intervention de Jacques Séguéla

diffusées dans les gares et les lieux que fréquente la cible visée, comme les cafés. La publicité massive se fait dès les années 1890 – 1900 en faisant appel à des artistes comme Alphonse Mucha⁹⁹ ou Leonetto Cappiello¹⁰⁰ dont est très fier le palais Bénédictine aujourd’hui (figure 64).

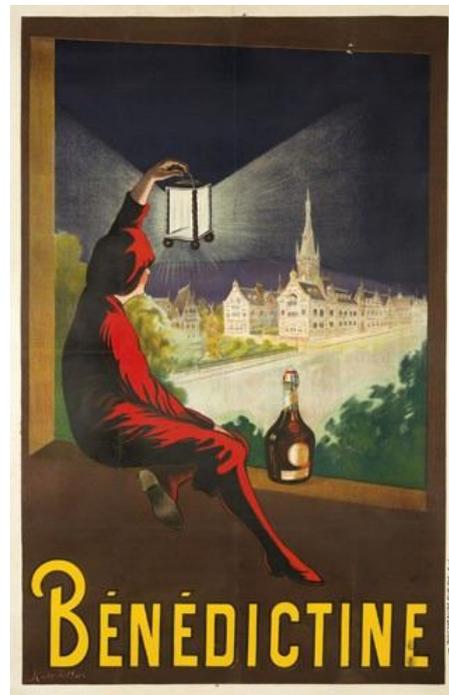


Figure 64 : affiche publicitaire de Leonetto Cappiello, 1909

Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Affiche_B%C3%A9n%C3%A9dictine_Cappiello.jpg

Les affiches sont soigneusement travaillées pour vendre le produit mais aussi pour attirer l’œil des collectionneurs d’affiches. Les premières affiches publicitaires montrent le produit s’inscrivant dans le cadre où il est conçu, au palais. Elles sont accompagnées d’objets pratiques confectionnés dans le but de servir de supports promotionnels, comme des boîtes en acier, des éventails, des allumettes etc. (Voir annexe 11, figure 101.)

Que ces images soient présentes sur des affiches ou des objets, le Palais Bénédictine est visible comme de près ou de loin dans le paysage de la côte Normande. Ces images soignées inspirent le raffinement ou la spiritualité, valeurs dont serait imprégnée la liqueur Bénédictine. Le message véhiculé est que la liqueur permettrait d’accompagner les grands esprits. Consommer la Bénédictine permettrait de s’imprégner de cette spiritualité héritée de la tradition monastique qui est à l’origine de la création de la recette. D’autres publicités tendent à présenter le

⁹⁹ Alphonse Mucha est un célèbre affichiste d’origine tchèque connu pour ses œuvres s’inscrivant dans l’art nouveau.

¹⁰⁰ Leonetto Cappiello autre célèbre affichiste d’origine italienne connu pour ses affiches qui changent les codes publicitaires au début du XX^e siècle.

consommateur de Bénédictine comme un homme de bon goût possédant les bonnes manières par ses pratiques de consommation liées à ces vertus thérapeutiques qui peuvent lui être prêtées. La Bénédictine a été présentée à l'international comme un produit reflétant l'art de vivre à la Française. La liqueur normande est comparée à d'autres alcools qui possèdent une très mauvaise réputation, comme l'absinthe. La Bénédictine est à l'opposé d'être un alcool causant des ravages, elle est présentée comme une boisson saine et vivifiante (figure 65).

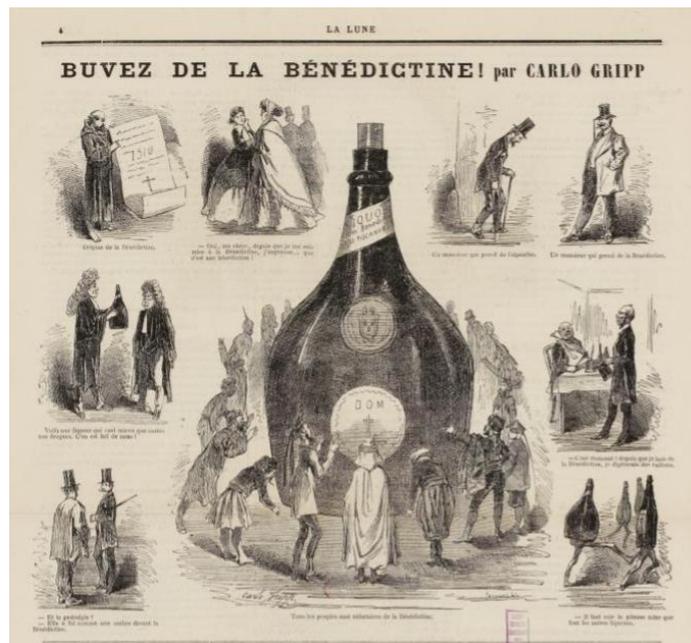


Figure 65 : affiche promotionnelle incitant à boire la Bénédictine. Les hommes en haut à droite sont comparés. Celui de gauche à l'air affaibli, c'est un consommateur d'absinthe, celui de droite est bien portant, il consomme de la Bénédictine.
Source : Carlo Gripp, Buvez de la bénédictine !, gravure, Musée Carnavalet Histoire de Paris, fin XIX^e siècle.

Pour souligner ce fait, la marque Bénédictine va adopter le slogan « La grande liqueur Française » au début du XX^e siècle. Cette image va être transposée à New-York au travers de la publicité qui vise le marché américain et qui présente cet art de vivre à la française (figure 66).



Figure 66 : photo d'une publicité de la Bénédictine à New York datée de 1910 exposée au Palais Bénédictine
© Pierre Le Breton / février 2023

Plus qu'un produit local, c'est un produit qui souhaite être associé aux valeurs portées par l'histoire française, à sa culture et à son art de vivre. Pour mieux vendre le produit au travers d'un large public susceptible d'être intéressé, la liqueur des moines bénédictins s'installe à Paris et ouvre une agence situé au 76 boulevard Haussmann (figure 67). Ce lieu est à la fois un point de vente et un lieu promotionnel pour la liqueur.



Figure 67 : photo de l'agence Bénédictine à Paris en 1905
[https://www.wikiwand.com/fr/B%C3%A9n%C3%A9dictine#/Media/Fichier:La_B%C3%A9n%C3%A9dictine_\(d%C3%A9cembre_1905\).jpg](https://www.wikiwand.com/fr/B%C3%A9n%C3%A9dictine#/Media/Fichier:La_B%C3%A9n%C3%A9dictine_(d%C3%A9cembre_1905).jpg)

Le musée

Les premières affiches invitent fortement le consommateur à venir découvrir le lieu où est produite la Bénédictine. En allant découvrir la liqueur normande lors d'un séjour à Fécamp, la personne peut sortir de sa routine et fuir son quotidien dans un cadre dépayçant où le rêve est permis. Le travailleur peut venir accompagner pour consommer un verre de Bénédictine lors d'un bain de mer. La Bénédictine propose un kit à cet effet, composé d'une mignonnette et de deux verres (figure 68).



Figure 68 : kit dégustation bain de mer au Palais Bénédictine
© Pierre Le Breton / février 2021

En venant consommer la liqueur de cette manière, le consommateur peut s'imaginer d'autres vies en regardant l'horizon au-delà duquel se trouvent des terres qu'il ne connaît pas, terres où poussent les plantes qui composent cet alcool sucré lui donnant son goût si particulier et vivifiant. La forte teneur en alcool de cette liqueur permet alors de libérer l'esprit de ses contraintes et de rentrer dans une certaine spiritualité portée par les rêves avant d'atteindre l'ivresse. Les campagnes publicitaires autour de la Bénédictine répondent à notre besoin d'évasion. Ce besoin peut être assouvi au travers de la sortie physique sur la côte qui donne à voir un paysage loin de celui surchargé de la ville. L'alcool peut nous désinhiber et nous éloigner de nos problèmes. La particularité que veut souligner la Bénédictine, est qu'avec cette boisson, on consomme avec de bonnes manières, étant donné que la liqueur normande est toujours présentée comme un alcool noble. Cet aspect récréatif de l'alcool, en vogue à cette époque, se démarque de la boisson de comptoir servie au café, qui traîne une connotation négative comme les eaux-de-vie. Avec la Bénédictine, l'alcool se déguste avec manière et puise

dans un imaginaire chic d'une société plus élevée. Le souhait est de faire croire que se faire servir de la Bénédicte au café ou au cabaret, c'est se distinguer des autres. Consommer la Bénédicte permet de s'élever socialement tout en se plongeant dans les mystères de son palais situé sur la côte normande, et de s'imprégner de la spiritualité religieuse hérité de Dom Bernardo Vincelli. La construction de ce palais se fait sous la Troisième République, à un moment où l'esprit patriotique français est en construction. Il est pensé par Alexandre Le Grand pour montrer que le savoir-faire technologique et technique de la France se retrouve dans le palais et que la culture française se retrouve dans sa consommation. C'est un lieu innovant et à la mode. Au début du XX^e siècle, il est de bon goût d'organiser un séjour dans une station balnéaire, profitant du train pour s'y rendre.

Le train est le moyen de transport le plus en vogue de l'époque, représentant l'innovation. Voyager en train fait partie de l'expérience. Il est de bon goût d'aller profiter des bienfaits de la mer et des bains de varech qui y sont proposés. C'est un art de vivre, mis en valeur par une classe aisée de la population. Sortir à Fécamp est un peu différent, étant donné que la sortie peut être parachevée par la dégustation d'une liqueur réputée élaborée à partir de mystères et d'une grande quantité de plantes, lui conférant presque des vertus thérapeutiques. Tout ce fantasme sur cet art de vivre à la française est romancé et imprègne ce produit peu commun. Avec l'évolution des modes de consommation et des codes publicitaires, le palais va peu à peu disparaître des campagnes publicitaires pour laisser place à la seule Bénédicte. Dans les nouvelles campagnes, la liqueur se suffit à elle-même. Durant la deuxième moitié du XX^e siècle, des artistes contemporains sont à leur tour sollicités pour créer des affiches (figure 69).

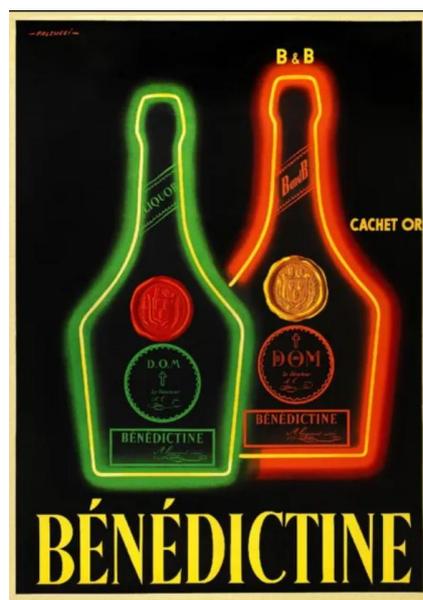


Figure 69 : Robert Falucci, affiche publicitaire Bénédicte, 1953

Au même titre que les autres alcools qui jouent sur cette esthétique de la bouteille se suffisant à elle-même, la Bénédictine est encore présentée comme un produit soigné, raffiné, mondain qui s'imprègne des nouveaux esprits spirituels issus de la fin du XX^e siècle avec l'art contemporain qui est devenu l'art raffiné. Cela fait longtemps que la Bénédictine ne s'est pas lancé dans des campagnes publicitaires promouvant son alcool dans l'espace public comme cela a été fait par le passé. Nonobstant, le palais Bénédictine continue d'exister au travers de ses réseaux sociaux qui sont les nouveaux moyens de communication privilégiés. Les réseaux sociaux sont les nouvelles vitrines sur la société (figure 70).

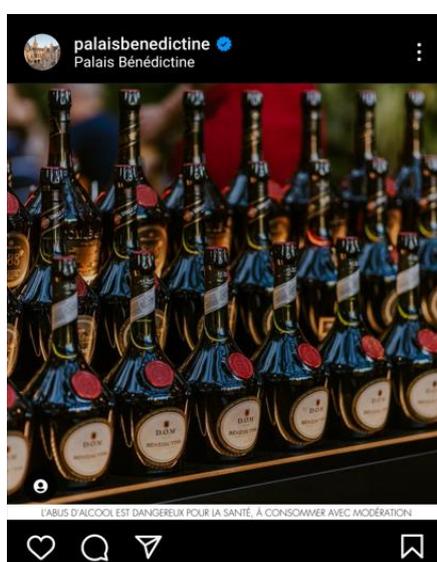


Figure 70 : le réseau social instagram et le compte du Palais Bénédictine

C'est la longévité du produit et le lieu où il a vu le jour qui redeviennent le centre du discours promotionnel. C'est un produit qui jouit d'une continuité historique qui perdure depuis plus de 150 ans. Le lieu redevient le marqueur principal de l'identité de la liqueur fécampoise duquel ressort toute cette histoire et cette culture artistique autour de cet alcool. Cette histoire est toujours décrite dans ce lieu qui sert encore à la production.

Le « palais-usine »

Le site de production a été ouvert aux visiteurs dès sa fondation. De nos jours, la visite se découpe en deux parties. La première est une visite libre où le visiteur peut déambuler dans les salles du palais, riches de détails architecturaux, du sol au plafond et de l'extérieur à l'intérieur. Le visiteur va pouvoir découvrir les riches collections historiques d'œuvres d'arts d'Alexandre

Le Grand conservées et exposées au palais. Cette visite libre se termine par la présentation de l'histoire de la création de la Bénédictine d'Alexandre Le Grand à nos jours. En support, sont présentés des objets illustrant l'évolution des campagnes publicitaires dont la Bénédictine a été un élément initiateur, des plus petits objets aux grandes affiches dont la marque est aujourd'hui très fière. (Voir annexe 11, figure 101).

La deuxième partie de la visite est une visite guidée pour expliquer la complexe particularité de la liqueur composée des 27 plantes, l'originalité du lieu ainsi que les procédés de fabrication qui n'ont pas changé. La production se faisant encore sur le site, le visiteur ne peut être laissé seul. Il peut alors voir les alambics en cuivre utilisés depuis le XIX^e siècle dans lesquels sont encore produits les alcoolats nécessaires à la liqueur. Le chai est alors présenté dans lequel sont entreposés les alcoolats nécessitant une période de repos. Le visiteur peut alors voir les grands foudres qui sont utilisés pour le repos des alcoolats. L'histoire se poursuit au-delà du lieu de production, ce que n'oublie pas de rappeler le palais, puisque la Bénédictine s'est beaucoup exportée et a connu un certain succès à l'étranger.

En 2019, 300 bouteilles de Bénédictine ont été retrouvées par la société Ocean X dans une épave coulée en 1917, dans la mer Baltique. Ce bateau contenait une cargaison à destination de la Russie. Yolande de Bueil, alors responsable du palais Bénédictine, détaille dans un article de *Le Parisien* que « Jusqu'en 1917, la Russie était le second marché dédié à l'export après les États-Unis. »¹⁰¹ Ce lien avec la Russie est visible dans le musée avec des objets spécifiquement imaginés pour le marché russe (annexe 11, figure 103). Pour ce qui est des États-Unis, la « grande liqueur française » y a toujours été plutôt bien accueillie. Lors des visites, le palais aime bien rappeler l'histoire de la création de la B&B qui aurait été inventée dans les années 1930 à New York en pleine prohibition par un barman au Club 21 dans le quartier de Manhattan.¹⁰² La B&B est un mélange de Bénédictine et de Brandy. Le brandy est le nom générique donné aux eaux-de-vie de vin comme le cognac. La Bénédictine aime être associée à l'image prestigieuse du cognac. Elle propose également deux autres liqueurs. La Single Cask est un assemblage semblable à la B&B mais vieilli dans une courte période dans des petits fûts de chêne. C'est également le cas de la 1888, qui est encore une fois une association avec un

¹⁰¹ Laurent Derouet, « 300 bouteilles de Bénédictine fabriquées à Fécamp, découvertes au fond de la Baltique », in *Le Parisien*, 2019 : <https://www.leparisien.fr/societe/300-bouteilles-de-benedictine-fabriquee-a-fecamp-decouvertes-au-fond-de-la-baltique-19-11-2019-8196519.php> (consulté le 07/06/2023)

¹⁰² Cette histoire est aussi racontée sur le site internet de la Bénédictine : <https://www.benedictinedom.com/our-liqueurs/benedictine-and-brandy/>

cognac, dont l'assemblage est vieilli quelques mois dans des fûts de chênes ayant servi par le passé à faire vieillir du cognac. Cette méthode donne une boisson moins liquoreuse en bouche.

Le parcours de visite se termine dans une salle au design contemporain entretenant cette image raffinée de la liqueur qui est ici mise en scène. Cette salle est l'espace de dégustation où sont présentés les produits confectionnés au palais Bénédicte. (Voir annexe 11). La guide présente les différentes liqueurs qui sont produites et l'histoire qui leur est attachée dans un décor soigné. Il est à ce moment précisé que ce produit s'exporte beaucoup, notamment sur le marché américain et désormais sur l'important marché asiatique, qui apprécie beaucoup la liqueur et dont les deux principaux débouchés sont la Malaisie et Singapour. Le Palais propose également des ateliers cocktails à base de Bénédicte à confectionner après la visite.

Perception actuelle

Le palais Bénédicte continue d'exister, participant à la fierté des Fécamois, fiers que la liqueur qu'ils nomment la « bénéc » soit toujours produite. Le palais Bénédicte met en évidence ce long travail autour de la publicité dans laquelle a baigné la marque et des imaginaires qu'elle a invoqué au même niveau que l'histoire mythique de la création de la liqueur. Ces affiches iconiques sont vendues à la boutique souvenir, imprimées sur des plateaux, des mignonettes, des cartes postales au côté des verres à l'image de la marque. Il est également remis en avant cette image du palais situé sur la côte au travers d'affiches et de cartes postales jouant sur des images anciennes et nouvelles. La graphiste Emilie Roussel connue sous le nom de MOVI présente au travers d'affiches commercialisables, les atouts du territoire normand et de son patrimoine. En 2023, elle a dessinée une affiche représentant le Palais Bénédicte (figure 71). Au même titre que Caen est représentée au travers d'un élément remarquable, l'abbaye aux Hommes, Fécamp est représenté au travers du lieu de production de la Bénédicte.

Il apparait que les habitants de Fécamp sont très fiers de cette liqueur. Lors de la visite étaient présents des Fécamois et des personnes ayant vécu à Fécamp qui ont partagé ce témoignage mettant en lumière l'attrait pour cette liqueur normande, fierté locale consommée par une partie de ses habitants. Ils mentionnent toujours l'aspect monumental du lieu et des odeurs qui se dégageaient des caves. En effet, ces caves possèdent des aérations donnant sur la rue. Pour des raisons de sécurité, seules les caves situées à proximité de la rue ne sont plus

utilisées, ne permettant plus de sentir ces odeurs, mais le souvenir est resté. La guide qui présentait la visite ce jour-là, raconte également des souvenirs d'enfances, où elle avait le droit à un morceau de sucre imbibé de Bénédictine. Ces quelques anecdotes localisées viennent étoffer la dimension patrimoniale de la Bénédictine au travers de l'attachement portée par les habitants. De nos jours, le palais cherche à montrer qu'il fait partie à la fois du patrimoine normand et français en participant à l'émission concours de *France tv*, « Le monument préféré des français »¹⁰³. Un système de vote est mis en place pour les participants, qui peuvent voter sur le site internet de France 3 pour le monument qu'il préfère. En étant un lieu qui est devenu patrimoine par l'histoire de sa liqueur, le palais souhaite se démarquer comme il l'a fait autrefois, de par son rayonnement au-delà des frontières de son territoire.

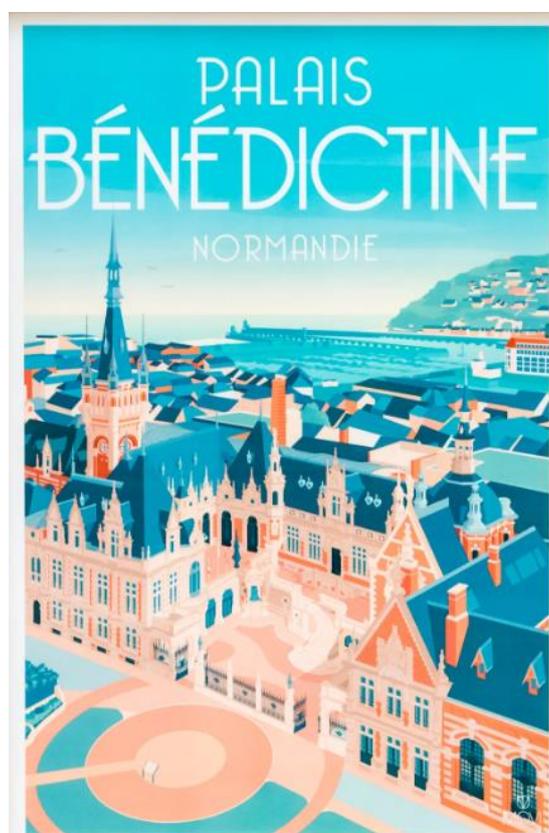


Figure 71 : affiche créé par MOVI Normandie en vente au Palais Bénédictine 2023
Montre que le Palais Bénédictine est remis en avant comme un lieu patrimoniale inscrit dans le patrimoine Normand.
Source : <https://movinormandie.fr/index.php>

¹⁰³ Maëliiss Orboin, « Le Monument préféré des Français : votez pour votre site favori en Normandie », in *Ouest France*, Rennes, 10/05/2023 : <https://www.ouest-france.fr/culture/patrimoine/le-monument-prefere-des-francais-votez-pour-votre-favori-en-normandie-20738ea2-ef43-11ed-8f02-f38554d448ff> (consulté le 08/06/2023)

b. Le cognac

Connu et Reconnu en France et dans le monde entier comme un spiritueux noble et prestigieux, il est présenté comme le produit le plus abouti de la filière vitivinicole. Sa méthode de fabrication a inspiré bon nombre d'eaux-de-vie. Il profite d'une histoire de plusieurs siècles, dépassant même les limites de son territoire en s'exportant partout dans le monde.

L'histoire d'une eau-de-vie de vin

L'histoire du cognac, de par la nature du produit, est liée à l'histoire de la culture de la vigne. Aux alentours des XI^e et XII^e siècles, la production de vin s'installe durablement en Charente sous l'impulsion des abbayes locales. Les zones marécageuses et humides sont asséchées et les terres sont mises en valeur et finissent par être appelées « brandes »¹⁰⁴. Le vin produit va être exporté par les voies navigables pour atteindre les ports du nord de l'Europe à l'initiative des commerçants hollandais présents dans la région. Un problème récurrent apparaît, le vin transporté ne se conserve pas bien comme c'est le cas des boissons issues de la fermentation. Pour pallier ce désagrément, les négociants hollandais du XVI^e siècle ont pour idée de transformer le produit en le distillant. Les Hollandais vont désigner ce produit comme étant du brandwein qui vient du verbe « verbranden » qui signifie « brûler » en Néerlandais¹⁰⁵. L'eau-de-vie issue de cette simple distillation devient un produit très apprécié par les consommateurs d'Europe du Nord. Au début du XVII^e siècle, le procédé de fabrication est amélioré par les Charentais qui instaurent une double distillation. Cette eau-de-vie doublement distillée va prendre le nom de la petite commune de Cognac située sur les bords de la Charente. Les négociants hollandais écoulent une grande partie de leur *brandwein* sur le marché anglais friand de cet alcool. Les Anglais par déformation linguistique vont appeler cet alcool le *brandy*. L'aristocratie londonienne est le principal débouché de ce marché qui ne cesse de se développer. Consommant des grandes quantités de *brandy*, des maisons de négoce provenant de l'Empire Britannique vont s'implanter aux environs du Cognaçais, à la source même de la production de cette eau-de-vie. Ces implantations de maison de négoce ont lieu au début du XVIII^e siècle. La

¹⁰⁴ Eudes Girard, « Le cognac : entre identité nationale et produit de la mondialisation », *Cybergeo: European Journal of Geography*, E-Topiques, 2016, consulté le 30 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/27595>

¹⁰⁵ *Ibid.*

maison Martell qui est encore en activité est l'une des plus anciennes maisons de négoce de cognac connue, fondée en 1715 par un anglo-normand venu de Jersey, John Martell, qui décida de quitter son île pour la Charente afin d'y installer sa maison de négoce¹⁰⁶. En 1765 s'installe une autre maison prestigieuse encore en activité, la maison Hennessy¹⁰⁷. Fondée par l'Irlandais, Richard Hennessy, elle devient rapidement la maison de négoce de cognac la plus influente, se hissant à la tête du marché. Le marché du cognac s'étend à la fin du XIX^e siècle vers le continent américain. Martell expédie sa première cargaison de cognac vers les États-Unis d'Amérique en 1783, année où la France signe la reconnaissance de l'indépendance du pays. La Maison Martell met d'ailleurs cette anecdote en avant sur son site internet lorsqu'elle retrace son histoire. Hennessy expédie sa première cargaison de cognac vers les États-Unis en 1794. Le marché s'internationalise à la suite des guerres de l'opium où la Chine est contrainte de s'ouvrir au marché européen. Dès lors, le marché du cognac va continuer de s'étendre avant de rencontrer sa première crise.

Le cognac étant une eau-de-vie de vin, il est dépendant de l'état de santé de la vigne. La première crise majeure qui touche la filière de la vitiviniculture est la crise de l'oïdium. Ce nom désigne un champignon parasite venu des États-Unis qui va sévir en France à partir de 1851. La production de vin va donc diminuer, entraînant une baisse de la production de cognac. Il faut attendre 1857 pour que la prolifération du parasite soit maîtrisée et ses dégâts contrôlés. Les filières du vin et du cognac vont se ressaisir après ce contexte difficile. Au milieu du XIX^e siècle, la révolution industrielle s'accélère, le chemin de fer se démocratise et atteint la région du Cognacais. En 1861, Napoléon III décide la création de lignes transversales¹⁰⁸. Dès 1862, la Compagnie de Chemin de Fer des Charentes aménage la ligne Angoulême-Cognac-Saintes-Rochefort avec le soutien financier des grandes maisons de négoce et avec le soutien de la politique du Second Empire. Parmi les dix-huit plus grands actionnaires de cette compagnie, sont présentes les maisons de Martell et Hennessy qui possèdent 200 actions de 500 Francs¹⁰⁹. Le développement du chemin de fer est corrélé avec la démocratisation des machines à vapeur, le rendant plus accessible. Celles-ci sont également adaptées aux navires. Équipés de ces nouvelles machineries, les navires peuvent relier les continents plus rapidement sans avoir à se

¹⁰⁶ Le site de la maison Martell : <https://www.martell.com/fr-fr/la-maison/histoire/> (consulté le 08/06/2023)

¹⁰⁷ Le site de la maison Hennessy : <https://www.hennessy.com/fr-fr/maison/lheritage-hennessy> (consulté le 08/06/2023)

¹⁰⁸ Gilles Bernard, *Le Cognac, À la conquête du monde*, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2009, p. 60

¹⁰⁹ Dominique Audet-Perrier, *L'implantation du chemin de fer en Charente et ses conséquences économiques et sociales. Du mythe à la réalité*, thèse Université de Poitiers, 1994, p. 90

soucier du vent. Cette révolution industrielle permet de créer des nouvelles connexions entre les territoires via la mise en place de réseaux ferroviaires et fluviaux qui écoulent les marchandises. En 1860, le traité Cobden-Chevalier est signé entre l'Empire français et le Royaume-Uni. Ce traité de libre-échange destiné à lever les taxes facilite l'exportation de cognac vers son premier marché qu'est l'Empire Britannique, ce qui va favoriser l'exportation du cognac dans le monde. De 1860 à 1866, les expéditions de cognac passent ainsi de 149 945 hl à 421 330 hl de volume expédié¹¹⁰.

