

Christian R. SAINT-ROCHE

LA VIGNE ASSASSINÉE
L'avenir du vin

Préfacé par Marie-Christine TARBY-MAIRE,
présidente de Vin & Société

PRÉFACE

Dans un monde qui doute de tout, y compris de son goût, le livre de Christian R. Saint-Roche représente un vibrant plaidoyer pour l'avenir des vins de France et l'avenir du vin en France. L'auteur, dont plusieurs ouvrages font référence dans le milieu des sommeliers et des amateurs de vins, a choisi d'aborder cette fois ce sujet délicat.

En tant que Présidente de **Vin & Société**, seule association qui réunit l'ensemble de la filière pour promouvoir les valeurs du vin, je sais combien cette prise de position est à la fois courageuse et, par bien des aspects, politiquement incorrecte. L'époque est en effet plus à l'interdiction qu'à l'appréciation, s'en remettant plus volontiers au principe de précaution radical qu'au principe de raison.

Dans ce contexte, l'avenir du vin apparaît non seulement contrarié, mais incertain et même menacé. L'auteur refuse pourtant la fatalité et la défaite. Fatalité qu'il y aurait à accepter la crise actuelle et à rompre le lien, plusieurs fois millénaire, entre le vin, notre civilisation, notre culture et notre économie. Défaite qui serait déjà la nôtre face à quelques tenants de la prohibition sans nuance ; lesquels réduisent trop souvent le vin à l'alcool qu'il contient et aux abus de quelques-uns ; abus qu'il faut fermement combattre, et combattre à la racine, mais qui ne sauraient marginaliser la grande majorité des consommateurs modérés de vin.

Mêlant les dimensions historiques, sociologiques, juridiques et techniques, Christian R. Saint-Roche a le mérite de valoriser l'énorme travail entrepris par les vigneronns et toute la filière afin d'asseoir une production de qualité, basée sur une consommation modérée.

Peu complaisant ici et là envers la filière, à laquelle il impute certaines responsabilités dans la crise actuelle, il alerte sur les gros efforts qui doivent être poursuivis par le milieu du vin pour s'adapter à un environnement

législatif, concurrentiel et sociétal complexe et extrêmement mouvant. Il n'hésite pas à mettre à l'index quelques méthodes de vinification très en vogue ou à écorner quelques critiques célébrés. Encore le fait-il en avançant des propositions novatrices ou des jugements personnels, que tous ne pourront partager, mais qui se veulent capables de bousculer certaines idées établies et de nourrir de grands débats d'avenir.

Cette volonté de s'adapter à de nouvelles données, sans trahir les valeurs du vin, est évidemment partagée par la filière vitivinicole : il nous faut savoir répondre aux nouveaux profils de ceux qui aujourd'hui ne boivent plus mais dégustent, satisfaire l'évolution des désirs et des plaisirs du vin. Pour Christian R. Saint-Roche, cette évolution peut être une véritable chance et conduire à un hédonisme moderne.

Parfois très critique, il exhorte les producteurs à tracer leur sillon vers toujours plus de qualité et moins de complexité, il invite aussi la filière à s'unir.

Cet appel à l'union, **Vin & Société** l'a entendu et compris depuis plusieurs années déjà. Les différents acteurs de la filière savent que des évolutions inéluctables sont en cours et que le milieu vitivinicole ne doit pas être absent des grandes réflexions sociétales et législatives.

C'est pourquoi **Vin & Société** s'attache à transmettre les valeurs du vin et à défendre les atouts socio-économiques qu'il représente grâce à sa puissance exportatrice, ses milliers d'emplois, son impact majeur sur l'aménagement du territoire et le tourisme dont bénéficie notre pays. Alors que cette transmission allait de soi depuis des siècles, il est aujourd'hui impératif de la soutenir, de la favoriser. Comme le rappelle Christian R. Saint-Roche, avec le délitement du lien générationnel au vin, l'éducation à la consommation d'alcool chez les jeunes représente un véritable défi dans lequel toute la filière doit s'impliquer activement. Sur ce point, plusieurs initiatives novatrices, dont certaines lancées par des jeunes eux-mêmes, doivent être soutenues.

Notre association s'est également engagée dans la promotion d'une consommation qualitative et modérée, conforme aux repères de l'Organisation mondiale de la santé, que d'aucuns voudraient battre en brèche.

Vin & Société a initié et accompagné tout un ensemble d'actions pour promouvoir ce modèle de consommation responsable, qui est le pendant d'une production résolument tournée vers la qualité.

Notre association soutient diverses actions citoyennes, notamment celles menées par les pouvoirs publics. Ainsi, avec la Sécurité routière, **Vin & société** a promu au niveau national et local des opérations d'autocontrôle grâce à la distribution d'alcootests et la mise à disposition de bornes éthylotest. Le slogan choisi : « Avec le vin j'adopte une conduite responsable » est le signe de l'engagement déterminé et entier de la filière.

Vin & Société a également mis en ligne un site Internet qui permet à tous de connaître les repères de l'Organisation mondiale de la santé, d'évaluer sa propre consommation et de toujours adopter la bonne attitude avec le vin. Pour **Vin & Société**, il est en effet essentiel de rendre compatible le plaisir de la dégustation et la préservation de la santé.

Dans une société où l'interdit devient trop souvent la règle, où la caricature prend trop fréquemment le dessus, ce message fait de nuance et de raison doit être assumé et entendu par tous.

Face à ces « vignes assassinées » qu'évoque Christian R. Saint-Roche, il nous appartient en effet de faire vivre « l'avenir du vin » et de construire une société où le vin trouve sa juste place loin des interdits ou des excès. Telle est l'ambition vitale et réaliste de la filière vitivinicole, telle est notre mission, dans une société que l'on souhaite plus ouverte à de vrais débats, comme y invite, à sa façon, le livre de Christian R. Saint-Roche.

Marie-Christine TARBY-MAIRE,
présidente de Vin & Société

En hommage à RENÉ RENOU, président du Comité national de l'Institut national des appellations d'origine (INAO) décédé prématurément le 18 juin 2006, à l'âge de 54 ans, lors d'une mission à Séoul.

Je n'oublierai jamais le professionnel, le vigneron et l'ami personnel auquel je vouais une haute estime et une amitié indéfectible de longue date. Il savait défendre ses convictions avec courage. Il vénérât ses vignes comme il savait aimer sa famille et ses proches. Il appréciait ses amis avec une juste générosité et une vraie gourmandise.

À sa mémoire, je lui dédie cet ouvrage dans lequel j'exprime quelques unes de ses idées.

« Mon cher René, j'espère que le Bon Dieu t'a réservé une excellente place auprès de lui et qu'il t'a désigné *Vigneron d'honneur des Vignes du Seigneur*.

PROLOGUE

La crise viticole actuelle plonge le monde vigneron dans un pessimisme déprimant. Non contents d'avoir à supporter cet épisode angoissant et sinistre, les vignerons de France subissent aussi de plein fouet un lobbying anti-vin permanent et médiatique qui tente de convaincre l'opinion que le vin est dangereux pour la santé. Si tous les vignerons de France admettent qu'il convient de boire du vin avec modération (créations de diverses opérations sur le savoir-boire), ils souhaitent faire valoir les évidences de la recherche médicale, trop passées sous silence, reconnaissant qu'une consommation modérée est bénéfique pour l'homme (et la femme). Seul, l'excès est dangereux.

Tous les gens bien intentionnés, producteurs et consommateurs de vins aiment entendre parler de terroirs, d'appellation, de typicité, de qualité, de défense du paysage, d'environnement poétique et paradisiaque, de vin culture, de vin plaisir, de traditions... Tout ce qui unit le vin à la civilisation. Ils disent aussi que l'apprentissage de la dégustation doit être rattaché à la culture du goût, à l'éducation plus subtile, plus intelligente de nos sens pour mieux se connaître soi-même. Pour développer aussi notre sens critique, discriminant et nous aider à nous émanciper des pollutions mentales. Révélateur de soi, le vin libère l'inconscient et procure une exaltation sensorielle et culturelle. Car le principe du vin est celui d'une euphorisation sensorielle lente, progressive, intime, qui n'a qu'un rapport lointain avec l'ivresse que procure l'alcool lorsqu'on sait bien le consommer. L'esprit de tempérance est de rigueur et s'applique en chaque circonstance. C'est grâce à cette valeur de modération qu'on sait apprécier la valeur à la fois des vins dégustés, du moment passé avec ses amis (voire son amoureux) ou découvrir des vins d'exception. « On se surveille moins avec le vin, dit le poète. On ne fait pas trop attention aux mots eux-mêmes, les mots viennent librement, quelque chose en soi s'exprime de vous, plus profond, véridique, plus sincère. » Le vin aide à se rendre utile et disponible. Le vin exalte la mémoire et lui redonne vie.

Le vin c'est aussi de l'image, du rêve tout en étant la vérité d'un territoire, d'un paysage... Un élément de l'économie pour les vigneron qui en vivent ou de réflexion pour l'amateur qui adule et adore ces bons crus de France. Les vigneron doivent apprendre à communiquer avec stratégie. À condition de maîtriser une information juste et sincère et laisser parler leur savoir-faire. Ce livre ne propose pas des recettes mais des voies de réflexion nouvelles. Le vigneron sera plus qu'un producteur doublé d'un commercial aguerri. Le consommateur recherche quant à lui l'excellence et la sécurité. La réalité des marchés contraint les uns et les autres à se rencontrer et à s'écouter. Le succès des uns et le plaisir des autres sont à ce prix.

LE VIN SE FAÇONNE DES SYMBOLES ET DES IMAGES MODERNES. DÉFIS, VÉRITÉS ET MENSONGES

La convivialité et l'art de vivre ne se gèrent pas par des lois ni des rancœurs. La table est un lieu pacifique où peuvent s'affronter d'insupportables polémiques incendiaires que seul le vin saura éteindre ou rendre aimablement courtoises.

Le vin appartient tout entier à notre civilisation au même titre que le pommier ou l'olivier qui donnent respectivement du cidre et de l'huile, œuvres d'art alimentaires que nos illustres aïeux nous ont transmises. Pourquoi fait-on aujourd'hui encore un mauvais procès au vin ? Pourquoi le diabolise-t-on au point de faire des vigneronns des coupables, des faiseurs de drogue et de poison ? Même le ministère de la Santé, en 2004, consacra plus de 6 millions d'euros à une publicité contre le vin. Ce ministère s'est discrédité auprès d'un public consommateur plus ou moins régulier, amateur de bonnes choses et, surtout, de bonne chère par un geste anti-social et antiéconomique. Un ministère à leurs yeux partial, rebelle et fratricide. Alors que sa vocation essentielle est préventive et curative contre le vrai problème alcoolique, et, surtout, contre son corollaire, la molécule alcool et sa dépendance.

Campagne qui n'avait aucun sens, à une époque où la consommation de vin diminuait constamment (alors que la consommation des alcools durs augmentait). N'en déplaise à ces « têtes pensantes » des divers organismes pro-lobbying antialcooliques – *tirant sur tout ce qui bouge ou ignorant la masse d'amateurs équilibrés, sains de corps et d'esprit, gastronomes avertis, amateurs de vie*

et consommateurs modérés et tempérants – comme à ces têtes bien faites des divers ministères et autres centres nerveux anti-vin, l'ère du French Paradox et toutes les études faites sur le vin ne peuvent être ignorées. Elles prouvent toutes y compris dans les plus sérieuses instances de recherche médicales que la consommation modérée de vin est un facteur essentiel pour la santé et la longévité de l'homme. À ce sujet, l'allongement de la vie a été constaté sur toutes les générations consommatrices de vin lorsque cette consommation s'est révélée modérée et constante. Le vin aide, notamment, notre organisme contre les accidents cardio-vasculaires, principe sur lequel insistent d'éminents cardiologues et nutritionnistes sur cet aspect considérable, à la condition expresse que l'on n'abuse pas de cette boisson et qu'on respecte les deux-trois verres de vin par jour. Du vin de qualité, s'entend. Les Dr J.-P. Curtay et M. De Lorgeril (cardiologues), du CNRS, soulignent que nous avons désormais des données scientifiques incontestables qui démontrent l'effet protecteur de l'éthanol et des polyphénols du vin. D'où le rôle bienfaiteur du vin vis-à-vis des maladies cardio-vasculaires. Et, ajoute ce dernier, ce qui est nouveau, c'est la découverte de ces effets bénéfiques aussi vis-à-vis de certains diabètes et certains cancers comme sur des maladies dégénératives comme l'Alzheimer ou des maladies du foie. Et d'expliquer avec minutie qu'un ou deux verres de bon vin au moment du repas n'ont pas du tout le même effet que cette même quantité de vin prise plus tôt ou plus tard, hors du repas. Cela dépend donc aussi de l'association du vin, de sa qualité, avec ce qui compose le repas lui-même. Le maître mot, précisent-ils, c'est la modération. Bien que les médecins ne s'aventurent pas à définir ce terme-là de façon trop stricte, ils lui confèrent plutôt un usage relatif. Le Dr De Lorgeril insiste : « Il est évident qu'un verre de vin ne donne pas le même résultat lorsqu'il est bu par une dame de corpulence menue, pratiquant un métier sédentaire par rapport à ce même verre bu par un bûcheron canadien travaillant par grand froid... » En ce qui concerne la qualité des vins, ce même chercheur assure que ce sont les polyphénols, entre autres, qui donnent le goût et les arômes d'un vin. Or, ce sont ces mêmes polyphénols qu'on associera avec d'autres molécules nutritives qui sont à l'origine des effets bénéfiques. En d'autres termes, plus le vin est de qualité irréprochable, plus il est protecteur. Le Dr J.-M. Lecerf, médecin nutritionniste, ne dit pas autre chose en soutenant la thèse suivante : « Le vin, bu modérément et de façon régulière, a plutôt des effets bénéfiques sur la santé, notamment sur le plan cardio-vasculaire. Il y a de surcroît tout un style de vin qui entre en jeu : la consommation durant les repas, la diversité alimentaire... Mais il existe une personnalisation de la consommation. Les boissons alcoolisées peuvent conduire, chez certains sujets, à une forme de dépendance. Quelqu'un qui

boit un peu et qui est en bonne santé peut, en revanche, continuer à consommer du vin. Le médecin nutritionniste doit contribuer à faire passer un message juste. De plus, au sein de l'Institut Pasteur de Lille, nous avons constaté que tout ce qui tourne autour de la découverte sensorielle permet à nos patients de mieux comprendre comment bien se nourrir. Il y a plus intérêt à leur faire un discours sur les qualités gustatives d'un aliment qu'à leur en décrire les caractéristiques diététiques. Cette approche aboutit à éviter les excès car le plaisir est un gage de santé. Le vin rentre bien dans le cadre de cette notion, il participe à la diversité alimentaire et fait alliance avec les mets.»

Il est regrettable que la loi Evin interdise aux vignerons de s'appuyer sur une telle vérité que le corps médical, dans son ensemble très majoritaire admet, dans le cadre de la publicité ou du marketing, comme l'autorise la loi américaine. La mafia anti-vin, minoritaire dans ce pays mais très influente, avec un pouvoir occulte mais avéré très puissant, parvient à convaincre l'opinion que le vin, breuvage si naturel et historique, est dangereux pour la santé parce qu'il contient de l'alcool. Mais ils évitent d'admettre les évidences de la recherche médicale, de recommander de consommer avec modération et de souligner que seul l'excès est dangereux... L'ellipse est superbe et la litote sort renforcée. Ces lobbyistes anti-vin parlent-ils de nos terroirs, de la défense du paysage et de l'environnement superbes, poétiques et paradisiaques, de l'économie légale de nos vignerons, hommes ou femmes de peine et de cœur, de vin-culture et de vin-tradition ? Disent-ils que l'apprentissage de la dégustation doit être rattaché à la culture du goût, à l'éducation plus subtile, plus intelligente de nos sens pour mieux se connaître soi-même, au développement de notre sens critique, discriminant et nous aide à nous émanciper des pollutions extérieures (slogans, publicités, matraquages audio-visuels tendant à nous abrutir...). L'apprentissage du vin est une discipline qui nous lie profondément à la littérature, aux arts comme la peinture, il nous apprend à converser et à partager. Pourquoi donc nous interdire de vivre, de nous cultiver, d'améliorer notre sensation et nos émotions, de rester lié à notre cordon ombilical éternel, celui qui nous rattache à notre civilisation, aux traditions de nos pères et de nos aïeux et à la culture de leur expérience ? Ainsi qu'à l'amour que nous portons à la vigne et aux vins, tout simplement ! Pourquoi nous sevrer de notre vraie civilisation latine ? L'alcoolisme, (qui existe depuis la nuit des temps) s'il fut un faux prétexte, n'est sûrement pas une vraie raison. Celle-ci est ailleurs. Il faut davantage la chercher dans la nature de l'homme souffrant, l'homme accidenté par la vie, la société, la détresse, le mal qui l'atteint, la chaîne psychotique qui le

torture et le pousse à l'irréversible. L'objet n'y est pour rien. Sinon faudrait-il aussi interdire la fabrication des couteaux, des lames de rasoirs, de l'automobile, des armes à feu autorisées comme les fusils de chasse... si accidentogènes, objets de crimes et de suicides ? L'objet n'a qu'un rôle passif, sauf lorsqu'il devient un instrument dans les mains d'un sujet fragile, faible, coléreux, jaloux, haineux, déséquilibré...

Pourquoi tant de haine contre le vin ? Pourquoi un acharnement aussi belliqueux sur un produit tant porteur de culture et de civilisation ? Pourquoi tant de volonté à détruire un secteur économique qui réclame un soutien fort de nos gouvernants et de nos compatriotes pour mieux lutter contre la concurrence mondiale ?

En matière d'alcoolisme et de prévention santé, les lobbies anti-vin manipulent des chiffres et des statistiques pour que le public l'accepte et s'en pénètre comme parole d'évangile. Rien de scientifique dans ces données. Qui les a contrôlées au passage ? Quelles vérifications ont-elles été entreprises ? Les mensonges se présentent avec un faciès d'honnêteté et de crédibilité. Nous pourrions en rire si nous n'étions pas dans un domaine on ne peut plus sérieux et grave. Il convient de regarder la vérité en face. La vérité juste non celle travestie et difforme. Est-ce si important ? Bien sûr, surtout lorsqu'une de nos libertés la plus enviée est atteinte : la liberté d'expression. La preuve ? Quelques affaires récentes jugées par le tribunal de grande instance concernant le journal *Le Parisien*, les Champagnes Moët & Chandon, la bière Heineken sur lesquelles nous reviendrons plus longuement en page 58.

En vérité, à trop tirer sur le fil, il se casse ! L'Association de la Presse du Vin (à laquelle j'appartiens et dont je suis l'un des membres fondateurs en 1983) soutient les objectifs de Vin & Société concernant la défense de la liberté d'expression chère à tous les journalistes. Elle a souhaité en savoir plus sur ces chiffres et sur ces « vérités » qu'on nous assène à longueur de débats, d'annonces (effets d'annonces) et de juridiction issues de plaintes excessives et successives qui ont pour seul objectif de détourner la morale et la suspicion (cf n° de mars 2008 de Presse-vin.com).

