

36^{ème} café de géographie de Mulhouse
Hélène Vélasco- Graciez
Université de Bordeaux III

La géopolitique du vin
Vins du terroir, vins du nouveau monde

24 avril 2008
Café l'Avenue Mulhouse

Sommes-nous dans une situation de désordre mondial ? Allons-nous vers une nouvelle planète des vins ? Vers une nouvelle géopolitique de la vigne et du vin ?

Les géographes se sont intéressés au vin après 1945, Engelbert et Gaussou, de l'Université de Bordeaux, ont porté leurs études sur le Médoc et le Saint-Émilion en se demandant ce qui faisait la qualité d'un vin et à quelles conditions. Selon eux, cela dépendait de façon quasi exclusive du terroir : du sol, du climat et de l'exposition des parcelles. On pourrait parler « d'agro-terroir »
En 1952, on s'interroge sur ce lien exclusif. Pour Roger Dion, cela ne dépend pas uniquement du terroir mais aussi de sa proximité avec les axes de communication et des capacités du viticulteur. Le rôle du terrain dans l'élaboration d'un grand cru n'irait pas au delà de celui de la matière dans l'élaboration d'une œuvre d'art. Roger Dion reste dans l'ombre car il met en cause une idéologie, une croyance admise au fil du temps. C'est la nature qui fait le vin, les hommes sont exclus. Le vin sera de qualité si le terroir est bien choisi. Cette notion objective continue à primer sur le reste.

Cette belle idéologie, partagée par les œnologues se retrouve dans les classements des grands crus à Bordeaux notamment, et à travers les concours et l'apparition d'une sphère de savoir. On va former des œnologues à Bordeaux et on va chercher constamment à prouver ce lien avec le terroir. Les pratiques de consommation ont également contribué à renforcer cette idée.
Renforcée par les pratiques de consommation qui va renforcer cette idée d'un bel ordre construit progressivement avec le temps. On échafaude des constructions simples et hiérarchisées. Chaque vignoble va rentrer dans un type, une catégorie de plus ou moins grande qualité

Pour Fernand Braudel, il y avait deux mondes. Celui de la civilisation méditerranéenne avec l'olivier, le blé et la vigne qui connut une première diffusion dès l'Antiquité, puis le monde Atlantique et la deuxième diffusion, pendant les grandes explorations, de vignes emportées au Nouveau Monde par les missionnaires et les explorateurs. En opposition, il plaçait la civilisation orientale du thé et du riz, du « monde sans vin ».
En fait, c'est beaucoup plus compliqué que cela

Dans ce monde du vin, on va trouver une autre hiérarchisation :
Les vignobles centraux d'origine venant d'Italie, de Grèce sont issus de la première diffusion qui a touché l'Espagne, le Portugal et la France. Plus tard, se développèrent les vignobles périphériques dans le Maghreb, et les vignobles de la seconde diffusion dans le Nouveau Monde. Dans les régions centrales où la culture du vin est la plus ancienne, la création de catégories s'effectua avec force et patience.

- Le cœur est celui des vignobles de prestige. Le monde des grands propriétaires, privilégiant la qualité sur la quantité, bénéficiant d'un savoir-faire leur assurant une clientèle internationale. Ils pouvaient se targuer d'un patrimoine s'adressant à une élite qui boira ces vins de prestige pour se distinguer.
- En périphérie immédiate, on trouve les vignobles paysans, dans des fermes, des domaines, des propriétés où ils ne représentaient qu'une partie des cultures. Les exploitants avaient peu d'intérêt pour la qualité, davantage intéressés par les quantités. Les ventes étaient locales voir micro locales et ils portaient peu d'intérêt aux paysages.
- En périphérie éloignée, on trouvait les vignobles de masse ; dans les Pouilles, le Languedoc, le Roussillon, où l'intérêt qualitatif n'entraînait pas en compte. Ces vins étaient réservés à une certaine catégorie de la population, souvent modeste, adepte du « gros rouge »

Cette arborescence a construit un ordre bien réglé, bien stable et plus encore, une institutionnalisation des catégories, en France, en Italie et au Portugal avec des aires d'appellation d'origine contrôlée. Dans les années 30 en France, elles contribuèrent à la défense et à la protection du vin ainsi qu'à la construction de territoires et de terroirs viticoles. On imagina les appellations délimitées, nommées, avec un lieu d'exercice doté d'un pouvoir de contrôle fort : l'INA. On se dessaisit des pratiques individuelles au nom de pratiques collectives

C'était un ordre fort et on a cru qu'il y avait un lien entre AOC et qualité, c'est-à-dire qu'un terroir de qualité est gage d'un vin et d'une consommation de qualité. Les AOC sont un modèle, qui traduit un glissement sémantique entre la défense d'un territoire et le bon goût. Comme ce modèle a été exporté, il est devenu un bon modèle que les œnologues français ont diffusé dans l'ensemble de la planète