Ce bel élan que Gilles Bernard a qualifié de « premier âge d'or » va être stoppé par une seconde crise due à un insecte parasite qui va plonger les viticulteurs dans une situation incertaine. Le phylloxéra est un insecte qui est décrit comme un puceron ravageur venu de l'est des États-Unis. Il se nourrit de la sève des vignes pour vivre et se reproduire. Il est repéré pour la première fois en France dans le Gard à Pujaut, au nord d'Avignon entre 1863 et 1865. Il se propage rapidement sur les pieds de vignes en se développant à la fois sur les feuilles de la plante et sur ses racines. Sa présence déclenche des états malades sur la plante, faisant apparaître des gales au niveau de ses feuilles et des tubérosités au niveau de ses racines. La vigne va développer des feuilles et des fruits atrophiés. L'insecte étant principalement présent sous la terre, il est difficile de détecter sa présence. À l'apparition des premiers symptômes visibles, il s'est déjà fortement développé sur la plante. Il s'adapte, se reproduit et se diffuse rapidement. C'est un professeur de l'École de Pharmacie de Montpellier, Jean-Emile Planchon, qui en 1869 nommera le ravageur, *Phylloxéra Vastatrix*¹¹¹. Il atteint la région de Cognac autour des années 1870.

Rapidement, il se développe dans le reste de la France et de l'Europe. Les ravages du parasite sont tels qu'ils ne laissent que peu d'espoirs pour les vignerons qui constatent la mort de leurs vignes à petit feu. Différents procédés et techniques sont élaborés afin de lutter contre le parasite. Les deux plus courantes sont les suivantes. Là où le terrain le permet, les vignes sont inondées afin d'asphyxier le phylloxéra. L'autre méthode est une application de sulfure de carbone par injection dans le sol directement sur les racines. Cette deuxième méthode est la plus utilisée car elle peut être appliquée partout. Cependant, elle s'avère coûteuse et peu efficace. Face à la situation, il est envisagé de recourir à l'utilisation de vigne américaine. Cette idée ne fait pas consensus. Les plans de vignes américains ont mauvaise réputation. Ils

¹¹⁰ Gilles Bernard, *op cit*, p. 103.

¹¹¹ JACQUET Olivier, « Un tournant inédit dans la vitiviniculture mondiale, l'invasion phylloxérique et ses conséquences » in *Phylloxéra, une épopée humaine et scientifique*, catalogue d'expo p. 7 – 19.

produisent un vin de qualité perçu comme médiocre et qualifié de « foxés »¹¹². Les vigneron découragés se détournent de la culture de la vigne pour se tourner vers la culture de céréales et l'élevage. Néanmoins, la culture de la vigne n'est pas laissée à l'abandon. Des moyens sont mis en place par des coopérations de viticulteurs, l'Université de Bordeaux et des professeurs départementaux d'agriculture. La technique du porte-greffe qui était encore rudimentaire est améliorée avec une sélection minutieuse menée par des ampélographes comme Pierre Viala ou Louis Ravaz¹¹³. Cette technique utilise des pieds de vignes américains sur lesquels sont greffés les cépages cultivés en France. Les essais étant concluants, cette solution permet de préserver le patrimoine génétique français lié à la culture de la vigne. À la suite de ce bouleversement, l'ensemble du système de la culture de la vigne est repensé. Grâce à ses recherches sur la viticulture, Jules Gayot accompagne une organisation pour une nouvelle méthode de culture. Cette méthode aligne sur de très longues rangées les plants de vignes qui sont conduits sur un fil de fer. Avec cette réorganisation, les paysages viticoles se métamorphosent et prennent la forme que l'on connaît aujourd'hui. L'amélioration des techniques de greffage et la nouvelle organisation de la culture de la vigne sont associées. La loi Waldeck-Rousseau du 21 mars 1884 autorise la création des syndicats professionnels. Des structures associatives vont être créées comme la Station viticole « fondée en 1892 dans l'objectif d'aider les viticulteurs cognaçais à planter des pieds de vigne greffés en remplacement de ceux détruits par le phylloxéra »¹¹⁴. Ces structures participent à la diffusion de ces nouvelles méthodes et des innovations technologiques au profit de la culture de la vigne. Après cette crise importante, le cognac va finalement voir sa production relancée.

Au début du XXe siècle, un autre problème préoccupe les viticulteurs, la fraude à la concurrence. Le 5 août 1908, un texte de loi pose les bases des appellations couvrant un territoire visant à contrôler la fraude et à protéger les viticulteurs ayant une production reconnue. Ces aires d'appellations ne concernent que les viticulteurs et les productions associées. Le cognac entre dans une première appellation en 1909. Le 6 mai 1919, une première loi est votée sur les « appellations d'origine » qui ne fait pas l'unanimité. Le texte de 1919 est remplacé par le décret-loi du 30 juillet 1935 instaurant les Appellations d'Origine Contrôlée. Ce décret-loi met en place le Comité National des Appellations d'Origines¹¹⁵ chargé d'inscrire les AOC avec le cahier de charges que devront respecter chacune des appellations. Les

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Site internet du cognac : <https://www.cognac.fr/bnic/la-station-viticole/> (consulté le 09/06/2023)

¹¹⁵ CNAO devenu l'INAO en 1947

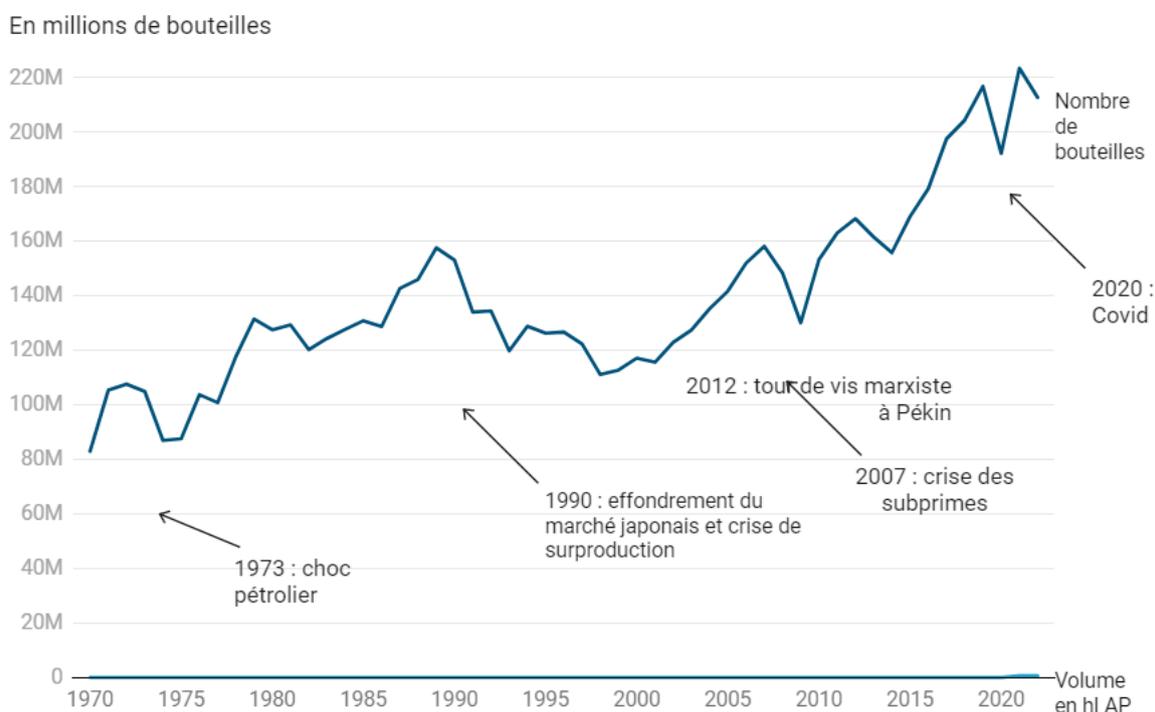
personnes à l'initiative de la création du CNAO sont toutes reliées à la filière vitivinicole. Parmi ces figures, on retrouve Joseph Capus qui est sénateur et ancien ministre de l'Agriculture lié à la culture de la vigne en Gironde. Édouard Barthe, député en 1935, est connu pour avoir fondé en 1924 l'Office international du vin (devenu l'Organisation internationale de la vigne et du vin), et en 1931 le « Comité national de propagande en faveur du vin ». Pierre Le Roy de Boiseaumarié est connu et présenté comme le cofondateur, avec le gastronome Maurice Curnonsky et Raymond Baudoin, de l'Académie du vin de France en 1933. Il devient propriétaire d'un domaine viticole à Châteauneuf-du-Pape en 1919 suite à son mariage avec Edmée Bernard Le Saint. Tous ces profils sont intrinsèquement liés à la vitiviniculture et sont à l'initiative du CNAO. Ce projet leur permet de faire classer en AOC les productions liées en partie à leur domaine ou au territoire auquel ils peuvent être liés. En 1936 sont classés les vins de Châteauneuf-du-Pape, Cassis, Arbois, Monbazillac et Tavel et l'eau-de-vie de Cognac. Les intérêts de la vigne et du vin sont ainsi bien défendus par les acteurs même du secteur. Joseph Capus préside le CNAO des vins et des eaux-de-vie de 1935 jusqu'à sa mort en 1947. Pendant l'après-guerre, c'est son ami le baron Pierre Le Roy de la Boiseaumarié qui préside de 1947 à 1967, la nouvellement nommé Institut national des appellations d'origine des vins et des eaux-de-vie (INAO) qui remplace le CNAO. C'est encore aujourd'hui cette institution qui doit accompagner les producteurs dans les démarches afin d'obtenir les labels garantissant un contrôle sur la qualité et l'origine des produits. En 1947 l'INAO participe à la création des AOR (appellations d'origine réglementée) et développe le contrôle qualité obligatoire par dégustation¹¹⁶.

Les AOC sont donc intrinsèquement liées à l'histoire de boissons alcoolisées et issues du milieu vitivinicole. Le calvados va profiter des avancées faites dans ce secteur pour obtenir une première AOC, calvados Pays d'Auge en 1942, soit huit ans après le cognac. Pendant les deux guerres mondiales, le cognac n'a pas été inquiété de la même manière que le calvados puisque déjà protégé par des appellations. Le Bureau national interprofessionnel du cognac est fondé en 1946. C'est un organisme interprofessionnel visant à regrouper tous les acteurs de la filière du cognac, des viticulteurs aux négociants. La Station viticole de 1892, soutien important des viticulteurs, est rattachée au BNIC qui devient le principal organisme de défense du cognac. Durant la deuxième moitié du XXe siècle, le cognac entre en vive concurrence avec les autres spiritueux commercialisés dans le monde. La mondialisation entraîne la diffusion d'alcools plus

¹¹⁶ Site de l'INAO : <https://www.inao.gouv.fr/Archives-des-actualites-de-l-inao/De-1935-a-2016-les-etapes-cles-de-l-histoire-de-l-inao>

accessibles comme le whisky et la vodka pour une grande part de la population. Néanmoins, le cognac se démarque en jouant sur son prestige historique. La fin des années 1980 va permettre de voir l'exportation du cognac atteindre des sommets puisque celui-ci « frôlera » les 500 000 hl¹¹⁷ ce qui correspond à environ 160 millions de bouteilles commercialisées. Les deux plus gros marchés aujourd'hui sont les États-Unis et la Chine, le cognac ne s'étant jamais autant vendu que durant les deux dernières années (2021 et 2022). (Voir figure 72 et 73).

Les expéditions de cognac à la surface du globe



Source : Bureau national interprofessionnel du cognac (BNIC)

Get the data · Created with Datawrapper

Figure 72 : Évolution des expéditions de cognac à la surface du globe entre 1970 et 2022

Source : <https://www.sudouest.fr/vin/le-negoce-a-cognac/cognac-les-ventes-flechissent-en-2022-apres-un-tres-fort-rebond-en-2021-13710383.php>¹¹⁸

¹¹⁷ Gilles Bernard, *op cit*, p. 376.

¹¹⁸ Olivier Sarazin, « Cognac : les ventes fléchissent en 2022 après un très fort rebond en 2021 », in *Sud Ouest*, Bordeaux, 17/01/2023 : <https://www.sudouest.fr/vin/le-negoce-a-cognac/cognac-les-ventes-flechissent-en-2022-apres-un-tres-fort-rebond-en-2021-13710383.php> (consulté le 10/06/2023)



Figure 73 : Top 10 des expéditions de cognac en 2022

Source : BNIC : <https://www.cognac.fr/presse/cognac-apres-une-periode-exceptionnelle-une-normalisation-des-expeditions-en-2022-et-des-ambitions-reaffirmees/>

Les savoir-faire du cognac

Le cognac est un produit tout aussi complexe que le calvados. Issu du fruit de la vigne, le cognac est une eau-de-vie de vin. La production de cognac peut comprendre dans sa conception, différents cépages. Celui qui est le plus utilisé en très grande majorité est l'ugni blanc qui constitue 98 % du vignoble lié au cognac¹¹⁹. Les raisins produits sont alors transformés en vin par fermentation. Une fois que le vin est obtenu, il peut être distillé. Le procédé comprend une double distillation. La technique de la double distillation, élaborée et perfectionnée dans le cadre de la production de cognac, a été adaptée pour celle du calvados au XIXe siècle. Lors de la distillation, le cœur de chauffe est séparé des têtes et des queues, les vinasses sont vidées et le distillat obtenu doit être compris entre 68 et 72 %. Puis, le cognac est vieilli dans des fûts de chêne. Les maisons de négoce de cognac comme Hennessy et Martell vont être à l'initiative d'un code indiquant la durée de vieillissement. Le produit étant principalement destiné au marché britannique, il a été choisi que les mentions soient en anglais : VS, VSOP et XO. Ces indications sont utilisées aujourd'hui à destination du marché international par certains producteurs dans la vente d'autres spiritueux, comme le rhum, l'armagnac et le calvados. Le cognac est une AOC répartie sur six aires d'appellation : l'appellation « Grande Champagne » qui s'étend autour de Segonzac et la « Petite Champagne

¹¹⁹ Site internet du BNIC : <https://www.cognac.fr/decouvrir/spiritueux-unique/chiffres-filiere-cognac/> (consulté le 15/06/2023)

» autour de Barbezieux et Jonzac ; vient ensuite « les Borderies » au nord-ouest de Cognac ; puis en dernier on retrouve les terroirs des « fins bois », « bon bois » et enfin « bois ordinaire » près du littoral atlantique et jusqu'à l'île de Ré (figure 74).

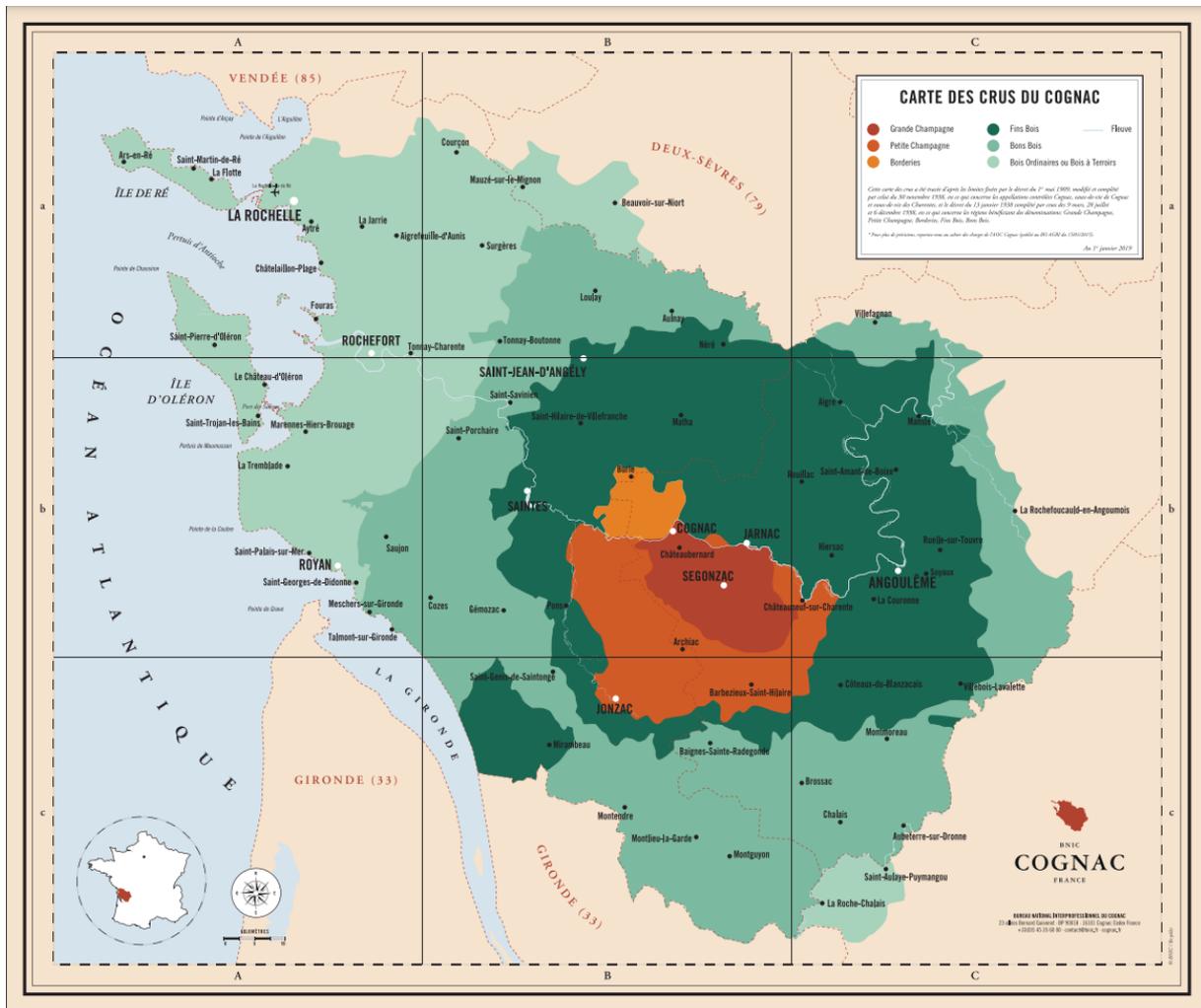


Figure 74 : la carte des AOC Cognac

Source : BNIC : https://www.cognac.fr/wp-content/uploads/carte_crus_grandes_moyennes_communes_juin_2019_bd.pdf

Le cognac joue sur son prestige, et possède une image de marque associée au luxe. Ce bagage prestigieux est porté par quelques maisons parmi lesquelles on retrouve Hennessy, Martell ou encore Camus. En 1971, la force économique d'Hennessy est telle que le groupe se rapproche des champagnes Moët & Chandon pour former le groupe Moët Hennessy et devient un leader des produits d'origine vinicole. En 1987, le groupe Moët Hennessy se rapproche du maroquinier Louis Vuitton pour former le géant du luxe Louis Vuitton et Moët Hennessy aussi appelé LVMH. La maison Martell, appartenant au groupe Pernod Ricard, joue sur l'histoire nationale qui par son caractère exceptionnel serait retrouvée intimement liée à des grands événements historiques. Sur leur site internet, Martell précise que « Le cognac Martell est servi lors de la signature de l'Armistice de la Première Guerre mondiale, à Compiègne en France ».

Ces maisons cherchent à se démarquer des autres en jouant sur leur histoire qui se mêle à la « grande histoire ». Cependant, leur prestige historique a participé à co-créer avec les négociants anglais un imaginaire glorieux autour du produit qui fût consommé par les « grands hommes ». De nos jours, le marché a évolué et le Royaume-Uni se retrouve loin derrière les nouveaux marchés aux   tats-Unis, en Chine et à Singapour, mais reste le principal marché européen. Le monde a changé, mais la renommée historique influencée par les négociants anglais est rest  e.

Un patrimoine culturel immatériel

Avec ce bagage patrimonial, associant savoir-faire, histoire et prestige, certains acteurs de la filière cognac ont souhaité lancer un nouveau processus de reconnaissance de leur produit en mettant en avant l'aspect culturel de leur patrimoine. Ces acteurs ont alors fondé en 2016 une association « Les savoir-faire du cognac ». L'objectif de l'association est d'inscrire les savoir-faire du cognac sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. La première étape a été d'inscrire les savoir-faire du cognac sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français. Inscription qu'ils ont obtenue en fin d'année 2020¹²⁰, qui est une reconnaissance nécessaire pour pouvoir déposer un dossier à l'UNESCO. Une fois cette étape franchie, les savoir-faire du cognac ont essayé de déposer un dossier auprès du gouvernement français pour pouvoir être proposé à l'UNESCO et faire partie de la liste représentative du PCI de l'humanité. En mai 2023, le gouvernement a privilégié la candidature des « couvreurs-zingueurs » de Paris, ne pouvant présenter qu'un seul dossier au jury de l'UNESCO. La prochaine session est prévue pour l'année 2026 pour un éventuel second dépôt de dossier auprès du ministère de la Culture¹²¹. La fiche d'inventaire du patrimoine culturel immatériel du cognac met en lumière la vision qu'en ont développé ses acteurs au travers de l'association « Les savoir-faire du cognac ». ¹²² (Voir exemple en annexe 11). La fiche inventaire comprend plusieurs parties. La première partie traite de l'identification de l'élément, la seconde concerne les modes d'apprentissage et de transmission de l'élément présenté, suit l'histoire, puis la viabilité de l'élément et les mesures de sauvegarde envisagées, et enfin sont renseignées les annexes de la fiche. L'architecture de cette fiche suit la définition du patrimoine

¹²⁰ Site internet de l'association, *Les savoir-faire du cognac*, rubrique « histoire » : <https://lessavoirfaireducognac.com/petite-histoire/> (consulté le 10/06/2023)

¹²¹ Agence de presse APEI, « Charente. Le Cognac ne rentrera pas au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco », in *actu Charente*, Ouest-France, Rennes, 30 mai 2023, (consulté le 10/06/2023)

¹²² Fiche inventaire Cognac : <https://pci-lab.fr/fiche-d-inventaire/fiche/395> ou

culturel immatériel selon l'UNESCO. La première partie permet d'identifier l'objet du sujet présenté et à quels domaines il se rattache selon l'UNESCO. Elle permet d'exposer les différentes échelles patrimoniales du sujet. Elle présente les communautés concernées par la pratique, ainsi que le terroir, le bâti, les objets, les savoir-faire et la consommation qui font partie constitutive des « savoir-faire du cognac ». Il est ainsi montré que le cognac présente divers savoir-faire qui s'entremêlent, en soulignant que c'est aussi une question d'histoire et de terroir lié à une géologie des sols charentais sur lequel ils se sont construits. Ceux-ci sont reconnaissables au travers d'éléments comme le bâti, des objets ou un paysage. Cela va plus loin puisque la consommation de cognac est liée à l'élément présenté, or elle n'est que brièvement évoquée ici :

« Le quatrième et dernier cercle est composé des habitants du territoire et des amateurs de cognac, sensibles aux différentes étapes (découverte in situ des savoir-faire, réalisation de films par les communautés, création de cocktails ...) et qui partagent la culture du cognac. Cette dernière a été appropriée intellectuellement par certaines communautés. Par exemple, pour la communauté afroaméricaine, le cognac est un moyen de se démarquer des communautés WASPs, traditionnellement consommatrices de whisky. Le cognac est devenu une source d'inspiration pour les artistes issus de ces communautés, comme les rappeurs, qui ont réalisé des créations musicales incluant de nombreuses mentions de ce spiritueux. »¹²³

Cette partie peut être complétée par celle décrite dans la sous-partie « Des modes de consommation diversifiés » qui décrivent comment des consommateurs s'approprient la marque et l'image qui en transparaît dans les cocktails et les œuvres culturelles. La seconde partie de la fiche inventaire détaille les modes de transmission de la pratique. Elle permet de mettre en lumière l'organisation de cette transmission telle qu'elle se fait au moment du dépôt de la fiche en soulignant les spécificités passées qui l'ont permis. La troisième partie présente l'histoire de la construction de cette pratique et son évolution actuelle. Enfin, la quatrième et dernière partie permet d'évaluer le niveau de vitalité de la pratique. Sur la fiche inventaire des savoir-faire du cognac, il y est évalué la vitalité mais aussi les menaces et risques sur l'élément. Sont détaillés également les modes de sauvegarde et actions de valorisation, les modes de reconnaissance publique qui sont suivis d'une liste de mesures de sauvegarde envisagées au travers de cinq actions : fédérer, partager, sensibiliser, transmettre, développer. L'œnotourisme et le spiritourisme¹²⁴ ont des mesures de sauvegarde à développer pour permettre de diffuser ces

¹²³ Anne-Laure Jouannet, Gérard Jouannet, *Les savoir-faire de l'élaboration du cognac*, 2020, p. 3

¹²⁴ *Ibid* p. 24

savoir-faire et leur importance. Cette forme de tourisme est avant tout portée par les producteurs qui sont soucieux de l'image associée à leur produit et qui connaissent leur sujet par cœur. Développer cette activité touristique contribuerait d'une bonne manière à la valorisation des savoir-faire autour du cognac.

