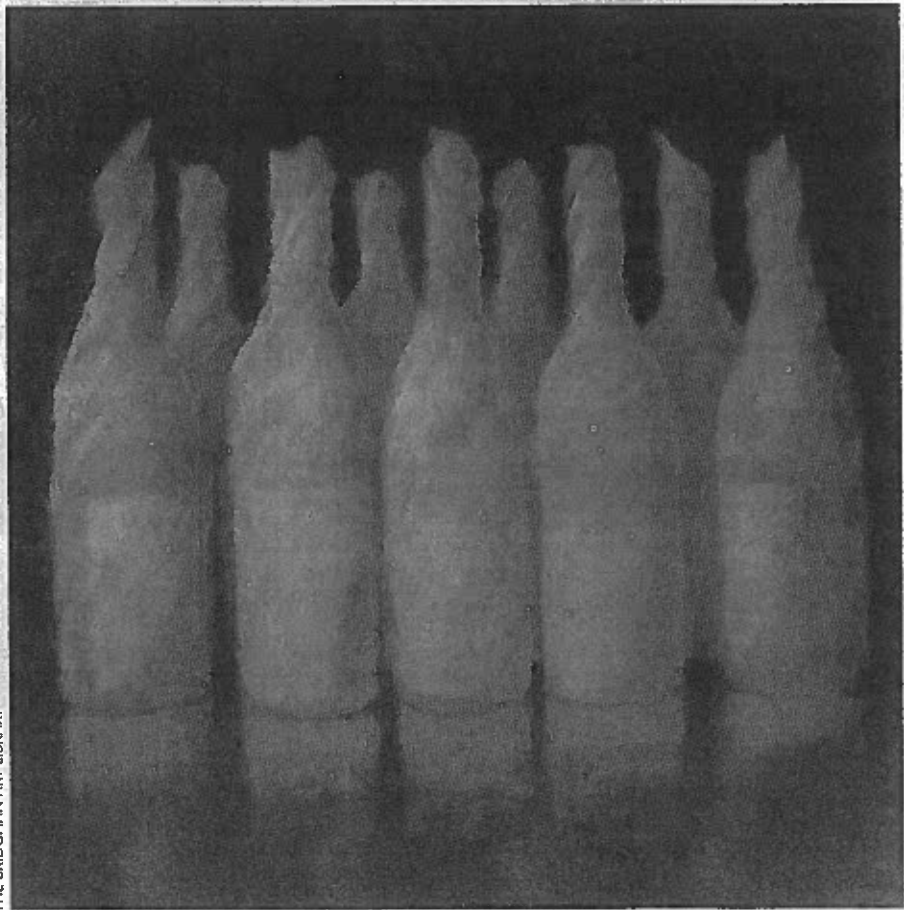


FRANCE, ETATS-UNIS, CHINE

Le vin, du terroir à la marque



THE BRIDGMAN ART LIBRARY

LINCOLN SELIGMAN. - « Red Wrapped Wine » (Vin rouge enveloppé), 2012

sante du
trage de
ans, l'
de ses
ionale.
pétence
pposée
ier l'e
« capi
travail
olibéral
e des p
oentrej
ter...

it forn
ain (he

chômage) auront pour l'

« **L**ES ROMAINS ont été les premiers globalisateurs », observait naguère Pierre Legendre (1). A eux, donc, le règne, la puissance et la gloire, ainsi que Pline l'Ancien, naturaliste de langue latine né en 23 de l'ère chrétienne, s'en félicitait avec l'enthousiasme d'un Jacques Attali en toge et sandales : « Il n'est personne, en effet, qui ne pense qu'en unissant l'univers, la majesté de l'Empire romain a fait progresser la civilisation, grâce aux échanges commerciaux et à la communauté d'une heureuse paix, et que tous les produits, même ceux qui étaient auparavant cachés, ont vu leur usage se généraliser (2). »