Depuis 20 ans, cette géopolitique parfaite est en crise. Ce n'est pas une crise conjoncturelle mais d'ordre structurel. Les mutations sont visibles et donnent une idée de leurs répercussions sur les viticulteurs

Quand on regarde les chiffres, ce sont les nouveaux pays producteurs de vin qui plantent et augmentent leurs productions et leurs exportations. Ils augmentent leurs parts de marché et la crise actuelle est une crise de surproduction. Il faudrait qu'ils plantent moins et qu'on consomme plus. Que l'on trouve de nouveaux consommateurs comme la Chine. Cette crise selon les recommandations de l'OIV, cache de grandes tensions entre les nouveaux et anciens producteurs. Les uns plantent, les autres arrachent. Certains voient leur part de marché augmenter, d'autres diminuer. L'Espagne plante et produit ; l'Argentine arrache alors qu'elle est un nouveau producteur qui produit cependant depuis longtemps. Cette crise est structurelle car mondiale et concerne tous les pays.

Pourquoi ces mutations, cette fin de la séparation des vignobles entre cœur et périphéries ?

La transformation des pratiques agricoles et de la diminution de la polyculture a marqué la fin des vignobles paysans. On a imaginé de nouvelles destinées au vin de masse. En Languedoc, on produit moins mais mieux et on constate la disparition de la fonction alimentaire du vin. La France, comme beaucoup d'autres pays, se lance dans une politique du tout AOC qui ne peut donner que des vins de qualité. On transforme des vignobles, on assiste à des refondations dans le Languedoc et à la naissance ou à la renaissance d'une foule de petits vignobles qui semblent renaître. Le vignoble de Cap Breton qui avait disparu mais réapparaît de même que les Coteaux du Quercy, le vin d'un atoll de Tahiti, de Montmartre qui satisfont les besoins du marché local, essentiellement touristique

A Cap Breton se passe ce qui se se passe partout dans le monde. Partout on plante de la vigne et les expériences viticoles en altitude se multiplient comme à Madagascar, au Chili ou en Argentine. On plante de la vigne dans le désert du Kalahari, à Mendoza, à Valparaiso, à Cafayete, à Nappa Valley !

On abouti ainsi à une autre pyramide qui distingue

- Les vins de cépage : vin de la soif, vin de pays
- Les vins de terroir : vin culturel
- Les vins de prestige

Cette hiérarchie n'est plus territoriale car on trouve des vins de prestige dans le monde entier Les mutations qui font sortir de l'ombre des vins inconnus sous le regard perplexe du consommateur font apparaître une foule de vins aux prix variés dont on n'avait jamais entendu parler. On est surpris par la commercialisation et le discours de ces nouveaux vins. Les producteurs font preuve de prouesses d'imagination jamais vues. On joue sur la forme, la taille des bouteilles. On imagine des vins de cépages historiques en Argentine, au Chili. On invente les « Vin de sable ». On crée des vins ethniques comme le « Vin des zoulous » en Amérique du Sud. On imagine un marketing effréné autour de « vins secrets »

On égare le consommateur dans la certitude de ce qu'est un vin de qualité

La question se pose à nouveau. On arrive à l'essoufflement d'une certaine vision du monde viticole, fondé sur une hiérarchie territoriale où tout était claire même si elle contraignait viticulteurs et

consommateurs. Pour Jean Robert Pitte, les Français n'avaient jamais pensé possible de produire de grands vins en dehors de la France et cette croyance était partagée par les autres producteurs

Un vin de qualité garantie ne pouvait être que français !

Le grand moment de cette vision ordonnée du monde viticole s'est effacé devant le processus de mondialisation qui a entraîné une accélération des échanges, une ouverture de tous les pays du monde. Les extraordinaires gains financiers de l'économie viticole dans les années 80 ont incité les producteurs à produire encore davantage.

On assiste à une « révolution culturelle » qui va mettre fin au mythe de la hiérarchie territoriale fondée sur les territoires/terroirs pour aller vers une idéologie plus égalitaire. Tous les vins se valent, tous les vignobles se valent et tous ont une légitimité à produire un vin de qualité.

Ce nouvel imaginaire va donner aux viticulteurs du monde une capacité nouvelle de produire des vins et peut être même des vins de qualité

Cette croyance induit la naissance ou la renaissance de vignobles un peu partout

Mais les consommateurs qui ont perdu leurs repères sont bien embarrassés.

On sait tous que boire du vin, c'est plus que boire, c'est un acte social.