Notre confrère Bernard Burtschy (professeur de statistiques à l'École Nationale Supérieure des Télécommunications et journaliste à la *Revue du Vin de France* et au *Figaro Magazine*) a mis son nez de dégustateur dans ces chiffres et il décortique toutes ces statistiques sur la consommation de vin et d'alcool en France. Ses conclusions sont remarquablement éloquentes : « la consommation de vin en France est calculée selon une méthode simple qui montre que les Français seraient les premiers consommateurs de vin au monde. Un argu-

LE VIN DE TERROIR : EXCEPTIONNEL ET IRREMPLAÇABLE

En avril 2004, le Conseil national des vins de l'INAO⁽¹⁴⁾, sous la présidence de René Renou, a présenté une proposition de réforme des appellations contrôlées articulées autour de trois principes :

1 - La réécriture de tous les décrets d'appellation.

2 - La création d'une nouvelle catégorie appelée « appellation d'origine contrôlées d'excellence » (AOCE) dont les règles d'accession deviendraient extrêmement rigoureuses. Les règles, en revanche, qui régissent les productions des AOC⁽¹⁵⁾ actuelles seraient assouplies en termes de pratiques œnologiques, d'étiquetage... Toutefois, dans le cadre de ces AOC, quelques domaines peuvent mériter d'être mis en valeur à travers la mention « Site et terroir d'exception » (STE). Ne serait-ce que pour distinguer les « bons propriétaires » et les « meilleurs terroirs ».

3 - Enfin mise sur pied d'un dispositif de contrôle rigoureux et contraignant. De tous les membres présents, estimant que le moment était propice au débat et qu'il fallait relancer la filière sur des bases constructives, certains (la CNAOC⁽¹⁶⁾, en particulier) se sont montrés réservés, voire réfractaires, aux diverses propositions et solutions envisagées par le président du Comité national de l'INAO. D'autres membres (fédérations régionales...) ne prirent pas part à la discussion tout comme l'administration

14. INAO : Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie, devenu récemment l'INOQ, Institut national de l'origine et de la qualité.

15. AOC : Appellation d'origine contrôlée

16. CNAOC : Confédération nationale des producteurs d'AOC

(représentée) ni la commission du gouvernement (représentée). René Renou a proposé la constitution de groupes de travail pour approfondir ce projet et d'en écrire décrets, contrôles et autres textes s'y référant. Le sujet a été largement évoqué dans la presse, surtout la presse spécialisée.

De son côté, la CNAOC n'est pas restée inactive sur ce projet de réforme. Elle souhaite une modification du système à condition que cette réforme renforce le concept d'appellation, qu'elle le tire vers le haut. Dans un contexte imaginatif, novateur, capable d'être suffisamment discriminatif sur le fond et la forme, créateur pour les producteurs de compléments de gamme crédibles. La CNAOC adhère à toutes mesures qui renforceront la qualité et la typicité des vins de catégories spécifiques à condition qu'elles soient strictes, rigoureuses et suivies de contrôles adéquats⁽¹⁷⁾, plus adaptés à la réalité des marchés. Enfin, la CNAOC, frileuse ou réaliste, craint de voir, à travers la création de nouvelles discriminations dans la hiérarchie des appellations, des producteurs favorisés grâce à leurs excellents produits et d'autres, abandonnés à cause de leurs mauvais résultats. La peur de la création d'étoilés et d'une cohorte d'incapables, des traînants. L'égalité des chances risque d'être mise à mal, d'après la CNAOC ! Si cette égalité existe dans les principes pourquoi est-elle discréditée sur le terrain ? C'est comme dans toutes les disciplines, de l'école maternelle jusque dans la vie active, quotidienne, professionnelle, familiale, sociale... l'homme est ainsi fait, d'inégalités, de vérités du moment et de chaque destin que l'on se trace. Chacun tente de s'imposer pour réussir sa vie, à sa manière. Les vins sont de nature différente et la hiérarchie existe aussi chez les vigneron. Il y a les consciencieux qui s'acharnent à réussir leurs cuvées, à élaborer des vins exceptionnels vendus partout dans le monde car reconnus comme tels. Ils savent produire mais surtout vendre. Et puis d'autres vigneron, pleins de bonne volonté mais moins imaginatifs, avec moins de créativité. Trop de catégories d'appellations d'origine aideront-elles à mieux comprendre les subtilités des appellations (de la part de l'acheteur) ? Auront-elles une meilleure crédibilité ? L'acheteur offrira-t-il plus de confiance ? Le consommateur aura-t-il plus de lisibilité ? La révolution des appellations serait-elle une panacée ? Passera-t-elle par des réajustements des règles et des décrets existants, toujours plus contraignants et plus coercitifs ? Ou, plutôt, par la maîtrise du propre outil de production du vigneron, une honnêteté de tous les moments dans son entreprise, en se don-

17. Contrôles de production et l'agrément à revoir en totalité. L'agrément est l'examen de passage attributif de l'AOC avec diplôme de reconnaissance, en quelque sorte..

nant tous les moyens, dont les plus rigoureux, pour réussir, en s'ouvrant à la réflexion, à la méditation, confronté aux vérités du marché et celles de la vraie qualité à partir du principe d'une remise en cause permanente ? Jouer de la critique et des compliments pour améliorer ses vins, écouter puis agir et exprimer les tenants et les aboutissants de ses œuvres, comme le font les peintres ou les musiciens dans leur art. Le vin, ça se déguste, ça se produit, ça s'élève, ça se vend mais on en parle avant qu'il ne s'exprime, nous parle de son vécu et qu'il ne nous convainque.

D'autres suggestions ont été faites au sein de la CNAOC pour conforter le secteur des appellations d'origine, notamment une idée maîtresse estimant nécessaire une autre logique de production, plus libérale, se distinguant de l'appellation d'origine. Ce pourrait être la création de vins de pays régionaux ou de vins de table qualitatifs avec pratiques œnologiques et étiquetage spécifique... Toutefois, toute évolution du système comme tout défi collectif (ici, l'appellation, par exemple) ne peuvent se substituer à la volonté de chaque producteur. Surtout lorsque celui-ci souhaite perfectionner ses cuvées, dans une perspective de choix de production très personnalisée, avec une qualité irréprochable, se situant dans un créneau vendeur alors que l'appellation a du mal à s'imposer en tant que telle. Il ne saurait se sacrifier au détriment de toute décision prise au nom du collectif, mis devant le fait accompli, avec pour seul espoir d'accumuler des stocks invendus et des vins recalés à l'agrément. Si les principes de base étaient respectés, bien des vins trouveraient preneurs. Produire de l'appellation c'est, avant toute chose, accepter une règle du jeu, des contraintes, en toute connaissance de cause, donner un cadre à sa production. Personne n'oblige le vigneron à entrer dans cette classification normée. Lorsqu'on consent, volontairement, à venir rejoindre une famille, jouer dans cette cour des grands, on s'engage à en respecter toutes les règles, à ne pas tricher et à recevoir les sanctions qui s'imposent si on devient, un jour, « mauvais joueur ». Mais rien n'interdit à chaque vigneron membre de l'appellation de perfectionner ses vins ni d'être imaginatif dans la réalisation de cuvées originales. L'appellation si elle est un patrimoine commun qui se revendique, se respecte et se mérite, la liberté de chacun reste le propre de notre démocratie viticole.

L'appellation, trop longtemps prise pour une niche dorée, une valeur de garantie et une ombrelle protectrice contre tous aléas, notamment, ceux du marché, de la concurrence ou des choix du consommateur, ne possède plus cette attractivité d'antan, à ce jour, ni cette énergie intrinsèque et sécuritaire qu'elle véhiculait de place en place. Ce qui n'a nullement échappé d'ailleurs à la CNAOC qui a reconnu que l'appellation n'a plus ce pouvoir fascinant

d'antan et que les appellations en France apparaissent aux yeux des acheteurs trop réglementées, d'une complexité inouïe et qu'ils les jugent trop confuses et inaccessibles. Si l'INAO venait créer de nouvelles subdivisions avec des différenciations, des distinctions supplémentaires cela compliquerait la tâche des consommateurs. Soit un effet contraire à celui recherché. Ce ne serait donc pas une aide pour eux mais une difficulté additionnelle. Quant à la libéralisation des appellations qui n'accéderaient pas aux AOCE⁽¹⁸⁾, ce serait une remise en cause de tous les efforts entrepris depuis des décennies et des générations qui se sont sacrifiées pour accéder à la qualité des vins. Cela affaiblirait ces appellations qui sombreraient, alors, dans l'océan de l'indifférence, de la confusion et du désintérêt..

Christian Paly, président de la CNAOC, interviewé par Delphine Blanc du bimensuel *Le Vigneron des Côtes du Rhône* en avril 2005, précise : « Les professionnels du vin, me semble-t-il, doivent répondre à deux défis essentiels : l'amélioration de la qualité, la valorisation et la promotion de l'offre (...). Ce repositionnement doit permettre aux filières régionales de rendre leur offre cohérente, lisible et adaptée au marché ».

« Soit elles veulent adopter pour une partie de leur production les mêmes pratiques que leurs concurrents y compris les plus libérales, il faudra alors faire le choix d'une autre catégorie que l'AOC pour cette production. Soit elles réfléchissent à l'évolution des règles définissant leurs conditions de production tout en veillant à préserver la typicité des vins. C'est le choix de pouvoir rester dans la famille des AOC. Ce dernier choix n'est pas figé car la hiérarchisation doit permettre différents niveaux de contraintes suivant les appellations. Le chantier mené actuellement sur la réécriture des décrets participe à cette réflexion sur l'offre de chaque région. »

« Nous souhaitons améliorer notre prise en charge de la politique d'appellation. Cela passe par une refonte assez profonde du fonctionnement des appellations et par une clarification des acteurs : syndicats, organismes agréés, INAO... C'est pourquoi la CNAOC réfléchit actuellement à une réforme du statut des syndicats et des organismes agréés. L'objectif est de donner aux syndicats les moyens de leur politique et les obliger à la responsabilité. »

L'homme est la cheville ouvrière du processus et les organismes sont les rouages qui lui assurent viabilité, reconnaissance et durée. Certains vignerons peu imaginatifs attendent des agents de l'INAO des conseils éclairés pour mieux vendre leurs vins. Ce n'est pas la vocation de l'INAO ni de ses agents dont le rôle, en premier lieu est de contrôler le vin. Le vigne-

18. AOCE : Appellation d'origine contrôlée d'excellence.

L'APPELLATION GARANTIT L'ORIGINE ET POURQUOI PAS LA QUALITÉ

Pour les vins, les appellations d'origine sont à la base d'un système construit autour d'un cadre réglementaire qui protège le producteur. L'appellation est un véritable marqueur économique, de nature collective que les vignerons peuvent emprunter en y apposant leur nom, un logo, une marque et leurs propres symboles pour se différencier de leurs collègues.

L'appellation contrôlée apparaît comme le meilleur rempart de la défense des producteurs de terroir dont le vin est le chef de file. Elle l'a prouvé à plusieurs reprises depuis sa création en 1935, notamment face aux diverses crises.

Aujourd'hui, l'évolution de l'économie de marché est telle que le consommateur a d'autres exigences auxquelles l'appellation a du mal à apporter des réponses. Elle ne garantit que l'origine mais – on le regrette – pas la qualité, en fonction d'un critère immuable : le terroir. Celui-ci reste le lieu géométrique de la reconnaissance de l'origine. Autour duquel se greffent l'influence des trois rois mages ou de l'immuable trinité : le climat, le cépage et l'homme, avec son sacro-saint « savoir-faire ». Nous sommes bel et bien dans la continuité mythologique voire christique des mystères de la vigne et du vin et de leur rapport avec la nature. Des arcanes de l'Antiquité aux réalités d'aujourd'hui, le terroir s'est toujours singularisé grâce à cette association intime, indivisible mais supra-complémentaire pour engendrer la qualité lorsque les hommes maîtrisent leurs actes, leur sagesse et leurs ambitions. Dans ce cas, le vin révèle ses mystères et ses subtilités grâce à cette conjugaison des paramètres. Le phénomène AOC a trouvé là son

substrat, sa clé de voûte. La garantie d'origine, celle du terroir, devenant la garantie de bien se placer sur le marché.

L'excès étant la mère de tous les vices, certains producteurs dans les appellations ne respectent pas l'esprit des décrets qui portent tant de valeurs, depuis l'origine et leur fondement. On constate aussi que des appellations étendent leurs droits, prérogatives et privilèges sur des terroirs immenses, très différents et surtout hétérogènes. Respectent-elles la véritable définition et destination du terroir ? Citons les appellations mentionnées abusivement sous le terme de « génériques » ce qui n'a aucune valeur ni reconnaissance juridique mais disons, à la place, « des appellations régionales », vastes comme un, deux ou trois départements. Peuvent-elles garantir une véritable origine pour un terroir précis ? C'est le cas, par exemple, des appellations touraine, bourgogne, bordeaux et bordeaux supérieur, comportant des terroirs et des appellations dissemblables et inégaux. Un Beaune, un Nuits-Saint-Georges ou un Volnay déclassés peuvent revendiquer l'appellation bourgogne ! Un premières côtes-de-bordeaux, un côte-de-bourg ou un Médoc peuvent revendiquer l'appellation bordeaux ou bordeaux supérieur ! Si on accepte la valeur intrinsèque d'une identité ou d'un label régional, il n'en va pas de même pour la représentation même de l'origine et de la spécificité du terroir. La Bourgogne comme le Bordelais (et autres régions viticoles) recèlent des sols de différentes origines, des micro-climats distincts, donc des terroirs hétérogènes sous l'égide d'une seule appellation régionale, avec des micro-climats et des productions de raisins différents !

L'appellation ne doit pas être un fourre-tout pour plaire à tous les vignerons. Le stade VDQS⁽²¹⁾ fut une création qui maintenait des vins à un niveau de qualité mais ils ne pouvaient accéder au grade suprême de l'appellation AOC, immédiatement. À cause du petit plus qui manquait, de la technique, des cépages, de la maîtrise des conditions de production, des vinifications, de l'effet terroir. L'entrée dans le monde des AOC fut, d'un coup, le marchepied de la gloire. On se mit trop vite, à la fin des années 1970, début 1980, à sacrer des VDQS à tour de bras sous prétexte qu'ils avaient atteint la perfection et le droit d'entrée en appellation. On ne comptait plus le nombre de couronnements. Ce fut l'époque où les professionnels, avec l'assentiment des autorités de tutelle, souhaitaient détrôner une viticulture porteuse d'une mauvaise réputation. Des vins de mauvaise qualité à écarter, dans un objectif de faire chuter la consommation des vins de tables et s'y substituer. La solution passait par une augmentation des vins d'appellation, en volumes (ce que démontraient et soute-

21.VDQS : vin délimité de qualité supérieure.

naient toutes les enquêtes de consommation) pour sécuriser et fidéliser une nouvelle clientèle à l'affût de vins authentiques à l'origine incontestée et affirmée. Mais, surtout, une clientèle rassurée par cette inscription sur l'étiquette, magique longtemps mais hélas encore mal estimée, mal perçue : « Appellation d'origine contrôlée ». Pour les plus sensibles, un leitmotiv traîne alors dans leur tête : « Si c'est un vin d'appellation, c'est bon ! »

L'appellation devrait donc être vraiment l'exception, ce qu'elle a su véhiculer pendant plus de quarante ans dans la tête des consommateurs et des vignerons convaincus. Par essence, on ne devrait pas discuter le fondement d'une appellation bâtie sur des traditions millénaires, des usages locaux, loyaux et constants, un métier transmis de père en fils (« savoir-faire » ?)... la conception même de l'association (la sainte trinité) terroir-cépage-vigneron suffisent pour faire la différence. Cela n'empêchera nullement de soutenir l'appellation tout comme les cuvées originales issues d'idées novatrices et créatrices (saveurs, goût, couleur, habillages nouveaux) avec un marketing musclé et innovant. Après tout, la concurrence saine passe aussi par une promotion discriminante, dissuasive et sécurisante. Ce marketing-là est réservé aux acteurs de la filière qui ont les moyens de le financer. En France, ce privilège appartient difficilement aux vignerons indépendants qui ne s'offrent que quelques encarts publicitaires, des opérations de relations publiques très limitées. Seuls des groupements de producteurs, des caves coopératives ou des négociants, des organismes (syndicats d'appellation, interprofessions), avec quelques nuances, peuvent « se payer » des campagnes de presse et de publicité. L'Alsace, avec ses blancs dans tous leurs états (saison du blanc, les fromages aiment les blancs...), les bordeaux avec le nœud papillon à toutes les sauces ou les côtes-du-rhône avec leur campagne « arômes » restent les campagnes les plus en vue et performantes. Le marketing devient élitiste et il n'est pas à la portée de toutes les bourses. Je me souviens d'une époque pas si lointaine, dans les années 1960, sur le plan régional comme sur le plan national, les campagnes publicitaires d'appellations se succédaient, restant à la portée financière des organismes représentatifs locaux. Le besoin de s'afficher était nécessaire parce qu'on savait qu'une appellation n'était pas une marque. Elle évoquait l'excellence en se démarquant de la banalité.

Sur un plan plus personnel, le rôle du vigneron était de convaincre, soutenu par les promotions et publicités collectives, que son vin était meilleur que celui de ses voisins. Plus originaux, plus complexes ou plus subtils, moins standard...

Bien avant que la loi Evin ne vienne perturber la liberté de l'affichage, seuls le terroir, l'appellation et le savoir-faire des vignerons, dans leur

ensemble, étaient mis en avant. La publicité ajoutait, souvent, le paysage. La dimension touristique s'imposait avec les sites, les monuments, la gastronomie, ce qui mettait encore plus en relief les appellations locales. L'office de tourisme n'hésitait pas à apporter une contribution financière à ces budgets publicitaires. C'est ainsi qu'on voyait fleurir dans tout le paysage, au détour d'une route, sur de grands panneaux ou à l'entrée d'un bourg, sur des murs, d'immenses publicités à la gloire de l'appellation locale.

Aujourd'hui, avec la loi Evin restrictive mais aussi à cause du coût élevé de ces campagnes, ce sont des raisons qui démoralisent la filière et les interprofessions. Seuls, les grands, ceux qui ne souffrent pas de la crise, tels les champagnes, ne négligent pas d'exploiter le filon du marketing, sous différentes formes (publicités presse, actions de relations publiques et services de presse, sponsoring, mécénat, concours, actions auprès des prescripteurs...).