Cet état des lieux de la vitalité du sujet s'appuie sur une documentation rassemblant des inventaires du patrimoine à la fois industriel mais aussi communautaire et le travail autour. Ces bases sont suivies d'une bibliographie sommaire de 33 références et d'une sitographie sommaire de deux références institutionnelles. Le travail effectué pour la fiche inventaire se construit également sur la participation des communautés, groupes et individus liés au sujet. La procédure d'inscription a reçu plus de 800 praticiens visibles en annexe V de la fiche inventaire. La fiche se conclut sur ses rédacteurs, ses enquêteurs, le lieu et la date de l'enquête et les données d'enregistrement de la fiche. Ce travail permet de mettre en lumière l'attachement des acteurs de la filière du cognac aux savoir-faire qui y sont associés par le travail mené. Le cœur de la fiche se base sur les savoir-faire associés à la production de cognac et aux moyens de protection. Les pratiques de consommation énumérées mettent en avant surtout l'image prestigieuse du cognac. Dans certains pays, sa consommation est synonyme de réussite sociale comme écrit dans la fiche. Elle fait néanmoins partie de la fierté locale. Produit issu d'une tradition ancienne et d'un passé prestigieux, il est porté par des acteurs fiers de leur territoire, fiers également de participer à l'image noble de la tradition vitivinicole de la France. Cette fierté est visible au travers de l'inscription des savoir-faire du cognac sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français. De fait, c'est une nouvelle reconnaissance de la dimension patrimoniale et culturelle du produit.

c. Le whiskey, une fierté nationale

Le whisky ou whiskey est le nom générique désignant les eaux-de-vie issues de la distillation de céréales maltées ou non maltées. Le whisky désigne de manière générique des alcools de grains distillés par les écossais, les canadiens et plus récemment les japonais. Quant au whiskey, il désigne les productions irlandaises et par la suite américaines. Les productions américaines sont nommées ainsi parce qu'historiquement ce sont des alcools qui ont été distillés par des immigrants irlandais. Le sujet dans cette partie traitant du whiskey irlandais, c'est ce mot qui sera utilisé pour le reste de cette étude de cas, sauf cas contraire lorsqu'il sera désigné un whisky d'une autre nationalité. Étudier le whiskey irlandais c'est étudier un produit qui est porteur d'une dimension culturelle très forte, pouvant être empreint de messages politiques forts. Kevin R. Kosar dans son ouvrage, *Whiskey a Global History*, indique que ce qui l'a amené à étudier le whiskey est cet aspect pluridimensionnel que porte le produit dans son aspect politique : « I also was drawn to writing this book because whiskey is not just a drink; it is a political, economic and cultural phenomenon. »¹²⁵. Comprendre le whiskey tel qu'il est perçu et produit en Irlande, permet de comprendre comment il fait écho à l'histoire irlandaise et à sa culture qui a persisté jusqu'à aujourd'hui. Il est donc important de comprendre l'histoire du pays d'origine de cet alcool avant de l'étudier.

Une brève histoire de l'Irlande

L'histoire de l'île remonte au Mésolithique avec l'arrivée des premiers hommes visible au travers des sites archéologiques comme celui de Newgrange. Il faut attendre le II^e siècle av. J.-C. pour voir les Gaëls arriver sur l'île avec leur culture et leur langue venant de l'ancien celtique. L'histoire de l'Irlande commence au temps de l'arrivée des Gaëls et nous est parvenue au travers des contes et légendes. Parmi ces histoires mythiques figurent des personnages héroïques comme Cù Chulainn¹²⁶ et des batailles épiques. À l'instar de la Gaule, il n'y a pas d'unité gaélique sur l'île qui est divisée en clans éparpillés sur le territoire. Les clans étant divisés, ils rentrent en conflit à plusieurs reprises au travers de batailles légendaires relatées par la mythologie irlandaise.

¹²⁵ Kevin R. Kosar, *Whiskey A Global History*, Reaktion Books Limited, Londres, 2010, p. 7

¹²⁶ Héros polymorphe du cycle d'Ulster dans la mythologie irlandaise.

La christianisation de l'île commence aux alentours de l'an 431 après J.-C. lorsque l'Empereur Célestin envoie un Gaulois nommé Palladius convertir les habitants de l'île. L'histoire irlandaise retient davantage la figure de Saint-Patrick qui serait arrivé en 432 et qui est considéré comme le grand évangéliste de l'île. L'existence des deux personnages n'est pas avérée et ils se confondent parfois. La conversion au christianisme ne supprime pas la culture gaëlique qui est retranscrite par les moines copistes dans des manuscrits. Cette acculturation est d'autant plus visible au travers de la high cross, qui est représentative de l'appropriation des locaux de cette nouvelle culture chrétienne en la mêlant à la tradition païenne. Au VIII^e siècle, l'arrivée des raids vikings déséquilibre un peu plus l'île. Au cours de ces vagues de pillages, les scandinaves construisent des places fortifiées comme Dublin en 841. La présence viking oblige les différents clans à s'unir pour repousser l'invasion. En 1014, ils battent ensemble les Vikings à Clontarf. Cependant, cette victoire des clans irlandais ne scelle aucune union sur le long terme. Les contestations pour la couronne du *Ard Rí*, le haut-roi d'Irlande, ne cessent jusqu'au XIII^e siècle.

Le traité de Windsor de 1175 acte l'arrivée de la présence anglaise sur l'île. Cet accord territorial est signé entre le haut-roi d'Irlande Ruaidri O'Connor et le roi d'Angleterre Henri II. Il attribue un nombre de terres au *Ard Rí* et le reste du territoire passe sous autorité anglaise au travers des barons anglo-normands. Ce premier événement acte le début de la colonisation de l'Irlande par le Royaume d'Angleterre. Toutefois, ce traité ne permet pas à la couronne d'Angleterre d'asseoir son autorité sur l'île. En effet, les barons installés vont vite s'intégrer à la culture gaëlique. Des insurrections et des révoltes localisées rendent la société instable. Les statuts de Kilkenny de 1366 vont tenter d'imposer la culture anglaise. Ils interdisent de parler la langue gaëlique, de s'habiller à l'irlandaise et de se marier entre anglais et irlandais. Ne pas respecter ces actes juridiques pouvait entraîner une privatisation de la terre.

Henri VII renforce son autorité sur l'Irlande en 1494 avec la loi Poynings qui stipule qu'aucune loi irlandaise ne sera valable sans le sceau du Roi d'Angleterre. Les pouvoirs locaux qui pouvaient émaner de la baronnie installée à la fin du XII^e siècle sont ainsi réduits. L'arrivée d'Henri VIII est un tournant majeur dans la gestion politique de l'Irlande. Roi à l'origine du schisme anglican séparant le royaume d'Angleterre de l'autorité papale, il prend le titre symbolique de Roi d'Irlande. En 1556, Marie Tudor met en place la politique de plantation. Le système de plantation permet d'asseoir l'autorité anglaise par la confiscation des terres aux Irlandais. Les terres confisquées sont redistribuées à des colons, appelés *planters*, anglais et écossais. Le XVII^e siècle est particulièrement rude pour les habitants dans la politique coloniale

anglaise. Olivier Cromwell, homme politique et militaire anglais, connu pour ses positions à l'encontre des catholiques est choisi pour assurer la domination anglaise en Irlande au travers d'une campagne militaire. Également appelée conquête cromwellienne, cette campagne sanglante occasionna la mort d'environ 200 000 Irlandais. Au XVIII^e siècle, des lois pénales réduisant les droits des catholiques d'Irlande sont instaurées par le gouvernement britannique. Le culte catholique est interdit. Les Irlandais se voient refuser l'accès à l'éducation formelle, aux métiers juridiques et ne peuvent faire partie du gouvernement. Les mesures instaurées vont également refuser aux Irlandais le droit de posséder des terres. Les catholiques s'organisent dans des réseaux clandestins afin de pratiquer leur religion dans le secret. La religion catholique se renforce dans la société comme étant la religion opposée à celle du colonisateur, l'anglicanisme. Ces rassemblements effectués dans le secret sont aussi une façon pour la population de perpétuer la tradition gaélique.

La fin du XVIII^e siècle joue un tournant dans la construction d'une identité nationale irlandaise. Certains Irlandais issus de la bourgeoisie protestante, ainsi que quelques catholiques, se regroupent au sein de mouvements construits afin d'obtenir des droits. Ils s'inspirent de l'exemple de la Guerre d'indépendance américaine. Dans cette mouvance naissante se crée le mouvement des *Irish Volunteers* avec à leur tête l'homme politique Henri Grattan, qui plaide en faveur de l'indépendance du Parlement irlandais et de l'abrogation de la loi Poyning de 1494. En 1783, à la sortie d'une guerre dont ils ont été défaits, les britanniques accordent l'autonomie législative mesurée aux Irlandais. Une révolte éclate en 1798, dans le comté de Wexford. La révolte est battue par les forces armées anglaises au bout de six semaines d'affrontements. En réponse, le gouvernement britannique applique l'Acte d'Union instauré en janvier 1801 qui intègre officiellement l'île au Royaume-Uni. L'Irlande perd son parlement au profit de celui de Westminster où 100 députés irlandais devront siéger. Cette union n'est pour beaucoup qu'une façade pour éviter d'éventuelles révoltes. Les lois sur la propriété ne changent pas et les terres appartiennent toujours aux propriétaires anglais et protestants également appelés les *landlords*. Le nationalisme irlandais est en construction autour d'un récit avec des figures politiques telles que Daniel O'Connell.

Le nationalisme irlandais se modèle autour d'un récit historique duquel part cette idée d'oppression subie par les Irlandais depuis le XII^e siècle. L'élan du nationalisme irlandais est stoppé dans sa course avec la grande famine qui plonge l'Irlande dans une crise majeure de 1845 à 1852. L'origine de cette crise est induite par le mildiou de la pomme de terre, une maladie, provoquée par un champignon parasite, *Phytophthora infestans*. La population

irlandaise est ainsi privée d'une grande partie de sa principale source d'alimentation. Malgré la situation, le gouvernement britannique n'intervient pas et oblige les Irlandais à revendre une partie de la production à l'économie anglaise. Cet événement est à l'origine d'une vague massive d'immigration des Irlandais vers les États-Unis qui ne s'arrêtera qu'au début du XX^e siècle. Cette grande famine va faire chuter la démographie de l'île. Le nationalisme se reconstruit lentement après cette crise. Il revient en 1858 au travers d'un mouvement nommé *Fenian* portée par des nationalistes catholiques choisissant la violence pour se faire entendre. En 1870 une sortie de crise est proposée par Isaac Butt, le *Home Rule*. Ce projet politique propose une autonomie interne à l'Irlande tout en restant sous la tutelle anglaise. Il est présenté à plusieurs reprises à Westminster qui refuse systématiquement l'idée. Il divise même les nationalistes après de nombreuses réécritures. Les unionistes qui ne souhaitent pas être séparés de l'Angleterre sont majoritairement rassemblés dans la région de l'Ulster¹²⁷ et rejettent le *Home Rule*.

La Première Guerre mondiale permet au gouvernement britannique de temporiser la question irlandaise. Toutefois, les nationalistes ne lâchent pas la pression et s'attaquent à la poste centrale de Dublin située au niveau de l'O'Connell Street le 24 avril 1916. Cet événement marque le début de six journées d'insurrection connues sous le nom d'insurrection de Pâques. Lors de cet événement, Patrick Pearse proclame la République d'Irlande. L'armée britannique réprime l'insurrection et entame une vague d'arrestations. Patrick Pearse, tête pensante de l'insurrection, est fusillé le 3 mai. Malgré une répression violente, le mouvement nationaliste en ressort renforcé. Le parti politique *Sinn Féin*¹²⁸, fondé dans le but de repousser la présence britannique, contient une branche paramilitaire, l'Irish Republican Army. De 1919 à 1921, les volontaires de l'IRA vont mener des raids armés contre l'autorité britannique. Les groupes visés sont : la Police Royale Irlandaise (RIC), l'armée britannique et les *Black and Tans*¹²⁹. Les trois années de combats qui suivent sont désormais connues comme la Guerre d'Indépendance irlandaise. Pour mettre fin au conflit, le gouvernement britannique proclame en 1922 l'État libre d'Irlande. Seule la partie sud de l'île est concernée. En effet, la partie nord concentre une forte population d'anciens colons anglais et écossais, à la fois anglicans et presbytériens qui refusent d'être détachés de la couronne d'Angleterre. Les clauses du traité ne font pas l'unanimité au sein des indépendantistes qui se divisent. Cette opposition est à l'origine de la guerre civile qui suit, et qui oppose principalement l'IRA et l'Irish National Army pendant près d'un an. À la fin des

¹²⁷ Comté situé au nord-est de l'île, actuelle Irlande du Nord.

¹²⁸ *Sinn Féin* signifiant « nous-même »

¹²⁹ Militaire anglais et écossais engagés dès 1920 pour appuyer l'armée britannique.

années 1960, l'Irlande du Nord est encore empreinte de fortes tensions au sein de sa population entre catholiques et protestants. Les catholiques subissent encore des discriminations historiques comme des difficultés d'accès à l'emploi ou à des logements. S'inspirant du mouvement sur les droits civiques aux États-Unis, les catholiques manifestent pour leurs droits. Les manifestations entraînent des heurts avec la police et finissent en émeute. L'IRA prend alors part au conflit. La tension s'accroît jusqu'au jour du 30 janvier 1972 où l'armée britannique ouvre le feu sur les manifestants causant 14 morts. S'ouvre ensuite une escalade d'attentats qui sévissent de Dublin jusqu'à Londres. Les accords du Vendredi saint signés le 10 avril 1998 mettent officiellement fin à 30 années de conflits meurtriers¹³⁰ causant la mort de 3 500 personnes, dont un millier de civils. De nos jours, l'Irlande connaît une autonomie politique et économique indépendante de son voisin britannique. Elle attire les géants des GAFAM tels que Facebook, Microsoft, Apple et Google qui y ont installé les sièges européens de leurs entreprises. L'île se distingue également de son voisin par le fait qu'elle fait encore partie de l'Union Européenne. Enfin, l'Irlande se distingue du monde par son whiskey.

Le whiskey Irlandais

L'origine du whiskey est incertaine. Les Irlandais se disputent son invention avec les Écossais. Personne ne peut affirmer avec des preuves concrètes l'origine exacte du whiskey. La version qui va être décrite ici est celle qui est reconnue par la plupart des Irlandais. Son origine remonterait au temps de Saint Patrick, qui de retour du Moyen-Orient avec des missionnaires, aurait importé la technique de distillation découverte lors de leur périple. Plus tardivement, ce serait un moine vivant au Moyen-Âge qui aurait procédé à la première distillation du whiskey. Le mot gaélique pour désigner le whiskey est « *usquebaugh* ». Ce mot est généralement traduit comme « eau-de-vie », or, il semblerait que ce soit une mauvaise traduction. Une traduction plus vraisemblable signifierait « eau sacrée » ou « eau sainte » ou encore en anglais « *holy water* ». Cela serait plus proche du caractère spirituel attribué à cet alcool comme sont nommés aujourd'hui les spiritueux. Une boisson sainte donc. La sémantique joue sur l'aspect de l'alcool qui influence l'esprit mais qui, de par le travail de distillation, obtient des caractéristiques nobles. Pour les Irlandais, l'alcool nommé « *usquebaugh* » serait produit depuis au moins le XII^e siècle. Les Anglais auraient découvert cette boisson lorsque le roi d'Angleterre Henri II arriva

¹³⁰ Période allant de 1968 à 1998, est aussi appelé *Troubles* en anglais. Elle désigne ces 30 années de violence en Irlande du Nord.

en Irlande. À leur retour, les soldats Anglais rapportèrent que les Irlandais consommèrent ce qu'ils appelèrent « *usquebagh* ». Il est probable que ce qui est nommé « *usquebagh* » soit en réalité un alcool différent du whiskey consommé plus tardivement. Par déformation linguistique lors de son passage en anglais et avec l'évolution de la langue, le mot aurait donné « *usque* »¹³¹ puis « *whisky* ».

En 1556, une loi mentionne une forme de whiskey produite en Irlande, semblable à l'alcool distillé connu bien plus tardivement. Cette loi promulguée par le parlement Irlandais, qui est à ce moment-là dans les mains de l'aristocratie anglaise, traduit une certaine inquiétude vis-à-vis de la consommation de cette « eau-de-vie » devenue régulière. La loi atteste dès l'année 1556, de la consommation d'une forme de whiskey produit à partir d'orge malté qui ne peut désormais être uniquement distillé que par l'élite de la société et par ceux qui peuvent obtenir une licence.¹³² La politique anglaise du XVI^e siècle installe le début d'une colonisation sur l'île, au travers du système des plantations vu précédemment. Des mesures sont prises visant à contrôler la population en passant par la régulation de la consommation de « whiskey » et d'alcool de manière générale. La régulation passe par des taxes sur les productions d'orge maltées et de whiskey. Des taxes sont également prélevées sur l'alcool servi dans les auberges comme la bière et le whiskey. « Lorsque la loi martiale fût appliquée à Munster en 1580, les Anglais menacèrent d'exécuter les "aides aux rebelles" et les "producteurs d'eau-de-vie". »¹³³ Les mesures appliquées à Munster suivent la politique de plantation prenant place dans la région en réponse aux révoltes de Desmond. Les distillateurs comptent parmi les personnes visées par les menaces émanant de la Couronne. Ces mesures entraînent une forte augmentation de la production illicite en Irlande d'une boisson semblable au whiskey, le *poitín* (se prononce potchenn). Le *poitín* était une version du whiskey qui permettait de contourner la législation anglaise et d'avoir un produit non taxé. En effet, la production est différente de celle du whiskey traditionnel irlandais produit à base d'orge maltée. Elle ajoute dans sa composition d'autres éléments moins chers comme la pomme de terre et parfois de la pomme, de la rhubarbe, de la mélasse ou du sucre qui vont être ajoutés à une nouvelle distillation. Cet alcool était consigné dans de petits contenants pouvant être cachés sous le manteau. On dénomme alors deux types de whiskey : le *Parliament whiskey* qui suit la loi imposée aux Irlandais et les whiskeys de contrebande faits de diverses manières, comprenant le *poitín*. Les alcools de contrebande sont

¹³¹ Prononcer « uské ».

¹³² Kevin R. Kosar, *op cit*, p.68

¹³³ *Ibid.* : « When it imposed martial law in Munster in 1580, the English threatened to execute the 'aiders of rebels' and the 'makers of aqua vita'. » p. 69

parfois appelés *moonshine*¹³⁴. Le whiskey prit alors une tournure profondément politique tant dans sa production que dans sa consommation. Il est à l'image de la culture irlandaise, contraint, entravé dans sa liberté par l'envahisseur.

En 1759, le gouvernement britannique fait passer une loi qui exclut tout produit autre que l'orge maltée, le grain, les patates ainsi que le sucre, de la production de whiskey. Tout change en 1779. Avant cette année, la loi taxait le distillateur en fonction de la quantité d'alcool produit. La nouvelle loi promulguée en 1779 va taxer la quantité d'alcool possiblement distillé selon la taille de l'alambic. Face à cette loi, une partie des distillateurs va annuler l'enregistrement de ses alambics et rejoindre la production de contrebande, l'autre partie va rentabiliser le plus possible le temps de distillation pour produire plus de whiskey que la quantité estimée par les autorités britanniques. Le goût du whiskey étant dégradé avec une distillation de moins bonne qualité, les Irlandais vont se tourner vers la consommation de *poitín*.

La situation se complique en 1778 lorsque le gouvernement menace les villages dans lesquels ils trouveront des équipements de distillation illégaux. Plutôt que d'encourager une pression communautaire sur la production illégale, cette mesure renforça le sentiment de résistance des Irlandais. Après cette loi, le nombre d'alambics enregistrés en 1783 passe de 1200 à une vingtaine. Le whiskey finit par être majoritairement produit de manière clandestine, comme la pratique religieuse du catholicisme qui se fait dans le secret au XVIII^e siècle. Les personnes chargées de faire appliquer les lois sur l'alcool ont rapidement retiré des pots-de-vin ou profité de la politique confiscatoire pour saisir les équipements et produire eux-mêmes du whiskey de manière illégale afin de le trafiquer. Le gouvernement anglais change sa politique en 1823 avec « *The Excise Act* » qui s'applique à l'Irlande et à l'Écosse. Il revient sur le principe précédent en facilitant l'enregistrement de son alambic et en ne taxant que la quantité produite. Les relations entre les agents d'assise devant appliquer la loi et les producteurs de whiskey s'améliorent et la production de *poitín* diminue.

La Révolution industrielle arrivant, les moyens de fabriquer du whiskey évoluent. Le système développé permet de mécaniser le processus et de faire de grandes quantités de whiskey légal en Irlande. L'île voit émerger bon nombre de distilleries aux capacités impressionnantes. Les distilleries de Jameson et de Power installées à Dublin depuis la fin du XVIII^e siècle, augmentent leurs capacités de production. La ville irlandaise devient une place forte de la production de whiskey. Cette production, faite dans la légalité a quadruplé en l'espace de 75

¹³⁴ *Moonshine* de l'anglais, « clair de lune », désigne les alcools de contrebande produits de nuit.

ans¹³⁵. Dès le XVIII^e siècle, le whiskey irlandais est consommé sur toute l'île et principalement vendu dans les débits de boisson. Il est également consommé dans le monde entier, étant importé dans les pays liés aux colonies britanniques telles que l'Inde, les États-Unis ou encore l'Australie, surpassant le *scotch* des Écossais. Malgré le discours qui tend à dire que le whiskey irlandais était un alcool mal aimé des Anglais, un whiskey produit dans le comté de Derry était servi à la Chambre des communes. Le whiskey est l'une des boissons principalement consommées par les Irlandais. Il est parfois associé à de sombres histoires attachées à une image de boisson d'alcooliques dépravés. En 1875, une distillerie est en feu et déclenche un incendie important en plein centre de Dublin (figure 75). La population se mobilise pour éteindre le feu. La violence de l'incendie provoque des coulées de whiskey qui se déversent dans la ville. Une partie des habitants se précipitent pour boire le spiritueux à la source. L'incendie provoque d'important dégâts matériels et l'hospitalisation de 24 personnes pour intoxication alcoolique dont 13 entraînant un décès.



Figure 75 : *London News*, *The great fire in Dublin*, gravure, *South Dublin Country Libraries*.
Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Incendie_de_whisky_de_Dublin#/media/Fichier:Whiskey_Fire_Dublin.png

¹³⁵ Kevin R. Kosar, *op cit*, p. 74

Le whiskey produit en Irlande est la fierté de l'île, possédant une certaine réputation qui fait rayonner l'Irlande au-delà de l'emprise britannique. Nonobstant, le « vrai » whiskey irlandais est normalement constitué à partir d'orge maltée. Beaucoup de distillateurs irlandais, produisant ce whiskey à base d'orge maltée, ont poussé le gouvernement du Royaume-Uni à légiférer pour reconnaître cette particularité qui fait la renommée de leur whiskey. En 1890, le *Select Committee on British and Foreign Spirits* conclut que le « whiskey » était un spiritueux composé d'alcool et d'eau, ce qui permit à certains distillateurs de continuer à produire du whiskey de grain et non pas d'orge maltée. Les distillateurs irlandais ont aussi refusé de s'équiper d'alambics brevetés comme le faisaient les distillateurs Écossais et d'Irlande du Nord. Ces derniers ont pu produire de l'alcool à bas prix et inonder le marché anglais qui distillait le whiskey pour en faire du gin¹³⁶. Les whiskeys et whiskys fabriqués en Irlande du Nord et en Écosse étaient également assemblés avec le whiskey de irlandais plus parfumé en goût pour le revendre, ce qui leur permettait de vendre un whiskey à bas coût. Avec le temps, la dimension politique autour du whiskey et de sa consommation est plus prégnante. L'Irlande du Nord est vue comme une production parasitant le « véritable whiskey ». Lorsque vous buvez un whiskey Jameson ou Power produit à Dublin, vous supportez l'esprit naissant de l'état irlandais tandis que si vous consommez du whisky Bushmills, vous supportez l'union avec l'Angleterre¹³⁷. La situation se compliqua au début du XX^e siècle. La filière souffrant d'une surproduction et la situation économique européenne étant ralentie, les distillateurs se sont retrouvés avec des stocks d'alcool invendus. La production de whiskey irlandais chuta de 29 % passant de 37,5 à 26,5 millions de litres¹³⁸. Le nombre de distilleries réglementaires passa de 30 à 21.

La Première Guerre mondiale eut également des effets importants sur la diminution de la production. L'alcoolisme a été un fléau en Irlande, mais les données avant le XX^e siècle sont inexistantes. Après 1900, le gouvernement Britannique prend des mesures politiques à visées prohibitionnistes. La Première Guerre mondiale bouleverse l'Europe et le Royaume-Uni doit maintenir le bon fonctionnement de son industrie. Les histoires d'ouvriers irlandais trop ivres pour occuper leur poste sont à la base de la loi de 1915 sur le *Control Board*. Le gouvernement du Royaume-Uni peut alors contrôler la consommation d'alcool dans les zones définies comme produisant ou transportant du matériel de guerre. L'application de la loi entraîne une forte baisse

¹³⁶ Kevin R. Kosar, *op cit*, p. 78

¹³⁷ Un parallèle très actuel peut être fait avec la bière *stout* consommée en Irlande. La Guinness et la Murphy's sont deux marques de bière d'origine irlandaises rachetées par de grands groupes, la Guinness par le géant anglais Diageo et Murphy's par le géant néerlandais Heineken. Consommer de la Guinness peut être vu par certains comme un soutien à l'Angleterre. Il serait préférable de consommer dans ce cas une Murphy's.

¹³⁸ Kevin R. Kosar, *op cit*, p. 79

de la consommation et bon nombre de distilleries ferment leurs portes. Le contexte politique n'est pas non plus favorable pour les distillateurs irlandais. L'île est en proie à de vives tensions avec l'*Easter Rising*¹³⁹ de 1916 qui posa les bases de la révolte irlandaise. Les distilleries ont encore plus souffert du contexte lorsque le gouvernement du Royaume-Uni passa la loi *Barley Restriction Order* en 1917 qui interdit l'utilisation de l'orge autre que pour des productions alimentaires. Les distillateurs irlandais, très attachés à l'utilisation de l'orge maltée pour leur whiskey, se voient privés de leur matière première.

Le contexte global de l'Irlande accélère la fermeture des distilleries. Les tensions politiques persisteront après la Première Guerre mondiale avec la guerre d'indépendance de 1919 avant la création officielle de l'État d'Irlande en 1922. À la suite de l'indépendance, le marché anglais réduit considérablement les importations du whiskey irlandais. Les distillateurs ne peuvent pas non plus compter sur l'important marché américain pendant une décennie suite à la prohibition instaurée par le gouvernement des États-Unis. À la fin de la prohibition, les États-Unis ouvrent de nouveau le marché des alcools, mais face à la forte demande, les capacités de production et de réserve des distilleries irlandaises sont bien trop faibles.

Lors de la prohibition, le nouveau gouvernement irlandais émet en 1926 une loi sur la production de whiskey. Souhaitant faire de ce dernier un produit premium en se démarquant des autres whiskies dans le monde, elle augmente la durée de vieillissement de l'alcool dans les fûts. Les whiskeys doivent être vieillis pendant cinq années à la place de trois, avant de pouvoir être commercialisés en Irlande. La loi américaine post-prohibition stipulant que le marché américain ne peut pas acheter un alcool ne pouvant être vendu dans son pays de production, prive les distillateurs irlandais d'un marché conséquent. Les effets à court terme ont un fort impact sur la filière irlandaise. L'autre effet de l'allongement de vieillissement est la perte par la « part des anges » qui réduit le volume commercialisable. La situation économique n'est pas non plus favorable. Le nouveau gouvernement ayant besoin d'argent, le whiskey devient un produit surtaxé¹⁴⁰. Conscient des difficultés rencontrées par le produit, le gouvernement entame une politique de soutien de la production en 1950. Il définit deux types de whiskeys produits à partir d'orge maltée en Irlande, le « Irish whiskey » et le « Irish Pot Still Whiskey ». Pour accentuer ce soutien à la production nationale de whiskey, le gouvernement adopte en 1964 une taxation plus importante sur les spiritueux étrangers et réduisant le délai de vieillissement de cinq à trois ans. Cela a pour effet de réduire le temps pour écouler la production et de réduire

¹³⁹ Insurrection de Pâques

¹⁴⁰ Kevin R. Kosar, *op cite*, p. 83

également la quantité de volume perdu lors de l'évaporation de l'alcool. Ces changements rendent le produit plus attractif pour les consommateurs locaux. Les distillateurs reçoivent plutôt bien ces mesures et adoptent les brevets de l'état.