La construction du bon goût émerge au XIX^{ème} quand les catégories sociales se mettent en place et que se fige la façon de se tenir à table, les types de plat, les façons de consommer. On crée une hiérarchie sociale qui coïncide avec la hiérarchie territoriale des vins.

Pour comprendre la crise viticole, il faut oublier le consommateur classique car les nouveaux vins transgressent les limites de leur classe, le modèle de Bourdieu ne fonctionne plus

Les consommateurs traditionnels sont de moins en moins fidèles aux vins qu'ils choisissent. Les nouveaux consommateurs sont des « barbares » qui cassent l'ordre

Les néophytes, éloignés des lieux de production, sans culture du vin, ignorants des terroirs boivent parce qu'il faut boire. Non connaisseurs, ils sont attachés aux discours, influencés par la mode et la publicité et suivent Parker comme un véritable gourou. Les femmes qui entrent dans le monde du vin, font souvent partie des néophytes car peu habituées à la culture du vin, longtemps masculine.

Attachées plus que les hommes à leur santé, à leur paraître, elles plébiscitent les vins légers, faciles à boire et munis des étiquettes explicatives

Les jeunes eux, boivent du vin à leur domicile mais préfèrent de loin les alcools forts

Nouvelles catégories, nouveaux consommateurs

Les hommes des pays producteurs de vin ont la connaissance du vin. Ce sont des consommateurs éclairés et avertis selon Jean-Robert Pitte qui les différencie des « barbares » : les femmes, les jeunes, les néophytes qui sont irrémédiablement incompetents, frivoles ou révoltés

Les nouveaux consommateurs que nous sommes tous, ne sont pas des consommateurs fidèles mais pluriels qui allons être mobiles dans nos choix et cela dépendra du moment où nous nous trouvons, de notre groupe social, des valeurs que nous voulons mettre en avant.

La qualité d'un vin, c'est un état à un moment donné avec une juste coïncidence entre un vin, un territoire et la valeur dominante du moment que porte ce terroir.

C'est être rattaché à des valeurs.

C'est comprendre comment marche la société. Il faut anticiper les nouvelles attentes: avoir une alimentation saine, un vin bio, protéger l'environnement et communiquer là-dessus pour faire de tout ceci un argument commercial. C'est encore la solidarité avec les pays producteurs du Sud ; vin d'Amérique latine, de Madagascar ou de Chine

Telles sont les nouvelles valeurs auxquelles se réfèrent les consommateurs

La qualité d'un vin n'est pas de relever du terroir. Il dépend des valeurs qu'il porte : le Château Pétrus est beaucoup plus qu'un liquide, il est porteur de valeur

Toutes ces mutations montrent bien chez les producteurs comme les consommateurs, une remise en cause d'un ordre mondial hiérarchisé. On rentre dans un monde plus plat, plutôt une mosaïque de vins porteurs de valeurs différentes et plutôt que de parler de la qualité d'un vin, parler de la qualité du vin dont une des principales est sa capacité à séduire les consommateurs et à permettre aux hommes qui le travaillent d'imaginer un développement plus serein, une forme de développement plus durable.

Questions

Mais il y a des vignobles beaucoup plus anciens que le Bordelais ainsi historiquement le Languedoc qui peut difficilement être considéré comme une périphérie ?

Il y a eu dans l'Antiquité puis l'Epoque Moderne, deux grands moments de diffusion mais tout s'est corseté au XIXème. La vigne a été exportée par les Romains en France puis par les colonisateurs dans le Nouveau Monde.

Est-ce que le grand vin ne serait pas celui qui est capable de vieillir, qui est complexe contrairement aux vins de plaisir immédiat, plutôt industriels et qui vieillissent mal ?

Pour les consommateurs éclairés, c'est là qu'est la scission. Les vins de garde sont de qualité, cela ne remet pas en cause une hiérarchie territoriale. On considère toujours que les vins d'assemblage sont en haut de la hiérarchie

On se base sur des données objectives, car on n'a pas abordé le goût du vin et leurs qualités subjectives mais c'est peut être difficile à quantifier dans une étude. Dans la géopolitique du vin, les règles de production du vin ne sont pas les mêmes dans les régions d'appellation. On trouve des vins aux mêmes prix partout mais avec des productions de 100 quintaux l'hectare au Chili

Au Chili, les grands producteurs font plusieurs types de vins

Le goût est subjectif, ce que l'on buvait à Rome n'est pas ce que l'on aimerait aujourd'hui et c'est la même chose pour le Bordeaux. Les vins du Nord, anciens producteurs s'opposent au Sud. Les Français affichent des différences. A Bordeaux, ce sont des « vins de l'offre », on fait du bon vin mais on l'achète si on le veut. Dans les pays du Sud, ce sont des « vins de la demande » qui suivent les goûts des consommateurs. On a toujours modifié le goût du vin pour l'exporter. Bordeaux s'est adapté aux exigences des Anglais au XVIème. Au Chili, une série célèbre racontant l'expédition de deux amis en Californie, nommée « Sideway » où les héros boivent du pinot noir a mis ce vin à la mode. Les Chiliens en ont planté et deux ans après, l'ont commercialisé faisant preuve d'une remarquable capacité d'adaptation

L'Etat n'apparaît pas dans votre exposé, quels sont les rôles de l'Etat et des institutions ?