Ailleurs, on joue très serré, avec des budgets placés entre les cordeaux de la rigueur et ceux de la sagesse. On soupèse chaque action avant de la soutenir. Finalement, on cautionne des opérations de petite envergure, au petit bonheur la chance, sans grande vision, pour alimenter son propre orgueil de responsable qui a bien accompli son devoir. À ce jeu, on n'est plus dans une logique de vrai marketing. On s'éloigne des grandes théories modernes de l'économie de marché. Comment peut-on reprocher aux organismes locaux, syndicaux ou interprofessionnels, de ne pas être à la hauteur de leurs ambitions lorsque la filière française du vin, répétons-le, est incapable de bâtir une vraie représentation nationale viticole pour promouvoir le vin français d'où qu'il vienne ? Mais seulement le vin de qualité ! Ni capable de s'entendre pour réunir un budget conséquent pour mettre en valeur le vin français, véritable drapeau tricolore de la viticulture française à travers les pays du monde où ce commerce est florissant : États Unis, Asie, Grande-Bretagne, Allemagne, Benelux... Quand on entend, en retour, du côté des « anti-vins » dire que le lobbying des producteurs de vins existe et possède une grande influence sur la scène politique, économique et sociale, c'est un mensonge évident. À preuve, la filière est désunie et fragile à cause des divergences réelles, des antagonismes régionaux individualistes, de la politique politicienne... Pourquoi la Bourgogne participerait-elle à un budget qui favoriserait les vins de Bordeaux et inversement ? Difficile de faire comprendre qu'il faut, d'abord, sauver et mettre en scène les vins français, dans leur esprit, leur spécificité, leur identité, leur authenticité, leurs valeurs porteuses de tradition et de culture. Informer les consommateurs, les convaincre que le vin français a les capacités de leur garantir de l'authentique, du plaisir, du rêve

LES VINS DE L'AVENIR : MONTRER DES ARGUMENTS PLUS CONVAINCANTS

Des personnalités du monde viticole de différentes régions affichent, avec un réalisme déconcertant, des sentiments identiques parce qu'ils savent que cette crise-là est plus profonde qu'on ne le pense ou qu'on ne l'affirme vraiment. Jusqu'à présent, quelques appellations, vendant assez bien leurs vins, ne souhaitaient pas cohabiter avec d'autres appellations ou régions moins bien loties, affichant un individualisme endémique. Difficile, de cette façon, de voir la réalité avec discernement et de miser sur des velléités peu productrices sur le plan collectif et d'envisager de partir, ainsi, à la conquête de marchés à prendre ou à reprendre, sans un consensus général. Fallait-il revoir, alors, la copie des appellations moins favorisées pour se présenter plus fortes et plus convaincantes sur les marchés.

D'où l'idée de reprendre le dossier des appellations à l'initiative de René Renou, président de la Commission vins de l'INAO et reprise par le ministre de l'Agriculture de l'époque, Hervé Gaymard. L'idée était de présenter, rappelons-le, l'offre française en deux grands groupes : l'un relevant d'un « marketing de l'offre » haut de gamme, des vins d'une typicité remarquable et d'une qualité garantie. L'autre, relevant d'un « marketing de la demande », plus en phase avec une plage plus importante de consommateurs exigeants animés par des fluctuations de sensibilités : mode, goût, modalités utilitaires (cadeau, dégustation, événements, consommation régulée occasionnelle), âge...

Le marketing de l'offre tirerait les appellations vers des niveaux élitistes alors que le marketing de la demande représenté pour les vins de table et les vins de pays attirerait des appellations qui souffrent sur certains marchés

et ne pouvant suivre sur le marketing de l'offre la trajectoire ascendante pour raison d'essoufflement et de malaise.

Cela impliquerait des changements de mentalité chez les vigneron. La garantie d'origine, apanage de l'appellation, était un état de fait. Avec ces nouvelles règles, le producteur se place dans une responsabilité supplémentaire, un état de savoir-faire et de créativité plus affirmé. Avec des contraintes renforcées : révision des délimitations de l'aire d'appellation, rendements plus limités, pratiques culturales et œnologiques plus exigeantes, dispositions plus contraignantes de protection de l'environnement (rationalisation de traitements des déchets viticoles par exemple) qui conditionneront l'utilisation de mentions valorisantes sur l'étiquette. Autres temps, autres mœurs et autres modes de production, comme de consommation. Les appellations ne pouvant accéder à des horizons supérieurs d'originalité limitées par leurs facteurs naturels ou atteindre des sommets d'excellence (on fait ce qu'on peut avec les moyens du bord) choisiront d'autres vecteurs commerciaux. Par la volonté de leur producteur ou du distributeur, ces vins conserveront leur positionnement en fonction de leur propre originalité, si singulière soit-elle, pour rencontrer leurs consommateurs.

Seuls les vins de pays (et les vins de table) seront moins atteints dans le marketing de la demande où la compétition demeure intense. L'affrontement international, entre pays viticoles, se jouera tant sur la compétition technologique (avec tous les moyens modernes mis à la disposition des producteurs) que sur la compétition économique (dumping, prix de revient écrasés, transports subventionnés, intervention des États). Ce qui, déjà, existe sur divers marchés ira en s'amplifiant. Si les vins français n'obtiennent pas les mêmes conditions que la concurrence des vins du Nouveau Monde, avec des aides et des moyens appropriés, la crise française perdurera. Des exploitations continueront à disparaître et d'autres vigneron crèveront de faim avant de périr asphyxiés. Face à une concurrence impitoyable, sans scrupules, aux dents acérées, avides de s'installer durablement sur des marchés porteurs, insatiables boulimiques et véritables tueurs à la recherche de profits conséquents, au détriment du vin-culturel, du produit de terroir et d'un patrimoine historique, il sera difficile d'être à la hauteur du combat lorsqu'on ne lutte pas à armes égales. Pourtant, l'avenir du vin se dessine déjà. Ce sera le retour, vraisemblablement au vin-cultures, au vin-patrimoine, au vin porteur d'histoire, au vin identitaire porteur d'un message précis et d'une image reconnue.

L'ensemble des vignobles de la planète produit plus qu'il ne se consomme de vins car de nombreux pays ont industrialisé la viticulture comme on fabrique des machines ou des produits manufacturés à la chaîne. Sans auto-

risations, sans contrôles ni gouvernemental ni interprofessionnel (car le producteur est soit distributeur et exportateur lui-même, ou simple marchand de raisins), sans lois ni règle du jeu dans la discipline, sans sagesse ni amour-propre, sans patrimoine historique ni culturel, sans être vigneron mais plutôt businessman, sans rigueur ni authenticité. Toutes les méthodes de production et du commerce sont applicables !

Arrêtons donc de nous alarmer sur une prétendue baisse de la consommation de vin en Europe. Non seulement elle n'a pas du tout chuté mais elle est très stable, depuis plus de dix ans, maintenant, avec ses 130 millions d'hectolitres annuels. Quant à la consommation mondiale, elle a augmenté ces dix dernières années. Passant de 216 millions d'hectolitres en 1993 à 227 millions en 2002. Le différentiel seul (production-consommation) est important et lui seul doit se réduire. La crise que nous traversons est bien internationale et tous les vignobles sont atteints. Les producteurs du Nouveau Monde devront prendre, eux aussi, des décisions drastiques pour éviter le désastre, chez eux. Mais ils se battront jusqu'au bout de leurs convictions, comme dans les affaires en général, avec des coups tordus, des rapports de force, des prix cassés. Car ils ne s'avouent jamais vaincus. S'ils ont leur part de responsabilité dans la crise mondiale viticole actuelle, après avoir pris des parts de marchés aux pays producteurs traditionnels, l'effet boomerang leur reviendra tôt ou tard en pleine figure, pour les atteindre au cœur. N'oublions pas que toutes ces entreprises de winery, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Argentine, au Chili, aux États-Unis, en Afrique du Sud, se sont créées sur des centaines d'hectares, comme on bâtirait des usines à la vitesse des champignons, à l'aide d'investissements colossaux (banques, assurances, hommes d'affaire, stocks options). La crise actuelle risque, à terme, de leur être fatale et cette hypothèse, exauçant nos désirs profonds, satisferait les affaires des vignerons européens. Certaines wineries commencent à être en péril, fragilisées par cette conjoncture qu'elles n'avaient pas du tout envisagée. Menacées de disparaître, si la crise se prolonge, ce qui n'était pas dans leur plan, à cause de cette aventure sur un marché très particulier de professionnels certes mais un marché très traditionaliste simplement ébranlé par de nouveaux modes de vie des nouvelles générations. Il faudra un peu de temps avant que tout cela se remette en place mais la tradition s'imposera à nouveau. La viticulture de qualité est un métier qui ne s'improvise pas. Elle est installée sur un socle de générations successives mais aussi de générations quelquefois spontanées amoureuses du vin, des générations bâties sur un phylum de vignerons et d'hommes du vin d'une crédibilité absolue qui n'ont rien de businessmen. Ainsi qu'une

volonté d'entreprendre en faisant corps avec le terroir, le climat et les vicissitudes du métier. Le pouvoir financier est un moyen de faire de la viticulture une industrie qui échappe, alors, à tout esprit d'artisanat comme à toute œuvre de créativité, ne résolvant que des problèmes financiers. Sauf si les maîtres d'œuvre financiers laissent les hommes de la vigne et du vin s'exprimer librement dans leur art. Ils se sont entourés d'œnologues renommés (des Français, notamment) à prix d'or pour assurer et suivre leurs vinifications. La viticulture a besoin, bien évidemment, de moyens parce qu'elle a, aujourd'hui, un coût. Cela permet de convaincre, entre autres, par un matraquage marketing soutenu et un budget conséquent (ce qu'ont compris les businessmen du vin du Nouveau Monde) mais certainement pas grâce ou uniquement à la magie culturelle de leur vin ni à leur aura brillante de symboles et de rêves. **Les vins européens** (français, espagnols, italiens...) ont la chance d'être issus d'une longue histoire, pétris par des civilisations successives qui ont su les porter au pinacle de leur gloire, soutenus par des anecdotes et des traditions exceptionnelles – chaque vin peut raconter son riche passé sur plusieurs siècles – vivant dans des environnements et des paysages d'une beauté rare. Des paysages touristiques parsemés de monuments historiques que nous envie le monde entier. Voilà ce que nos vins transmettent et portent dans leurs habits de lumière et dans leur âme. Ces vins, quand ils sont réussis dans leur originalité ou leur typicité exemplaire, se singularisent par leur personnalité : vins de poètes, vins d'artiste, vins d'honnête homme, vins lyriques ou pétris de philosophie, vins rabelaisiens, vins carénés par des fils invisibles sous-tendant l'esprit de finesse, bien français⁽²²⁾, conçus à travers les siècles, poursuivant leur carrière, faits d'orgueil, de misère, de richesse, de peines et de joie. C'est-à-dire la vie de vigneron parvenant à transpirer à travers les flacons et les gouttes de vin.

Le marketing français ne s'appuie pas suffisamment sur toutes les forces réelles émergeant de nos vignobles, préférant pavoiser avec des slogans et des imageries sub-modernes, épousant les modes actuelles. Délaisant les richesses naturelles qui fourniraient les plus originales créativités tout en tenant compte, néanmoins, du contexte et des comportements actuels. Les valeurs du passé ne sont pas nécessairement obsolètes. L'art moderne du marketing peut les adapter par esprit d'initiative, de modernité, en leur redonnant du lustre et de la fraîcheur.

22. C'est le cas, aussi, pour les paysages, les terroirs et les vins espagnols, italiens, allemands, portugais...

DIFFICILE DE CHOISIR UN VIN ? L'APPELLATION RESTE-T-ELLE UN CRITÈRE DE CHOIX DU VIN ?

Nous nous baserons sur les dernières études conduites par l'ONIVINS (devenu VINIFLHOR) et l'INRA⁽²⁵⁾ depuis 1980 jusqu'à nos jours. Elles mettent en évidence la part de croissance des consommateurs occasionnels dans la population française. Mais une majorité (72% des interviewés en 2000) reconnaît qu'il est difficile de choisir un vin. Sachant que deux tiers des achats des ménages pour leur consommation à domicile s'effectuent dans la distribution alimentaire (super, hypermarchés). Dans un univers aux rayonnages pléthoriques, au niveau de l'offre, le nombre de références exposées progresse considérablement. Je constate que ces grandes surfaces négligent régulièrement ces rayonnages à l'année consacrés aux vins par un déficit de conseil (je ne parle pas des salons de vins qui regorgent souvent de vendeurs spécialisés). La présence d'un responsable n'est pas jugée utile, là où elle s'avère indispensable. C'est ce qui choque par rapport aux circuits de cavistes ou des épicerie avec sommelier à disposition ou dans la vente directe à la propriété avec les conseils d'usage de responsables. Dans la plupart des magasins de grande distribution, le client est confronté à sa propre ignorance. Guère encouragé dans cet acte de

25. ONIVINS : Office national interprofessionnel des vins. Cet office s'appelle, aujourd'hui, VINIFLHOR regroupant les deux offices (ONIVINS et l'office des fruits, des fleurs et de l'horticulture).

INRA : Institut national de la recherche agronomique.

sélection puis d'achat, alors que sa motivation est souvent relative, il doit s'aventurer dans cette forêt de références. Il perçoit ce moment-là, noyé dans une remarquable confusion, comme une corvée.

La plupart des consommateurs, en 2005, connaissent certains termes comme vin de table, vin de pays, appellation d'origine contrôlée. Ils ignorent qu'ils vont classer selon leur jargon, des vins de catégories spécifiques. Pire, ils les croisent ou les prennent les uns pour les autres. Au point, par exemple, d'affirmer que les AOC sont des vins de pays sélectionnés ou de prendre les vins de pays pour des marques régionales. Bonjour l'angoisse. Dans les appellations, les confusions sont légion, surtout lorsque le terme « supérieur » est utilisé. Si c'est « supérieur », c'est – dit le consommateur qui croit savoir – plus que l'AOC. Lorsque l'appellation porte le mot « côtes- de... », cela prouve, pense-t-il, que le vin provient de vignobles exclusivement plantés sur coteaux et certains noms de région comme « Jura », « Provence », « Roussillon »... sont apposés sur des étiquettes, pris pour des vins de pays. Le consommateur construit sa propre hiérarchie de vins, sans chercher à s'informer ou à corriger ses convictions profondes.

Le processus de choix du vin est fortement marqué à des niveaux divers selon les cibles (étude IPSOS-INSIGHT pour AFIVIN en 2002), par un stress, une forte incertitude face à l'offre. Il faut préciser que le consommateur pendant l'acte d'achat est confronté à de nombreux paramètres : diversité de la couleur des vins (rouge, rosé, blanc), diversité des structures organoleptiques : tanniques, peu tanniques, demi-sec, liquoreux, moelleux, sec, acide (nerveux, pointu...), etc., diversité des origines (régions), diversité des connaissances (cépages, millésimes, origine de la production : vin de vigneron, de négociant, de cave coopérative), diversité des dénominations (grand cru, premier cru, mise à la propriété, mise au château, vieilles vignes, sélection de grains nobles, élevage en fûts de chêne, vendanges tardives, vin de paille...), diversité des pays (France, Italie, Espagne, Chili, États-Unis, Australie...), variation des prix dans une même appellation et diversité de qualité... C'est donc très difficile d'être sûr de son choix !

Cette diversité n'aide pas l'acheteur qui la reçoit comme une complexité supplémentaire. Les gens, devant tant de bouteilles, hésitent, s'interrogent, viennent, reviennent, tournent et sont indécis. Au-delà de cette incertitude presque physiquement éprouvée (et éprouvante !) face à l'offre affichée et si prodigue, on retrouve dans les risques associés au choix d'un vin les trois dimensions structurant le rapport au produit⁽²⁶⁾ :

1 - La trahison des dogmes, des racines, de la force du lien : « Le vin c'est la France et lorsque l'on n'est pas capable d'en parler aux autres, lors-

26. Cf étude IPSOS-INSIGHT pour AFIVIN, 2002.

que, par exemple, vous avez un étranger qui vous donne une leçon d'histoire, qui connaît mieux votre pays que vous, cela fait désordre. La France est un grand pays producteur de vin, on doit tous avoir un minimum de connaissance sur le sujet. » Ne pas être capable de choisir un bon vin c'est contredire son propre patrimoine, être en deçà de la dimension œcuménique du produit.

2 - La déception sensorielle : ne pas être capable de choisir un bon vin, c'est décevoir son entourage et s'infliger une forte dose de reproches tout en montrant l'incapacité de ses propres facultés sensorielles. Choisir un mauvais vin sans intérêt sur un excellent repas, c'est se priver de moments de bonheur et laisser échapper le plaisir d'une harmonie, d'une analyse, d'un souvenir, d'un instant de partage, d'une intime communion d'esprit. C'est se rater soi-même en ratant l'événement.

3 - La dévalorisation face aux autres : c'est se dévaloriser face à ses amis et après être déçu du choix du vin, on écorne son image, on laisse une traînée d'insatisfaction, de consternation derrière soi, un constat d'échec. Que vont dire les gens, dans son dos? Relever son ignorance, pointer du doigt son manque d'habitude à boire du bon vin, à le choisir, à déguster de bonnes choses? Dans ce cas, c'est un manque de savoir-bien-vivre, de valorisation de soi, de disponibilité envers la science gastronomique.

Cette étude fait apparaître une vérité. Le consommateur français, en général, qu'il appartienne à la catégorie « régulier » ou « occasionnel » croit savoir beaucoup sur le monde du vin. En réalité, il possède des bribes d'informations. Rien de transcendant. Seul le vrai amateur de vins, acheteur très régulier, œnophile averti et distingué peut s'enorgueillir de comprendre et connaître. Non seulement il s'instruit lorsqu'il achète mais, surtout, parce qu'il lit énormément de magazines, d'ouvrages spécialisés et qu'il suit les ventes, les dégustations, les salons, les expositions.

Dans le quotidien, l'enjeu du choix d'une bouteille peut être, simplement, de servir du vin à table pendant les repas selon l'usage. L'usage, pense le consommateur régulier, c'est d'acheter du vin parce qu'on a toujours mis la bouteille sur la table, au cours du repas, tradition oblige. Alors que le consommateur occasionnel et néanmoins amateur de bons vins examine le contexte différemment. S'il ne boit pas quotidiennement du vin, sa motivation, c'est l'usage du vin pour le seul plaisir : pour un repas de circonstance, l'exception du vin confirme la règle. De plus, c'est rechercher une harmonisation avec des mets recherchés, originaux. L'idée maîtresse est de ne pas se tromper, d'avoir bien choisi le vin en fonction des mets et d'en retirer un immense plaisir.