La vente de whiskey a connu une augmentation dans les années 1940 et 1950 en partie avec l'invention d'une boisson chaude, l'*Irish coffee*. Boisson qui mélange du café, de la crème et du sucre à du whiskey irlandais. L'*Irish Coffee* est aujourd'hui mondialement connu. En 1966, les derniers producteurs de whiskeys irlandais se sont associés et ont créés l'*United Distillers of Ireland* qui deviendra plus tard *Irish Distillers Group Ltd* (IDGL)¹⁴¹. L'union de distillateurs regroupe les anciens concurrents James & Son, Power & Son et Cork Distilleries Company qui deviennent des marques sœurs. En 1975, toutes ces marques sont produites dans une grande distillerie moderne et commune à Midleton dans le sud-est de l'Irlande. Cette association de distillateurs a cessé de revendre à des tiers leurs productions qu'ils commercialisent uniquement sous leurs propres marques. Comme beaucoup d'eaux-de-vie vendues dans le monde, comme le cognac et le calvados pour l'exemple français, l'association a parié sur l'assemblage de whiskeys afin d'obtenir un produit qui reste constant dans le temps. La production de whiskey d'Irlande du Nord a connu une histoire différente. S'étant adaptée au marché britannique, elle n'a pas su faire face à la concurrence des whiskies écossais. Face à une conjoncture économique compliquée, la distillerie Bushmills qui avait absorbé les activités Coleraine en 1964 a été par la suite rachetée par la chaîne de pubs britannique Bass-Charrington. Puis, Seagram, le géant Canadien de l'alcool rachète Bushmills en 1972 et l'échange à l'IDGL encore basé en Irlande contre 15 % des parts de la société des distillateurs irlandais. Toutes les activités de whiskey étant dorénavant basées en une seule entité en Irlande. À la fin du XX^e siècle, la situation pour le whiskey irlandais se porte mieux. IDGL repense sa marque Jameson en l'alignant aux goûts actuels du marché.

Le whiskey s'ouvre à un public mondialisé de divers horizons. En 1988, un groupe britannique souhaite racheter IDGL. Le groupe irlandais préfère se vendre au groupe français Pernod Ricard qui renomme IDGL en *Irish Distillers Ltd*. Peut-être est-ce là une volonté de ne pas tomber de nouveau sous le joug britannique. Lors de l'année 2005, la distillerie Bushmills est vendue au géant Diageo qui possède entre autres la bière irlandaise Guinness. Le regroupement des distilleries irlandaises sous la même bannière n'est plus. Les grandes marques historiques de whiskey irlandaises n'appartiennent plus à des Irlandais même si la production a encore lieu

¹⁴¹ Kevin R. Kosar, *op cite*, p. 83 – 84

sur l'île d'Irlande. De nos jours, la filière du whiskey se porte mieux, elle est même en pleine essor. En 1994, un accord UE-États-Unis est signé et attribue la dénomination de « l'Irish whiskey » aux seules productions faites en Irlande¹⁴². La précédente mesure est complétée en 2015 par l'attribution d'une appellation d'origine protégée (IGP)¹⁴³ pour le whiskey irlandais. Ces dix dernières années le nombre de distilleries en Irlande a augmenté. En 2013 il ne restait que quatre distilleries encore actives et cinq lieux qui présentaient le whiskey irlandais¹⁴⁴. La filière du whiskey irlandais a depuis redémarré et on ne dénombre pas moins de 31 distilleries recensées en 2020¹⁴⁵. L'histoire du whiskey est à l'image de l'histoire irlandaise, résiliente. Les deux histoires ici décrites ont été modelées par l'occupation anglaise de l'île et la résistance de la culture irlandaise. La nation irlandaise, comme son whiskey, connaissent un nouveau départ au XX^e siècle, affranchis des lois britanniques. Lire l'histoire de l'Irlande au travers de l'histoire de son whiskey permet de faire un pas de côté et de parler d'un passé compliqué au travers d'un produit emblématique d'une culture.

Les savoir-faire du whiskey

Un whiskey est un alcool qui résulte de la production de céréales. Dans le cas du whiskey irlandais, c'est principalement de l'orge qui est utilisée. La première étape consiste à transformer la céréale en alcool par la fermentation. Or, la fermentation nécessite de sucre et l'orge en est dépourvue. Pour que l'orge puisse donner du sucre, il faut alors procéder au maltage. Ce procédé consiste à libérer une enzyme, appelé maltase, pouvant permettre la transformation de l'amidon contenu dans l'orge en sucre. Le maltage va séparer les molécules d'amidon en deux molécules de sucre. Ce procédé est possible naturellement lorsque la graine d'orge germe et libère la maltase. Pour déclencher la germination, la graine doit être suffisamment humide. Une fois la germination entamée, elle est surveillée de très près. Le germe ne doit pas dépasser les 2 millimètres afin d'éviter qu'il n'utilise tout l'amidon. Une fois cette opération achevée, la graine est alors séchée à l'aide d'un four. En fonction du combustible

¹⁴² European Community, United States, « Agreement in the form of an Exchange of Letters between the European Community and the United States of America on the mutual recognition of certain distilled spirits/spirit drinks - Side letters to the EC-US spirits agreement », 1994, Bruxelles : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A21994A0624%2801%29> (consulté le 18/06/2023)

¹⁴³ IGP : selon le site du gouvernement français qui reconnaît l'IGP et le définit comme un « label européen qui désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production, son élaboration ou sa transformation ».

¹⁴⁴ D'après le site internet du musée *Irish Whiskey museum* : [The Irish Whiskey Museum | Our Story | History Tours and Tasting](#) (consulté le 12/06/2023)

¹⁴⁵ Serghios Florides, « Ireland now has 31 operational distilleries », *Irish Whiskey Magazine*, no 9, mars 2020.

utilisé, l'orge maltée peut se charger d'arômes s'approchant d'une torréfaction. Lorsque de la tourbe est utilisée comme combustible elle va laisser un goût « tourbé » caractéristique des productions écossaises. Seule une production irlandaise installée dans le Connemara utilise de la tourbe dans le séchage de son malt. Une fois le malt séché, il est broyé en une poudre appelé « grist ». Le grist est ajouté à de l'eau chaude, atteignant une température approximative de 60°C. L'eau à cette température va permettre aux enzymes présentes dans l'orge maltée de transformer l'amidon en sucre. Le moût ainsi obtenu va être abaissé en température. Des levures y sont ajoutées afin de démarrer l'étape de fermentation. L'apparition des premières mousses indique le début de la transformation des sucres en alcool par les levures. Au bout de quelques jours, la totalité des sucres se sont transformés en alcool, ce qui nous donne un liquide appelé « wash ». La wash est une mixture comparable à de la bière, prête à la distillation. Les whiskeys irlandais se distinguent des autres par la triple distillation qui est propre à la production irlandaise. La plupart des productions utilisent l'alambic traditionnel appelé « *pot still* » plus connu en France sous le nom d'alambic charentais (figure 76).



Figure 76 : pot still à la distillerie de Middleton
Source : <https://www.jamesonwhiskey.com/en/visit-our-distilleries/middleton-distillery-cork/>

Les autres whiskeys sont distillés dans les *Coffey still*¹⁴⁶ ou *column still*, connus en France sous le nom d'alambic à colonne. La distillation suit le même schéma que ceux décrits

¹⁴⁶ Nom donné renvoyant à son inventeur qui était irlandais.

dans les autres parties. Lors de la chauffe, les têtes et les queues de distillations sont écartées pour ne garder que le cœur de chauffe. Le whiskey irlandais étant distillé trois fois, cette étape se répète à chacune des distillations. Enfin, l'alcool obtenu va commencer son plus long procédé, le vieillissement. Il faut au minimum trois ans de maturation pour le whiskey irlandais. Au bout de ces trois années, le whiskey peut être commercialisé. Comme le calvados et le cognac, le vieillissement se fait en fût de chêne. Dans le cas du whiskey, le chêne peut être européen ou américain. Il va permettre le développement d'arômes particuliers apportés par échange avec le tanin du bois. Il peut également terminer son vieillissement dans des fûts de chêne ayant servi à élever d'autres alcools comme le vin, le porto, le rhum, etc. La bouteille indique alors la mention suivante « *finish cask*¹⁴⁷ » suivi du type de fût utilisé. Il existe différents types de whiskey. Le *pure pot still whiskey* est un whiskey comprenant une part d'orge maltée dans sa composition. Le *single malt whiskey* indique une production provenant d'une seule distillerie produisant un whiskey malté. Le *single grain whiskey* est produit dans un alambic à colonne et comprend dans sa composition une grande part de céréales non maltées. Enfin, l'*Irish blended whiskey* est issu d'un assemblage de whiskeys d'âge et d'origines différentes. Enfin, un *single cask* va désigner un whiskey provenant d'un unique fût. Avec le nouvel essor que connaissent les distilleries irlandaises, il existe des productions très diversifiées.

Un patrimoine identitaire

Au regard de son histoire, comment les Irlandais traitent-ils leur perception du whiskey dans sa dimension patrimoniale ?

Les Irlandais semblent très attachés à leur whiskey qui est à l'image de l'histoire et de la culture irlandaise. Il existe quelques structures muséales en Irlande basées sur le concept du spiritourisme qui présentent le spiritueux irlandais. Un touriste qui prépare un voyage en Irlande, peut programmer dans son voyage des visites insolites comme la visite de distilleries, d'anciennes distilleries ou de musées qui racontent l'histoire du whiskey et des savoir-faire associés. La marque iconique irlandaise Jameson ouvre, en 1997 l'un des premiers centres d'exposition liés à l'histoire du whiskey et de la marque. Ce centre d'exposition a été ouvert dans la distillerie historique fondée en 1780 à Dublin. Les activités ont cessé dans ce bâtiment en 1975 après la fondation de la IDGL en délocalisant la production à la grande distillerie de

¹⁴⁷ *Finish cask*, de l'anglais : « finition en fût »

Midleton. La marque propose également de visiter le site de production de Midleton rendant accessible aux visiteurs une partie de la distillerie. Depuis 2013 un autre musée du whiskey a ouvert dans le centre-ville de Dublin, proche de l'office de tourisme et situé en face du *Trinity College*, l'*Irish Whiskey Museum*. Idéalement situé dans la capitale, le musée retrace l'histoire du whiskey de ses origines à nos jours, sans être attaché directement à une marque. Cet argument est l'un de ceux mis en avant par le musée auprès des visiteurs et ce qui soulignerait une impartialité. Ces derniers peuvent alors découvrir comment le whiskey a été façonné par la culture irlandaise en subissant parfois un contexte historique rude, de son origine à nos jours. Sur l'origine du produit, le musée tranche le débat sur la question de l'origine du whiskey, en expliquant qu'il a été conçu pour la première fois en Irlande par un moine. Ce choix qui est fait de présenter le whiskey comme un produit originellement créé sur l'île peut être compris de deux manières. La première est la fierté des Irlandais vis-à-vis de leur produit. La deuxième peut être comprise au travers de la volonté de ce musée qui essaye de montrer comment le whiskey se démarque des autres au travers d'un *storytelling*. Ce discours en place dans le musée apparaît également dans une vidéo promotionnelle¹⁴⁸. Le storytelling autour du whiskey va plus loin. Le musée montre que c'est un produit qui s'est perfectionné avec le temps. Il a été façonné avec la culture, le caractère, « l'esprit » irlandais. Au travers de l'histoire du whiskey se raconte l'histoire de l'Irlande. L'une est visible au travers de l'autre au fil des siècles. Cette histoire entremêlée montre la nature résiliente du whiskey comme de l'Irlande qui, malgré les différents contextes, a persisté jusqu'à aujourd'hui. Le discours sur l'histoire du whiskey et de l'Irlande passe par la résistance à la présence britannique, qui, malgré des mesures discriminatoires, n'a pas effacé la culture irlandaise comme elle n'a pas effacé son whiskey.



Figure 77 : Capture d'écran d'une vidéo promotionnelle de l'Irish Whiskey Museum à 00:00:40 publié le 12 décembre 2017 sur la chaîne YouTube du musée : <https://www.youtube.com/watch?v=sWQRrQeIC9U> (consulté le 12/06/2023)

¹⁴⁸ Irish Whiskey Museum, *Irish Whiskey Museum*, 12/12/2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=sWQRrQeIC9U> (consulté le 12/06/2023)

Le parcours de visite est animé par un guide et des animations numériques afin de faire découvrir l'histoire de ce spiritueux qui fait écho à l'histoire irlandaise (figure 77). La visite se termine par une dégustation où le visiteur peut pratiquer un assemblage avec différents whiskeys.

Dans le cadre de ce mémoire, le témoignage d'un Irlandais nommé Pádraig Mc Menamy, ayant exercé la profession de barman, a été recueilli. Pour lui, l'Irlande est un petit pays et les Irlandais se raccrochent à ce qu'ils ont avec grande fierté, comme leur whiskey. Ce qui n'aurait peut-être pas toujours été le cas, surtout pour les Irlandais nés au XX^e siècle marqué par une période compliquée pour le whiskey. Les choses changent après ce qu'il nomme une « renaissance du whiskey » qui s'est produite récemment. Il précise que la plupart des Irlandais connaissent l'histoire générale du whiskey irlandais, autour de la *poitín*, de l'utilisation de l'alambic charentais et de la triple distillation ainsi que les grands groupes historiques de whiskey. Cette histoire est connue et transmise par les distilleries qui accueillent des visiteurs qu'une partie de la population ne manque pas de visiter. Enfin, pour Pádraig, les Irlandais distinguent l'*Irish whiskey* des autres, et considèrent qu'il est, en comparaison, supérieur. Ayant été barman, il a remarqué une récente popularité autour du whiskey auprès des jeunes populations irlandaises. Avant associé comme une boisson d'homme âgé, elle est de plus en plus consommée sec ou avec une bière aromatisée au gingembre. Il nuance son propos en précisant que la boisson reste une boisson pour les « hommes mûrs » et qu'il serait rare de voir une femme boire du whiskey.

Que ce soit le musée de Jameson ou l'Irish Whiskey Museum, ces deux lieux sont des exemples construisant l'imaginaire autour du whiskey. Le pari de ces lieux est d'associer culture locale et histoire pour les personnes désireuses de découvrir de manière insolite l'histoire de l'île Irlandaise. Ils permettent également de rendre l'Irlande attractive au travers de ce spiritourisme, en étant bien référencé sur les sites comme *TripAdvisor*. Ces lieux jouent également sur l'image mondiale du whiskey et de sa consommation qui a amorcé ces profonds changements.

Le whiskey est l'un des spiritueux le plus consommés dans le monde et en France. Proposant différentes gammes, il est autant consommé par les classes les plus modestes que par les classes les plus aisées. Mélangé à du Coca-Cola, servi dans des cocktails, bu sec ou *on the rocks*¹⁴⁹, il est servi dans la plupart des bars français comme il est beaucoup présent lors de soirées festives.

¹⁴⁹ Formule anglaise pour désigner un verre de whiskey servi avec des glaçons.

Il jouit d'une image populaire et d'un imaginaire rustique fort, associé à une tradition comme le montrent les affiches publicitaires qui jouent sur ces codes (figure 80).

Dans les productions cinématographiques, il est beaucoup représenté au travers de scènes devenues mythiques ou permet d'instaurer le décor ou d'alimenter le caractère d'un personnage (figures 78 et 79). Boire du whiskey, qui est un alcool fort, c'est donner un caractère robuste à la personne qui le boit. Pour les hommes, il confirme sa virilité, pour les femmes il souligne des traits de personnalités comme le courage, la force et la détermination. Ces images se diffusent dans la société qui se réapproprie cette imaginaire et le transpose à des expériences personnelles. Consommer du whiskey, c'est être une personne capable de supporter la forte teneur en alcool d'un spiritueux. Même si ces images ont tendances à persister, elles peuvent être vues négativement. De nos jours, le whiskey va essayer de jouer sur l'aspect de savoir-faire qu'il transmet et des qualités aromatiques qui peuvent être distinguées lors de sa consommation.



Figure 78 : scène de Peaky Blinders où le personnage Tom Shelby boit du whiskey



Figure 79 : whiskey Jameson dans la série Star Trek : Picard

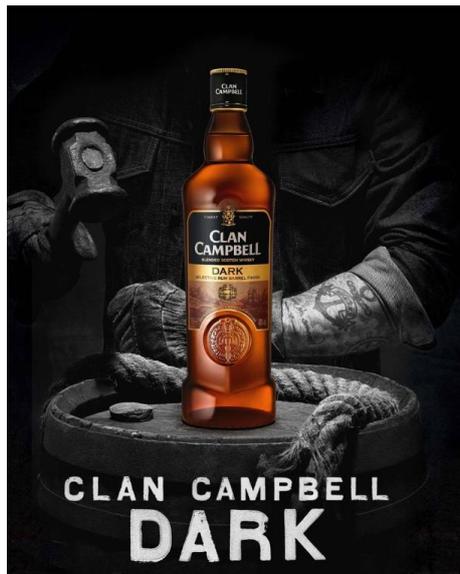


Figure 80 : affiche publicitaire pour le whisky écossais Clan Campbell que l'on peut voir en France. Le côté rustique est visible au travers du tonneau et sur l'artisan présent derrière qui travaille le bois.

Les sites culturels présentant le whiskey essaient d'écarter ces associations d'images avec le produit. Ils proposent en fin de visite, comme chaque lieu lié au spiritourisme, un moment de dégustation. Ce moment pédagogique est animé par un guide qui accompagne les visiteurs dans la dégustation en leur présentant les différentes qualités que portent les whiskeys irlandais. Le message transmis montre que c'est un spiritueux qui se déguste et non pas un alcool qui se boit d'un coup. L'autre imaginaire qui est tenté d'être apposé sur le whiskey et celui des paysages

irlandais grands, rocailleux et verts. Ce ne sont pas les champs d'orge qui sont montrés, ni de céréales, mais ces grandes contrées verdoyantes qui respirent les embruns, les prairies et le folklore irlandais (figures 81 et 82).



Figure 81 : publicité pour du whiskey irlandais de la marque Slane qui joue sur son patrimoine naturel
Source : <https://www.newworld.com/blog/2017/slancastle-distillery/>



Figure 82 : publicité pour du whiskey irlandais de la marque Green Spot qui joue sur son patrimoine naturel
Source : <https://www.alambic.fr/produit/green-spot-single-pot-still-irish-whiskey-irlande/>

Cependant, les Irlandais n'ont sûrement pas toujours associé le whiskey à quelque chose de positif. L'Irlande a connu de grands problèmes liés à l'alcoolisme. Problème historique, comme en témoigne l'incendie de la distillerie du 18 juin 1875, où les habitants se sont mis à boire le whiskey qui se déversait dans la rue jusqu'à en mourir. Les mesures appliquées par le gouvernement britannique pendant la Première Guerre mondiale pour limiter la consommation d'alcool afin qu'elle n'impacte pas les productions de guerre témoigne également des difficultés liées à l'alcoolisme. Toutefois, une page semble se tourner. L'image du produit se dépoussière.

Des nouvelles distilleries sont fondées. C'est un produit qui est porté fièrement par une culture et les valeurs qui lui sont associés. Le whiskey possède une place légitime tout comme pourrait l'être une spécialité gastronomique locale. Le whiskey de par sa dimension culturelle, participe à la diffusion de l'identité irlandaise, autant sur le territoire national qu'à l'international.

Comparaison

Les exemples développés précédemment montrent des produits culturels qui rayonnent sur leurs territoires respectifs, à différentes échelles et à différentes époques. Chacun jouant sur son passé en créant un storytelling mêlant une histoire vraie avec une part de mythe. Pour la Bénédictine, nous avons là un produit très localisé. La liqueur normande a été confectionnée exclusivement dans une commune portuaire située le long de la côte normande. Son succès d'époque, fruit d'une campagne publicitaire massive, l'a fait connaître dans son pays d'origine jusqu'à l'international, allant du continent Américain à l'Asie. La renommée de cette liqueur se fait désormais plus discrète. Son passé glorieux ressort néanmoins le discours actuel autour de ce spiritueux. Localement, la liqueur fait encore la fierté de ses habitants qui consomment toujours ce qu'ils appellent la « bénéc ». Fierté discrète mais qui se transmet au travers des générations. Le patrimoine historique que porte cette liqueur est encore raconté dans son lieu de production d'origine, toujours en activité et jouant la carte d'un spiritourisme singulier. Le point fort de cette liqueur est son musée « palais-usine » qui permet de concentrer en un point toute la dimension patrimoniale que la Bénédictine porte.

Le cognac fait la fierté d'un territoire. La dimension de son PCI a été reconnue par la France en 2020 après que le produit eût été inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français. Pour ce faire, les acteurs d'un territoire se sont unis pour porter ensemble ce projet d'inscription. Il permet de mettre en lumière les différentes formes que prend ce patrimoine et comment il s'inscrit localement dans le terroir d'où il émerge. Jouissant d'un prestige à l'international lié à son histoire, 97,2% de sa production est exportée dans le monde en 2022, ce qui correspond à 212,5 millions de bouteilles. L'association qui a rempli la fiche inventaire d'inscription a permis de lier tous ces éléments pour mettre en lumière les connexions constituant ce patrimoine. Le cognac, plus discret que le vin, profite de la forte attractivité touristique qui est liée au patrimoine viticole. Il existe un lieu culturel sous forme de musée retraçant les savoir-faire du cognac, à Cognac. Le cognac mélange alors le spiritousime et l'œnotourisme pour faire découvrir son patrimoine, ses savoir-faire et son territoire.

Le whiskey irlandais est un produit profondément lié à la culture de son pays. L'histoire de ce spiritueux s'entremêle au travers de liens étroits avec celle de l'Irlande. Il est consommé partout dans le monde. Il connaît un regain de popularité en Irlande avec le nouvel essor que connaît la filière du whiskey. De quatre distilleries à la fin des années 2000, l'Irlande a vu émerger plus d'une vingtaine de distilleries au cours des dix dernières années. L'image du whiskey auprès de sa population s'est améliorée avec le temps. Des structures muséales émergent à l'image de l'*Irish Whiskey Museum* qui présente l'histoire du whiskey irlandais, de sa conception et de sa consommation.

Au regard des éléments développés précédemment, le calvados possède quelques particularités similaires aux produits présentés mais également des différences. Le calvados possède également une histoire qui est romancée au travers d'un storytelling soulignant un caractère exceptionnel. Il y a une part de légende qui remonte à des origines incertaines, avec un côté insolite qui vient souligner la particularité du produit. Toutefois, ces histoires ne sont pour autant pas connues et apparaissent en toile de fond lorsque le sujet est présenté dans un cadre précis. Les schémas se répètent. Les éléments construisant ces histoires se retrouvent à chaque fois sans forcément être placés dans le même ordre. Plus précisément, l'histoire de ces alcools remonte à un temps ancien, lointain, à partir duquel elle va se construire lentement au fil du temps. Le produit connaît alors un moment clé sous le signe d'une innovation qui va le diffuser jusqu'au jour où un événement va le menacer de disparition. Le palais Bénédictine a connu un incendie qui a failli entraîner la disparition du lieu de production. Le cognac a subi les lourdes conséquences du phylloxéra qui a menacé de disparition les vignes cultivées en France. Le whiskey irlandais a subi les contraintes imposées par l'occupation britannique et a vu sa production chuter considérablement au cours du XX^e siècle. Le calvados a été menacé de disparition par les réquisitions dues aux deux guerres mondiales avant d'être inscrit en tant qu'AOC en 1942. Comme la Bénédictine, le calvados est un produit confectionné en Normandie. La première est une liqueur, le second est une eau-de-vie. L'une est produite dans un seul lieu qui concentre l'histoire, le site de production et toute la dimension patrimoniale du produit. Le second est confectionné d'un bout à l'autre du territoire normand en ayant participé à la renommée d'une région, et ceci encore aujourd'hui. Le calvados ne possède cependant pas de lieu qui concentre en un seul endroit les savoir-faire autour du produit à l'instar du whiskey irlandais et du cognac qui possèdent chacun un lieu qui les met en valeur. Sur les techniques d'élaboration, le calvados se rapproche bien plus du cognac et de l'armagnac que de n'importe quel autre alcool. Il est issu d'un fruit, il est produit sur un grand territoire, il façonne des

paysages, il est porteur de savoir-faire diversifiés, il est distillé et vieillit de la même manière et a été principalement consommé en tant que digestif. Cependant, il n'a pas le succès mondial historique du cognac. Il n'est pas non plus produit dans les mêmes quantités et ne possède pas les mêmes qualités. Les producteurs de calvados aiment à rappeler que le produit qu'ils conçoivent préserve un goût de fruit, un goût de pomme. Même après une très longue période de vieillissement, le goût de la pomme sera toujours présent. Au regard de la fiche inventaire ayant inscrit le cognac sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français, l'eau-de-vie normande remplit les éléments que requiert une inscription. Là où le calvados se distingue plus fortement du cognac, sans parler de goût, c'est sur les pratiques de consommation. Ces pratiques sont bien renseignées, au travers d'écrits et d'œuvres culturelles qui permettent de mettre en lumière le trou normand ou encore le café calva qui est connu des Normands et imprègne l'imaginaire autour de la Normandie. Le whiskey a son Irish Coffee mondialement connu, le calvados a son café-calva. Plus que cette association de café et d'eau-de-vie, c'est le trou normand qui est à ce jour bien connu en France. Il participe à la reconnaissance du calvados tout en faisant connaître une pratique de consommation traditionnelle toujours perpétuée au sein des repas de famille. Ces moments sont l'occasion où sont transmises les anecdotes de famille, parfois tournées autour du calvados. Les personnes ayant répondu au questionnaire conçu dans le cadre de ce mémoire, témoignent de ces faits et estiment qu'ils sont fiers de leur produit. Cette fierté qu'ont les Normands pour leur calvados est comparable à la fierté des Irlandais pour leur whiskey. Les deux alcools représentent le territoire dans lequel ils sont conçus. Pourtant le whiskey joue sur le caractère typique de son patrimoine naturel propre à son île d'origine. Il met en avant l'île à laquelle est associée la culture irlandaise. Le calvados, quant à lui joue sur l'image des vergers et du fruit dont il est issu. Pour autant, dans l'imaginaire collectif, le calvados n'est pas directement associé à ses savoir-faire et notamment à l'étape de vieillissement en fût qui est bien souvent méconnue. Ces images-là sont bien plus aisément associées au whiskey avec ses chais remplis de tonneaux. De fait, la plupart des personnes ne savent pas comment le calvados est produit ni comment il gagne réellement cette couleur ambrée.