C'est le Livre XIV de l'*Histoire naturelle*, consacré à la vigne, au vin et à la vinification, que Pline ouvre ainsi sur le tableau d'une première mondialisation heureuse. Le commerce du vin était une chose très ancienne en Méditerranée. Depuis la fin de la République et le début de l'Empire, l'Italie en exportait autant qu'elle en importait. Assez tôt, marchands et agronomes prirent l'habitude de classer les vins en distinguant leur origine. A la fin du II^e siècle avant Jésus-Christ, il était convenu que la qualité d'un vin tenait plus à son terroir (*terra*) et à sa région (*patria*) de production qu'à son mode de préparation – ce dernier ayant surtout son importance dans l'élaboration des innombrables vins rectifiés, parfumés et aromatisés pour corriger une culture paresseuse et une vinification défectueuse. Pline évoque les crus italiens, gaulois et espagnols, puis les vins grecs, asiatiques et égyptiens, dont la consommation était un signe de distinction sociale à Rome. On n'avait pas encore inventé les crus bourgeois, mais on prisait déjà les vins d'outre-mer. Le naturaliste se désole de leur vogue. A propos du vin, il mesure les maux de la mode et la menace que fait peser l'extension du commerce sur l'art des hommes, surtout sur un art aussi délicat que celui de faire du vin.

« Jadis les empires, et par conséquent les esprits, étant bornés aux frontières de leur nation, le maigre champ laissé à l'aventure les amenait fatalement à cultiver les qualités de l'intelligence (...). L'extension du monde et l'immensité des richesses causèrent la déchéance des générations suivantes. » En matière de viticulture, Pline déplore les conséquences pratiques de ce changement de mœurs : « Notre époque n'a montré que peu d'exemples de parfaits vigneron. »

Pour comprendre la situation faite au vin dans l'économie mondialisée, il est toujours troublant de

se souvenir de ce qu'observait le naturaliste romain à l'heure d'une première unification du monde autour de la Méditerranée. Et il est stupéfiant de trouver en lui le témoin antique d'une « bataille du vin (3) » qui est plus que jamais la nôtre : vins naturels contre vins maquillés, vins de terroir contre vins de cépage, vins d'artisans contre vins de commerçants, vins d'ici contre vins d'ailleurs.

On ne buvait pas uniquement du vin à l'époque romaine. Mais déjà on comprenait qu'il n'était pas une boisson comme les autres ; on savait qu'il existait des crus plus agréables que d'autres et que « deux vins frères de la même cuvée » pouvaient être inégaux, « du fait du récipient ou de quelque circonstance fortuite » ; on s'émerveillait de l'importance du terroir ; on distinguait les vins de Picenum, de Tibur, de Sabine, d'Amminée, de Sorrente, de Falerne ; on buvait également de la bière et de l'hydromel, mais on accordait au vin un privilège et un mystère.

NÉ de la convergence d'un cépage (ou d'un assemblage) particulier, d'un terroir donné, de l'art d'un vigneron et des conditions climatiques d'une année, un vin est toujours la fleur et le fruit d'un équilibre singulier et non reproductible. Les Anciens s'en émerveillaient, la société industrielle s'en affole. Pour les multinationales de l'agroalimentaire qui aimeraient imposer une boisson universelle sur le marché, un alcool de grain – whisky, vodka ou gin – serait mieux adapté : aucune contrainte géographique de production, aucun problème d'approvisionnement en matière première, aucune angoisse météorologique, aucune difficulté d'ajustement de l'offre à la demande. On veut croire que George Orwell y a songé en faisant du « gin de la victoire » l'unique boisson alcoolisée disponible dans l'univers totalitaire de son roman *1984*. Une liqueur acide et transparente mais consolatrice que Winston Smith boit à la fin du livre, après avoir enfin accepté la puissance de Big Brother.

Le vin a l'inconvénient de poser un problème de territoire. La Romanée-Conti, c'est 1,8 hectare et six mille bouteilles produites par an. Pour un groupe mondial que ce fleuron du vin bourguignon ferait rêver, une telle restriction de la production est particulièrement contraignante. Mieux que d'une parcelle ceinte de murs – fût-elle la plus prestigieuse du monde –, on se portera donc acquéreur d'une marque. Par exemple en Champagne, où personne ne s'interroge sur l'explosion du volume des cuvées Krug ou Dom Pérignon depuis leur acquisition par Louis Vuitton - Moët Hennessy (LVMH), leader incontesté du luxe mondial. Poliment, la presse spécialisée parle

* Journaliste et écrivain. Dernier ouvrage paru : *Autrement et encore. Contre-journal*, Actes Sud, Arles, 2013.