Hélas, un client devant le rayonnage vins réalise son choix dans un contexte de très forte méconnaissance augmentée d'un sentiment de rela-

tive impuissance face à la diversité de l'offre. Certains clients se surprennent à devenir, intérieurement, un peu plus nerveux avec un sentiment de contestation, de révolte face à leur faible capacité à comprendre, à saisir les différences de goûts des diverses offres, à discriminer les vins standard des vins de qualité. Le consommateur craint le « trafic », la fraude, la manipulation « devant tant de bouteilles – au contenu peut-être identique – n'est-ce pas uniquement que les étiquettes qui changent, après tout ? »

À vrai dire, une majorité de consommateurs effectuent leur choix animés par des impulsions individuelles ou d'essence collective (croyances, pratiques traditionnelles transmises par la famille, choix culturels du groupe...) : pour les fruits de mer, on choisit du blanc parce que la tradition l'exige ; sur les viandes rouges, un bourgogne ou un bordeaux parce qu'on dit que c'est le meilleur choix ; sur les desserts, un vin moelleux et sucré parce qu'on a toujours fait comme cela ; à l'apéritif, tel vin doux par tradition familiale ; quand on est invité, on offre une bonne bouteille de cru et de marque, un vin rouge de préférence, car il sera servi pendant le repas et fera sans nul doute l'unanimité ; et puis prendre un vin blanc risque de donner mal à la tête ; l'été, sur le dîner en terrasse, rien ne vaut un bon rosé bien frais, et le jour de fête ou d'anniversaire, du champagne, parce que ça plaît toujours les bulles.

Les idées reçues en matière de vin ne manquent pas. Face au trouble de la diversité, l'acheteur se réfugiera dans une forme de sécurisation si l'abondance de l'offre le perturbe. Il suivra sa propre sagesse, à moins que ce ne soit que son propre instinct. Il choisira parmi les vins qu'il connaît, préférant se laisser guider par des « vins déjà bus », « qui ne l'ont pas déçu ». L'effet familial joue lorsque l'acheteur n'est pas intrépide et sécuritaire. Il prendra tel vin parce qu'on « en boit depuis toujours dans la famille ».

Le piment de l'aventure décuplera lorsqu'il placera sa confiance dans un professionnel qui lui simplifiera la tâche, lui ôtera toute incertitude, le doute car l'expert parviendra à le convaincre. Le conseil du caviste, du sommelier, du vendeur professionnel, du vigneron voire d'un ami ou d'un autre client très compétent compte énormément. Le raisonnement ou la suprématie du guide ou de l'expert, confidents dans cet instant, évacueront son ignorance et vaincront ses hésitations. Le déclic conduira cet acheteur à apprivoiser ses capacités de recherche après le passage du Rubicon. Il découvrira de nouveaux indices de qualité et appréciera visuellement des bouteilles qui peuvent l'impressionner. La forme de la bouteille, la meilleure lecture d'une étiquette et d'une contre-étiquette, d'un prospectus, les bonnes questions à poser, la différence entre plusieurs termes d'appellation, des expressions usuelles... c'est un renouveau pour lui, faut-il aussi qu'il s'en donne la peine.

CHOIX DES VINS :

CASSE-TÊTE OU PLAISIR DE DÉCOUVRIR

Le consommateur, attribuant au millésime l’empreinte d’une valeur qualitative ponctuelle, découvrira l’intérêt d’en appréhender sa signification. Il apprendra, par les producteurs, les prescripteurs ou les médias que le millésime façonne le goût des vins par rapport à des paramètres imposés par la nature, comme la météo sur toute la phase végétative puis pendant la maturation des grappes et par le vigneron à travers son savoir-faire. Le consommateur cherchera la fraîcheur, le fruité, les arômes subtils, la vivacité dans les rosés ou les blancs secs gouleyants dans les millésimes récents. Il préférera, peut-être, des vins rouges complexes, suaves, avec des arômes tertiaires, d’une harmonie élégante, ou des vins avec une charpente ronde et une structure soyeuse dans un millésime raisonnable, vin d’un certain âge... Ou des vins rouges plus marqués par le bois, avec des tanins plus puissants, d’une richesse plus affirmée en épices, concentrés en matière... C’est une affaire de goût personnel. L’expérience de la consommation lui démontrera vraiment que le millésime d’un vin est bien le résultat de la conjugaison d’un terroir avec les forces climatiques d’une année et celles d’un vigneron dans toute sa sagesse et sa maîtrise de la matière première. Les impondérables de la nature œuvrent diversement, tantôt favorisant la providence, suivis d’une qualité d’une exceptionnelle perfection (le millésime du siècle !), tantôt complices d’une parfaite entente cruelle, satanique lorsque les forces du mal se donnent rendez-vous au mauvais moment, avec une inclémence avérée, semant la malédiction et donnant un millésime exécration. Entre ces deux extrêmes, les influences climatologiques s’amuse en nous offrant des vins diversement

caractéristiques : plus ou moins corsés, plus ou moins fruités (avec des fruits différents d'une année sur l'autre), plus ou moins tanniques et avec des polyphénols de densité et d'intensité variables, plus ou moins botrytisés (pour des vins spécifiques), plus ou moins moelleux, plus ou moins sucrés, avec plus ou moins d'acide tartrique que d'acide malique et réciproquement, c'est selon la météo des jours de maturité et la résultante de ces composantes multiples en paramètres croisés. En distinguant les nuances entre les millésimes (qui mûriront et vieilliront différemment selon les lieux de conservation), le consommateur s'initie au goût du vin en maîtrisant les éléments. Par la connaissance de l'effet millésime, il affine ses choix et aiguise les aptitudes de chaque vin à des utilisations d'une précision d'orfèvre. Favorisant, aussi, une connaissance plus parfaite du monde des vins par le principe de comparaison. Tel vin plutôt que tel autre, pour telle raison précise, avec telle recette, tel autre vin avec tel mets, tel vin plutôt à l'apéritif, entre amis, tel vin encore pour la joie d'être dégusté seul, pour lui-même, sans mets, juste pour la convivialité, pour se faire plaisir et pour en parler, ensuite... Le vigneron a toute sa place dans cette éducation dans laquelle il s'engage peu souvent, sur ces points précis que le consommateur aimerait davantage approfondir. Par définition, un vigneron doit être un homme de goût disponible, ouvert à ces conseils, un homme de raffinement, donc capable de conseils judicieux. Le vin qu'il élabore, élève et sait déguster doit, par postulat, se préparer à des compllicités (gastronomiques) d'ordre sensoriel avec des harmonies à la hauteur de ses exigences, de son éducation, de sa personnalité. Et son géniteur sera donc prêt à lui dénicher épouse à sa mesure. L'union des vins et des mets reste une belle histoire que peut raconter une contre-étiquette originale. C'est un point d'ouverture et de connivence avec la clientèle qui recevra cette information comme une initiative heureuse. La contre-étiquette évitera les commentaires laudatifs ou d'une banalité évidente. Elle sera d'autant plus convaincante que le consommateur aura le sentiment de recevoir une information sincère, délivrée par un vigneron qui souhaite, avant tout, honorer la carte d'identité de son vin. Ou une façon d'inviter le consommateur à entrer en contact avec lui, par mail ou par téléphone pour un dialogue constructif, par exemple. En revanche, la contre-étiquette peut avoir un effet contre-productif quand l'information est ressentie trop neutre ou, à l'opposé, trop experte voire trop pédante. Utilisant trop de superlatifs, des indices trop complexes, un texte stéréotypé... « Trop pompeux et trop flou, disent certains consommateurs, cela ne nous apporte rien . Nous ne souhaitons lire que des renseignements utiles. » La contre-étiquette arme à double tranchant ? Au vigneron de faire preuve d'innovation et de créativité et, sans relâche, de prudence.

Le choix du vin est évidemment question de son prix. Ah ! le prix d'une bouteille de vin ! Une variable importante dépendant d'un critère tout aussi pratique que psychologique : le budget vin de l'acheteur. Faut-il accorder du crédit au raisonnement basé sur une équation simpliste : bas prix = mauvais vin ? Et prix élevé = bon vin ? En un mot, le prix du vin est-il indexé sur la qualité ou sur une image, une rareté ou une originalité ? L'étude IPSOS-INSIGHT Marketing 2002 résume cela par une phrase : « *Le prix confirme l'opinion selon laquelle le vin est cher.* » Outre de très grands crus exceptionnels, voire mythiques, des vins réservés à une élite, vrais amateurs éclairés, collectionneurs ou snobs-parvenus ayant les moyens de se les offrir, il existe une gamme de vins proposant une diversité de prix à une clientèle tout aussi variée. Un prix, à lui seul, n'a aucune signification, sorti de son contexte. Sur un rayonnage de grande surface, les bouteilles entrent dans un anonymat stérile.

Leur prix mentionné sur petite étiquette rectangulaire est identique aux inscriptions sur une pierre tombale. Froid et sans âme. L'acheteur n'a vraiment pas l'embarras du choix. Il est plutôt embarrassé. Pour qui opter dans telle appellation, dans telle gamme de vins ? Pour le vigneron A à 3,50 € plutôt que pour le vigneron B à 4,40 € ou pour la cave X à 5,10 € ? Le packaging de la cave X est plus beau ce qui, peut-être, justifie la différence mais le vin est-il meilleur ? Pourquoi de telles différences de prix dans une même appellation ? L'acheteur veut le savoir, parce que c'est, sûrement, justifié et explicable. Rien ne l'informe. S'il connaissait la vérité, peut-être n'hésiterait-il plus. Il choisirait en âme et conscience celui qui lui paraîtrait lui convenir. L'information du consommateur passe par la case départ. Ces prix ne font pas l'objet d'une volonté arbitrale ni d'un choix caractériel du vendeur. Ce qu'il faut comprendre : un prix est composé d'une partie d'un prix réel auquel s'ajoute un prix psychologique, un prix d'image, un prix de la rareté, un prix de l'exception culturelle, un prix de la créativité... En s'informant, par les producteurs eux-mêmes, par la presse spécialisée, par les guides et autres livres thématiques, le consommateur apprendra à mieux gérer ces subtilités, à comprendre la nature de ces différences. Bien que celles-ci ne soient pas toujours en adéquation avec les qualités des vins respectifs. Certains prix veulent imposer une valeur ajoutée psychologique (rien ne leur interdit) que le vin ou son terroir ne recèlent point ou ne justifient pas. C'est une tromperie qui ne passera pas inaperçue chez un client perspicace et critique. Il le trouvera toujours « trop cher pour ce qu'il est ». Alors qu'un vin excellent, apprécié pour ses qualités rares et originales, vendu à un prix respectable fidélisera une clientèle reconnaissante. De plus en plus, le rapport qualité/prix devient un critère essentiel pour des consommateurs lambda, sans connaissances œno-

logiques particulières, avec pour seules compétences leur propre goût, leur jugement et leur budget. Un vin, pour eux, sera toujours trop cher s'il n'est pas bon, s'il a des défauts, s'il ne donne aucun plaisir, s'il déçoit. Un vin qui donne du bonheur, apprécié par tous les invités, leurs amis, la famille, qui crée une bonne ambiance, une convivialité naturelle, fait l'unanimité et laisse un bon souvenir. C'est un vin précieux. Est-il cher ? On oublie son prix parce qu'il a été utile. Mais on s'en voudra longtemps, on culpabilisera si on a réalisé un mauvais choix et si le vin a laissé un goût de déception.

Choisir un vin, ce n'est donc pas si simple pour la bonne raison que le consommateur doute, il n'est jamais sûr de lui. Sauf s'il s'adresse directement à la propriété, en bon client. S'il a une confiance totale dans le vigneron. Dans tous les cas d'achats (à la propriété ou en magasins), l'enjeu est multiple car l'acheteur occasionnel livré à lui-même sera confronté à divers démons de l'angoisse : l'expérience gustative et le langage des sens pour se convaincre d'un plaisir assuré, se mettre en avant, faire valoir sa compétence et passer aux yeux des autres comme un connaisseur... C'est le dilemme du Français buveur occasionnel de bon vin. Le vin lui montait à la tête, en quelque sorte, à ce stade il est prêt à donner des leçons. Notamment dans l'échange et dans le partage, autour du vin. Il explique, nourrit la tablée d'anecdotes, de détails et, surtout, il désire réussir à placer l'estocade par le passage obligé de la communion finale. Il attend que tous les invités, unanimement, déclarent : « C'est un grand vin, tu as fait le bon choix, ce vin est parfait sur ce plat, c'est un vrai plaisir, vraiment, tu t'y connais en vins ! » L'hôte est ravi, c'est son meilleur moment de la journée, peut-être même de la semaine.

Le consommateur régulier, quotidien, amateur éclairé fait preuve d'une certaine compétence et d'une ouverture d'esprit axée sur la découverte éventuelle de nouveaux vins, la diversité intelligente, l'inconnu calculé. Il est moins frileux que l'occasionnel. S'il se pose des questions, c'est davantage dans le sens de la connaissance que de l'angoisse. La découverte pour lui n'est pas nécessairement de l'aventure. Car il aime s'informer avant de foncer, de choisir après réflexion, en connaissance de cause. Son rapport aux vins, par expérience, est vraiment corporel, charnel, sanguin, sensuel parce qu'il fait corps avec la matière grâce aux dégustations multiples. Il ne craint pas d'affronter de nouveaux goûts, d'expérimenter de nouvelles sensations, de renforcer ses compétences. Quitte à sortir du système classique des grands vins qu'il nous impose. L'axe bordeaux-bourgogne est mis à mal par ces fouineurs, à la recherche de « vins un peu moins connus, exceptionnels, de qualité, originaux, certainement moins

LE VIN EST UN PUISSANT VECTEUR DE CONVIVIALITÉ

Avec la crise actuelle, assistons-nous à une baisse de la consommation des appellations en France ? Pour tenter de répondre à cette question, nous nous baserons sur la dernière enquête de l'ONIVINS⁽²⁷⁾. Rappelons que l'INRA et l'ONIVINS réalisent à intervalles réguliers – tous les cinq ans – des enquêtes sur le comportement des Français en matière de consommation de vins. L'évolution de cette consommation se répartit entre trois catégories :

1. Consommateurs réguliers qui consomment du vin tous les jours ou presque.
- 2 - Consommateurs occasionnels qui consomment du vin une à deux fois par semaine ou moins fréquemment.
- 3 - Non-consommateurs qui déclarent ne jamais consommer de vin.

La première remarque consiste à relever le profil de la progression de ces trois catégories sur 20 ans (1980-2000). On constate une progression des non-consommateurs (passant de 24 % à 37 %), ainsi que des consommateurs occasionnels (de 30 % à 40 %) et une diminution des consommateurs réguliers (de 47 % à 24 %) soit presque de moitié.

La période 1980-2000 met en évidence deux périodes distinctes (1980-1990 et 1990-2000). Entre 1980 et 1990, on observe un désintérêt pour le

27. ONIVINS-INFOS n° 114, juin 2004.

vin par l'ensemble des Français (24 % à 37 %). Soit une perte d'environ 3 millions de consommateurs. Chez les consommateurs restants, on note une modification des fréquences de consommation. Les consommateurs réguliers diminuent au profit des consommateurs occasionnels.

À partir de 1995 (période 1995-2000), on constate un tassement des tendances mais une augmentation des consommateurs occasionnels. Le pourcentage des non-consommateurs a cessé de croître et il se stabilise (36 % à 37 %). Les occasionnels passent de 34 % à 40 % et les réguliers de 30 % à 24 %. A-t-on stoppé la désaffection des Français pour le vin ? Si on tient compte de la croissance démographique, le vin a regagné plus de deux millions de consommateurs entre 1990 et 2000. En revanche, la substitution des réguliers par des occasionnels progresse de 1980 à 2000. Sachant qu'un occasionnel consomme 6 fois moins de vin qu'un régulier, ceci explique la stabilisation des consommateurs (en tenant compte de l'arrêt de la croissance des non-consommateurs), par conséquent la constitution d'un frein au redémarrage de la consommation de vins en France.

Comment analyser ces évolutions et ces modifications de comportement en termes de consommation ? L'usage du vin a perdu du terrain dans son domaine de prédilection : la table. Le vin n'est plus la boisson qui accompagne tous les repas, comme autrefois, même s'il coloriait l'eau (femmes et enfants). Encore en 1980, on comptait sur le vin pour accompagner le repas d'un Français sur quatre. L'eau a détrôné le vin. Et lorsqu'on parle de boissons alcoolisées en général consommées en dehors des repas, la bière, le whisky, le pastis, l'eau (bouteille ou robinet), les sodas concurrencent outrageusement le vin.

Seuls secteurs où le vin conserve sa suprématie : le bon repas de famille ou entre amis, le repas événementiel (anniversaires, cérémonies diverses et collectives, prix ou médailles à fêter, jours de fête), banquets. Il y reste un puissant vecteur de convivialité et de festivité. Le repas quotidien, le repas ordinaire, dans le cadre familial, le vin n'est plus représenté que sur la table de 47 % des foyers français. Lorsque ce repas se métamorphose et devient plus festif, plus convivial, en présence d'invités et qu'il s'améliore, se « gastronomise », ce pourcentage précédent grandit et 82 % de Français admettent alors non seulement mettre le vin sur la table mais aussi choisir de bonnes bouteilles. De 1990 à 2000, on est réellement passé d'une consommation régulière à une consommation occasionnelle où prédomine l'esprit festif et convivial du vin qui avait jusqu'alors un statut de boisson aliment au quotidien.

Cette évolution du comportement des consommateurs et la stagnation de la consommation proprement dite (qui ne baisse pas contrairement à ce que l'on croit et qui se dit) permet de tirer une première conclusion.

Les consommateurs réguliers et quotidiens se contentent de consommer des vins de table et des vins de pays dans les circonstances ordinaires alors que les occasionnels choisissent des vins d'appellation dans un cadre festif et convivial.

Toutefois, cette étude concède qu'une confusion peut troubler la réponse de certains Français en répondant « appellation » alors qu'ils avouent une méprise ou une erreur d'interprétation entre appellations et des mentions inscrites sur l'étiquette (notamment un nom de marque). À ce propos, rappelons que deux Français sur cinq citent correctement une appellation, un sur cinq cite un vrai vin de pays et neuf sur dix répondent mal (ou une non-réponse) lorsqu'il s'agit de citer des marques. Et c'est là que la bât blesse, sachant que les réponses confuses ou fausses proviennent de ces consommateurs (en majorité, hélas) qui mélangent « appellation », « vin de pays » et « marques ». À tel point que certains consommateurs croient fermement que « l'appellation » joue le rôle d'une « marque ». Et que « appellation » joue aussi pour le « vin du pays » (au lieu de vin de pays) et que n'est pas prise en compte la vraie notion de « vin de pays » dans sa stricte mission.

Force est de constater que les ménages les plus jeunes (moins de 35 ans) achètent majoritairement des VQPRD⁽²⁸⁾ ainsi que les ménages les plus aisés. Les ménages les plus modestes achètent des vins de table, quelquefois des vins de pays peu chers. Enfin, les classes dites « moyennes » sur le plan financier consomment autant de VQPRD que d'autres vins sur une base proche de 50-50. Cette dernière catégorie de consommateurs est représentative du vrai cœur de marché, surtout pour les vins de pays (un peu de vin de table) et les AOC abordables.