Bien qu'ayant des similarités avec les différents alcools présentés précédemment, le calvados est un produit unique. En effet, des schémas similaires peuvent être dessinés avec des ressemblances tant dans la production que dans la perception. Néanmoins, le produit possède ses qualités propres, une histoire unique et est porteur d'un patrimoine singulier. À ce jour, le calvados n'est reconnu en France que par ses trois AOC. La présentation de ses savoir-faire se

fait à l'initiative de structures privées au travers de visites guidées dans des domaines de production ou des écomusées. La dimension culturelle du calvados et de sa consommation n'y est que très brièvement présentée, et pourtant elle existe.

III. Une inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français

Le calvados est un patrimoine protéiforme. Ses dimensions patrimoniales se retrouvent au sein d'un patrimoine naturel avec ses vergers, d'un patrimoine technique avec des savoir-faire, d'un patrimoine matériel s'exprimant dans des objets et un bâti et un patrimoine culturel s'exprimant au travers de pratiques de consommation visibles jusque dans des œuvres culturelles. Le projet de valorisation présenté dans cette partie est né suite à un devoir de première année de Master en Valorisation du Patrimoine à l'Université de Rouen Normandie. Lors d'un cours sur le patrimoine culturel immatériel avec Yann Leborgne, nous devions travailler sur un sujet relevant du PCI. Avec Marilou Anquetil et Margot Lomenède, nous avons choisi de travailler sur le calvados. Lors de l'étude du sujet, le travail a révélé une dimension patrimoniale dont une éventuelle inscription à l'inventaire du PCI français semblait possible. Le travail porté par ce mémoire et ce projet de valorisation tendent à montrer que le calvados possède déjà des éléments lui permettant d'être inscrit sur la liste du patrimoine culturel immatériel français. Une association pourrait être créée à l'instar de l'association *Les savoir-faire du cognac*, portant le projet d'une inscription. Le travail qui pourrait être mené par cette association permettrait d'expliquer la démarche aux différents acteurs de la filière qui sont les premiers concernés par un tel projet. Sûrement conscient du savoir-faire particulier que représente l'élaboration du calvados, visible au travers des différents lieux ouverts au spiritourisme, il est important de créer un liant entre chaque individu et à différentes échelles, du producteur jusqu'au consommateur. Ces ponts permettraient d'expliquer et de souligner auprès de chacun, les différentes formes que prend ce patrimoine détaillé dans les parties précédentes. Ces liaisons ainsi que le travail d'information et d'identification sont indispensables dans le cadre d'un projet d'inscription. Le travail effectué ici ne prétend pas à inscrire le calvados sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français, mais à montrer que cette inscription est possible, si tel est le souhait des différents acteurs de la filière et de ses consommateurs.

a. Le patrimoine culturel immatériel

Avant de présenter la fiche inventaire, il est important de rappeler ce qu'est le patrimoine culturel immatériel. Le PCI est considéré comme une forme de patrimoine depuis la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel adoptée à l'UNESCO en 2003. (Voir annexe 12.) La France a ratifié la convention en 2006. Chaque pays ayant ratifié la convention doit entretenir une liste représentative du PCI de leur territoire. Le site internet de l'UNESCO précise quelles sont les formes que peut prendre le patrimoine culturel (voir annexe 13). Au regard de la convention de l'UNESCO, le calvados se retrouve dans plusieurs éléments de la définition du PCI. Parmi ces éléments, nous retrouvons les savoir-faire, les connaissances, les pratiques et les expressions. Le calvados possède un savoir-faire particulier de la culture du verger à la distillation en passant par les procédés de fermentation. Il est porteur de connaissances et d'une histoire qui lui est propre, liée à sa fabrication et à sa consommation, elle-même résultante des pratiques sociales particulières ainsi qu'à des expressions en lien direct avec ces pratiques comme le « trou normand ». Des objets et instruments sont liés à la production et à la consommation de ce spiritueux, comme des alambics, des fûts, des bouteilles, des affiches, des verres, etc. Tous ces éléments sont portés par des producteurs et des consommateurs. La fiche inventaire du PCI permet de mettre en lumière tous ces éléments qui peuvent constituer une inscription. Elle permet également de présenter le patrimoine culturel immatériel qui constitue le sujet demandant à être inscrit. En France, il y a trois eaux-de-vie qui sont inscrites sur la liste représentative du PCI français. Le cognac, l'armagnac et le kirsch de Fougerolles. Dans le cadre du renseignement de la fiche inventaire, nous pouvons également nous baser sur les fiches ayant servi à faire inscrire les trois eaux-de-vie citées précédemment.

b. La fiche d'inventaire

La fiche d'inventaire permet de renseigner toutes les informations nécessaires demandées pour effectuer une demande d'inscription sur la liste représentative du PCI français. Voici la forme que prend une fiche inventaire.

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

LES SAVOIR-FAIRE DU CALVADOS, DU VERGER À SA CONSOMMATION



Albert Fourié, <i>Un repas de noce à Yport</i> © Musée des Beaux-Arts de Rouen	Un verre de calvados © Interprofession des Appellations Cidricoles	Des vaches normandes dans un verger de pommiers en fleurs. © Archives Ouest-France
--	---	--

Description sommaire

Le calvados s'inscrit dans l'histoire même de la Région Normandie. Connue notamment pour son goût de pommes, le calvados est avant tout une eau-de-vie de cidre. Ses caractéristiques viennent de ses pommes et poires de petites tailles. Ces dernières servent dès le XI^{ème} siècle à produire du cidre par fermentation. Ce processus permet aux levures de réagir en consommant le sucre, et sécréter ainsi de l'alcool.

Toutefois, il faut attendre plusieurs siècles avant que le calvados ne fasse son apparition. Un manuscrit datant de 1553 mentionne pour la première fois la distillation du cidre. Cette pratique permet d'extraire par effet d'évaporation l'alcool des cidres en le concentrant goutte à goutte.

Au XIX^{ème} siècle, les progrès techniques génèrent une industrialisation de la distillation, et par extension une augmentation de la production de calvados. Boisson des plus modestes, le calvados s'immisce dans les habitudes avec la consommation du "trou normand", du "café-calva" mais aussi de la "goutte". Vieillis dans des fûts de chêne, le calvados développe des arômes renforcés par son goût de pomme. Aujourd'hui, cette eau-de-vie est un élément représentatif de la Région Normandie.

Cette première page doit présenter le sujet succinctement. Elle est suivie de six sections permettant d'identifier l'élément, de présenter les modes d'apprentissage et de transmission de l'élément, de dresser un historique, de montrer le degré de vitalité de l'élément, la participation des communautés, groupes et individus et enfin les métadonnées de gestion.

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

I. IDENTIFICATION DE L'ÉLÉMENT

I.1. Nom

En français

Les savoir-faire du calvados, de la culture du verger à sa consommation

En langue régionale

Sans objet

I.2. Domaine(s) de classification, selon l'UNESCO

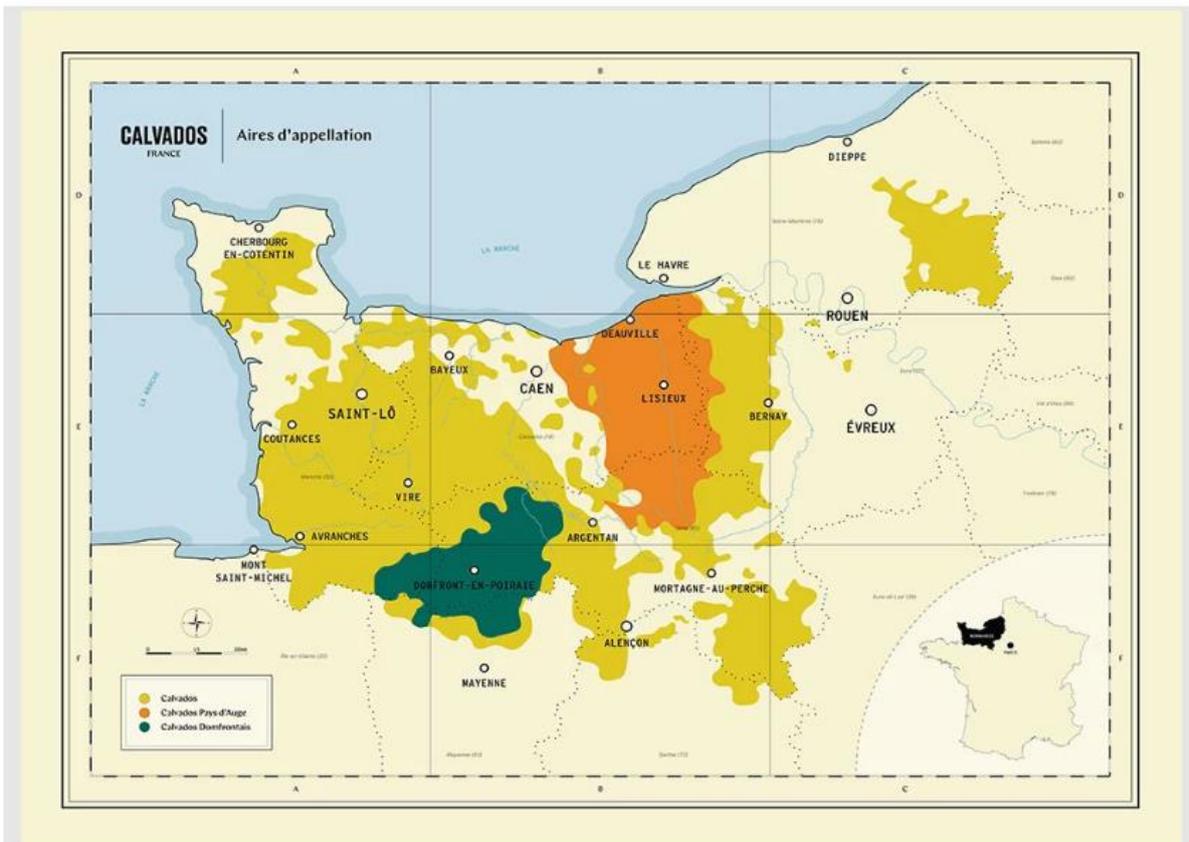
- Connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers
- Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel
- Pratiques sociales, rituels et événements festifs

Le nom choisi pour l'élément inclut autant les savoir-faire autour de l'élaboration du calvados que sa consommation. De fait, les domaines de classification retenus sont : les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ; les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel ; pratiques sociales, rituels et événements festifs. Les deux premiers domaines sont identiques aux fiches d'inventaire ayant servi à inscrire les trois eaux-de-vie françaises sur la liste représentative du PCI. Le dernier domaine rentre dans le cadre des pratiques sociales dans lesquelles s'inscrivent les pratiques de consommation du calvados.

I.4. Localisation physique

Lieu(x) de la pratique en France

Situé principalement en Normandie, le calvados est produit dans les départements suivants : Calvados, Manche, Eure, Seine-Maritime, Mayenne, Sarthe et Oise. La région est composée de sols pouvant être argilo-calcaires, argilo-limoneux ou simplement argileux. Ces particularités géologiques permettent un faible développement des racines de pommiers et favorisent une meilleure production des fruits. Le climat à l'échelle des aires de production est considéré comme océanique, avec une pluviométrie régulière au cours de l'année.



Le verger normand destiné à la production des Calvados s'étend sur 7 500 hectares.

Le calvados est réparti en trois appellations d'origine contrôlée (AOC) sur l'ensemble de la région Normandie. Les zones de production sont constituées d'un verger normand de plus de 7 500 hectares. Il existe plus de 230 variétés de pommes à cidre et 139 variétés de poires à poiré pouvant être comprises dans la production de calvados. Ces fruits à cidre ont été sélectionnés pour leurs spécificités agronomiques ainsi que leur richesse phénolique, par des générations de producteurs.

Le calvados est issu de la distillation des cidres et poirés produits à partir des fruits récoltés dans les vergers des aires d'appellations. L'AOC Calvados est l'aire d'appellation la plus étendue, allant du pays de Bray situé au nord-est de la Normandie, au Cotentin situé au sud-ouest de la région. Le Calvados Pays d'Auge est produit uniquement dans le pays d'Auge répartie sur trois départements, le Calvados, l'Eure et l'Orne. Enfin, le Calvados Domfrontais est produit dans le pays de Domfront et doit comprendre au minimum 30 % de poiré dans sa composition.

I.5. Description détaillée de la pratique

Le verger

Le verger est à la base de la production de calvados. Le verger normand traditionnel est conduit en haute tige ceinturée d'une haie. Le verger conduit en basse tige permet d'augmenter la production par arbre mais a une durée de vie plus courte. Les techniques de culture du verger se sont développées à la fin du XIX^{ème} siècle. La technique de la greffe a permis d'améliorer la production et le rendement par arbre. Riche de 3 millions d'arbres, les vergers normands des AOC calvados s'étendent sur 8000 hectares. Les vergers ont participé à la création d'un imaginaire normand avec ses paysages verts couverts de pommiers.

La pomme, matière première

La pomme qui sert à produire du calvados est avant tout une pomme à cidre. On en retrouve plus de 230 variétés sélectionnées par des générations de producteurs. On différencie quatre catégories de pommes : amère, douce amère, douce et acidulée. La majorité des pommes utilisées (70%) sont des pommes douces et douces amères. De petites tailles, elles sont riches en tannins. Les vergers comprennent 3 millions d'arbres conduits en hautes et basses tiges et s'étendent sur 10 000 hectares répartis sur les trois aires d'appellation d'origine contrôlée calvados. De plus, le climat de la Normandie est propice au développement des pommiers. Une fois que les fruits sont mûrs, ils sont récoltés de septembre à décembre, soit au sol, soit en gaulant l'arbre (en le secouant pour faire tomber les fruits). Les pommes sont ensuite triées et lavées.

Le calvados Domfrontais, lui, est différent dans sa conception de base puisqu'il comprend dans sa composition 30% de poiré qui vient s'ajouter au cidre. Il est recensé 130 variétés de poires à poiré nécessaires à la confection de ce calvados. Sélectionnées elles aussi par des générations de producteurs elles ont donc une petite taille et sont elles aussi riches en tannins.

Le cidre

Après avoir été récoltés, les précieux fruits sont broyés ou râpés. La pulpe est alors pressée pour obtenir le jus appelé "moût". La production de cidre se fait en grande partie avec trois quarts de pomme amère et douce amère et un quart de pommes acidulées. La fermentation des moûts se fait en cuve. C'est un processus lent et exclusivement naturel. Cette fermentation permet aux levures de transformer en alcool les sucres présents. Les cidres sont prêts à la distillation lorsque la quasi-totalité des sucres ont été consommés, ce qui demande un minimum de 21 jours pour les AOC calvados et calvados Pays d'Auge et 30 jours pour le calvados Domfrontais.

La distillation

Une fois le jus de pomme transformé en cidre, la distillation peut se faire afin d'obtenir le calvados. C'est un procédé qui a été élaboré au fil du temps. Il existe deux types de distillation différentes.

La distillation permet de concentrer l'alcool contenu dans le cidre pour obtenir du calvados. Le cidre est chauffé pour dégager les vapeurs d'alcool emportant les substances volatiles aromatiques. Conformément aux exigences des AOC l'alambic utilisé pour cette étape est déterminant. On distingue deux types d'alambic, celui à repasse et celui à colonne, seul l'appellation Calvados laisse le choix entre les deux types d'alambic.

L'alambic à colonnes est utilisé obligatoirement dans l'élaboration du calvados Domfrontais et fréquemment pour l'AOC calvados. Le cidre monte de manière gravitaire à travers le chauffe-cidre et arrive en haut de la colonne d'épuisement. Il descend de plateau en plateau par des trop pleins

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

vers la chaudière. Tout au long de son parcours, il s'appauvrit en alcool sous l'effet de la chaleur. Les vapeurs produites à partir du cidre épuisé remontent et s'enrichissent au contact du cidre avec les éléments volatiles, d'alcool et d'arômes. Ces vapeurs traversent également les plateaux de la plus petite colonne dite de concentration. Elles se condensent dans le chauffe-cidre en traversant un circuit en contact avec l'arrivée du cidre froid. À la sortie du circuit, on obtient un distillat inférieur à 72° après extraction des têtes et des queues de chauffe, qu'on appelle ici bonne chauffe. Les têtes désignent le distillat obtenu en début de chauffe et les queues désignent le distillat obtenu en fin de chauffe.

Pour le calvados Pays d'Auge, la distillation s'effectue en deux chauffes à l'aide d'un alambic charentais à repasse, exigé pour cette appellation. Le cidre est chauffé dans la chaudière. Les vapeurs d'alcool s'élèvent dans le chapiteau, s'engagent dans le col de cygne et enfin dans le serpentin, plongé dans un bac d'eau froide. Elles se condensent alors en liquide appelé brouillis, et qui atteint environ 28° à 30° de concentration alcoolique. Lors de cette chauffe sont éliminées les têtes et les queues de distillation. Ce premier distillat va être de nouveau chauffé, en écartant les têtes et les queues de distillations. Il en résulte le cœur de la distillation, la bonne chauffe comprise entre 68 et 72 % en sortie. L'alambic à repasse est souvent équipé d'un chauffe cidre qui permet de préchauffer le cidre en attente de distillation, grâce aux vapeurs d'alcool qui le traversent.

Le vieillissement

Une fois la distillation terminée, le calvados est stocké dans des fûts de chêne et entame une des étapes les plus longues du processus, le vieillissement. À la sortie de l'alambic, l'eau-de-vie est incolore, et se révèle déjà florale et fruitée. C'est dans des fûts de chêne que le calvados vieillit et gagne sa couleur dorée. Il faut au minimum 2 ans de vieillissement pour les AOC Calvados et Calvados Pays d'Auge et 3 ans pour l'AOC Calvados Domfrontais. Au contact de l'air et au travers du bois, le volume et le degré alcoolique vont diminuer progressivement par évaporation naturelle. Ce phénomène est appelé la part des anges.

L'air ambiant et les matières tanniques du bois, qui se mélangent à la jeune eau-de-vie donnent au calvados sa couleur dorée et ses arômes. Un petit fût comprend un petit volume et donc augmente le contact entre l'eau-de-vie et le bois. L'enrichissement en arômes de l'eau-de-vie est alors plus important et développe une gamme plus riche de parfums. Les matières tanniques du bois permettent aussi de développer cette couleur ambrée propre au calvados.

La mise en bouteille

Une fois le vieillissement terminé, le calvados est mis en bouteille et ne vieillit plus. L'année de la cuvée mais aussi la mise en bouteille sont des indications obligatoires qui doivent être présentes sur l'étiquette. A cela s'ajoute le degré d'alcool présent, qui doit obligatoirement se situer entre 40° et 45°.

Les bouteilles sont étiquetées pour indiquer les diverses dénominations commerciales, attribuées aux Calvados en fonction de leur durée de vieillissement :

- V.S. (Very Special) – Trois étoiles – Trois pommes : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum deux ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de deux années ;
- Réserve – Vieux : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum trois ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de trois années ;
- V.O. (Very Old) – V.S.O.P. (Very Superior Old Pale) – Vieille Réserve : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum quatre ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

jeune est âgé au moins de quatre années ;

- Hors d'Âge – X.O. (Extra Old) – Très Vieille Réserve – Très Vieux – Extra – Napoléon : indique un vieillissement de l'eau-de-vie de minimum six ans, ou alors un assemblage de différents calvados dont le plus jeune est âgé au moins de six années ;

Certains producteurs peuvent directement mentionner l'âge du calvados en fonction du temps qu'il aura passé dans le chai. C'est ainsi que certaines bouteilles présentent des indications comme « 12 ans d'âge » ou « 25 ans d'âge ». Certaines bouteilles indiquent parfois un millésime. Cette indication mentionne l'année de distillation. Ces bouteilles doivent contenir uniquement des eaux-de-vie de calvados provenant de la même année. Les producteurs peuvent également indiquer, lorsque c'est le cas, si leurs calvados sont issus d'une agriculture biologique.

La dégustation

La dégustation se fait de différentes manières et selon les envies de chacun. Dans un petit verre à calva, dans un *shooter*, dans un verre ballon etc. Pour autant, si l'on souhaite profiter au maximum des arômes du calvados, il existe une méthode de dégustation à suivre faisant appel à l'œil, au nez et à la bouche. Idéalement, le calvados doit être servi dans un verre à tulipe, de préférence sur pied, afin de pouvoir libérer tous les arômes contenus dans le spiritueux. Elle commence une fois le calvados servi par une observation. En saisissant le verre, le consommateur peut observer la robe ambrée du calvados. En logeant le verre dans le creux de sa main, il permet ainsi de chauffer légèrement le liquide. Lors de l'opération, le consommateur peut légèrement agiter le verre. Les arômes volatiles sont ainsi perceptibles au nez. Ce moment olfactif est l'occasion de découvrir une première fois les caractéristiques organoleptiques du calvados. Enfin, la bouche permet de goûter ce que le nez a dévoilé. La dégustation permet de découvrir les différents arômes présents dans le calvados comme, la vanille, le caramel, le cuir tanné, des fruits à coques, des notes boisées, voire même un parfum de tarte tatin.

Les modes de consommation

Les pratiques de consommation sont diverses. De nos jours, la consommation de calvados est connue autour de deux pratiques très populaires.

La première de ces pratiques est le *trou normand*. Il a marqué profondément l'imaginaire autour de la culture normande. Cette pratique est perpétuée dans la tradition des repas de familles célébrant des événements importants, comme un anniversaire, un mariage, une naissance, les fêtes de fin d'année etc. Au cours de ces repas, le calvados est majoritairement consommé en tant que *trou normand*, c'est-à-dire, au milieu du repas, sous forme d'un petit verre bu d'un trait, afin de marquer une coupure entre deux plats. Pouvant être d'origine plus lointaine, cette tradition locale est perpétuée depuis au moins le XIX^{ème} siècle comme l'attestent des écrits et des peintures décrivant la culture normande. Le verre consommé contient souvent un jeune calvados pour son goût fruité. La pratique a évolué et connaît une variante. Le *trou normand* peut également désigner une boule de sorbet aux pommes arrosée d'un jeune calvados à la place du verre consommé sec.

Une pratique aussi ancienne existe sous le nom de *café-calva* connu également sous des formes locales de normand *café coueffi* (café coiffé) ou *café arousaé* (café arrosé). Principalement consommée au sein des milieux populaire et ouvrier de la fin du XIX^{ème} à la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, elle consiste à accompagner sa tasse de café avec un petit verre de calvados. Elle est parfois suivie de la *rincette*, *surrincette*, *pousse-café*, *rinçonette*, *rince-lurette*, *déchirante*, *consolation* et du *coup de pied au cul*. Ce riche vocabulaire désignait les verres de calvados qui suivaient le café. Le café-calva était principalement consommé dans les cafés et cabarets de Normandie et de la région parisienne ainsi que dans les maisons normandes où le moment du café

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

était un moment pour également boire un calvados. Cet usage bien que beaucoup moins pratiqué aujourd'hui était de coutume chez les travailleurs du port, à noter que le nom varie en fonction des villes, au Havre il s'agit d'un *P'tit sou* (venant du nom d'une marque de calvados) d'un , tandis qu'à Rouen on le nomme le *Piou-Piou*. Cette pratique de consommation a très fortement diminué, voire a quasiment disparu, suite aux mesures gouvernementales luttant contre l'alcoolisme et aux changements des modes de consommation. Encore bien connu aujourd'hui, le café-calva ferait de nouveau une apparition discrète dans certains cafés.

Les pratiques se sont depuis complétées. Le calvados est également consommé en apéritif, en digestif, sec, avec des glaçons, en cocktail ou encore cuisiné.

Cette partie sert à renseigner les éléments qui constituent l'élément présenté, ce qui est désigné ici comme étant la « pratique ». La « pratique » du calvados prend plusieurs dimensions et s'ancre d'abord dans un lieu, dans lequel évoluent des savoir-faire visibles au travers de diverses formes de patrimoine. La fiche remplie ci-dessus montre en premier lieu le patrimoine naturel et génétique visible au travers des vergers, d'un patrimoine bâti visible au travers des sites de production, d'un patrimoine technique et scientifique visible au travers des outils et objets utilisés tant dans l'élaboration que dans la consommation et d'un patrimoine culturel visible au travers des pratiques sociales qui y sont associées.

I.6. Langue(s) utilisée(s) dans la pratique

Français, le Normand

I.7. Éléments matériels liés à la pratique

Patrimoine bâti

Les domaines de production de l'eau-de-vie de calvados sont porteurs d'une histoire et peuplent la région. Situés à côté du verger, ces bâtiments se composent de grenier, "pressoir" (bâtiment noble de la ferme abritant les presses à pulpe), distillerie, chai ou encore de logements. Ces fermes ont connu des aménagements avec le temps en fonction de l'évolution des appareils et des normes sanitaires. Dans certains cas, des cuves en inox sont visibles de l'extérieur uniquement couvertes d'un toit.

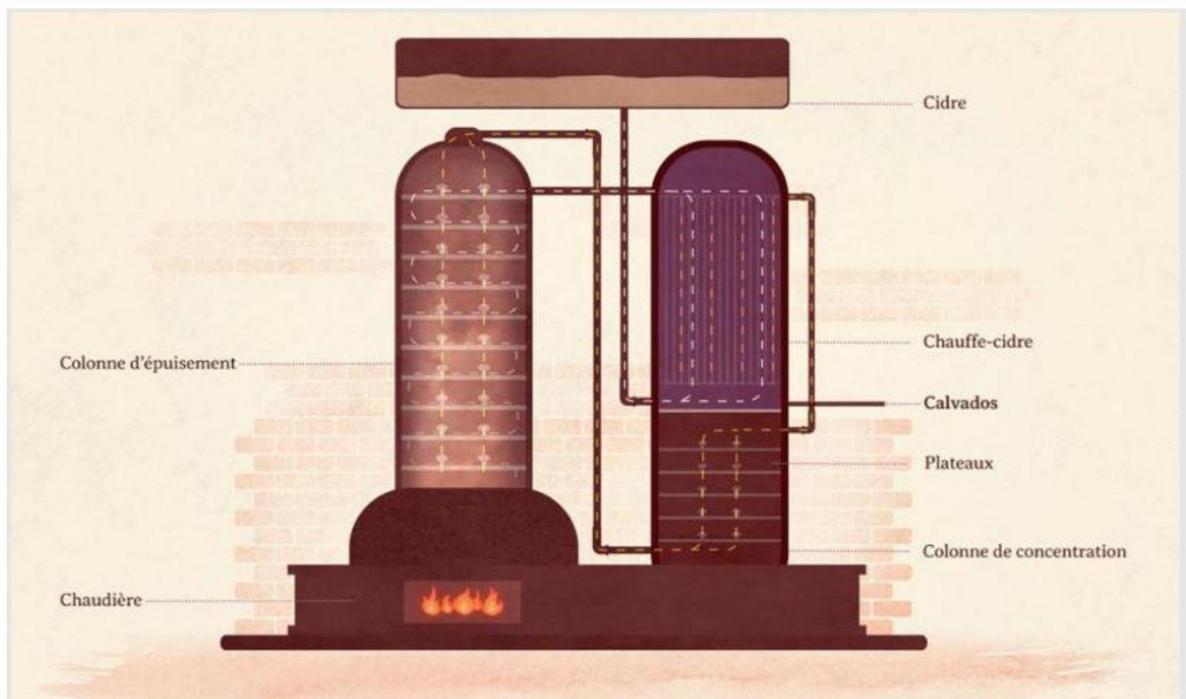
Objets, outils, matériaux supports

Gaule : long bâton, généralement en bois, permettant de faire tomber les fruits des arbres.