On peut tout faire dans les pays du Sud où les réglementations sont faibles. Les viticulteurs se contraignent eux mêmes alors qu'en France, ils sont liés aux règlements draconiens et aux contrôles de l'Etat.. « On nous a dit ce qu'il fallait faire » Les viticulteurs ont eu du mal à accepter les « vendanges vertes » et l'intrusion des contrôleurs viennent sur leur parcelle. Il a fallu leur en expliquer les raisons. Au niveau des institutions, l'AOC marque la fin de l'initiative individuelle au profit de l'organisation collective.

Qu'est-ce que les vendanges vertes ?

On enlève des grappes ou des feuilles pour que le reste du cep profite mieux.

Intervention d'un oenologue, propriétaire-exploitant

Cela ne change rien en fait car les raisins qui restent grossissent plus et la vigne va être sollicitée et fructifier davantage l'année suivante. La vigne va être taillée beaucoup plus sévèrement en AOC et on ne doit pas dépasser pas le rendement à l'hectare qui devrait être un plafond et non un objectif La solution est de tailler plus court, de mettre moins d'engrais. Faire voyager du vin est aberrant dans le même ordre d'idée car ce sont des transports inutiles.

Les Chinois ont planté 400 000 hectares de vigne ce que Bruxelles voudrait faire arracher en Europe.

C'est triste que l'on arrache de vieilles vignes pour que l'on en plante ailleurs

Les Chinois produisent-ils pour eux ou pour l'exportation ?

Pour le moment pour eux, ils ont encore beaucoup d'efforts à faire

Les firmes multinationales françaises s'imposent à travers le monde. Les Français sont partout mais que véhiculent-ils ? Les étrangers attribuent une valeur très forte au vin et sont demandeurs dans la diffusion des savoir faire français

Les œnologues français sont partis très tôt à l'étranger : au Chili, en Argentine et ont diffusé leur savoir faire. On les a appelé pour aider les élites locales. Le transfert de savoir faire existe mais les Chiliens, les Argentins veulent faire du vin et se sentent légitimés à produire un vin de qualité. Au Québec, on a fait du vin quand les Français sont venus s'y installer et ont créé un « vin de glace ». Si ce sont des Français qui le produisent, ils sont capables de faire du vin partout. Les vins français continuent à être bus par les élites mais sont en concurrence avec les productions locales qu'ils ont souvent contribué à améliorer.

Quelles sont les projections, les anticipations des changements climatiques sur la production viticole

On parle de changement des cépages dans les régions, de plantations de vigne jusqu'en Angleterre . A voir....

La qualité du vin vient du savoir faire. Peut-on faire du mauvais vin dans de bons terroirs ?

C'est une question d'évolution des goûts et non une question de hiérarchie. L'évolution va en s'accéléralant et aujourd'hui répond à une problématique de santé avec le vin bio. Le vin de qualité nécessite soin et attention où qu'il soit. On pourrait être optimiste et prétendre qu'un bon territoire ne peut produire qu'un bon vin avec un savoir faire correct et naturel. C'est le « French paradoxe » : un vin naturel non chaptalisé est bon pour la santé.

C'est un puzzle qui se met en place avec tout un système de valeurs hors de la hiérarchie territoriale. Le vin bio n'a rien à voir avec la classe sociale. Le vin va être porteur de nouvelles valeurs inimaginables voici une trentaine d'années

La société Caudalie de Smith O'Laffitte joue sur la santé, la beauté du raisin. Cette production esthétique-bio est destinée à une classe sociale avertie. Les séances de cure approchent 50 à 60 euros la demi-heure,

Ce discours correspond aux valeurs contemporaines mais en fait c'est une question d'argent !

C'est un nouveau désordre mondial après une hiérarchie claire. On constate une volonté d'affronter ce désordre en conservant la qualité des vins de prestige, Bruxelles pousse à l'industrialisation de grands vins vers des vins de supermarché et prône les vins de cépage mais de marque. Sur le marché AOC, on propose le même type de produit qu'ailleurs. Est-ce une bonne idée ? Faut-il aller vers les marques ou conserver l'exception ? Faut-il les deux ? La question reste posée

Au café l'Avenue à Mulhouse
Hélène Vélasco- Graciez
Notes : Françoise Dieterich