Bien entendu, le prix de la bouteille reste au centre de la décision. L'étude montre qu'au-dessus de 3,5€/litre les VQPRD ne se voient nullement concurrencés ni par les vins de table ni par les vins de pays mais la rivalité entre appellations est incontestable⁽²⁹⁾. Entre 2,5 et 3,5€/litre, les appellations, à ce prix-là, entrent en concurrence avec certains vins de pays haut de gamme⁽³⁰⁾. Au-dessous de 2,5€/litre, les VQPRD sont en concurrence directe avec les autres vins et le consommateur achètera une appellation, une marque, un vin de pays ou les trois à la fois suivant les repères qu'il se sera forgés, les connaissances qu'il possède. Sachant que près d'un

28. VQPRD : Vins de qualité produits dans des régions délimitées comme les AOC et les VDQS, en France. DOC et DOCG (Denominazione di Origine Controllata et Denominazione di Origine Controllata e Garantita) en Italie. DO et DOCa (Denominacion de Origen et Denominacion de Origen Calificada) en Espagne, etc.

29. Cela concerne environ 47% des volumes de vins d'appellation achetés par les ménages.

30. Cela concerne environ 21% des volumes de vins d'appellation achetés par les ménages.

tiers des VQPRD est acheté par les ménages à moins de 2,5€/litre. Ce qui apporte la réponse suivante : plus de la moitié des volumes de vins d'appellation sont en concurrence de prix plus ou moins évidente avec des vins de pays et des vins de table.

Une étude réalisée par SECODIP⁽³¹⁾ en 1999 nous rappelle que 4 millions de ménages achètent près de 2/3 des volumes de VQPRD et que 1/3 restant est acheté par 16 millions de ménages. Or, ces 4 millions de ménages sur qui reposent les 2/3 du marché des appellations pour la consommation à domicile n'achètent pas que des VQPRD. Composition de leurs achats : 70% de VQPRD et 30% de vins de pays ou vins de table. Leur niveau d'achat déclaré, tous vins confondus, est voisin de 10 litres par mois. Une part relativement importante des achats de VQPRD est donc le fait de ménages gros acheteurs de vins, consommateurs réguliers de vins.

Quelle projection pourrions-nous anticiper sur les dix prochaines années ? La consommation de vin devrait, selon toute vraisemblance, à la lumière des enquêtes réalisées depuis vingt ou trente ans, enregistrer une perte des consommateurs réguliers, quotidiens. Le chiffre avancé par les analystes est évalué, pour l'horizon 2010, entre 25 et 30 consommateurs réguliers pour cent consommateurs au lieu de 37 à ce jour. Les vins de table semblent les victimes expiatoires de ce futur marché sans toutefois favoriser outrageusement les VQPRD. Pendant près de quarante ans, la consommation de vins d'appellation a vécu sur la prospérité et une croissance soutenue, passant de 4 millions d'hectolitres (années 1960) à 17 millions d'hectolitres (année 1998). Depuis les cinq dernières campagnes, la stagnation est nette, le coup de frein violent. Les clignotants de l'économie du marché viticole sont à l'orange, certains au rouge et ne laissent augurer des lendemains très brillants si la production se maintient telle quelle, sans que la profession ne prenne les mesures idoines pour assainir le marché, pour améliorer la qualité, pour intéresser davantage les consommateurs (surtout les occasionnels) et les inciter à revenir à un usage régulier du vin. Il ne s'agit plus de proposer au consommateur de devenir un occasionnel permanent, même si celui-ci est un excellent client. La filière vin doit s'intéresser davantage au groupe des occasionnels et les stimuler vers un usage régulier et modéré. Cela concerne seize millions de ménages. Si chaque ménage consommait un verre de vin de 15 centilitres, par jour, en plus de leur consommation occasionnelle (week-end, fêtes, anniversaires, réunions d'amis, événements...), ce serait 11,5 millions d'hectolitres supplémentaires qui seraient absorbés sur le marché français. Un

31. TNS SECODIP - Panel consoscan (étude spéciale année 1999) c/o ONIVINS-INFO n° 114, juin 2004.

LE VIN, UN PLAISIR À DÉGUSTER

LA DÉGUSTATION EST-ELLE UNE TECHNIQUE

OU UN COMPORTEMENT ?

La dégustation est l'apprentissage d'une activité gourmande intelligente et réfléchie, artistique et sensuelle conduisant au plaisir. L'ignorance de cet art est une lacune que nous nous devons de combler dès le plus jeune âge. En débutant par des nourritures simples de tous les jours. Car la dégustation réalise la plus étroite relation entre l'homme et son milieu, entre l'homme et la nature. Entre l'homme (sujet) et les objets qui l'environnent. Notamment les nourritures. Une relation intime s'installe entre l'homme et la vie. Entre l'homme et l'infiniment petit.

La dégustation nous enseigne à percevoir l'insaisissable, à développer notre mémoire et à mettre des mots justes sur des sensations, des notes aromatiques et gustatives. Nous avons beaucoup à apprendre de l'analyse sensorielle car elle est, également, un art de vérité, un art de mesure, un art du bon sens. Et le bon usage des sens, l'introspection, la maîtrise des sensations conduisent indéniablement à la vraie tempérance, à la discipline donc à un art de vivre. Avec le bon sens et les sens de la mesure nous apprenons à déguster la vie : les musiques du monde, les œuvres d'art (peintures et sculptures, architectures), toutes les œuvres de la nature et notre vision du monde en sera changée. La vie elle-même, l'amour, le cours de notre existence ainsi que la cohabitation avec nos semblables. Déguster, c'est mieux analyser et mieux comprendre le monde extérieur.

Déguster, c'est aussi, savourer. Prendre son temps, prendre le temps, dans le rythme du temps que le temps nous accorde, de découvrir le monde. Temps psychologique et temps réel se disjoignent, se superposent et se rejoignent dans toute dégustation. La dégustation, c'est donc apprécier et prendre le temps du plaisir. Déguster un bon vin, c'est entrer dans un univers de merveilles. Un vin de qualité, un vin rare, un vin original ne s'avale pas d'un trait ni d'une manière distraite, sans attention. On hume, on caresse mentalement d'abord puis du bout des lèvres, on le dorlote, on le pense, on s'en imprègne par petites touches et infimes lampées, on en parle et on en reparle. Un dégustateur n'est pas, à ce moment-là, un buveur. C'est tout le contraire. C'est un analyste raffiné et un ciseleur de mots, faisant appel à une technique appropriée s'il est expert. Pour le consommateur, la dégustation doit rester un exercice sans prétention, pour l'aider à progresser dans la connaissance du vin. Sa compétence grandira avec le temps. Chaque nouvelle expérience le rapprochera du grand art.

Le vin a l'avantage de présenter une gamme infinie d'arômes et de goûts spécifiques, une chaîne de subtilités sapides et flaviques, selon les millésimes, les crus, les terroirs, les vinificateurs, les appellations, les cépages... Avec les vins, rien n'est monotone ni insipide. Leurs goûts et leurs arômes sont multiples, variés, évolutifs, en perpétuelle résurrection.

La dégustation sert à déchiffrer des messages différents et d'y mettre des mots pour les identifier et les qualifier le plus sincèrement possible. Au savoir, s'ajoutent l'expérience et la sagesse qui assureront la justesse de l'analyse. Le temps forme les bons dégustateurs.

La dégustation (de la dégustation d'expertise ou scientifique à la simple dégustation hédonique) reste l'outil que partagent en commun les métiers de la filière vins, du producteur au consommateur. La dégustation a son langage, ses codes et ses incertitudes. Elle pose le débat, génère des discussions, fait jaillir des hypothèses, excite la perplexité, aiguise les doutes.

L'amateur de vins comme le consommateur averti, au bout de la chaîne, devraient savoir goûter et parler du vin pour leur propre plaisir et pour apprendre à partager bien plus de convivialité. Reconnaître les qualités des vins, les cerner sous toutes leurs coutures (organoleptiques) et dire, ensuite, pourquoi ils sont de qualité, originaux, exceptionnels, pourquoi ils leur plaisent en dehors des réponses « ça me plaît », « c'est bon », « ce n'est pas à mon goût »... avec toutes les nuances de leur savoir olfacto-gustatif, apprendre à les mettre en concurrence avec un esprit critique, analytique, dans un langage clair et concis puis aimer les provoquer avec des mets pour rechercher des harmonies gourmandes.

On apprendra à aimer un vin après plusieurs dégustations et des approches gustatives différentes et la découverte des affinités qu'il recèle en s'accordant avec notre personnalité. Seule la passion, ensuite, fera le reste. Le dégustateur n'est que le sujet. Le vin, l'objet et nos sens, nos outils. En dégustant, avec le temps, chaque chose se mettra en place naturellement. L'art viendra ensuite pour le plus grand plaisir de jauger, juger, interpréter et créer l'image de ce que nous goûterons. L'art d'être musicien et d'interpréter de grandes et belles œuvres débute par la corvée du solfège et les longs moments de l'apprentissage. La dégustation passe par le même procédé.

On conçoit bien que le vin est loin d'être un composé de molécules psychotropes comme certains voudraient nous en convaincre. C'est aussi un assemblage mystérieux de molécules de plaisir. Plaisir du goût et plaisir du verbe. C'est à travers ces deux résonances que le vin permet de communiquer avec autrui et d'en mesurer ses valeurs gustatives.

Entre l'homme et le vin, la relation ne se suffisait pas d'un faisceau de limpidité, lisse et sans intrications multiples. Non ! Elle exige de l'Homme de placer tous ses sens sous tension. Le vin n'est point un havre de paix ni de tranquillité bien qu'il soit un havre de bonheur. En approfondissant chaque dégustation, en effet, le vin se délivre comme un casse-tête chinois par sa complexité tout en tissant le cordeau du plaisir. Le vin est constitué de molécules aux missions les plus tyranniques comme les plus capricieuses, facétieuses, parfois, fluctuantes, mobilisatrices et, souvent, arbitraires, parce que fantasques et à l'humeur versatile. Par elles, notre corps et notre esprit réagissent et en appellent à toutes les forces de notre savoir, les énergies cognitives comme les ressources de la psychologie. Même la sémiologie, une discipline plus qu'une science, est mise à contribution. Pourquoi ? Parce qu'elle cherche à comprendre la signification des discours ou des objets et, en ce sens, elle s'impose comme science sociale. La dégustation des vins a su en faire son allié. Pour saisir, comprendre les perceptions, leur sens, leur valeur, nous avons fait appel au meilleur de la science, ne serait-ce que pour avoir une lecture plus claire de la signification sensorielle. Le vin agissant sur notre corps et notre esprit nous impose des contraintes, une attention particulière, en dégageant des images, des sensations qui nous modèleront, inévitablement, un comportement spécifique.

Le consommateur apprécie les conseils gastronomiques, en général, les harmonies avec des vins précis. L'expert sait, par expérience, ce qu'il faut au juste moment et il doit le transmettre au consommateur. En goûtant

ensemble, en parlant, en échangeant et en promettant que l'acte d'achat ne sera jamais regretté si le client suit les conseils à la lettre. Le discours médiatique, le discours publicitaire, le discours de séduction et le discours de vérité, de sincérité ne font qu'un et ne peuvent se priver ni de ce contact ni de ce constat. Pourtant, l'expérience prouve qu'en matière de vin il n'est guère aisé de convaincre une majorité de consommateurs. Difficulté d'un enjeu auquel auront à faire face les responsables qui tentent de communiquer des messages sur ce produit très particulier qu'est le vin. Produit à part ? Oui, certainement, dans la mesure où il s'agit de quelque chose qui n'est pas vraiment appréhensible. Dans une bouteille que le client achète sommeille un vin, matière vivante et complexe dont on ne possède pas la clé de sa véritable énigme. Tout comme un verre de vin, avant de le déguster. Sauf que la bouteille possède son verrou (le bouchon et la capsule). À l'intérieur de l'un ou de l'autre se trouve un vin – on sait ce que c'est du vin – mais on sait aussi qu'il est constitué d'un certain nombre d'objets chimiques et psycho-chimiques qui agiront sur nos sens pour créer de l'émotion, du plaisir ou du désagrément, des images et des questions. C'est là que commencent les difficultés de l'analyse, de la perception, de la pensée et de l'expression en termes choisis. Comment communiquer une émotion ? Un souvenir gustatif ? Un plaisir ? L'expert (producteur, vendeur, sommelier...) et le consommateur, en dégustant ensemble, parviennent à arrondir les difficultés avant de les surmonter, de placer le client en position détendue sur un terrain gourmand qu'on peut le mieux partager. Expliquer, faire saliver, séduire et convaincre.

Le vin, c'est avant tout un goût. Il possède et transmet un goût. C'est l'occasion donnée aux producteurs de se détacher de l'anonymat, d'exposer le goût personnalisé de leurs vins, de leurs cuvées spéciales, de se distinguer de la masse, d'affirmer son identité et ses différences.

À une époque où trop de vins standard s'imposent et polluent le marché, ceux-ci se positionnent comme un produit industriel de masse. Un vin passe-partout, qu'on élabore dans les quatre coins du monde, sans aucune originalité dont tout le monde parle, ces vins de partout et de nulle part et qui, à force, n'apportent rien. Aucun goût véritable.

Mais qu'est-ce, réellement, que le goût ? Et quel goût pour plaire ? Goûter relève de notre subjectivité et de notre sensibilité personnelle. Un véritable puzzle, en nous, que chacun porte, monte et remonte, à sa façon. Le goût est né de l'évolution de l'humain et de ses adaptations successives à son environnement. Il porte sur plusieurs référents au point d'être devenu un phénomène pluridisciplinaire avec des interférences multiples.

L'USAGE DU VIN AU QUOTIDIEN À RECONSIDÉRER POUR UN HÉDONISME MODERNE

Nous vivons un monde complexe dans lequel le vin ne reconnaît plus ses repères. Les civilisations l'avaient élevé dans les sphères de l'aristocratie et l'époque contemporaine n'a de cesse de l'avilir, de le détrôner, de le désarçonner de son lieu de prédilection : la table quotidienne. Époque paradoxale et peu reconnaissante qui pose les mêmes questions sur la société, le rapport à l'alcool, sur la culture, les modes de vie...

En ce troisième millénaire, le vin est encore et toujours remis en cause par une catégorie de personnes ayant autorité qui ignorent la vérité contenue dans un verre de vin. D'ailleurs, qui la détient ? Que les vrais puristes lèvent la main ! Notre époque a-t-elle choisi le discours anti-vin pour mieux défendre la cause de l'alcoolisme ? Le vin lui-même s'affirme, paradoxalement, comme auxiliaire de la santé. La consommation de vin décroît-elle, en France ? Le vin s'engage comme aliment de plaisir, de convivialité et de référence culturelle. Les ouvrages sur le vin, les articles se multiplient. Au moment des fêtes (Noël, Pâques), dans les salons de vins (automne-printemps) il est le roi des magasins. En conséquence, c'est un objet fortement désiré car média-culturel typique et incontournable dont notre civilisation ne peut se passer.

Star des ventes aux enchères de plus en plus nombreuses (certaines jouent un rôle prépondérant, organisées au profit d'œuvres caritatives), le vin permet, comme acteur principal, d'apporter de significatives ressources financières. Les vins, dans la plupart de ces cas, à la quasi-unanimité, sont offerts

aux organisateurs. D'où un bénéfice net pour les œuvres. Et d'excellents vins pour les acheteurs-bienfaiteurs.

Comment se faire oublier, d'ailleurs ? Tant les facteurs sociaux et culturels, sous-tendent cette boisson divine ! La tradition est indélébile et nous n'y pouvons rien. Elle est taillée dans le marbre.

En France, un Français sur quatre consomme régulièrement du vin alors que, pendant des siècles, il fut la boisson quotidienne, la boisson d'habitude et de tradition. Aujourd'hui, le vin n'est considéré que comme une boisson occasionnelle, de plaisir et, même, de loisir pour des repas d'exception, d'événement, des repas conviviaux et festifs. La consommation est fondée sur de **nouvelles valeurs individualistes à destination collective** et non plus **traditionaliste et familiale**. Les consommateurs actuels, dans leur majorité, ont intégré de nouveaux référentiels instituant un usage circonstanciel du vin.

Nous sommes bien loin des coutumes enracinées dans les civilisations du vin depuis l'Antiquité, avec ses fêtes dionysiaques et bachiques délirantes qui célébraient avec excès les dieux du vin, dieux, également, de la fécondité. C'est dire qu'hommes et femmes savaient les fêter dignement, trop souvent dans des beuveries exubérantes pour parvenir à mêler leurs désirs et mettre leurs âmes en commun. Ou pour oublier leur vie miséreuse et la fatigue des corvées et des travaux quotidiens. Le vin coulait à flots et s'invitait naturellement à la fête. Nos fêtes populaires ont longtemps sacrifié au rite de façon moins libidineuse, s'appropriant la symbolique, unissant le monde païen au monde religieux. Tout événement de masse devant prétexte à faire couler le vin devenait une représentation allégorique et symbolique : on buvait à la gloire du vainqueur, à la santé du peuple, à la victoire d'un général ou d'une armée, des mariés et toute occasion était bonne pour lever le coude, « s'en jeter un coup derrière la cravate ».

Avec l'avènement de la République le vin s'est doublé d'une image forte (le vin de la liberté et de la fraternité !) aussi emblématique que celle qu'il a dans l'eucharistie. Le vin reste, d'ailleurs, leur élément commun : il a une forte valeur symbolique autant dans le laïque que dans le religieux ! Le vin républicain a eu son heure de gloire lors des inaugurations publiques où on versait le vin pour arroser l'événement. Pendant la guerre de 1914-1918, le vin eut un rôle capital : celui de remonter le moral des troupes, au front. Obligation fut faite aux autorités militaires de servir des rations de « gros rouge » (le fameux quart du soldat) et leur assurer un ravitaillement de complément à leurs rations. C'est ainsi que l'usage du vin s'imposa par le truchement de la socialisation de ce breuvage. L'habitude fut prise de se

réunir dans les cafés, autour d'une bouteille, on discutait, on chantait, on se racontait des histoires d'hommes... Dans les banquets (républicains puis les autres), le vin déliait les langues et favorisait l'effusion des humeurs. Le vin social avait, même un sexe car il fut d'abord la boisson des hommes. La femme qui buvait avait depuis belle lurette mauvaise réputation et elle était montrée du doigt et mise à l'écart. L'ivrognesse était bannie du groupe, mise au banc de la société. Pendant très longtemps, seule la gent masculine fréquentait les cafés, souvent après le chantier, lieu de sociabilité du bourg, du village, du quartier où le vin coulait à flots. Mais l'usage du vin à table, à la maison, était devenu un rituel aux deux repas quotidiens. La bouteille avait sa place, d'office, au même titre que le sel et le pain. Pour cette boisson quotidienne, la pensée magique avait creusé son lit et avait pénétré toutes les couches de la société, surtout les milieux populaires. Le vin nourrissait et fortifiait les hommes qui travaillaient dur. Surtout le vin rouge qui « donnait du sang », de l'énergie et favorisait la bonne humeur. Avec le temps, cette philosophie s'est lézardée, effritée, est tombée en désuétude. Le monde a changé de modes de vie, de consommateurs, de types de vins et une autre philosophie – celle du plaisir – est née. Le jeu de la consommation a imposé une nouvelle donne, avec des cartes légèrement biseautées parfois, comme celles imposées par quelques parvenus de la viticulture moderne. Pour fausser le marché, en retirer le meilleur profit et se l'approprier.