Alambic : L'alambic permet de distiller l'alcool. Deux types d'alambic sont inscrits dans les processus de fabrication de calvados AOC.

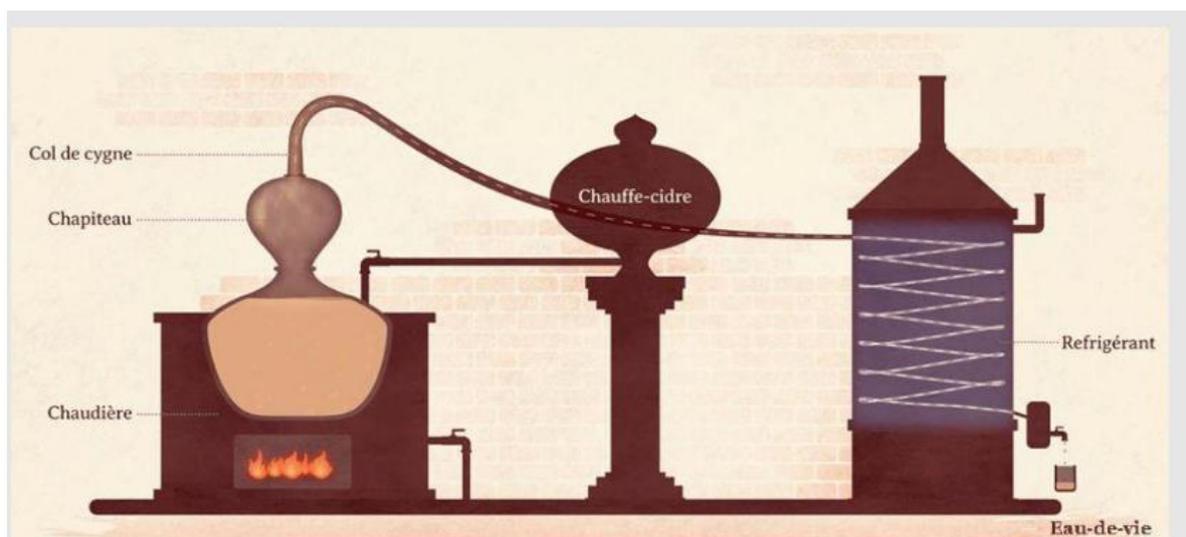
L'alambic à colonnes est constitué d'un chauffe-cidre dans lequel est injecté du cidre froid. Il remonte de manière gravitaire à travers du chauffe-cidre vers la colonne d'épuisement, au travers de laquelle il descend de plateau en plateau vers la chaudière. Tout au long de son trajet, il rentre en contact avec les vapeurs d'alcool provenant du bas de la colonne qui est en contact avec la chaudière. Ces vapeurs d'alcool remontent la colonne d'épuisement en s'enrichissant au contact du cidre et des éléments volatiles d'alcool et d'arômes, prennent la direction de la colonne de concentration et remontent vers le chauffe-cidre où elles se condensent pour avoir à la sortie un distillat inférieur à 72° après extraction des têtes et des queues. Ce distillat est appelé la "bonne chauffe".

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE



Alambic à colonnes. Schéma issu du site de l'IDAC (Interprofession des Appellations Cidricoles)

L'alambic à repasse est constitué de plusieurs parties. Le corps accueille le cidre et est placé au-dessus de la chaudière. Le chapiteau recueille les vapeurs d'alcool qui passent ensuite par le col de cygne qui traverse le chauffe-cidre (récipient qui préchauffe le cidre avant qu'il ne soit injecté dans le circuit de distillation) et arrivent dans le serpentin (appelé aussi le condenseur) qui est plongé dans un bac d'eau froide. Les vapeurs d'alcool s'y condensent. Dans le cadre du processus de fabrication du calvados Pays d'Auge, l'alcool est distillé deux fois.



Alambic à repasse. Schéma issu du site de l'IDAC.

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

Fût de chêne : c'est lors de ce processus que les calvados s'enrichissent de divers arômes dûs aux tanins présents dans le bois qui composent les fûts de chêne. Ces derniers sont indispensables à la fabrication du calvados. D'abord assemblé, le fût de chêne passe par l'étape du brûlage, action par laquelle on brûle l'intérieur du tonneau et qui permet le cerclage. Lors de cette étape, le bois s'enrichit de divers arômes (vanille, tabac, café...) qui vont infuser l'eau-de-vie tout le long du vieillissement. Ajoutons à cela qu'en fonction du grain du chêne, le goût varie. La structure en bois, riche en tannin, donne la couleur ambrée du calvados en plus de permettre elle aussi de développer divers arômes tout au long du vieillissement. L'eau-de-vie, durant cette étape, va en faible dose s'évaporer au contact de l'air et du bois. Cet effet s'appelle "la part des anges", et participe à la stabilisation du calvados.



Chai à calvados. Photo issu du site de l'IDAC

Bouteille : bouteille, gourde, cruchon, pichet en grès, verre ou bois

Verres : en grès ou en verre de différentes tailles, comme les verres tricheurs puis plus récemment les verres ballons, verres tulipes et shooters.

Les deux sous-sections suivantes doivent indiquer la langue utilisée dans le cadre de cette pratique, puis les éléments matériels visibles au travers de la pratique. Les deux parties doivent être enrichies par le témoignage direct de producteurs et de consommateurs. Le patrimoine bâti pourrait être enrichi par un inventaire afin d'en dégager toute sa richesse. Des objets liés à la consommation pourraient être ajoutés après une enquête auprès des consommateurs.

II. APPRENTISSAGE ET TRANSMISSION DE L'ÉLÉMENT

II.1. Modes d'apprentissage et de transmission

Transmission des savoir-faire autour de l'élaboration

L'eau-de-vie de calvados est à la fois une culture familiale et industrielle. Les savoir-faire spécifiques à un domaine peuvent être transmis de génération en génération. La production industrielle qui a émergé au XIX^{ème} siècle a été pérennisée avec de grands groupes industriels encore existants comme Père Magloire ou Busnel.

Les domaines ou écomusées s'ouvrant au spiritourisme permettent à leur échelle de diffuser les savoir-faire auprès du grand public.

Des associations transmettent également des savoir-faire autour de la culture des arbres à cidre comme les associations pomologiques.

Transmission des pratiques de consommation

La transmission des pratiques de consommation est essentiellement familiale (cf I.5 *Consommation*). La pratique du *trou normand* se transmet entre les générations, lors de rassemblements familiaux ou amicaux. C'est un moment convivial où les convives se souhaitent la santé et échangent des anecdotes. Depuis 1966, le Grand Ordre du Trou normand participe à la diffusion de la pratique au-delà de la Normandie.

Le populaire café-calva consommé jusqu'aux années 1970, est encore parfois consommé par certains amateurs chez eux ou dans les cafés.

Les pratiques de dégustation plus récentes sont diffusées principalement par les producteurs de calvados auprès des visiteurs qui découvrent les savoir-faire du calvados, au sein des domaines de production.

II.2. Personnes/organisations impliquées dans la transmission

Groupements professionnels et interprofessionnels

Interprofession des Appellations Cidricoles (IDAC) : organise et participe à des événements permettant de diffuser et de faire connaître le calvados et ses savoir-faire. L'IDAC met également à disposition trois sites internet présentant ces éléments : (<https://www.idac-aoc.fr/fr/> - <https://drinkcalvados.com/> - <https://pommeaudenormandie.com/>)

Établissement de formation

Lycée agricole Le Robillard : propose un Certificat de spécialisation production cidricole - 1 an (en apprentissage)

Lycée agricole du pays de Bray : situé dans le domaine de Merval, le lycée agricole possède des vergers dont un verger conservatoire pouvant servir de support d'étude aux élèves suivant les formations (Bac Techno Science et Technologie de l'Agronomie et du Vivant, Bac Pro Conduite et Gestion de l'Entreprise Agricole et CAP Métiers de l'Agriculture). Le lycée possède également un alambic charentais permettant de procéder à la distillation des cidres et à produire un AOC Calvados.

Institutions patrimoniales

Écomusée de la Pomme au calvados, Le-Sap-en-Auge, 61.

Grand Ordre du Trou Normand

Cercles sociaux

Cercle familial

Cercle amical

Le PCI selon l'UNESCO est perpétué par une transmission. La section II permet de mettre en lumière cette transmission et quelles sont les entités derrière ces transmissions.

III. HISTORIQUE

III.1. Repères historiques

Le calvados est une eau-de-vie de cidre. La première mention de la distillation du cidre a été attestée dans les écrits de Gilles de Gouberville, en 1553. La boisson se popularise jusqu'en XVIIème siècle, où Colbert prohibe son exportation hors de la Normandie. L'interdiction est levée en 1741.

Les techniques d'élaboration du calvados se perfectionnent au XIXème siècle, période où elles s'industrialisent. Jusqu'alors, l'eau-de-vie de cidre était principalement conçue par ceux disposant du droit de "bouillir", appelés "bouilleurs de cru". Ce droit, daté du XVIème siècle, autorise la transformation des productions personnelles en alcool. Ces personnes ayant ce droit n'ont cependant pas obligatoirement le matériel ni la connaissance pour distiller. Pour ce faire, ils faisaient appel aux bouilleurs ambulants. Les premières cidreries-distilleries apparaissent dès 1860 dans le pays d'Auge et entrent directement en concurrence avec les bouilleurs de cru. Les agriculteurs privilégient l'élevage à la culture de céréales. Les prairies dans lesquelles vont pâturer les troupeaux se couvrent de pommiers qui permettent aux éleveurs d'obtenir un revenu supplémentaire de leur terre au travers de la vente de pommes. Pour accompagner les producteurs, des stations agronomiques et pomologiques vont être créées sur tout le territoire normand. La première station agronomique est fondée à Caen en 1847 et la première station pomologique est fondée à Rouen en 1852. Ces stations diffusent des techniques d'entretien et de production pour augmenter les rendements et maintenir en bonne santé son verger. La démocratisation du chemin de fer et l'engouement des stations balnéaires normandes font connaître l'eau-de-vie au goût de pomme aux touristes ainsi que les paysages normands couverts de vergers sous lesquels se trouvent des vaches. L'eau-de-vie de cidre normande se fait connaître auprès d'un public majoritairement parisien qui vient découvrir la campagne normande. De plus, la crise du phylloxéra met à mal les productions vinicoles et laisse une place plus importante aux productions cidricoles. C'est dans ce contexte que le calvados gagne son nom au cours des années 1890 avant d'être popularisé au début du XXème siècle. Des affiches publicitaires mettent en avant la diversité des productions de calvados et l'imaginaire qu'elles invoquent. Les images présentées donnent à voir des vergers, des pommiers riches de fruits, des normands et normandes joyeux portant le fruit de leur travail. (voir annexe). Durant cette période, la consommation de calvados va également être illustrée aux travers d'œuvres culturelles comme les écrits de Maupassant, Flaubert, Zola ou la peinture d'Albert Fourié de 1886, *Un repas de noces à Yport*.



Albert Fourié, *Un repas de noces à Yport*, 1886, huile sur toile, Musée des Beaux-Arts de Rouen.

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

Cette toile illustre une scène de vie normande. Le peintre a choisi de montrer un moment de célébration. La table dressée à l'ombre d'un verger est entourée de convives qui célèbrent un festin. Ces longs repas de fête étaient régulièrement ponctués par un *trou normand* (décrit dans la partie I.5 *Dégustation*). La peinture illustre l'ensemble des convives au moment où tous s'apprêtent à déguster ce petit verre de calvados. Le peintre montre ainsi la place importante qu'occupe ce spiritueux dans la société normande.

Les milieux populaires et ouvriers vont aussi s'approprier le calvados et participer à sa diffusion. Servi principalement dans les cafés, cabarets et chez-soi, il accompagne la tasse de café. Jouissant de cette sulfureuse popularité, il ponctue le quotidien de plusieurs générations des années 1880 à la fin des années 1970.

Cependant, l'arrivée de la Première Guerre mondiale stoppe cet essor puisque le calvados est utilisé dans la fabrique d'explosifs. Ce n'est qu'en 1942 que le calvados obtient une première reconnaissance suite à la mobilisation de quelques acteurs du pays d'Auge qui souhaitent protéger leur produit. Ils obtiennent le titre d'AOC pour leurs calvados. Après le débarquement du 6 juin 1944, bon nombre de soldats participants à la libération, dont les Américains, découvrent le spiritueux normand qu'ils appellent "*apple brandy*". L'AOC obtenu va permettre de protéger un alcool menacé par la guerre. Après la Seconde Guerre mondiale, la France se relève ainsi que la Normandie durablement touchée lors de la Libération. La France d'après-guerre souhaite réduire l'alcoolisme touchant les Français au travers de mesures qui feront diminuer fortement la production et la consommation de calvados. Les pommiers qui ont fait l'image de la Normandie se voient arrachés au travers de subventions. Avec ces campagnes d'arrachages subventionnés et les politiques de prévention, la diminution de la consommation d'alcool se généralise et le café-calva tend à disparaître des comptoirs. L'AOC Calvados Pays d'Auge de 1942 est complété en 1984 d'une AOC Calvados couvrant un plus large territoire. L'AOC Calvados Domfrontais est ajouté en 1997.

III.2. Évolution/adaptation/emprunts de la pratique

La culture cidricole est visible au travers de ses vergers. Au milieu du XIX^{ème} siècle, les vergers étaient traditionnellement plantés en haute tige entourée de haies. L'arbre évoluant naturellement permet le passage de divers animaux d'élevage qui peuvent paître à l'ombre des pommiers et poiriers. Avec l'évolution des techniques de la fin du XIX^{ème} siècle, le verger en basse tige a été développé et diffusé. Les arbres conduits en basse tige restent à hauteur d'homme. Ils ont été favorisés pour leur capacité à avoir de plus grands rendements. Cependant, ils ne permettent pas d'y voir évoluer des animaux d'élevage. De nos jours, avec le changement climatique, les producteurs reviennent au modèle traditionnel. Le modèle agroforestier des haies permet de protéger le verger des vents et d'abriter un écosystème animalier riche. L'arbre en haute tige produit moins de fruits, mais permet une association culture-élevage offrant de l'herbage aux animaux d'élevage. Les déjections du bétail permettent d'enrichir directement le sol. Enfin, les arbres permettent au cours de leur vie de piéger du carbone, de favoriser la perméabilité des sols et d'entretenir un écosystème riche, présent dans la terre.

Les outils ont fortement évolué depuis le XIX^{ème} siècle et ont permis de diminuer la pénibilité de certaines tâches. La récolte a été mécanisée, les cuves et les presses sont désormais en inox. Les étapes comme le triage et le pressurage ont été automatisées. Les alambics traditionnellement chauffés au bois sont passés aux chaudières à gaz.

La troisième section permet de contextualiser l'origine de cette pratique et son évolution.

IV. VIABILITÉ DE L'ÉLÉMENT ET MESURES DE SAUVEGARDE

IV.1. Viabilité

Vitalité

En 2022, plus de 5 millions de bouteilles de calvados d'appellation d'origine contrôlée ont été vendues ce qui correspond à plus de 14 094 hl d'alcool pur commercialisé. Cela correspond à une augmentation de 4,7 % des ventes par rapport à 2021. Sur la dernière année, 49 % de la production a été écoulee en France tandis que 51 % de la production a été destinée à l'étranger. L'Allemagne est le premier marché avec 17 % des parts. Le deuxième marché que représente les États-Unis enregistre une hausse de 70 %. Le calvados est principalement exporté en Europe (Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suède, Lituanie, Suisse, Royaume-Uni et Italie) puis aux États-Unis et enfin au Japon.

Le calvados connaît un certain regain de popularité notamment au travers des activités touristiques et plus précisément du spiritourisme. Sur les 300 maisons et domaines que compte la Normandie, 61 ouvrent leurs portes aux visiteurs afin de présenter la richesse que constituent les savoir-faire du calvados.

Menaces et risques

Les bouilleurs de cru ambulants qui parcouraient autrefois la région disparaissent progressivement. En effet, du fait de la disparition du statut en 1960, le nombre de bouilleurs de cru ne cesse de diminuer. Environ 100 000 personnes possédaient ce statut en Normandie en 1900, on en compte moins de 1000 aujourd'hui.

Ajoutons également le problème du réchauffement climatique qui n'épargne pas la Normandie et commence d'ores et déjà à avoir un impact non négligeable. Les pluies se faisant plus rares, les épisodes de sécheresse répétés menacent à terme la production de calvados.

IV.2. Mise en valeur et mesure(s) de sauvegarde existante(s)

Modes de sauvegarde et de valorisation

Les vergers conservatoires : les vergers conservatoires du territoire participent à la conservation d'un patrimoine génétique et naturel important. Ils sont portés par des structures associatives, comme des associations pomologiques qui transmettent l'histoire et les savoir-faire autour de la culture des pommiers et poiriers cultivés dans la région. En voici une liste non exhaustive : les vergers du Parc naturel régional Normandie-Maine, le verger conservatoire de l'Association du domaine de Merval et le verger conservatoire du jardin des plantes de Rouen fondé au XIXème siècle.

La route du Cidre de Cambremer : situé au cœur du pays d'Auge, cet itinéraire permet de découvrir des domaines produisant des cidres et calvados. Il permet au travers du spiritourisme, de présenter les savoir-faire du calvados.

Les domaines et maisons ouverts au spiritourisme : l'IDAC (Interprofession des appellations cidricoles) a recensé une liste non-exhaustive de 61 lieux de productions qui ouvrent leurs portes au travers d'une visite présentant les savoir-faire sur l'élaboration du calvados et se finissant sur une dégustation.

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL EN FRANCE

Actions de valorisation à signaler

CidrExpo : salon international des cidres organisé au parc expo de Caen, il a lieu sur deux jours, tous les ans depuis 2020 entre février et mars. Il met en avant les productions cidricoles comme le calvados et le pommeau.

Le FÊNO : le FÊNO est le festival de l'excellence normande qui a lieu chaque année par alternance à Caen puis à Rouen. Il présente depuis 3 ans, au milieu de l'automne, les productions locales de Normandie le temps d'un weekend. Chaque année, le calvados y est présenté comme un produit phare de la région.

La fête du ventre et de la gastronomie normande : créée dans les années 1930, cette fête a lieu à Rouen et célèbre les spécialités locales produites dans la région. Les productions locales, comme le calvados y ont une bonne place.

Modes de reconnaissance publique

Les Appellations d'origine contrôlée (AOC) : la première AOC Calvados pays d'Auge a été obtenue par décret en 1942. Elle s'étend sur 290 communes dont 20 en partie, réparties dans le Calvados, l'Orne et l'Eure.

L'AOC Calvados obtenue par décret en 1984. Elle s'étend sur 1566 communes en totalité et 228 communes en partie, situées dans les départements du Calvados, de l'Orne, de la Manche, de l'Eure et de la Seine-Maritime, mais aussi de la Mayenne, de la Sarthe, de l'Oise et de l'Eure et Loir.

L'AOC Calvados Domfrontais a été obtenue par décret en 1997. Elle s'étend sur 115 communes, dont 2 en partie, des départements de l'Orne, de la Manche et de la Mayenne.

IV.3. Mesures de sauvegarde envisagées

Création d'un musée : un musée autour des savoir-faire et des pratiques de consommation peut être envisagé. Il permettrait de centraliser en un point toutes les pratiques gravitant autour du calvados.

Sensibiliser : présenter l'intérêt important que porte le verger normand traditionnel au regard des enjeux climatiques.

Cette quatrième partie présente la vitalité de la pratique, autrement dit, comment la pratique apparaît dans la société aujourd'hui. La sous-partie IV.4 doit indiquer les sources associées à la pratique ayant servi à la fiche d'inventaire et pouvant éclairer le propos renseigné. La cinquième partie permet d'indiquer les personnes mobilisées et impliquées dans le cadre de cette fiche d'inventaire. Enfin, la sixième concerne les métadonnées de gestion, comme les rédacteurs de la fiche, les enquêteurs ou chercheurs ou membres d'un comité scientifique instauré, le lieu et la date/période de l'enquête et pour finir les données d'enregistrement de la fiche.

La fiche renseignée sert à démontrer que le calvados possède bien les prérequis nécessaires à une inscription en tant que PCI. Des parties nécessitent plus que d'autres le regard et l'avis des artisans qui confectionnent ce spiritueux au quotidien. Les pratiques de consommation doivent être enrichies par une enquête plus approfondis ayant lieu sur un temps plus long. L'UNESCO

reconnait un PCI au travers de sa transmission qui est l'une de ses caractéristiques fondamentales. En effet, la transmission est apparue à plusieurs reprises dans cette fiche. Ces transmissions se font nécessairement à l'oral. Pour les pratiques de consommation cette transmission est à la fois orale et reproduite par mimétisme social. Les lieux ouverts au spiritourisme sont toujours présentés par un guide. Il permet d'expliquer et de détailler les savoir-faire puis de guider le visiteur lors de la dégustation. Dans le cadre des pratiques de consommation, celles-ci sont transmises généralement lors de moments sociaux qui peuvent être un repas, une fête, une sortie au café, au bar, etc. Le plus généralement, elles sont perpétuées au travers de la famille comme c'est le cas avec le *trou normand*. La fiche inventaire présentée dans cette troisième partie n'est pas complète. Il manque essentiellement la participation et l'adhésion d'une communauté et d'individus qui peuvent témoigner, participer et soutenir le projet. Pour l'UNESCO, cette participation est également une composante essentielle d'un PCI. La transmission de la pratique de ce patrimoine se fait au travers de ces individus qui la font vivre. Sans individus pour faire vivre la pratique, le PCI n'existe pas.

Conclusion

Le travail fourni dans ce mémoire doit pouvoir révéler aux acteurs de la filière ainsi qu'aux consommateurs que le calvados peut être reconnu comme un PCI français. Le calvados possède une histoire avec des savoir-faire qui ont évolué en respectant toujours le produit tel qu'il a été conçu à l'origine. L'histoire du calvados commence avec des origines mystérieuses, pour apparaître de plus en plus tangible jusqu'à une période récente où le calvados jouit encore de sa popularité passée et de l'imaginaire qui l'accompagne. Au regard des autres alcools, le calvados possède un patrimoine culturel qui est vecteur de valeur, d'une histoire aussi, de savoir-faire aussi complets et d'un savoir-vivre particulier. Certains de ces aspects du calvados se retrouvent dans d'autres eaux-de-vie qui ont été inscrites au PCI français à l'instar du cognac, de l'armagnac et du kirsch de Fougerolles. Par ailleurs, l'eau-de-vie de cidre normande possède aussi des caractéristiques qui la distinguent des autres notamment au travers de pratiques de consommation très ancrées localement. Les modes de reconnaissance se retrouvent aujourd'hui dans les trois AOC. À ces appellations, s'ajoute une reconnaissance partielle par l'UNESCO et au travers du repas gastronomique français inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. L'inscription précise que le repas gastronomique français commence par un apéritif et se termine par un digestif, le calvados pouvant être consommé de ces deux manières. Les Normands sont aussi fiers de ce produit qui représente leurs territoires que les Irlandais sont fiers de leur whiskey. Contrairement aux exemples présentés dans ce mémoire, le calvados ne possède pas de musée centralisant les savoir-faire et pratiques associés. Ce musée pourrait compléter les mesures déjà existantes par la présentation des pratiques de consommation. La culture du verger est une culture qui peut être catégorisée d'éco-responsable et qui répond aux enjeux de son temps. Elle ne requiert pas d'arrosage, attire les insectes pollinisateurs, permet d'augmenter la perméabilité des sols et d'y maintenir un niveau important d'humidité, rend possible l'association culture-élevage et est favorable à la préservation d'une biodiversité. Ce mémoire a également été une occasion de rencontrer des acteurs divers et tous passionnés par ce qu'ils font. Il a aussi permis de voir que les Normands sont très fiers de cette eau-de-vie de cidre qui est à l'image de leur région. Une inscription au PCI français semble envisageable, mais doit être poursuivie par une enquête plus large. Toutefois, elle doit être véritablement portée par une communauté unie regroupant des profils variés. Le plus pertinent serait la création d'une association portant une telle candidature soutenue par un comité scientifique constitué de producteurs, d'historiens, géographes, biologistes, agronomes, etc. qui

pourraient ensemble renseigner la fiche d'inventaire nécessaire pour toute inscription. Si ces conditions étaient réunies, le calvados pourrait être inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel français.

Bibliographie

Ouvrages :

AMBROISE-RENDU Anne-Claude (dir.) et OLIVESI Stéphane (dir.), *Patrimoines et patrimonialisation, les inventions du capital historique (XIXe – XXIe siècles)*, Presses Universitaire de Grenoble, 2021, 350 p.

ASSOULY Olivier, *Les nourritures nostalgiques, essai sur le mythe du terroir*, Paris, Actes Sud, 2004, 144 p.

SOURISSEAU, Jérôme, Nicole Roy et Bernard Gilles, *Phylloxéra : une épopée humaine et scientifique : catalogue d'exposition*, Angoulême, Éditions du Petit Saturnin, 2022, 79 p.

BERNARD, Gilles Le Cognac, *À la conquête du monde*, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2009, 412 p.

BERNARD, Gilles Le Cognac, *Le cognac : une eau-de-vie prestigieuse*, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2008, 483 p.

BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, *Les produits de terroir : Entre cultures et règlements*, CNRS Éditions, Paris, 2004, 229 p.

CSERGO Julia, LEMASSON Jean-Pierre, *Voyages en gastronomies, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, éditions Autrement, 2008, 264 p.

DE MATOS Ana Cardoso, FONTANA Giovanni Luigi, GARÇON Anne Françoise, *L'ingénieur du patrimoine, Savoirs techniques, aménagement du territoire et mutation du paysage*, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2016, 211 p.

PELLERIN-DRION Sylvie, *De la « goutte » au Calvados, le singulier parcours d'un produit d'appellation*, PURH, Rouen, 2016, 262 p.

HANNEQUART Isabelle, *Les lois de la table, le droit du patrimoine alimentaire*, Tours, Presses universitaire François-Rabelais, 2020, 257 p.