d'« approvisionnements d'exception ». Une marque a par ailleurs l'avantage de servir dans le monde entier. Voyez Chandon et ses effervescents produits en Argentine, en Californie, au Brésil, en Australie, mais également en Inde et en Chine. En Champagne, on produit trois cent cinquante millions de flacons par an. La demande de la nouvelle classe moyenne mondiale en « bulles » est dix fois supérieure. Ce que le territoire ne peut pas donner, la marque le fait en approvisionnant le marché en *sparkling wines* (vins mousseux). Soyons honnête : ces Chandon cliniques et technologiques sont parfaitement buvables et même plutôt bons. Il est vrai qu'on n'y trouve nulle trace de ce que Francis Ponge nommait le « secret du vin ». Mais comment serait-ce possible à si grande échelle ? Le secret du vin tient à quelque chose en lui de fragile et de changeant qui n'est pas accordé à la mondialisation des échanges. Pour que le vin soit moins fragile, on veut qu'il soit bien « protégé » par le soufre, ainsi que le réclament les critiques Bettane & Desseauve (4), ces Laurel et Hardy du discours œnologique dominant ; pour qu'il soit moins changeant, les laborantins fous de la viticulture industrielle disposent de toute une gamme de produits cosmétiques.

Dans son film documentaire *Mondovino* (5), présenté au Festival de Cannes en 2004, le réalisateur américain Jonathan Nossiter a montré que le vin était devenu un produit comme un autre dans la société de concurrence totale. La technoscience économique globalisée a étendu son empire sur tous les vignobles du monde au moyen de marques. Dans les chais carrelés du Médoc, de Mendoza (Argentine) et de la Nappa Valley (Californie, Etats-Unis), on ensemeince les moûts, on corrige l'acidité des jus, on colore ou on décolore, on turbine et on filtre les vins avant de les commercialiser dans une bouteille bordelaise avec une étiquette internationale. En même temps, il y a quelque chose d'irréductible dans la logique du territoire. Le cinéaste le rappelle en filmant des vigneron rebelles dans les Pyrénées, en Sicile et en Argentine. Aimable paradoxe de la

mondialisation : c'est au Brésil, au Chili, en Uruguay, en Grèce, en Géorgie, en Serbie, au Japon et en Chine qu'apparaîtront demain d'autres artisans rétifs aux ordres de l'agro-industrie. Car le mouvement des vins naturels, qui s'enrichit chaque année de nouveaux domaines, devient lui aussi global et mondial. Comme à l'époque de Pline l'Ancien, une rugueuse bataille oppose ceux qui envisagent le vin comme un produit agricole et ceux qui le regardent comme un produit commercial. Rien n'a changé, sinon en termes d'échelle, avec l'apparition de l'industrie, le développement du marketing, l'ouverture infinie des marchés.

Il existe certes des Docteur Folamour du capitalisme total pour rêver d'un vin unique, comme ils voudraient une eau unique, déminéralisée pour effacer toute trace de son origine, puis reminéralisée et vendue sur les cinq continents. « *Ce qu'ils veulent, c'est effacer la mémoire du goût* », nous confiait jadis Marcel Lapiere, chef de file improvisé d'une guérilla joyeuse menée contre les vins tristes dans le Beaujolais. Leur pouvoir dans le monde nous inquiète, leur volonté de puissance nous alarme, leurs objectifs nous terrifient. En même temps, on ne sent pas ces êtres sans lieux ni mémoire capables de faire oublier ce qu'observait Pline l'Ancien : « *Chacun tient à son vin et, où qu'on aille, c'est toujours la même histoire.* »

(1) Voir *Dominium Mundi. L'Empire du management*, film de Gérald Caillat, sur un texte de Pierre Legendre, DVD Idéale Audience International - Arte France, 2007.

(2) Pline l'Ancien, *Histoire naturelle. Livre XIV*, texte établi, traduit et commenté par Jacques André, Les Belles Lettres, 1958, p. 24 et suivantes.

(3) Cf. Alice Feiring, *La Bataille du vin et de l'amour. Comment j'ai sauvé le monde de la parkerisation*, Jean-Paul Rocher éditeur, Paris, 2010.

(4) Auteurs du *Guide des vins de France*, La Martinière, qui paraît chaque année.

(5) *Mondovino*, de Jonathan Nossiter, DVD TF1 Vidéo, 2005, et surtout *Mondovino. La série*, coffret de 4 DVD, TF1 Vidéo, 2006.