La société de consommation de masse est devenue l'enjeu principal de la transformation culturelle en imposant de nouveaux repères, des standards de nouvelles normes, à la barbe des conformistes. La disparition des cafés traditionnels et la désocialisation des espaces, l'arrivée des pubs et bars à thèmes, l'autonomie des individus, la déstructuration des modes de vie (repas hors foyers le midi hors convention, repas festifs organisés, entre amis, le week-end, peu ou pas de vin en semaine...), les campagnes anti-alcooliques et anti-vin, la sécurité routière, la mise en avant systématique de la santé et de l'hygiène moderne de vie, la mode de mincir, de la culture de son corps, des loisirs envahissants et programmés... ont contribué à faire naître de nouveaux consommateurs. En fuyant le monde extérieur des cafés, ils ont adopté la télévision et les jeux électroniques comme nouvel argument de société, ce qui a eu pour effet, pour ce consommateur, de s'individualiser en même temps que la coquille familiale se préservait, se fortifiait. Pour le bonheur des épouses et des enfants. Parallèlement, ces mêmes acteurs vont contribuer à déconstruire l'architecture des repas : moins de plats, mode des plats uniques (pizzas, surgelés passés au four micro-ondes, couscous, paellas, salades niçoises et autres, quiches...), alimentation peu variée et moins lourde qu'autrefois (on évite les plats en sauce plus longs à

élaborer et peu digestes), temps des repas plus courts... Le vin a de moins en moins sa place à table. On lui préfère l'eau minérale et autres boissons softs. Du moins pendant la semaine. Le flacon de ketchup et la moutarde sont entrés, en revanche, dans le rituel de table. L'individualisation des goûts et des pratiques de table a altéré considérablement le profil du mangeur du ^{XX}^e siècle (jusqu'aux années 1970 environ), engendrant une transformation du rapport au vin. Le rapport de l'individu avec son environnement est marqué par une prise de distance intentionnelle. Les individus s'émancipent, n'acceptent plus les normes collectives, rompent avec les traditions et les influences de groupe. L'individualisation des modes de vie s'installe, avec leur dérégulation à outrance. La consommation régulière et quotidienne du vin est l'une des résultantes de cette déliquescence de nos comportements. C'est la société toute entière qui est atteinte, outre l'usage du vin réduit, la citoyenneté dans un état pitoyable (augmentation régulière des abstentionnistes aux élections), la vie administrative et les partis politiques montrés du doigt (tous pourris!), les syndicats malades (à cause de leurs grèves à répétitions incomprises du grand public, génératrices de mauvaises humeurs chez les usagers...), la religion qui boite (trop rigide dans des domaines de la vie pratique pour lesquels on se demande parfois où est son droit d'ingérence)... aucun secteur n'est épargné.

J'insiste sur l'usage du vin quotidien comme thème essentiel de toute promotion par la filière vin française en soulignant bien le principe d'une consommation régulière de vins français de qualité. Tout simplement parce que toutes les études prouvent que cette baisse (ou stagnation pour les plus optimistes) de la consommation est la mise en éclairage de la décomposition, de la déchéance des valeurs collectives traditionnelles au bénéfice de cette individualisation et modification des comportements. Précisément, lorsque s'envole en fumée cette tradition populaire et sociale du vin, par la magie ou la puissance du saint esprit, le vin devient – par miracle – un mode culturel et médiatique recherché, objet d'informations diverses (millésime, prix, appellation, goût, sites pittoresques...). On redécouvre, à travers les vins, un univers que le social et le populaire n'avaient su exploiter, par négligence ou par ignorance volontaire. À une époque on buvait du vin sans se soucier de son origine, des techniques de vinification, de chez quel vigneron il provenait, de quel terroir il était issu... Quant au millésime, c'était un élément secondaire. On consommait par habitude. Surtout pas poussé par la curiosité ou la muse de la connaissance ni par l'excitation du savoir. «Boire» était un acte hérité des générations précédentes, sans aucune éducation caractéristique, provenant d'un passé dominé par la gestuelle collective. Les verres se remplissaient, on levait le coude et on les

LES ENFANTS ET LE GOÛT DU VIN.

LES JEUNES, CIBLE FRAGILE, RÉCEPTIVE, À PROTÉGER ET À ÉDUIQUER POUR CONSTRUIRE UN MONDE CITOYEN

On ne compte plus le nombre d'enquêtes sur les jeunes et la baisse de la consommation du vin dans cette catégorie de consommateurs. Ainsi que des enquêtes sur les jeunes et l'alcool... Une enquête récente⁽³⁵⁾ a permis d'obtenir une approche du goût du vin dans la population des enfants et des jeunes avec fréquence et motivations de leur consommation. Les résultats ont été possibles, grâce à des enquêtes dans des écoles primaires en milieu urbain en limite de zone viticole, soit en milieu rural, en zone viticole. Ainsi se dessine un premier tissu de réponses. Précisons que la grille d'enquête a été construite avec la participation des élèves et les questions simples adaptées au niveau scolaire des enfants pour qu'ils puissent associer le vin à son usage et à d'autres aliments.

À la question : « Bois-tu du vin ? », 81,1 % ont répondu positivement et 18,6 % négativement. Ces derniers sont donc des non-consommateurs. Quant à la catégorie qui a répondu « oui », il faut recourir à une analyse plus précise. Les « oui bien carrés et sûrs de leur réponse » : 8,5 %. Les « oui mais » ajoutent... de temps en temps » : 10 %. Les « directs : de temps en temps » : 58,8 % et le dernier type qui a répondu d'abord « non » mais se rattrape, ensuite, en ajoutant « je bois de temps en temps du champagne » : 4 %.

35. Enquête réalisée par Claudine Le Gars, ingénieur de recherche CERVIN/Institut de géographie-université Michel de Montaigne-Bordeaux 3 et Philippe Roudié, professeur émérite CERVIN /Institut de géographie-université Michel de Montaigne-Bordeaux 3. Étude présentée lors des XVI^e Entretiens Jacques Cartier, Institut Paul-Bocuse, Lyon Écully (1^{er} et 2 décembre 2003). Compte rendu in *Revue des Œnologues* n°113, oct. 2004.

La loupe permet de différencier certaines réponses. Par exemple, les « oui bien carrés et sûrs de leur réponse » sont plus élevés en milieu rural (10%) qu'en milieu urbain (7%). Seuls « les oui mais en ajoutant de temps en temps » sont aussi nombreux en milieu rural qu'en milieu urbain (10%). Quant à la catégorie de consommation vraiment occasionnelle qui a répondu « de temps en temps », ils sont 66% en milieu rural et 51,5% en milieu urbain.

Enfin, ceux qui répondent « non » dans un premier temps ajoutant qu'ils boivent de temps en temps du champagne (3% en milieu urbain et 5% en milieu rural), ils sont persuadés que le champagne n'est pas un vin. Ce que croient, malheureusement, bon nombre de personnes! Ce n'est plus de la confusion, à cet âge avancé mais de l'ignorance !

Cette enquête nous démontre que les origines (géographiques, sociales et par ailleurs, professionnelles des parents) influent sur les modes de vie et les modes de consommation. On relèvera toutefois, qu'en milieu rural le poids des traditions et de la culture est plus fortement impliqué dans le tissu local. Il persiste et se transmet d'une manière plus fluide et avec moins d'opposition venant d'influences extérieures, d'un environnement très contraignant comme dans le milieu urbain. À noter, aussi, qu'en terme de composition des classes d'élèves le milieu rural est plus homogène avec moins de différences culturelles. Si à la question : « Bois-tu du vin? » 91,25% ont répondu « oui » en milieu rural pour 71,6% en milieu urbain, 28,4% répondent « non » en milieu urbain et seulement 8,74% en milieu rural. Est-ce, justement, cette différence culturelle qui transpire à travers ces 28,4%? Ou que l'alcool, en milieu urbain est davantage une boisson interdite, tabou pour les jeunes et les adolescents? Lorsque l'élève a répondu « non », donc plus de 18,6% de l'ensemble des échantillons d'élèves, il doit répondre à la question : « si non pourquoi? » : 1 - À cause du goût (sucré, salé, acide, amer...). 2 - À cause des parents qui ne veulent pas. 3 - Autres.

À cette question subsidiaire, 64% ont répondu « à cause du goût » et 29% ont coché la case « saveur acide ». Est-ce leur propre goût ou celui suggéré par leurs parents? En réalité on ne sait pas si ces enfants ont réellement goûté au vin. 35% n'ont pas fait référence à une saveur mais bien évidemment, à leur âge, ils n'ont pas droit à consommer librement du vin car sous la surveillance expresse de leurs parents. 30% cochent la case « à cause des parents ».

En terme de fréquence de consommation sa situation dans le temps et son évaluation permet de dresser un tableau de types de consommateurs puisqu'il est difficile avec les enfants de parler « volumes consommés ». La consommation indiquée correspond à « midi » et « soir », donc aux heures des repas, avec des réponses à peu près identiques, en pourcentages (autour de 40% en milieu urbain et rural le midi, un peu moins de 50%, le soir). En revanche, si le samedi, ce résultat reste toujours à peu près équivalent (autour de 30% en milieux urbain et rural avec priorité en rural avec près de 35%), le dimanche, la dominante est écrasante en milieu rural avec plus de 50% contre 30% en milieu urbain. Dans la partie « autres jours », on chute à 10% en rural pour 3% en urbain. Preuve qu'on continue de consommer du vin quel que soit le jour et sans aucune occasion précise, festive ou événementielle. La consommation occasionnelle reste donc majoritaire mais lorsqu'elle est plus régulière, quotidiennement ou presque, les enfants auront plus d'occasions de goûter du vin et, éventuellement d'en boire, coupé d'eau, bien entendu.

Lorsqu'un aliment appartient à un usage quotidien comme le pain, le fromage et le vin (autrefois plus fréquent sur les tables), les enfants souhaitent faire comme leurs parents, par mimétisme sociologique d'abord, puis par culture. À la fois pour changer de statut (celui d'enfant pour celui d'adulte), pour se vêtir d'une identité très personnelle (on impose et affirme une autre personnalité) et pour ne plus être considéré comme des « petits ». Bien entendu, c'est le jeu entre l'interdit (boisson interdite avant un certain âge) et la transgression (j'ai maintenant l'âge, donc je peux boire du vin).

Le vin et les jeunes enfants, c'est une vieille histoire mais jamais résolue. Soit le vin est bu quotidiennement, dans la famille et la solution de quelques gouttes de vin dans un verre d'eau reste la meilleure des éducations (et la plus ancienne) en attendant que l'adolescent puisse consommer avec modération, plus tard. Dans ce cas, l'enfant ne subit aucun traumatisme puisqu'il « vit l'usage du vin » au quotidien. Soit le vin est mis sur la table occasionnellement et c'est un effort supplémentaire pour les parents dans l'éducation du vin car, dans ce cas, le vin est un produit (très) occasionnel, donc porteur d'une signification très particulière. En réalité, très peu d'enfants boivent du vin régulièrement tous les jours, sauf en milieu rural où le vin est systématiquement mis sur la table. En milieu urbain, les enfants avouent ne pas boire du vin quotidiennement alors que 12,5% le reconnaissent dans le rural. D'un côté (urbain), y a-t-il une certaine crainte ou appréhension pour confesser « boire du vin » et, de l'autre, n'est-ce pas de

la simple flagornerie, car après tout, ce sont les parents seuls qui boivent quotidiennement du vin? Pour tous les enfants, il est reconnu que le terme « boire du vin » peut être dérangent et évoquer soit des souvenirs, des anecdotes drôles ou douloureuses et cette expression reste excessive car ils peuvent y associer des images qui ne correspondent pas à ce qu'on leur demande.

Que ce soit les enquêtes dites « bordelaises », comme la précédente ou celle de l'Institut de recherche sur les boissons (IREB)⁽³⁶⁾, nous constatons des fourchettes de résultats à peu près identiques, à approfondir et finaliser ultérieurement dans le cadre d'autres études. Cela donne, en pourcentages, non-consommateurs 19 % EB⁽³⁷⁾ et 22 % IREB. Consommateurs très occasionnels : 28 % EB et 23 % IREB. Consommateurs occasionnels : 26 % EB et 34 % IREB. Consommateurs fréquents : 21 % EB et 21 % IREB.

Les plus récentes études indiquent que toute consommation chez les enfants de 9 à 12 ans est vraiment occasionnelle et dans la tranche d'âge de 15-19 ans, il n'existe plus de consommateurs réguliers. Il faut dire qu'autrefois, avant les années 1960, bien des jeunes commençaient à travailler dès la fin de l'école primaire (14 ans), que l'école n'était pas obligatoire comme à présent jusqu'à 16 ans et que cette catégorie de jeunes travailleurs buvaient du vin quotidiennement. Aujourd'hui, les 15-19 ans ont changé de boisson et de vie. Ils sont, la plupart, en école ou en apprentissage et ont des modes de consommation propres à leur génération. Comme nous le disions plus haut.

Parmi les vins consommés, le champagne reste un mot magique qui a une forte identité chez les enfants. Pour eux, tout ce qui mousse porte le nom de champagne car les parents, par facilité et par confusion involontaire, ont induit leurs enfants en erreur en leur disant que ce qui « bullait » était du champagne. Y compris les boissons sans alcool comme le « champomy ». Et puis, les enfants considèrent le champagne (et autres mousseux) comme une boisson différente du vin parce que, tout simplement, ils en apprécient le goût.

Le vin rouge est le vin de la table, des repas quotidiens comme des repas de fête. Le vin blanc et le vin rosé sont, semble-t-il moins populaires, sauf, peut-être, les blancs liquoreux car sucrés, mais dans l'ensemble, les vins blancs n'ont pas, pour les enfants, une image de produit alimentaire quo-

36. Les adolescents français face à l'alcool, 2004.

37. EB : enquêtes bordelaises.

LES JEUNES ADULTES ET LE VIN

La période Coca-Cola est loin derrière eux et, contrairement à certaines idées reçues, les jeunes ne voient pas dans le vin une boisson rétrograde ni celle des vieilles générations qui les ont précédés. Le vin, pour eux, a mis seulement du temps à se réformer, à sortir des rails des traditions. Aujourd'hui, il a épousé les modes et il a su évoluer dans la bonne direction. Ils s'intéressent au vin et ils souhaitent en parler, surtout, conscients de la place qu'il a, comme acteur principal, dans une soirée entre amis ou dans un repas festif. Très accros à l'univers moderne qui leur est proposé, les jeunes n'en sont pas moins dupes ni moins fermés que leurs parents ou grands-parents lorsqu'il s'agit de se mettre à table. Je parle des jeunes, à partir de 18 ans (et jusqu'à, au moins 26 ans), bien entendu et il en sera ainsi dans tout ce chapitre. Les Mac-Do, les hamburgers au Coca-Cola et autres ersatz alimentaires ne les ont guère aidés à se pencher sur le monde très conventionnel du vin. Raison pour laquelle la filière viticole n'a jamais osé entreprendre de campagnes à leur intention. Trop occupée à ferrer les consommateurs un peu plus âgés, le cœur de cible (comme on dit) étant les 40-65 ans qui achètent régulièrement du vin. Ayant un pouvoir d'achat leur permettant de choisir dans un rayon vins ou de commander à la propriété. Et puis, il y a toute cette panoplie de modes confortées par des enquêtes de consommation énonçant que les jeunes préféreraient la bière, les prémix, les alcools durs, les sodas et autres boisson sucrées et gazeuses. La filière vin a copieusement ignoré ces jeu-

nes, les laissant à d'autres destins dont ceux des industriels agroalimentaires des boissons en tout genre. Trop heureux de s'épanouir commercialement sur un terrain vierge, porteur et altérable. En matière de vin, aucune approche, aucune information, aucune alternative de produits. L'ignorance totale. Une faute professionnelle de la part de tous les responsables de la filière viticole si prompte à se rebeller, à d'autres moments, mais impuissante à agir comme un seul homme pour l'intérêt commun du vin.

Aujourd'hui, il y a le feu avec la crise. On prend conscience de toutes parts que cette cible négligée devient prioritaire. Comment n'a-t-on jamais pensé, envers et contre toutes les modes, vernis négligeables de nos sociétés consuméristes, que dans toutes les pépinières les futurs arbres sont toujours formés par les jeunes pousses ? Telle est la loi de la nature ! Petit arbre deviendra grand et pour se nourrir il puisera de plus en plus largement dans le terreau de ses aînés, le substrat alimentaire de la tribu. Ces jeunes – comme nous-mêmes fûmes jeunes, également – sont les consommateurs de vin de demain. Aussi, faut-il les approcher, dialoguer avec eux, les informer, les apprivoiser, les inviter à venir dans les domaines pour des visites thématiques, à organiser des randonnées ludiques et festives à travers le vignoble, apprendre à déguster mets et vins... Ces jeunes ? Un public qui ne demande qu'à s'ouvrir et à découvrir d'autres mondes que ceux des discothèques, boîtes de nuit (de plus en plus polluées par les tonnes de décibels, la drogue, l'alcool, la violence...), à voir des paysages paradisiaques ou enchanteurs, de rencontrer des gens sympathiques, conviviaux, sains avec un savoir-vivre sécuritaire.

Rien n'est écrit d'avance dans le ciel bachique, au-dessus des pampres et des grappes, annonçant que les jeunes vont se mettre à l'heure du vin sur la table en un tour de main de magicien, comme l'on place, instinctivement le sel, le poivre et, occasionnellement, le pain, à côté des couverts et des serviettes. Peu importe, mettons-nous au travail pour que ressurgisse cet usage du vin à table, par le truchement des jeunes bien éduqués. C'est le rôle des hommes du vin mais aussi des consommateurs d'enseigner aux enfants. Nous sommes tous concernés. Ce qui est écrit, en revanche, en lettres d'or imaginaires certes, mais concevables et intelligibles par tous les vigneron, ce refrain qui n'aurait jamais dû échapper aux tables des lois de notre mémoire de citoyen : **« Préparons l'avenir et n'oublions pas les jeunes car c'est eux notre avenir. »** Nous ne vivons plus à l'époque où la transmission du savoir, de la morale, de l'esprit citoyen comme des traditions et celle du vin en particulier, était un acte naturel, de parents à enfants. Une loi que la famille s'imposait car elle s'en faisait gloire.