HEINICH Nathalie, *La Fabrique du patrimoine: De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2009, 288 p.

HOBBSBAWM Eric, RANGER Terence, *L'invention de la tradition*, éditions Amsterdam, Paris, 2006, 381 p.

JADÉ Mariannick, *Patrimoine immatériel, Perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2006, 277 p.

JOANNON, Pierre, *Histoire de l'Irlande et des Irlandais*, Paris, Perrin, 2009, 825 p.

KOSAR, Kevin R., *Whiskey A Global History*, Reaktion Books Limited, Londres, 2010, 146 p.

MAIGNANT Catherine, Ploton Jean-Michel, *Histoire et civilisation de l'Irlande*, Paris, Nathan, 1996 ; 127 p.

TANCHOUX Philippe, PRIET François, *Les Labels dans le domaine du patrimoine culturel et naturel*, Rennes, PUR, 2020

Ouvrages non spécialisés :

DROUIN Christian, *Le livre des calvados, des racines normandes, Une ambition mondiale*, Athis-Val de Rouvre, Charles Corlet, 2020, 184 p.

WATIN-AUGOUARD, Jean « Bénédicte », *Marques de toujours*, Paris, Éditions Larousse, 2004, 237 p.

WOHLLEBEN Peter, *La vie secrète des arbres*, Paris, Les Arènes, 2017, 334 p.

Ouvrages imprimés :

Anonymous, *La Bénédicte. - Distillerie de la Bénédicte. A. le Grand aîné, fondateur*, Manzi, Joyant & Cie, Paris, vers 1900, p. 35

Flaubert, Gustave in Bouvard et Pécuchet, Louis Conard, Paris, 1910, pp. 162 - 163

De Maupassant, Guy, *Les comptes de la bécasse*, Livre de Poche, 255 p.

De Maupassant, Guy, *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, 2009, 224 p.

Simenon, Georges, *L'homme de Londres*, Paris, Fayard, 1971, 187 p.

Simenon, Georges, *La nuit du carrefour*, Paris, Presse Pocket, 1981, 185 p.

Articles :

Auduc, Arlette. 2006. « Paysage, architecture rurale, territoire : de la prise de conscience patrimoniale à la protection ». In *Situ. Revue des patrimoines*, no 7 (février). <https://doi.org/10.4000/insitu.2737>.

Bellaïche, Thierry « Alexandre le Grand, l'autre conquérant » in France 3 Normandie, 2023

Bérard, Laurence ; Philippe Marchenay ; François Casabianca. 2010. « SAVOIRS, TERROIRS, PRODUITS : UN PATRIMOINE BIOLOGIQUE ET CULTUREL », *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (19): 135-147.

Bérard, Laurence, Philippe Marchenay, et Claire Delfosse. 2004. « Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise ». *Ethnologie française* Vol. 34 (4): 591-600.

Bessièrre, Jacinthe. 2013. « Quand le patrimoine alimentaire innove. Analyse sociologique des processus d'innovation patrimoniale alimentaire au service des territoires ». *Mondes du Tourisme*, no 7 (juin): 37-51. <https://doi.org/10.4000/tourisme.182>.

Bessièrre, Jacinthe, et Jean-Pierre Poulain. 2013. « L'alimentation au cœur du voyage Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux ». *Mondes du Tourisme*, 13.

Bessièrre, Jacinthe, Poulain Jean Pierre, et Tibère Laurence. 2013. « « L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux » ». *Mondes du tourisme*, mars, 71-82.

Bessièrre, Jacinthe, et Laurence Tibère. 2011a. « Editorial : Patrimoines Alimentaires ». *Anthropology of food*, no 8 (mai). <http://journals.openedition.org/aof/6782>.

Boisvert, Valérie, et Armelle Caron. 2010. « La conservation de la biodiversité : un nouvel argument de différenciation des produits et de leur territoire d'origine ». *Géographie, économie, société* Vol. 12 (3): 307-28.

Bonnain-Dulon, Rolande, et Aline Brochot. 2004. « De l'authenticité des produits alimentaires ». *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains*, no 14 (janvier). <http://journals.openedition.org/ruralia/969>.

Bramlage, William J., « On the Origin of the Edible Apple », in *Fruit Notes*, Department of Plant & Soil Sciences, University of Massachusetts,

Cantat Oliver et Beauvais François, Les caractéristiques du climat en Normandie, DREAL Normandie, 2022 : <https://www.normandie.developpement-durable.gouv.fr/les-caracteristiques-du-climat-en-normandie-a3329.html>

Csergo, Julia. 2011. « La gastronomie dans les guides de voyage : de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle ». In *Situ*, no 15 (avril). <https://doi.org/10.4000/insitu.722>.

Delfosse Claire. 2011. « La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand « le rural » rencontre « l'urbain » ? » *Anthropology of food*, no 8 (mai). <https://doi.org/10.4000/aof.6772>.

Dion, Delphine, et Eric Remy. 2009. « Exploration des racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional », 20. Actes du 25 Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

Dion, Delphine, Eric Rémy, et Lionel Sitz. 2010. « LE SENTIMENT RÉGIONAL COMME LEVIER D'ACTION MARKETING ». *Décisions Marketing*, no 58: 15-26.

Fort, Fatiha, et François Fort. 2006a. « Alternatives marketing pour les produits de terroir ». *Revue française de gestion* no 162 (3): 145-59.

Furt, Jean-Marie Furt et Tafani Caroline. 2017. « L'authenticité, une stratégie de développement touristique ? ». *Téoros [Online]*, 36, 1. <https://journals-openedition.org.ezproxy.normandie-univ.fr/teoros/3014>.

Girard, Eudes, « Le cognac : entre identité nationale et produit de la mondialisation », *Cybergeog: European Journal of Geography, E-Topiques*, 2016, <http://journals.openedition.org/cybergeog/27595>

Gonzalez, Georgina, Gaëlle Pantin, et Jean-Marc Ferrandi. 2015. « TRADITIONNALITÉ, TRADITIONNALITÉ PERÇUE : PROPOSITION D'UN CONCEPT POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES », 17. 14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation 26-27 Novembre 2015, Angers

Guillemard, Denis. 2018. « Authenticité et patrimoine, l'immobilité changeante ». *Nouvelle revue d'esthétique* n° 21 (1): 21-29.

Lefebvre, Xavier et Vincent Pérazio, « Thomas Pesquet : Objectif France », France 2, Paris, 2023

Nourrisson Didier, « Une invention proche-orientale », in Une histoire du vin, Perrin, Paris, 2017, p. 15 – 28 :

Poulain, Jean-Pierre. 2011. « La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perspective ». In, 239-48.

Poulain, Jean-Pierre. 2017. « Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou food Studies. Les deux chemins d'une thématization scientifique ». L'Année sociologique Vol. 67 (1): 23-46.

Sitographie :

<https://www.cognac.fr/bnic/>

<https://www.benedictinedom.com/>

<https://choisirlanormandie.fr/>

<https://drinkcalvados.com/>

<https://www.hennessy.com/fr-fr/>

<https://www.idac-aoc.fr/fr/>

<https://www.martell.com/fr-fr/>

<https://www.metropole-rouen-normandie.fr/>

<https://www.normandie.fr/>

<https://www.normandie-tourisme.fr/>

<https://www.parc-naturel-normandie-maine.fr/>

Filmographie :

Boyer, Jean, Le Trou normand, Cité Films Fidès, France, 1952

De La Patellière, Denys, Le Tatoué, Prodis, France, 1968

Verneuil Henri, *Un singe en hiver*, Cité Film, 1962

Zidi, Claude, La Zizanie, Les Films Christian Fechner, France, 1978

Autre :

Fiche d'inventaire au patrimoine culturel immatériel français : *Les savoir-faire du cognac* :
<https://pci-lab.fr/fiche-d-inventaire/fiche/395>

Figure 1 : « dépôt de l'étiquette « cognac normand de Floquet 1887 » Source : AD14, 6 U 5 1862 - 1909, Marques de fabriques, spécimen d'empreinte, tribunal de commerce de Honfleur © Sylvie Pellerin-Drion.....	14
Figure 2 : « étiquette de Raymon Lecourt, 1895 » Source : AD14, 6 U 5 1862 – 1909 © Sylvie Pellerin-Drion.....	15
Figure 3 : article de journal de l'arrestation de Pierre Dubourg Source : Ouest France, le 6 octobre 1966.....	18
Figure 4 : Timbre du label de la Syndicat de la marque d'origine Source : Société Historique de Lisieux © Sylvie Pellerin-Drion.....	22
Figure 5 : Affiche "L'alcool, voilà l'ennemi !" Myriam TSIKOUNAS, janvier 2006 Source : L'histoire par l'image : https://histoire-image.org/etudes/ecole-premier-lieu-lutte-contre-alcoolisme	24
Figure 6 : parts de calvados exporté dans le monde Source : IDAC https://www.idac-aoc.fr/fr/l-idac/chiffres-cles.html	27
Figure 7 : exemple d'un verger en haute tige © J. Boisard Source : https://drinkcalvados.com/decouvrir/histoire-du-calvados/	30
Figure 8 : carte climatique de la France (Site de la DREAL)	31
Figure 9 : photo d'un tour à piler de l'Écomusée de la Pomme au Calvados Source : https://www.musees-normandie.fr/musees-normandie/ecomusee-de-la-pomme-au-calvados/33	
Figure 10: "Coupe du grugeoir à écraser les pommes" Source : Louis Figuier, Les merveilles de l'industrie ou, Description des principales industries modernes. – Paris, Furne, Jouvet, [1873-1877].....	34
Figure 11 : carte postale présentant un bouilleur ambulancier et son alambic dans les environs de Louviers Source : Christian Drouin, Le livre des calvados, des racines normandes, Une ambition mondiale, Athis-Val de Rouvre, Charles Corlet, 2020, p. 53	36
Figure 12 : alambic à repasse Source : IDAC https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/distillation.html	38
Figure 13 : alambic à colonnes Source : IDAC https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/distillation.html	39
Figure 14 : Indications devant être mentionnées sur l'étiquette ou la contre étiquette des bouteilles de calvados Source : IDAC https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html	44
Figure 15 : exemple d'étiquette suivant la réglementation Source : site de l'IDAC https://www.idac-aoc.fr/fr/les-calvados/lire-une-etiquette.html	45
Figure 16 : bouteille d'AOC Calvados Domfrontais et bouteille d'AOC Calvados Pays d'Auge Les bouteilles mentionnent une indication de la durée de vieillissement, 15 ans pour la première et la mention X.O. pour la seconde, désignant un minimum de 6 années de vieillissement....	47
Figure 17 : capture d'écran (prise à 00:00:30) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23	51
Figure 18 : capture d'écran (prise à 01:34:16) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23	51
Figure 19 : capture d'écran (prise à 01:35:12) du documentaire « Thomas Pesquet : Objectif France » diffusé sur France 2 le 25/04/23	51
Figure 20 : présentation du patrimoine arboré à Rouen, la moyenne nationale étant estimée à 19 % Source : https://www.nosvillesvertes.fr/data/insee=76540/name=Rouen	57
Figure 21 : itinéraire de la route du Cidre de Cambremer Source : https://routeducidre.com/route-du-cidre/	59

Figure 22 : salle présentant un village normand, Calvados Expérience © Pierre Le Breton ...	62
Figure 23 : alambic charentais ou alambic à repasse, Calvados Expérience Calvados Expérience, Pont-l'Évêque © Pierre Le Breton	62
Figure 24 : carte postale intitulée « Scènes Normandes, Le Bouilleur de cru » Cette carte postale montre une scène de vie se passant dans la campagne normande. Source : https://image.overblog.com/4c7jPBRXNYk8irpagtEflbixzHk=/filters:no_upscale()/image%2F1477406%2F20201228%2Fob_f7d790_9b8df7cdfa891f78e7852d7789c43b69.jpg (coll. part.).....	65
Figure 25 : affiche publicitaire pour le la marque Boulard, sans date. Source : Boulard https://www.calvados-boulard.com/wp-content/uploads/2020/10/calvados-boulard-spiritueux-premium.png	66
Figure 26 : carton publicitaire de l'illustrateur DORFI présentant la marque Floquet 1950 – 1980. L'affiche présente un normand tenant dans sa main droite la bouteille de calvados, avec en arrière-plan un verger portant des fruits. Source : AD14 25FI/215/1 : https://archives.calvados.fr/ark:/52329/4r6w8kpgj903	66
Figure 27 : carton publicitaire présentant la marque de calvados Bigot, sans date La bouteille est au centre de l'illustration. L'étiquette sur la bouteille présente la marque qui est encadrée par des rameaux couverts de pommes. Source : AD14 25FI/279/2 : https://archives.calvados.fr/ark:/52329/wkf9d781nvp6	67
Figure 28 : carton publicitaire calvados Boulard, sans date. La bouteille est présentée sur un plateau argenté aux côtés de verres à tulipes sur pied invitant à une dégustation. Le nom de la marque est présenté avec une typographie particulière. Source : coll. part. mise en vente https://www.ebay.fr/itm/311296224217#readMoreDesc	68
Figure 29 : carton publicitaire d'Ernisse illustrateur présentant le calvados Boulard Sur cette illustration, c'est la pomme qui est à l'honneur. Le calvados Boulard serait le calvados qui incarnerait l'esprit de la pomme, jouant sur la sémantique du spiritueux. Le calvados révèle «l'essence spirituelle » de la pomme.....	69
Figure 30 : affiche publicitaire de R. Guersing présentant la marque Père Magloire, 1962 Le graphiste a remplacé le visage du Père Magloire par une pomme, rappelant la matière première à l'origine du calvados. Il peut y avoir plusieurs lectures. La pomme peut être associée à la personne et à son visage/tête (selon l'expression "ramène ta pomme"). Elle peut également renvoyer à ce caractère spirituel du calvados qui va travailler l'esprit. Source : Père Magloire : https://www.calvados-pere-magloire.com/histoire/	69
Figure 31 : coupelle ou cendrier de la marque Busnel © Pierre Le Breton	70
Figure 32 : aimants reprenant des illustrations publicitaires de la marque Père Magloire © Pierre Le Breton.....	70
Figure 33 : World Calvados Day Source : https://choisirlanormandie.fr/world-calvados-day/ 71	71
Figure 34 : affiches de la campagne publicitaire de l'IDAC réalisée avec l'aide de l'Union Européenne et la Région Normandie. Source : IDAC : https://www.idac-aoc.fr/fr/actualites/20-francais/actualites/169-metro-boulot-calvados.html	72
Figure 35 : affiche de la campagne publicitaire de l'IDAC à Rouen aux abords du pont Flaubert le 18 décembre 2022 © Pierre Le Breton.....	72
Figure 36 : le site de l'IDAC « drinkcalvados » présentant le travail de l'agence Murmure. Source : https://drinkcalvados.com/decouvrir/	73
Figure 37 : photo de la campagne de l'agence murmure et de l'IDAC intitulé « Moment gastronomique sur la Côte ». © Guillaume Belvèze Source : https://drinkcalvados.com/deguster/	74

Figure 38 : photo de la campagne de l'agence murmure et de l'IDAC intitulé « Café calva en terrasse ». © Guillaume Belvèze Source : https://drinkcalvados.com/decouvrir/	74
Figure 39 : affiche calvados « The French Spirit » Source : https://murmure.me/la-nouvelle-identite-graphique-du-calvados-se-devoile-petit-a-petit/	75
Figure 40 : affiche de la campagne publicitaire de l'IDAC à Rouen aux abords du pont Flaubert le 18 décembre 2022 © Pierre Le Breton.....	77
Figure 41 : Connaissez-vous la méthode de fabrication du calvados ?.....	78
Figure 42 : Avez-vous déjà consommé du calvados ?	78
Figure 43 : Connaissez-vous des recettes et des cocktails qui utilisent du calvados ?.....	79
Figure 44 : Si oui, précisez :.....	80
Figure 45 : À quelle fréquence consommez-vous du calvados ?	81
Figure 46 : consommez-vous d'autres types de spiritueux ?	81
Figure 47 : Si oui, lesquels ? (Whisky ; cognac ; armagnac ; gin ; rhum, pastis etc...)	82
Figure 48 : Avez-vous souvenir d'avoir vu une publicité faisant la promotion du calvados au cours des derniers mois ?	83
Figure 49 : À quelle(s) image(s) associez-vous le calvados ? (Couleur, parfum, paysage etc. ou aucune si pas de réponse)	84
Figure 50 : Pensez-vous que le calvados est un produit gastronomique ?	85
Figure 51 : Considérez-vous que la production de calvados soit un savoir-faire propre au terroir normand ?.....	85
Figure 52 : Albert Fourié, Un repas de noces à Yport, huile sur toile, 1886, Musée des Beaux-Arts de Rouen.....	93
Figure 53 : Scène qui présente le verger normand dans le film Le Trou Normand	95
Figure 54 : Scène du « trou normand » dans la Zizanie	95
Figure 55 : Scène où Jean Gabin et Louis de Funès prennent le « calva » dans Le Tatoué.....	96
Figure 56 : Scène où Marion Cotillard et Owen Wilson déguste un calvados dans Minuit à Paris.	97
Figure 57 : Bouteilles de calvados à l'esthétique contemporaine Source : https://www.domaine-de-merval.fr/media/images/products/w-800-h-1000-calvados-fut-32-3-1686582515.jpg?zc=2	98
Figure 58 : Ferdinand Marrou, fontaine en fer forgé, Palais Bénédicte, Fécamp © Patricia G. Source : https://e-monumen.net/patrimoine-monumental/fontaine-de-la-benedictine-rue-alexandre-le-grand-fecamp/	103
Figure 59 : bouteille originale de Bénédicte datée de 1876 présentée au Palais Bénédicte © Pierre Le Breton / février 2023	105
Figure 60 : bouteille de Bénédicte en commercialisée en 2023 La forme est semblable avec des angles plus prononcés. L'étiquette a été modifiée, la croix chrétienne et la sous-étiquette ont disparu.	105
Figure 61 : vitrail à la gloire d'Alexandre Le Grand, fondateur de la liqueur Bénédicte au palais Bénédicte © Pierre Le Breton / février 2023	106
Figure 62 : armoire présentant les contrefaçons de la liqueur au Palais Bénédicte © Pierre Le Breton / février 2023	107
Figure 63 : affiche publicitaire pour la station balnéaire de Fécamp et ses bains de mer chauds au varech Le Palais Bénédicte est présent en bas à gauche de l'image Source : Bertrand Tassou : https://gallica.bnf.fr/blog/19052020/les-stations-balneaires-normandes-de-la-therapie-au-tourisme-de-masse?mode=desktop	108

Figure 64 : affiche publicitaire de Leonetto Cappiello, 1909 Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Affiche_B%C3%A9n%C3%A9dictine_Cappiello.jpg	109
Figure 65 : affiche promotionnelle incitant à boire la Bénédictine. Les hommes en haut à droite sont comparés. Celui de gauche à l'air affaibli, c'est un consommateur d'absinthe, celui de droite est bien portant, il consomme de la Bénédictine. Source : Carlo Gripp, Buvez de la bénédictine !, gravure, Musée Carnavalet Histoire de Paris, fin XIX ^e siècle.	110
Figure 66 : photo d'une publicité de la Bénédictine à New York datée de 1910 exposée au Palais Bénédictine © Pierre Le Breton / février 2023	111
Figure 67 : photo de l'agence Bénédictine à Paris en 1905 https://www.wikiwand.com/fr/B%C3%A9n%C3%A9dictine#Media/Fichier:La_B%C3%A9n%C3%A9dictine_(d%C3%A9cembre_1905).jpg	111
Figure 68 : kit dégustation bain de mer au Palais Bénédictine © Pierre Le Breton / février 2021	113
Figure 69 : Robert Falucci, affiche publicitaire Bénédictine, 1953	114
Figure 70 : le réseau social instagram et le compte du Palais Bénédictine	115
Figure 71 : affiche créé par MOVI Normandie en vente au Palais Bénédictine 2023 Montre que le Palais Bénédictine est remis en avant comme un lieu patrimoniale inscrit dans le patrimoine Normand. Source : https://movinormandie.fr/index.php	118
Figure 72 : Évolution des expéditions de cognac à la surface du globe entre 1970 et 2022 Source : https://www.sudouest.fr/vin/le-negoce-a-cognac/cognac-les-ventes-flechissent-en-2022-apres-un-tres-fort-rebond-en-2021-13710383.php	124
Figure 73 : Top 10 des expéditions de cognac en 2022 Source : BNIC : https://www.cognac.fr/presse/cognac-apres-une-periode-exceptionnelle-une-normalisation-des-expeditions-en-2022-et-des-ambitions-reaffirmees/	125
Figure 74 : la carte des AOC Cognac Source : BNIC : https://www.cognac.fr/wp-content/uploads/carte_crus_grandes_moyennes_communes_juin_2019_bd.pdf	126
Figure 75 : London News, The great fire in Dublin, gravure, South Dublin Country Libraries. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Incendie_de_whisky_de_Dublin#/media/Fichier:Whiskey_Fire_Dublin.png	137
Figure 76 : pot still à la distillerie de Middleton Source : https://www.jamesonwhiskey.com/en/visit-our-distilleries/middleton-distillery-cork/	142
Figure 77 : Capture d'écran d'une vidéo promotionnelle de l'Irish Whiskey Museum à 00:00:40 publié le 12 décembre 2017 sur la chaîne YouTube du musée : https://www.youtube.com/watch?v=sWQRrQelC9U (consulté le 12/06/2023)	144
Figure 78 : scène de Peaky Blinder où le personnage Tom Shelby boit du whiskey	146
Figure 79 : whiskey Jameson dans la série Star Trek : Picard	147
Figure 80 : affiche publicitaire pour le whisky écossais Clan Campbell que l'on peut voir en France. Le côté rustique est visible au travers du tonneau et sur l'artisan présent derrière qui travaille le bois.	147
Figure 81 : publicité pour du whiskey irlandais de la marque Slane qui joue sur son patrimoine naturel Source : https://www.newworld.com/blog/2017/slancastle-distillery/	148
Figure 82 : publicité pour du whiskey irlandais de la marque Green Spot qui joue sur son patrimoine naturel Source : https://www.alambic.fr/produit/green-spot-single-pot-still-irish-whiskey-irlande/	148

Figure 83 : L'Alcoolisme. L'ivresse : [planche didactique] / par Gustave Philippon, Dr [docteur] ès sciences et le Dr Legrain, Musée national de l'éducation, Paris, 1900,.....	184
Figure 84 : graphique montrant la distribution du patrimoine arboré des villes en France La moyenne des villes françaises a au moins 19 % de leur surface arboré.	185
Figure 85 : détail de chacun des points d'intérêts visibles sur la carte de la figure 21 Sur les 18 points sites qui produisent du cidre, 8 sont ouverts à la visite et 16 font du calvados Source : https://routeducidre.com/route-du-cidre/	188
Figure 86 : représentation de la campagne normande, Calvados Expérience, Pont-l'Évêque © Pierre Le Breton	189
Figure 87 : pantin articulé représentant le Père Magloire, Calvados Expérience, Pont-l'Évêque © Pierre Le Breton	189
Figure 88 : « Bonjour » © G.Houdou Source : IDAC	190
Figure 89 : « Comme une fin de repas © G. Belvèze Source : IDAC	190
Figure 90 : Les célèbres parasols de Deauville © Razvan Mirel Source : IDAC	191
Figure 91 : Vous-avez ?	192
Figure 92 : Indiquez votre lieu de naissance	192
Figure 93 : Indiquez votre lieu de résidence	193
Figure 94 : Si oui, à quelle occasion ... ? (Suivant la question Avez-vous déjà consommé du calvados ?).....	193
Figure 95 : ... et sous quelle forme ?	194
Figure 96 : Albert Fourié au travail sur Repas de noces à Yport (1886),photographie anonyme, Paris, BnF.....	201
Figure 97 : maison Ferdinand Marrou à Rouen Source : Office de Tourisme de Rouen https://www.visiterouen.com/offres/maison-marrou-rouen-fr-4118231/	202
Figure 98 : Pose des clochetons de la cathédrale de Rouen Torensplits in koper voor de dakruiter van de Notre-Dame in Rouen met werklieden erin, Witz et Cie., 1881 Source : Rijksmuseum : https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-F-2001-7-463-3	202
Figure 99 : Vitrail représentant Dom Bernardo Vincelli, Palais Bénédictine Pierre Le Breton / février 2023	203
Figure 100 : Vitrail représentant la venue de François I ^{er} , Palais Bénédictine Pierre Le Breton / février 2023	203
Figure 101 : objets publicitaires divers au Palais Bénédictine Pierre Le Breton / février 2023	204
Figure 102 : salle de dégustation du Palais Bénédictine Pierre Le Breton / février 2023.....	204
Figure 103 : service à Bénédictine pensée pour le marché Russe Pierre Le Breton / février 2023	205

Annexes

Annexe 1



Figure 83 : L'Alcoolisme. L'ivresse : [planche didactique] / par Gustave Philippon, Dr [docteur] ès sciences et le Dr Legrain, Musée national de l'éducation, Paris, 1900,

Annexe 2

Distribution du patrimoine arboré des villes de France

En ville, exprimé en pourcentages

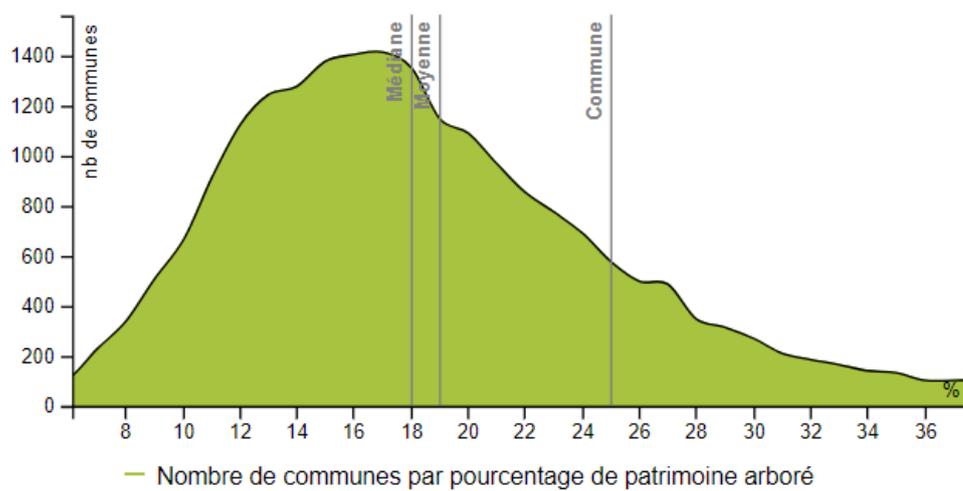


Figure 84 : graphique montrant la distribution du patrimoine arboré des villes en France
La moyenne des villes françaises a au moins 19 % de leur surface arboré.