Actuellement, cette transmission a rompu son arbre à came ou son différentiel. Elle a du plomb dans l'aile ! La famille déléguant ses pouvoirs à la rue et aux modes excentriques. Le vin n'appartient plus au cercle familial sauf pour ces rares consommateurs qui ont conservé cet usage, ce rite perpétuel. Ils appartiennent à la fameuse catégorie des « consommateurs réguliers », les fameux « 24 % » de l'enquête ONIVINS-VINIFLHOR. Les jeunes, s'ils n'appartiennent pas à la catégorie appelée « occasionnels », restent toutefois une cible providentielle. Puisqu'ils ne viennent ou n'osent venir au vin c'est à la filière viticole, aux producteurs en priorité de s'adresser à eux, puis à toutes les familles, sans arrogance, avec un discours simple et mobilisateur. Des propos efficaces et non pompeux. Pas de pédanterie ni d'affectation. De la simplicité tout en développant une rhétorique hédoniste, d'application gustative, d'harmonies de saveurs mêlées à des anecdotes. Fournir de l'information saine et diversifiée en montrant la jeunesse éternelle du vin. C'est l'absence d'information pratique ou de contacts utiles avec des gens de la profession qui les handicape en leur obstruant cet accès au monde du vin. Clarifier l'information, surtout sans aborder, dans un premier temps les détails qui fâchent, comme les appellations, les grands crus, les types de terroir et de vins, les marques... c'est trop complexe lorsqu'on pénètre l'univers du vin, à ses débuts. Trop rébarbatif et décourageant. Règle **numéro UN** : simplifier. Règle **numéro DEUX** : offrir des données facilement digestes à l'esprit de ces jeunes qui découvrent le vin. La difficulté de choisir, au rayon des vins les fait fuir. N'ayant aucun repère, aucune information pratique et pour cause, puisqu'ils ne possèdent aucune base, aucune notion. C'est cette lacune qu'il convient de colmater, en priorité. Pour leur éviter de s'affoler au rayon vins, devant tant de bouteilles muettes pour eux, tant d'étiquettes qui leur sont de l'algèbre ! Il faut initier les jeunes de façon ludique ou en se situant sur le domaine hédonique. Communiquer régulièrement et fréquemment, pourquoi pas sous le prétexte d'un jeu adapté au groupe qu'ils composent lors d'une réunion, d'un salon, d'un événement approprié ? Avec gain de bouteilles, d'invitations gustatives, de visites... Le vigneron a un grand rôle à jouer, soit à titre personnel soit par l'organisme qu'il représente lorsque l'intérêt est collectif. Il est l'homme de la situation par excellence, celui par qui le bonheur arrive et la connaissance s'installe. C'est à lui d'investir à la fois le temps et le terrain sinon qui peut le faire à sa place ?

Les jeunes ont besoin de repères pour se situer sur ce marché du vin qu'ils jugent complexe, à juste raison, et peu à leur portée. Si personne ne se penche sur leur ignorance du monde du vin, ils n'en restent pas moins des consommateurs potentiels qui n'ont de cesse qu'on leur parle de vin.

Une étude assez récente orchestrée par des étudiants de l'Institut supérieur d'agriculture de Lyon⁽³⁸⁾ sur des jeunes confirme que les jeunes adultes se font une idée précise du monde du vin et ont une image positive du vin. Ils le jugent comme un élément indispensable de l'art de vivre, dans la mesure où ils le considèrent comme un produit festif, convivial, indispensable au plaisir de table, porté par une tradition. Parmi les jeunes interrogés (environ une cinquantaine dans ce panel), ceux qui ont eu l'occasion de goûter à plusieurs reprises aux vins, en famille ou entre amis, notamment dans le créneau 18-28 ans, apprécient les saveurs et les différents goûts qu'apportent les vins et ils prennent un grand plaisir à les déguster, notamment lorsqu'ils sont bien choisis sur certains mets.

Ces diverses enquêtes montrent que les jeunes, aujourd'hui, ne sont pas du tout en déconnexion avec leur patrimoine alimentaire, même s'ils ont vécu des perturbations de mode, souvent venus d'outre Atlantique (parce que ça faisait bien, comme la mode Mac-Do et Coca Cola...). Les heureux effets du French Paradox comme les tragiques affaires de la vache folle, de la listériose, les problèmes de la malnutrition, notamment aux États-Unis avec la pandémie d'obésité, les aliments cancérigènes sont des événements qui ont intrigué grand nombre de jeunes soucieux de leur santé. Quoi qu'on dise ou pense, ils ne vivent pas du tout en marge de l'actualité. Ils la subissent trop, hélas ! En matière alimentaire, faire des courses dans un magasin, cuisiner un plat, acheter un vin, c'est devenu un parcours du combattant peut-être mais un délicieux plaisir pour oublier ce monde peint en gris ou noir. Pour faire la fête, un moment privilégié volé à cette actualité délirante. C'est l'occasion, pour le vin, de s'inviter aux noces de réhabilitation, car pour ces jeunes il est le symbole de l'évasion, de la famille bien liée et réactive, le lien entre les amis, l'organe de transmission des traditions, des valeurs précieuses qu'aucun autre aliment ne porte ni ne perpétue comme lui. Ce nectar des dieux leur rappelle leurs chères études, l'histoire, la mythologie où Bacchus avait droit de cité ou Dionysos était, aussi, le dieu de la fécondité. Le vin qui vous identifie à une personne adulte, au savoir, au père, à la sagesse, avec des souvenirs de famille plein la tête, gravés dans sa mémoire. Le premier vin qu'on a bu et qui nous a plus, c'est comme le premier amour de sa vie... Était-ce un sauternes ou un monbazillac ? On ne sait plus vraiment le nom, mais c'était doux comme l'amour, sucré comme la première confiture... c'était

38. L'École nationale supérieure d'agronomie et des Industries agro-alimentaires de Nancy (ENSAIA) a réalisé, par l'intermédiaire de leurs étudiants des enquêtes similaires sur des échantillons plus importants (1 000 personnes). Leurs conclusions sont similaires.

LE VIN :

DISCIPLINE D'ÉDUCATION, INSTRUMENT POUR UNE PÉDAGOGIE PRÉVENTIVE ET OUTIL PHILOSOPHIQUE DE L'HÉDONISME

De ce qui précède, notre pensée est elle-même interpellée par une autre qui en découle : le vin lui-même n'est-il pas l'outil recherché, l'instrument, l'avocat de sa propre défense ?

Je ne puis passer sous silence cette anecdote racontée par Guy Caro⁽⁴¹⁾ : « À Montpellier, au lycée agricole de l'Hérault, une quinzaine de jeunes adultes en formation permanente apprennent l'œnologie. Dans la salle de dégustation du lycée, un œnologue les initie à la dégustation. Il leur enseigne, en théorie et en pratique, comment utiliser et développer les moyens de connaissance sensorielle des vins : par la vue, l'odorat, le goût. En réalité, comme les trois mousquetaires, ces moyens sont au nombre de quatre : à l'œil, au nez et à la bouche il faut y ajouter la parole qui fait notamment appel à la mémoire des connaissances, la somme des souvenirs et surtout à l'expérience. Ce jour-là, parmi les vins étudiés se trouve un vin blanc du Val de Loire. Après beaucoup d'attention et une analyse visuelle performante, le nez agit puis la bouche et l'œnologue invite les élèves à chercher des références dans leur mémoire pour nommer les sensations recueillies. L'un d'eux dit : « Ça me rappelle, dans mon enfance, des vacan-

41. Guy Caro : ARIA. Recherche et innovations en alcoologie. Rennes. Cf. la revue *Œnologues* n° 86, p.33.

ces chez ma grand-mère”. Sourires dans la jeune assistance : “Pourquoi pas! dit l’œnologue”. Après un tour de table, l’un des arômes reconnus dans le vin est celui du tilleul. Le jeune homme se frappe la tête : “Ça y est, j’y suis, dans le jardin de ma grand-mère, il y a un tilleul.” Le vin est un outil privilégié et la boisson par excellence de la pédagogie du goût et de la convivialité, en France et dans de nombreux autres pays. La grande diversité des vins rouges, rosés, blancs, des vins jeunes et des vins vieux, des vins légers et des vins plus corsés, capiteux offre un vaste éventail de couleurs pour les yeux, d’arômes pour le nez, de saveurs pour la bouche, de caractères pour la parole sans compter l’ouverture sur tous les échanges possibles. »

La dégustation est un véritable instrument à la disposition de tous ceux qui prennent la peine de l’intégrer dans leur art de vivre. L’initiation peut débiter à tout âge et chez les jeunes, elle apporte ce supplément de concentration, de maîtrise et d’esprit critique que leur âge ne leur dispense pas, nécessairement. Défaut vite dissipé comme dans toute initiation à diverses disciplines : piano, solfège, peinture, dessin, sports individuels... L’attention puis, avec le temps, l’expérience les autorisent à apprendre les richesses de l’univers du vin, ses composantes, ses qualités, ses défauts. Les découvertes sensorielles construisent chez le dégustateur, une maturation cognitive et culturelle enviables. Au service des vins et des dégustateurs, ces expériences accumulées permettent tout naturellement d’apporter des jugements judicieux sur les harmonies de table. Devenant un jeu de goût et de paroles choisies, les débats étant ouverts et les commentaires joyeux. Les mots deviennent la continuité de diverses perceptions et d’émotions ressenties.

Aux jeunes qui se font une montagne de la dégustation, les éducateurs et animateurs démythifieront, dédramatiseront. Ils leur diront que l’initiation à la dégustation des vins ce n’est pas si compliqué que ce qu’ils croient. Bien écouter, consacrer un peu de temps et pendant cette période, bien se concentrer. Il faut suivre un processus de recherche qu’on nous enseigne dès les débuts, dès les premières notions, dans l’observation d’abord et dans tous les gestes, les mouvements, les démarches rituelles qui nous aideront à mettre un mot sur une couleur, sur un arôme, sur une saveur, sur des caractères de finesse, d’intensité, de charpente, de fusion des matières... Savoir analyser avant d’apprécier, avant de porter un jugement tout en respectant le vin dans son identité (cépage, appellation, cru, climat, millésime) et son contexte (environnement, paysage, terroir, lieu de vinification et d’élevage). Un ensemble de vertus qui vous distingueront des béotiens du vin, des signes d’éducation, de sociabilité, propre à ceux qui ont su faire de la dégustation un *modus vivendi*.

Raison suffisante pour se battre et imposer la règle cruciale de l'éducation du vin très tôt, pour instaurer des réflexes de santé et d'hygiène – comme on apprend les premiers gestes de secours ou le code de la route, aux jeunes – ainsi que l'initiation à la dégustation. Dès l'adolescence, d'après les experts, à ce même moment où ils commencent à découvrir les boissons alcoolisées et l'âge de leurs premières expériences. Il n'est jamais trop tard pour bien faire et, surtout, pour instaurer des pratiques saines. Les marqueurs psychologiques sont déterminants à cet âge-là. Ce qui est enregistré, jeune, est imprimé à vie dans sa tête. L'adolescence est le moment privilégié où l'éducation nutritionnelle (éducation vin et éducation nutritionnelle vont de pair) permet de corriger les erreurs conduisant vers la malbouffe. Apprendre à manger sain, équilibré, des choses de bon goût, variées, enseigner la convivialité, c'est gagner de la vie sur le destin de ces jeunes. Leur épargner des abus, une mauvaise alimentation, un déséquilibre nutritionnel et des maladies graves, en bout de course.

L'initiation à la dégustation de vins et des mets, c'est élargir constamment leur registre de connaissances dans diverses disciplines puisque le goût rejoint plusieurs arts et sciences. Si la dégustation est l'apprentissage du partage, elle est aussi celui de l'humilité. Rien n'est jamais acquis, tout reste à être appris, démontré, confirmé. Il y a matière à progresser et à découvrir des plaisirs nouveaux. Et puis on apprend la loi de la relativité, de la proportionnalité. À chacun son maître, son tuteur. À chaque séance, son aisance ou ses coercitions. On apprend davantage dans l'adversité : une perception tenace, un stimulus indéfinissable, un mot qui ne vient pas, un descripteur qui ne convient pas... surtout ne jamais perdre confiance. Voilà ce qu'il faut dire aux jeunes pendant les initiations aux dégustations : persévérance et patience.

La dégustation est un acte mesuré. Un acte de réflexion. Donc, obligatoirement, une œuvre inscrite dans le temps, dans la qualité de l'analyse et de son interprétation. Grâce à elle, le vin devient un instrument de plaisir et cette consommation modérée, réfléchie, à l'opposé d'une consommation excessive, démesurée, est un don, un morceau de bravoure que l'on rend à sa mémoire, à soi-même. Une excellente manière de transmettre les messages de précaution liés aux risques d'alcoolisation par une véritable pédagogie du goût et de l'hédonisme. Cette approche est favorablement acceptée par les adolescents (dès 13-14 ans) par rapport à tout programme basé sur une rhétorique de l'interdit systématique, du tabou, de la mise en garde récurrente contre toute addiction, toute dépendance, malheureusement, responsable de risques d'effets pervers pour un petit nombre (ce qui est

déjà trop !) : « On m'interdit donc j'use pour savoir. » Ce ne sera jamais l'adolescent sain d'esprit et de corps, bien éduqué qui transgressera l'interdit. Seulement les autres... ceux mal dans leur peau et dans leur tête, les « caïds », les « aventuriers », les faibles qui se laissent subjuguier et entraîner...

Les experts, à la quasi-unanimité, s'accordent à concevoir (et ils en sont sereinement convaincus) que la seule innovation pédagogique est l'initiation à la dégustation, comme moyen paradoxal de prévention des risques liés à l'alcool. Toute initiation à la dégustation pour les adolescents envisagée dans le programme général une approche de produits simples, sans alcool, bien entendu, des produits de l'alimentation classique : eaux, jus de fruits, fruits et légumes, fromages, mets sous forme de recettes simples, bien avant de commencer à goûter certains vins. Sachant que la pédagogie sur les vins représente un programme, à lui seul, très complet. Dans le cadre de la pédagogie du savoir « percevoir » et « analyser », « savoir parler » et de « savoir boire » avec comme postulat, un « savoir se prémunir de l'excès » et de l'alcoolisation chronique. Notamment la connaissance des risques de l'alcool au volant dans le cadre de la sécurité routière et citoyenne. Parce que nous sommes tous des citoyens, avant tout, responsables ! Une véritable pédagogie de la prévention sur les risques du « trop boire » et en donnant les moyens de s'en prémunir. Le vin est un excellent thème pour mieux lutter contre l'alcoolisme, surtout, le vin dans toute sa splendeur gastronomique, dans ses distinctes et éclatantes harmonies, ses fastes dans les divers accords. Le vin reste la boisson idéale pour apprendre tout ce qu'on désire savoir dans l'art de vivre. Seuls ne peuvent le comprendre les puristes et les porteurs de la bannière des lobbying anti-vin, anti-alcool, sectes d'obsédés, de butés et d'obtus de la tolérance et vivant dans leurs luxes d'idées préconçues, dans leur bateau merveilleux des illusions démoniaques basé en cale sèche. Et tous ces anti-sociaux bien qu'apôtres de la Santé publique qui ne sont que leurs cireurs de pompes. Leurs campagnes de lutte contre l'alcoolisme dont je me réjouis sur le principe, pourquoi mettent-elles toujours le vin en exergue sous quelque image que ce soit, le plus souvent sous le prisme de la déviance de la réalité ? Pourquoi ignorent-elles les autres boissons alcoolisées ? Ces campagnes ne sont jamais suivies de programmes pédagogiques, intelligents, impartiaux, sereins, avec un esprit d'ouverture et de tolérance, moins coûteux que les publicités ! Lorsqu'il s'agit de mettre en place une méthode innovante, positive, préventive, il n'y a plus personne pour en discuter. À preuve le tout nouveau

42. Le Comité de la modération a été proposé par le livre blanc, insistant sur la place du vin dans la société, en juillet 2004. Il est destiné à réunir les pouvoirs publics, parlementaires, professionnels de la filière vins et organismes de lutte contre l'alcoolisme, pour les encourager à dialoguer.

LES JEUNES ONT CRÉÉ LEUR FÉDÉRATION INTERNATIONALE « AMIS DU VIN » - TREMPLIN FABULEUX ET VERTUEUX POUR LA FILIÈRE VIN

Voici une opportunité pour la filière vin pour se faire entendre et, surtout, un véritable outil sur lequel elle peut s'appuyer pour développer des thèmes à l'international. Car il s'agit bien de parler de vin et non d'intérêts personnels.

Puisque des enquêtes et études prouvent, rappelons-le, depuis plus de dix ans, la baisse ou la stagnation de la consommation de vins en France comme dans d'autres pays d'Europe, il est temps de se poser les bonnes questions et d'y apporter les meilleures réponses.

Sur le plan alimentaire et nutritionnel, les enquêtes transmettent des réponses identiques, à savoir : une déstructuration des repas et un déséquilibre alimentaire inquiétant. Les nouvelles générations doivent apprendre à mieux se nourrir pour préserver leur qualité de vie et, surtout, leur avenir en matière de longévité de la vie. Raison suffisante pour placer prioritairement l'éducation du goût des jeunes consommateurs en communiquant judicieusement auprès de cette cible à la fois fragile et en jachère. La création de la Fédération internationale des jeunes amis du vin est une belle initiative. À condition qu'elle devienne très active, qu'elle se développe et qu'elle soit soutenue tant moralement que financièrement par la filière vin à l'international. La Fédération française des jeunes amis du vin, créée depuis plusieurs années, revendique, à ce jour, une quarantaine de clubs

s'ouvrant aux universités, aux écoles professionnelles de la filière et aux grandes écoles. La Fédération internationale regroupe huit pays, pour l'instant (dont l'Espagne, la France, l'Italie, la Hongrie, l'Uruguay).

L'objectif de ces Fédérations des jeunes amis du vin est principalement, de promouvoir une consommation intelligente et culturelle du vin. Sans langue de bois. Avec un dialogue ouvert, tolérant, dénué de snobisme. Présenter le vin comme une boisson de civilisation qui le place comme un aliment complémentaire mais surtout pas comme un produit de luxe. Les vins mythiques et exceptionnels n'ont rien à faire dans cette éducation puisqu'ils sont tenus hors du champ de la vie quotidienne et des possibilités financières de cette frange de consommateurs. Ils restent des vins à part. Tous les vins sont capables de porter l'estocade émotionnelle, car chacun appartient au mystère de la création de l'homme et du terroir. Comme tous les êtres humains portent leur part de sacré ou d'énigme, aptes à émouvoir en certaines circonstances.

Le discours doit être clair, sans emphase et laisser une place à la prévention, à la santé, à l'hygiène de vie, à l'écoute de son corps comme de ses désirs et apprendre à canaliser ses émotions en autant de plaisirs qu'un honnête homme responsable peut espérer. Cette éducation prône une vraie initiative à travers un programme théorique, d'intervention de personnalités, de conférences, de séances de dégustation, de visites de vignobles et de caves, d'échanges de propos, d'adresses utiles, l'organisation de rencontres, de thèmes dans des bars à vins, dans des galas universitaires et d'étudiants de grandes écoles.

Il faut savoir que bon nombre de jeunes sont plus habitués à consommer de la bière, des premix et des alcools forts que du vin. Leur relation à l'alcool, en général, est d'ordre irrégulier, avec des pointes de consommation élevées, occasionnellement lors de fins de week-end agitées, des festivités entre copains. Si ce n'est pas une bonne chose pour leur santé, c'est un comportement suicidaire. Directement, sur le plan personnel ou par répercussion, en provoquant un accident grave ou mortel sur une ou plusieurs personnes. Le rôle de ces Fédérations de jeunes amis du vin est de préconiser, d'anticiper par la voie de la prévention, la prudence et le respect d'autrui tout en cultivant l'art du savoir-vivre. À leur tour, les membres éduqueront leurs semblables en divulguant la bonne parole autour d'eux. Leur manière d'agir sur le comportement des jeunes et nouveaux consommateurs n'est une assurance d'être mieux écoutés que si la leçon venait des adultes toujours moralistes à leur goût. Et dont la lacune principale est de ne pas posséder le langage ni la qualité d'écoute adéquats. Les Jeunes Amis du vin enseigneront mieux et seront, peut-être, les seuls capables de montrer le chemin du retour de l'usage

quotidien et modéré du vin comme boisson de repas, jamais dans l'excès. De transmettre, également, l'art de la dégustation, de la convivialité, du partage avec le langage propre au monde du vin... comme la pratique du vin en milieu festif (choix judicieux d'un vin dans un repas, en fonction des mets, en repas gastronomique ou d'événement, l'harmonisation vins/mets...), autant de détails méconnus par la plupart de ces juvéniles consommateurs. Des jeunes enseignant à d'autres jeunes, cela aurait fière allure, non ?

L'atout majeur de ces Fédérations de jeunes amis du vin et de leurs membres réside dans cette volonté de resituer le vin au centre du débat et de notre civilisation. Et c'est bien du vin, en général, qu'il s'agit car ils se veulent avant tout indépendants de tous intérêts particuliers, d'organismes, de syndicats d'appellation, de marques, de multinationales. Ce sont des jeunes démontrant une volonté de fer et désireux de collaborer avec tous les acteurs de la filière. À une seule condition, que tous les protagonistes considèrent que la cause est juste et qu'ensemble ils puissent réaliser des opérations en phase avec leur mission. Ce qui leur a permis d'avoir le soutien d'organismes nationaux neutres (VINIFLHOR, CNIVE, CCVF, Savoir boire savoir vivre, VIF...) comme international (OIV)⁽⁴⁴⁾.

Les clubs des Jeunes Amis du vin commencent donc à se développer un peu partout en France et une dynamique se met en place. Avec l'organisation d'opérations : voyages, visites de vignobles, dégustations, invitations à des foires et salons à thème... La carte de membre est un sauf-conduit leur assurant des ouvertures pour des aventures œnologiques et des découvertes gastronomiques. Ainsi, l'univers du goût s'offre à eux. Les membres bénéficient de cours et de conseils gastronomiques avec dégustations à l'appui. Recherches d'harmonies entre mets et vins, soirées thématiques au sein des clubs comme par exemple « Vins et fromages », « Vins et viandes » ou « Vins et légumes », connaissance de la cuisine des régions françaises... Le plaisir et la gourmandise, l'éthique et l'esthétique, la connaissance et l'hédonisme sont les piliers de ces clubs de jeunes qui méritent d'être soutenus par toute la profession du vin. Elle doit en prendre conscience parce que les jeunes sont bel et bien l'avenir de toute la filière viticole française (et européenne). Demain, ne l'oublions pas, ils formeront l'essentiel des consommateurs et peut-être grossiront-ils, grâce à tous les efforts investis

44. VINIFLHOR ex-ONIVIN : Office national interprofessionnel du vin ; CNIVE : Confédération nationale des interprofessions viticoles et des eaux-de-vie ; CCVF : Confédération des caves viticoles françaises ; VIF : Vignerons indépendants de France ; OIV : Office international de la vigne et du vin.

aujourd'hui, les rangs de la catégorie des consommateurs «réguliers et quotidiens». À ce titre, ils se comporteront en fonction de l'éducation que nous leur offrirons dès maintenant, pendant leur croissance culturelle.

Nous voyons apparaître depuis quelques années, des initiatives d'entreprises créant de nouveaux produits très marketing en direction de ce marché «jeune». Citons à titre d'exemple un cocktail gazéifié à base de vin blanc du Val de Loire aromatisé (épices et fruits exotiques) avec 5% en volume d'alcool ou un cocktail à base de chardonnay aromatisé (framboise) et légèrement pétillant. Un vin à base de muscat pétillant en mini-bouteilles pour bars branchés, boîtes de nuit, discothèques. Une des dernières créations en date – lancement du produit juillet 2006 – dans les Pyrénées-Orientales est celle d'une cave ayant mis au point un vin gazéifié, peu alcooleux, conditionné et présenté en cannettes. Naissent ici et là d'autres initiatives dans le cadre de campagnes de publicité, interprofessionnelles, s'adressant à des jeunes, organisant des séances de dégustation pour les sensibiliser. De nouveaux packagings arrivent avec des habillages «dernier cri». Aux formes et aux couleurs révolutionnaires. Toutes ces présentations ne sont pas d'un goût irréprochable. Si certaines bouteilles offrent une vision alléchante, intelligente, jouant dignement de la séduction, certaines gammes pèchent par excès de teintes, de coloris, avec une calligraphie décalée, rappelant le packaging des alcools forts ou des parfums de toilette pour vouloir jouer «tendance». Le vin doit conserver son identité et se cantonner dans sa propre culture. Lorsqu'on se lance dans un autre concept (style prémix à base de vin), l'objectif n'est pas de tromper sa future clientèle ciblée chez les jeunes mais de communiquer dans une direction bien précise sans que le vin soit mis en cause dans sa propre identité.

Bien qu'ils aient leur tête dans les nuages de leur mode en forme de nébuleuse, les jeunes n'accepteront pas toutes les innovations à n'importe quel prix ni en fonction d'une littérature «brosse à reluire». Le «look» n'aura qu'un temps et le vin ne les passionnera que s'ils en retirent un intérêt très attractif, à un prix convenable et dans la mesure où le monde du vin s'intéressera à eux sans arrière-pensée, les initiera et ne leur «prendra pas» la tête. Il faut leur laisser le choix. Si l'éducation du goût et du vin leur convient, ce sera d'eux-mêmes qu'ils chercheront à en savoir davantage. En multipliant les occasions de déguster, de parler du vin, de se procurer des offres sans ambiguïté et de se rencontrer entre gens qui aiment le vin, de simplifier l'image du produit, d'adapter le message à leur perspicacité, de soigner la présentation, d'être attentif aux questions des jeunes, d'épouser leurs souhaits et de respecter leur goût, les producteurs trouveront leur sauvegarde en préservant leur destinée chez cette jeunesse qui ne demande qu'à apprendre.

LA FEMME EST-ELLE L'AVENIR DU VIN ?

Les diplômes œnologiques, le domaine de la dégustation, le plaisir de boire, d'élaborer ou de servir un vin, tout cela n'est plus le rôle exclusif des hommes. La féminisation des métiers du vin s'intensifie et celle du vin suit son bonhomme de chemin. Les femmes s'imposent dans toutes les disciplines de la filière : vigneronnes, œnologues, cavistes, sommeliers, journalistes, écrivain, conseil et attachées de presse spécialisées, pédégères de sociétés de vins... en imposant leur sensibilité autant que leur talent, leur compétence et leur originalité.

Finis le temps où les femmes n'aimaient que les liquoreux et les vins effervescents. Et cette même époque où elles coupaient le vin rouge, à table, avec de l'eau pour le rendre plus buvable, c'est-à-dire moins corsé et moins astringent. A présent, elles apprécient tout aussi bien un pomerol, un médoc, un saint-émilion, un cahors, un anjou, un chinon, un corbières, un côtes-du-rhône ou un bourgogne... dans les règles de l'art de la dégustation et sans grimace. Avec un palais expérimenté, elles goûtent ni mieux ni moins bien que les hommes. Elles ont appris à analyser les composantes d'un vin selon les méthodes de l'analyse sensorielle et avec leurs propres sensations. La différence se fera, peut-être par la fameuse « female touch » comme disent certains Anglo-Saxons, la sensibilité féminine qui appréciera la sensualité du vin, sa délicatesse, selon des critères impalpables et caractéristiques. Cette différence n'a rien de sexiste mais une sensibilité plus exacerbée que celle de l'homme s'exprimera à travers ce mystère propre à la femme. L'intuition contre la rationalité. Ainsi le vin est devenu, au fil de ces dernières années, une affaire de femmes dans un monde qui n'arrêtait pas d'être machiste et qui ne finit pas de nous étonner.

Pourtant, à y regarder de plus près, on constate qu'hommes et femmes n'ont pas la même approche du vin, en terme de consommation. Référons-

nous à l'enquête quinquennale conduite par l'ONIVINS-INRA en 2000, sur ce sujet précis de la consommation du vin selon les sexes⁽⁴⁵⁾.

L'enquête classe les consommateurs en trois catégories : les non-consommateurs ; les consommateurs occasionnels ; les consommateurs réguliers. En 20 ans, la part des Français de plus de 14 ans (tous sexes confondus) consommant quotidiennement du vin a diminué de moitié. On comptait 47 % de consommateurs réguliers en 1980. On n'en compte plus que 24 % en 2000. Parallèlement, la part des non-consommateurs est passée de 24 % à 35 % de la population et l'on a assisté à un développement de ce que l'on appelle les consommateurs occasionnels, c'est-à-dire des consommateurs buvant du vin une à deux fois par semaine ou plus rarement. Ces occasionnels représentant, aujourd'hui, le mode de consommation le plus fréquent. Lors de la dernière enquête (2000) auprès d'un échantillon représentatif de 4 000 personnes de plus de 15 ans, 40 % des adultes se déclaraient consommateurs occasionnels de vins contre seulement 30 %, vingt ans auparavant.

Cette dynamique d'évolution globale se retrouve chez les hommes comme chez les femmes. Entre 1980 et 2000, la part des consommatrices régulières de vin a chuté de 34 % à 15 % tandis que celles des consommateurs réguliers de 60 % à 32 %. Les non-consommateurs sont passés de 16 % à 28 % chez les hommes, de 31 % à 45 % chez les femmes. Enfin, le mode de consommation occasionnelle était en 1980, de 24 % chez les hommes et de 35 % chez les femmes et il est passé à 40 % en 2 000. L'enquête a chiffré la consommation moyenne de vin d'un adulte à 29 litres par an pour une femme et à 96 litres par an pour un homme. Soit un facteur de 1 à 3 si on considère que les femmes représentent 25 % de la consommation de vins en France contre 75 % pour les hommes.

Cette approche purement quantitative doit être complétée par une approche plus qualitative. Lors de la dernière enquête d'ONIVINS-INRA, il a été demandé aux 4 000 interviewés de donner leur opinion sur différentes propositions relatives aux vins. Quel que soit le sexe, l'acte d'achat du produit s'avère problématique. Une grande majorité de femmes (76 %) comme une large majorité d'hommes (69 %) sont d'accord pour considérer que « c'est difficile de choisir un vin ». De plus, seule une minorité de femmes (21 %) et d'hommes (28 %) considère que le « vin n'est pas un produit cher ».

Malgré la forte dépression de la consommation de vin, celui-ci conserve une image très positive auprès des deux sexes : 85 % des femmes et 88 %

45. Extraits d'ONIVINS-INFOS, n° 119, p. 186-187, décembre 2004.

des hommes ne considèrent pas que « boire du vin est ringard ». 58 % des femmes pensent que le « vin est bon pour la santé » (contre 70 % pour les hommes). Quant à l'aspect convivial et festif du vin, 60 % des femmes déclarent « réserver leur consommation de vin pour de bonnes occasions » (contre 61 % des hommes). En revanche, entre les deux sexes, une différence et pas des moindres est à relever. Elle concerne le concept organoleptique, c'est-à-dire le goût du vin. À la question « Aimez-vous le goût du vin ? » quand les hommes sont trois sur quatre à répondre qu'ils aiment le goût du vin, seule une femme sur deux déclarera aimer le goût du vin. 75 % chez les hommes pour 50 % chez les femmes !

Les deux sexes, toutefois, ressentent une certaine complexité de l'offre, de ce fait, une difficulté perceptible au moment du choix bien que le vin bénéficie d'une image globalement favorable à leurs yeux. Pourtant, les caractéristiques gustatives du produit, sa perception organoleptique semblent être des freins majeurs à la relative désaffection des femmes pour cette boisson. Preuve qu'il reste un travail à accomplir sur ce terrain-là. Élaborer des vins plus légers, plus fruités, moins alcoolisés, plus frais (riches en acidité), plus aromatiques, plus ronds, plus souples, avec des tanins plus fondus, soyeux, plus tendres, au grain plus fins, avec une charpente moins puissante, moins complexe et aux contours plus galbés, sphéroïdes. Toute la filière vin doit être plus imaginative pour convaincre nos femmes consommatrices de vin, comme elles le sont lorsqu'elles sont productrices et pleines d'idées. Producteurs, distributeurs et prescripteurs, efforcez-vous de déculpabiliser les consommatrices, qu'elles soient occasionnelles ou potentielles (mais c'est tout aussi vrai pour les consommateurs, en général) par rapport à l'aspect élitiste que peut véhiculer le monde du vin. Notamment, le caractère parfois abscons que peut revêtir pour le profane le sacro-saint discours de spécialiste et le rituel qui entoure le passage à l'acte. Nul n'est besoin d'être un expert, un œnologue ou un sommelier pour apprécier (ou détester) tel ou tel vin dégusté, et ce, même si on ne maîtrise pas le vocabulaire qui classe d'emblée parmi ceux ou celles qui s'y connaissent. Le plaisir ne se décrète pas. Le plaisir n'est pas inhérent au volume de science infuse acquise sur les vins. Tout comme le pouvoir de préférence. Celui-ci est tellement lié aux chaînes inaltérables de l'être humain : culture, souvenirs d'enfance, environnement, éducation... L'expert informe, enseigne, conseille, dirige mais ne pourra jamais imposer. Le consommateur, quel que soit son sexe, a toujours le dernier mot parce qu'il a irrémédiablement raison. Il est le seul décideur au bout de la filière à devoir être libre d'esprit et indépendant mentalement donc hostile à tout pouvoir d'attraction ou d'influence. Il possède un statut de consommateur ou d'amateur de vins qu'il faut convaincre. Au producteur, au communicateur, au commercial, au distri-

buteur, au prescripteur de s'organiser pour modifier cette loi de la nature et de la civilisation où l'offre et la demande se confrontent quels que soient les marchés du monde. Savoir rendre un consommateur plus responsable, plus critique, plus intelligent devant l'acte d'achat du vin n'est pas donné à tout vendeur mais cela reste un acte de respect et de générosité.

Conquérir les femmes avec des vins plus adaptés à leur désir, avec un rituel et un langage moins élitistes donc plus accessibles ouvre également une autre perspective pour la filière viticole. En effet, les différences en matière de consommation de vin que l'on observe entre sexes peuvent facilement être transposées sur le plan générationnel. Les jeunes générations se présentent, comme les femmes, sous consommatrices de vin. Et les problèmes gustatifs sont, là encore, fondamentaux : 70% des 15-25 ans (garçons et filles) déclarent ne pas aimer le goût du vin. Ainsi, travailler sur la cible féminine peut être une voie riche de perspectives pour ramener les jeunes générations à une consommation de vin responsable et modérée. C'est un enjeu important, car, à l'horizon 2010, sur 100 consommateurs de vin, il ne devrait plus rester que 25 à 30 consommateurs réguliers, de sexe masculin et d'âge mûr. La très large majorité des consommateurs de vin n'en boira qu'occasionnellement (très occasionnellement), c'est-à-dire qu'une à deux fois par semaine, au mieux. Ce mode de consommation, très largement répandu chez les femmes, est amené à se développer encore, puisqu'on estime que le nombre de consommateurs et de consommatrices occasionnels devrait progresser de 20% entre 2000 et 2010. À la filière vin de contrer ces prévisions et, surtout, de mettre en place un organisme responsable de la vraie communication sur les habitudes alimentaires et l'usage du vin en particulier. Il ne s'agit pas de créer un organisme spécifique, uniquement conçu pour gérer les crises, avec des campagnes publicitaires, des concepts d'espaces promotionnels sans agir sur les consommateurs. Mais plutôt un organisme capable de s'impliquer, à plusieurs niveaux du pays, dans l'enseignement, l'éducation du goût et dans le comportement des Français, avec des moyens appropriés pour participer et agir. Il s'agira beaucoup de prévention, d'information, d'enseignement, d'éducation, de réalisation, d'influence positive et de toutes les actions en faveur d'une meilleure nutrition, d'une meilleure santé et d'un usage modéré du vin selon une alimentation type et exemplaire de style méditerranéen. J'ai bien dit d'usage de vin au quotidien car, c'est bien de consommation raisonnée et raisonnable qu'il s'agit, de vins de toutes les appellations et de vins de qualité qu'ils soient vins de table ou vins de pays. Ils doivent être des vins plaisants et buvables, donc d'une qualité certaine. Tous autres vins médiocres et de mauvaise qualité devant être bannis du

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----|
| Préface | 7 |
| Prologue | 11 |
| Le vin se façonne des symboles et des images modernes Défis, vérités et mensonges | 13 |
| Le vin de terroir : exceptionnel et irremplaçable | 61 |
| L'appellation garantit d'abord l'origine. Pourquoi pas la qualité ? | 71 |
| Les vins de l'avenir : montrer des arguments plus convaincants | 77 |
| Difficile de choisir un vin ? L'appellation reste-t-elle un critère de choix du vin ? | 91 |
| Choix des vins : casse-tête ou plaisir de découvrir ? | 99 |
| Le vin est un puissant vecteur de convivialité | 107 |
| Le vin, un plaisir à déguster. La dégustation est-elle une technologie ou un comportement ? | 113 |
| L'usage du vin au quotidien à reconsidérer pour un hédonisme moderne | 129 |
| Les enfants et le goût du vin Les jeunes, cible fragile, réceptive, à protéger et à éduquer pour construire un monde citoyen | 139 |
| Les jeunes adultes et le vin | 149 |
| Le vin : discipline d'éducation, instrument pour une pédagogie préventive et outil philosophique de l'hédonisme | 165 |
| Les jeunes ont créé leur Fédération internationale « Amis du vin ». Tremplin fabuleux et vertueux pour la filière vin | 175 |
| La femme est-elle l'avenir du vin ? | 179 |