Annexe 3

En Normandie, dans le Calvados :

- Musée Baron Gérard, Bayeux, 14.
- La Spiriterie Française, domaine du Breuil, Le Breuil-en-Auge, 14.
- Musée de Normandie, Caen, 14.
- Musée d'Art et d'histoire de Lisieux, 14.
- Le Lieu Chéri, OUILLY-le-Vicomte, 14.
- Manoir d'Apreval, Pennedepie, 14.
- Calvados Père Magloire, l'Expérience, Pont-l'Évêque, 14.
- Domaine de Christian Drouin, Pont-l'Évêque, 14.
- La Ferme de la Sapinière, Saint-Lauren-sur-Mer, 14.
- Roger Groult, Valorbiquet, 14.
- Domaine Dupont, Victot-Pontfol, 14.

Dans l'Eure :

- Musée de Bernay, 27.
- Musée du Verre, Conches-en-Ouche, 27.
- Musée Alphonse-Georges-Poulain, Vernon, 27.

Dans la Manche :

- Musée du Poiré, Barenton, 50.
- Musée Quesnel-Morinière, Coutances, 50.
- Musée régional de la poterie normande, Ger, 50.
- Musée du Cidre et musée de l'Eau-de-vie, Valognes, 50.
- Musée de Vindefontaine, 50.

Dans l'Orne :

- Écomusée de la Pomme au calvados, Le-Sap-en-Auge, 61.

En Seine-Maritime :

- Musée de la Verrerie, Blangy-sur-Bresle, 76.
- Écomusée de la Pomme et du cidre, Bretteville-du-Grand-Caux, 76.
- Musée municipal, Lillebonne, 76.
- Musée des Traditions et arts normands, Martainville, 76.

- Domaine de Merval, Brémontier-Merval, 76.
- Musée du Cidre et des métiers traditionnels, Rosay, 76.
- Musée de la Céramique, Rouen, 76.

En Bretagne :

- Musée du Cidre, Pleudihen-sur-Rance, 22.
- Musée du Cidre, Le Hézo, 56.

En Mayenne :

- Musée du Cidre, Lassay-Les Châteaux, 53.

Annexe 5



Figure 86 : représentation de la campagne normande, Calvados Expérience, Pont-l'Évêque
© Pierre Le Breton



Figure 87 : pantin articulé représentant le Père Magloire, Calvados Expérience, Pont-l'Évêque
© Pierre Le Breton

Annexe 6



Figure 88 : « Bonjour » © G.Houdou
Source : IDAC



Figure 89 : « Comme une fin de repas » © G. Belvèze
Source : IDAC



*Figure 90 : Les célèbres parasols de Deauville © Razvan Mirel
Source : IDAC*

Annexe 7

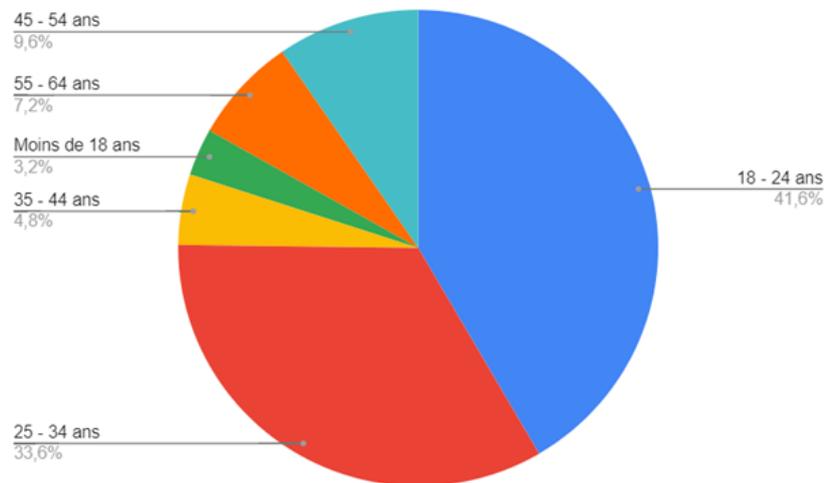


Figure 91 : Vous-avez ?

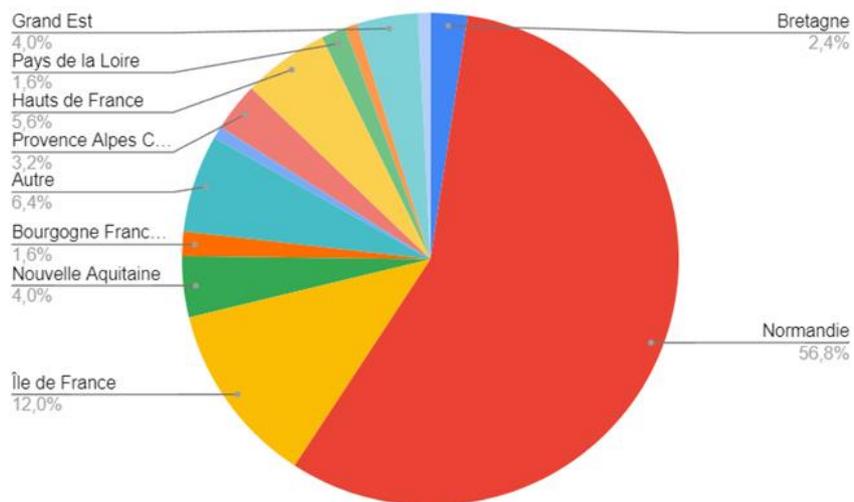


Figure 92 : Indiquez votre lieu de naissance

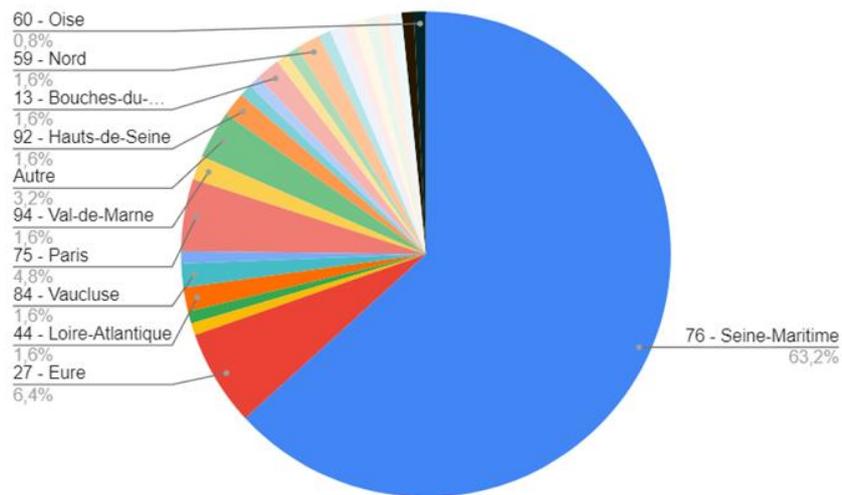


Figure 93 : Indiquez votre lieu de résidence

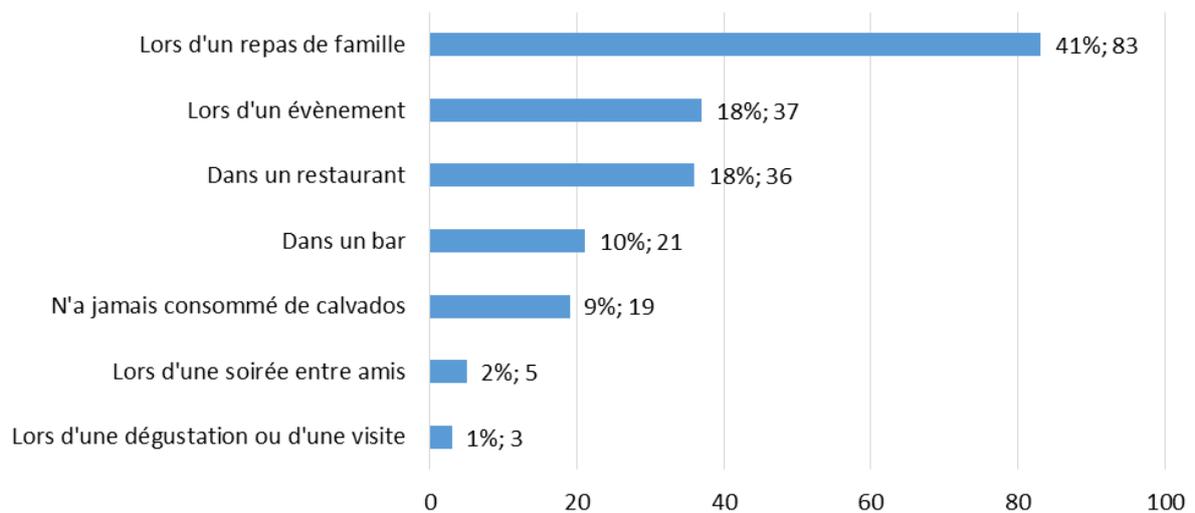


Figure 94 : Si oui, à quelle occasion ... ? (Suivant la question Avez-vous déjà consommé du calvados ?)

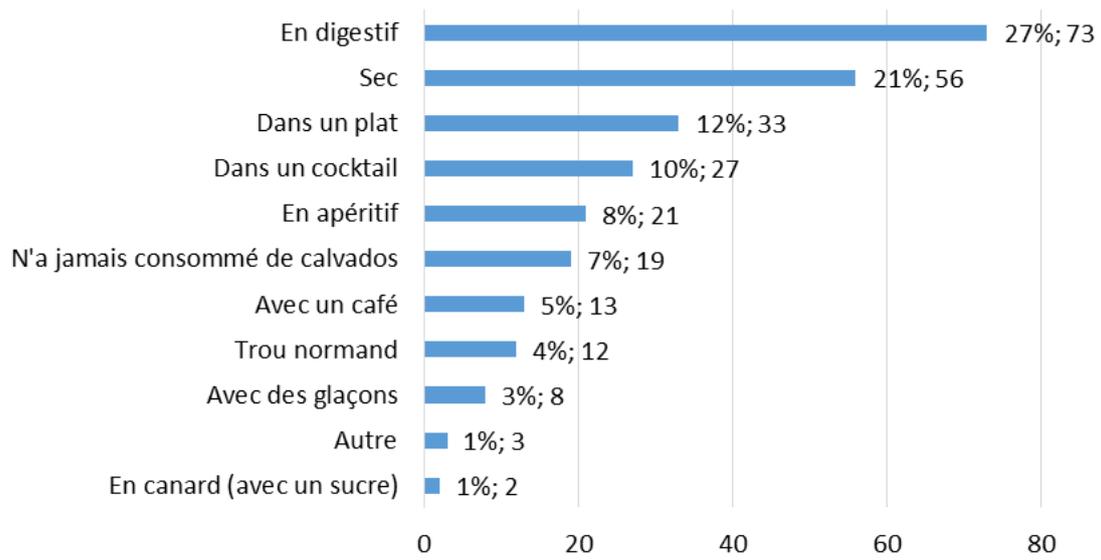


Figure 95 : ... et sous quelle forme ?

Annexe 8

« On servit le café, qu'on avait fait très fort pour se soutenir le moral. Chaque tasse, arrosée de **cognac**, fit monter aux joues une rougeur subite, mêla les dernières idées de ces esprits vacillants déjà.

Puis le docteur, s'emparant soudain de la bouteille d'**eau-de-vie**, versa la **rincette** à tout le monde. Et, sans parler, engourdis dans la chaleur douce de la digestion, saisis malgré eux par ce bien-être animal que donne l'alcool après dîner, ils se gargarisaient lentement avec le **cognac** sucré qui formait un sirop jaunâtre au fond des tasses. »

En famille (15 février 1881)

in *En famille et autres nouvelles*, Livre de Poche 19313, page 29

in *La Maison Tellier*, Livre de Poche 760, page 143

« (...) le prêtre, qui venait de dîner, rentra. Il était rouge, essoufflé, de la digestion commencée ; car il avait mêlé fortement son café de **cognac** pour lutter contre la fatigue des dernières nuits passées et de la nuit de veille qui commençait. »

La veillée (7 juin 1882)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 36

in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, pages 43-44

« Entre chaque plat, on faisait un trou, **le trou normand**, avec un verre d'**eau-de-vie** qui jetait du feu dans les corps et de la folie dans les têtes. »

Farce normande (8 août 1882)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 94

« J'dis à Polyte : "Si on buvait un verre de **fine** pour se réchauffer !" Y consent. Mais c'te **fine**, ça vous met l'feu dans le corps, si bien qu'il a fallu r'venir au cidre. »

Un normand (10 octobre 1882)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 154

« On but du cidre pur, mousseux et sucré, et du vin rouge et capiteux, et, après chaque plat, on faisait un **trou** avec de la vieille **eau-de-vie** de pommes. »

La légende du Mont Saint-Michel (19 décembre 1882)

in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, page 89

« Elle alla chercher une tasse, se rassit, goûta la noire liqueur, fit la grimace, mais, sous l'œil furieux du maître, avala jusqu'au bout. Puis il lui fallut boire le premier verre d'**eau-de-vie**, de la **rincette**, le second du **pousse-rincette**, et le troisième du **coup-de-pied-au-cul**. »

Les sabots (21 janvier 1883)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 110
in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, page 86

« Le vieux était si content qu'il fit apporter de l'**eau-de-vie**, la bonne, le **fil-en-dix**, et qu'il en régala tout le monde. On trinqua avec le Prussien, qui claqua de la langue par flatterie, pour indiquer qu'il trouvait ça fameux. Et Saint-Antoine lui criait dans le nez : "Hein ? En v'là d'la **fine**. T'en bois pas comme ça chez toi, mon cochon." »

Saint-Antoine (3 avril 1883)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, pages 224-225
in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, page 102

« Une gaieté de tempête éclata ; et Antoine radieux, ramassant son cochon, fit semblant de le panser pour le guérir ; puis il déclara : "Puisque tu n'veux pas manger, tu vas boire, nom de Dieu !" Et on alla chercher l'**eau de vie** au cabaret.

(...) Le Normand, rouge comme une tomate, le regard en feu, emplissait les verres, trinquait en gueulant : "A la tienne !" Et le Prussien, sans prononcer un mot, entonnait coup sur coup des lampées de **cognac**.

Saint-Antoine (3 avril 1883)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 228
in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, page 104

« Alors il descendit à la cuisine, prit la bouteille de **fine** dans le buffet, et remonta. Il but deux grands verres de suite jetant une ivresse nouvelle par-dessus l'ancienne, sans calmer l'angoisse de son âme. Il avait fait là un joli coup, nom de Dieu d'imbécile.

Il marchait maintenant de long en large, cherchant des ruses, des explications et des malices ; et, de temps en temps, il se rinçait la bouche avec une gorgée de **fil en dix** pour se mettre du cœur au ventre. »

Saint-Antoine (3 avril 1883)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 232
in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, page 106

« Sa bouteille encore à moitié pleine d'**eau-de-vie** était restée sur la table. Il la vida d'une haleine, se jeta sur son lit, et s'endormit profondément. »

Saint-Antoine (3 avril 1883)

in *Les contes de la bécasse*, Livre de Poche 1539, page 235
in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, page 108

« Varajou commanda :

"Une demi-tasse et un carafon de **fine**, de la meilleure."

(...) Il se mit à boire, du café d'abord ; puis son carafon d'**eau-de-vie**, puis un second qu'il demanda. Il avait envie de rire maintenant, puis de crier, de chanter, de battre quelqu'un. »

Une soirée (21 septembre 1883)

in *Le rosier de Madame Husson*, Livre de Poche 955, page 156

« Maître Chicot, l'aubergiste d'Épreville, arrêta son tilbury devant la ferme de **la mère Magloire**. »

Le petit fût (7 avril 1884)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 225
in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, page 110

« "Rosalie, apporte la **fine**, la **surfine**, le **fil-en-dix**."

Et la servante apparut, tenant une longue bouteille ornée d'une feuille de vigne en papier.

Il emplit deux petits verres.

"Goûtez ça, la mère, c'est de la fameuse."

Et la bonne femme se mit à boire tout doucement, à petites gorgées, faisant durer le plaisir.

Quand elle eut vidé son verre, elle l'égoutta, puis déclara :

"Ça oui, c'est de la **fine**."

Elle n'avait point fini de parler que Chicot lui en versait un second coup. Elle voulut refuser, mais il était trop tard, et elle le dégusta longuement, comme le premier.

Il voulut alors lui faire accepter une troisième tournée, mais elle résista. Il insistait :

Ça, c'est du lait, voyez-vous ; mé j'en bois dix, douze, sans embarras. Ça passe comme du sucre. Rien au ventre, rien à la tête ; on dirait que ça s'évapore sur la langue. Y a rien de meilleur pour la santé !" »

Le petit fût (7 avril 1884)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 230
in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, pages 114-115

« Le lendemain, l'aubergiste entra dans la cour de **la mère Magloire**, puis tira du fond de sa voiture une petite barrique cerclée de fer. Puis il voulut lui faire goûter le contenu, pour prouver que c'était bien la même **fine** (...). »

Le petit fût (7 avril 1884)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 231

in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, page 115

« Comme ils passaient devant le café du Commerce, Lévesque demanda :

"Si je prenions toujours une **goutte** ?

- Moi, j'veux bien », déclara Martin.

Ils entrèrent, s'assirent dans la pièce encore vide et Lévesque cria :

"Eh ! Chicot, deux **fil-en-six**, de la bonne (...). »

Le retour (28 juillet 1884)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 256

in *Aux champs et autres nouvelles*, Librio, page 48

in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, page 141

« Mais le hameau tout entier semblait être la propriété d'Antoine Mâcheblé, dit Brûlot, qu'on appelait d'ailleurs aussi souvent Toine et Toine-ma-Fine, par suite d'une locution dont il se servait sans cesse :

"Ma **Fine** est la première de France ."

Sa **Fine**, c'était son **cognac**, bien entendu.

Depuis vingt ans il abreuvait le pays de se **Fine** et de ses **Brûlots**, car chaque fois qu'on lui demandait :

"Qu'est-ce que j'allons bé, pé Toine ?"

Il répondait invariablement :

"Un **brûlot**, mon gendre, ça chauffe la tripe et ça nettoie la tête ; y a rien de meilleur pour le corps."

Toine (6 janvier 1885)

in *Toine et autres contes*, Classiques Hachette, page 8

« On se remit à rire. Il reprit : « Quand j'allons arriver au café Bourbeux, donne-li du **fil-en-six** et all' n'bougera pu, j'te le jure.

(...)

Caniveau conseillait toujours de mêler de l'**eau-de-vie** à l'eau, afin de griser et d'endormir la bête, de la tuer peut-être. »

La Bête à Maît' Belhomme (22 septembre 1885)

in *Un réveillon et autres contes de Normandie*, Petits Classiques Larousse, page 170

in *Contes normands et parisiens*, Classiques Hachette, pages 182-183

« Un rire énorme jaillit des gorges. Malivoire, excité par le succès, reprit : "Pour les douleurs, y a rien de tel qu'eune cataplasme d'andouille ! Ça tient chaud l'ventre, avec un verre de **trois-six** !..." »

Le père Amable (30 avril 1886)

in *La petite Roque*, Livre de Poche 1191, page 178

« On lui tapa sur l'épaule. C'était le père Malivoire qui cria : "Eh ! mon pé, j'vous invite à bé une **fine**." »

Et ils s'assirent devant la table d'une guinguette installée en plein air. Ils burent une **fine**, puis **deux fines**, puis trois **fines** ; et le père Amable recommença à errer dans l'assemblée.

Le père Amable (30 avril 1886)

in *La petite Roque*, Livre de Poche 1191, page 187

« Il attendit la fin du repas, l'heure où le café baptisé d'**eau-de-vie** rendait les cœurs plus ouverts (...). »

Boitelle (22 janvier 1889)

in *Contes normands*, France Loisirs, page 367

in *Toine et autres contes*, Classiques Hachette, page 60

Annexe 9

« Ils remarquèrent sur la table une bouteille de **Calvados**, aux trois quarts vidée.

- Sans doute par vous ! dit Pécuchet à Gorju.

- Moi ! jamais.

Bouvard objecta :

- Vous étiez le seul homme dans la maison.

- Eh bien, et les femmes ? reprit l'ouvrier, avec un clin d'œil oblique.

Germaine le surprit :

- Dites plutôt que c'est moi !

- Certainement c'est vous !

- Et c'est moi, peut-être qui ai démoli l'armoire !

Gorju fit une pirouette.

- Vous ne voyez donc pas qu'elle est soûle !

Alors ils se chamaillèrent violemment, lui pâle, gouailleur, elle empourprée, et arrachant ses touffes de cheveux gris sous son bonnet de coton. Mme Bordin parlait pour Germaine, Mélie pour Gorju. »

Gustave Flaubert, in *Bouvard et Pécuchet*, Louis Conard, Paris, 1910, p.162

« Le soir, quand ils furent calmes, ils reprirent ces événements, se demandèrent qui avait bu le **Calvados**, comment le meuble s'était brisé, que réclamait Mme Castillon en appelant Gorju, et s'il avait déshonoré Mélie ? »

Gustave Flaubert, in *Bouvard et Pécuchet*, Louis Conard, Paris, 1910, p.163

Annexe 10



Figure 96 : Albert Fourié au travail sur Repas de nocés à Yport (1886), photographie anonyme, Paris, BnF.

Annexe 11



Figure 97 : maison Ferdinand Marrou à Rouen

Source : Office de Tourisme de Rouen <https://www.visiterouen.com/offres/maison-marrou-rouen-fr-4118231/>



Figure 98 : Pose des clochetons de la cathédrale de Rouen

Torenspits in koper voor de dakruiter van de Notre-Dame in Rouen met werklieden erin, Witz et Cie., 1881
Source : Rijksmuseum : <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-F-2001-7-463-3>



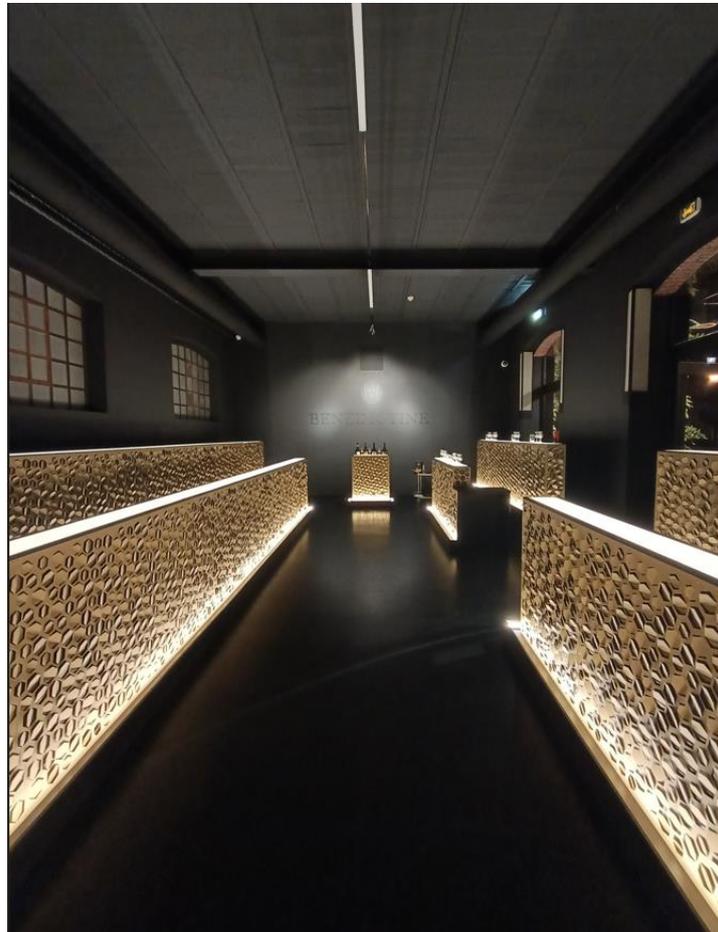
Figure 99 : Vitrail représentant Dom Bernardo Vincelli, Palais Bénédicte
Pierre Le Breton / février 2023



Figure 100 : Vitrail représentant la venue de François I^{er}, Palais Bénédicte
Pierre Le Breton / février 2023



*Figure 101 : objets publicitaires divers au Palais Bénédictine
Pierre Le Breton / février 2023*



*Figure 102 : salle de dégustation du Palais Bénédictine
Pierre Le Breton / février 2023*



*Figure 103 : service à Bénédicte pensée pour le marché Russe
Pierre Le Breton / février 2023*

FICHE D'INVENTAIRE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL

I. IDENTIFICATION DE L'ÉLÉMENT

I.1. Nom

En français

Les savoir-faire de l'élaboration du cognac

En langue régionale

Sans objet

I.2. Domaine(s) de classification, selon l'UNESCO

- Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel
- Connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers

I.3. Communauté(s), groupe(s) et individu(s) liés à la pratique

La communauté du cognac est composée d'une diversité de praticiens qui interagissent les uns avec les autres de manière durable, ainsi que de tous ceux (amateurs, familles...) qui, en France comme à l'étranger, partagent la culture du cognac. Comme le montre le schéma ci-dessous, les différents praticiens et amateurs se répartissent, sans hiérarchie entre eux, en fonction de leur rôle et de l'apport de leur savoir-faire sur la transformation du vin en eau-de-vie de cognac. Ses membres (hors amateurs de cognac) forment une communauté totale de 60 000 personnes, qui en vivent de manière directe ou indirecte.

La communauté s'est naturellement et historiquement organisée en quatre cercles concentriques et systémiques afin d'apporter collectivement une réponse à un objectif partagé : produire et partager avec le consommateur l'eau-de-vie de vin la plus qualitative possible.

Le premier cercle, noyau de la communauté, englobe l'ensemble des savoir-faire en lien direct avec la matière première : le vin. Il s'étend de la conduite du vignoble par les viticulteurs à l'assemblage des lots d'eaux-de-vie par les maîtres de chai, en incluant le savoir-faire de la distillation charentaise. Il représente en 2018, selon les données du Bureau national interprofessionnel du Cognac (BNIC), 4280 exploitants agricoles (dont 3518 viticulteurs bouilleurs de cru et 762 viticulteurs livreurs de vin), ainsi que 117 distillateurs de profession, distillant leur propre production ainsi que celles d'autres viticulteurs de l'aire d'appellation. 271 maisons de cognac, de type familial ou appartenant à de grands groupes, travaillent en partenariat, souvent depuis plusieurs générations, avec des lignées privilégiées de viticulteurs (conseils, échanges de bonnes pratiques, définition de la méthode de distillation ...). Les maisons de cognac prennent le relai sur l'aval du processus : vieillissement et assemblage des lots d'eau-de-vie.

Annexe 13

« On entend par patrimoine culturel immatériel les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d’identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l’homme, ainsi qu’à l’exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d’un développement durable. »

« Le patrimoine culturel ne s’arrête pas aux monuments et aux collections d’objets. Il comprend également les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les **traditions orales**, les **arts du spectacle**, les **pratiques sociales, rituels et événements festifs**, les **connaissances et pratiques concernant la nature et l’univers** ou les **connaissances et le savoir-faire nécessaires à l’artisanat traditionnel**. »

<https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>