



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

INTERNATIONALE DU VIN

Siège Social : 1, Quai Turrettini - CH 1211 Genève 1

RAPPORT MORAL DU CHANCELIER 2008

Dossier RM08

Par Jean-Pierre PERRIN

Mesdames et Messieurs, l'Académie Internationale du vin est décidément une institution particulière et tellement différente des autres ! Elle nous réunit chaque année en nombre, venant de tous pays, sur un ordre du jour relativement informel, en marge de toutes nationalités, états, organismes, et sur la seule valeur des individualités de chacun !

Sa gestion est plutôt minimaliste pour une société internationale, puisqu'elle ne fait appel ni à des secrétariats, ni attachés de presse, sponsors, lobbying, mais à la seule décision d'un Conseil présidé par un Président géré par un Conseil et administré tant bien que mal par votre serviteur.

Son indépendance fait sa force, et il faut penser que si nous nous retrouvons encore aujourd'hui, c'est sûrement car nous avons besoin de partager ensemble des valeurs particulières qu'aucune autre société dans le monde ne nous procure.

Votre conseil fait son possible pour fédérer toutes les personnalités que vous êtes, et pour que vous soyez intéressés par les sujets que chaque année nous vous proposons dans nos ordres du jour. Le conseil actuel est élu jusqu'à l'année prochaine et au symposium 2009 ici même, il devra être renouvelé !

Je souhaiterais que vous profitiez du délai d'un an pour que des volontés s'expriment, des propositions soient faites, de bonnes intelligences se dévoilent, des idées soient soumises, enfin, que nous fassions notre révolution pour relancer l'Académie sur le siècle nouveau.

... aussi que l'on commence à réfléchir sur la bonne manière de remplacer le chancelier qui commence à vieillir (65) et qu'il faudra bien remplacer dans les 3 à 5 ans qui viennent. C'est-à-dire le temps imparti pour passer les rênes à un nouveau. Le conseil y réfléchit, mais il faudra bien que, si vous avez autour de la cinquantaine, vous vous prépariez peut-être à la fonction. Ceci étant, je veux que nous tous envoyions un message fort de soutien amical à notre trésorier Jean-Pierre FAVRE, qui se trouve à nouveau inquiété par des problèmes de santé, et que nous lui disions notre amitié, ainsi que notre reconnaissance pour avoir malgré tout préparé les comptes et tiré les soldes.

Le relais est assuré par toute la délégation suisse et particulièrement par Raymond PACCOT, qui a fait preuve en cette nouvelle occasion de beaucoup d'attachement à l'Académie, et de disponibilité aussi. Il a organisé les choses avec l'Hôtel du Rhône, aidé en cela par Corinne CLAVIEN, toujours tellement dévouée et efficace, ainsi que par Christophe VON RITTER.

Merci Madame, et merci Messieurs FAVRE, PACCOT, PRATS, VON NIEDERHAÜSERN, VON RITTER.

Nous avons perdu deux Académiciens français, Léon BEYER et Robert TURLAN, au cours de cette année, et l'Académie bien entendu, s'est manifestée auprès de leurs familles pour leur dire notre chagrin et nos condoléances. Deux figures bien différentes du monde du vin : l'un producteur en Alsace à la grande maison de Eguisheim, Léon BEYER, gastronome reconnu par tous ses pairs et

français, maire de Eguisheim; l'autre, Robert, plus discret, mais au caractère tout aussi trempé, spécialiste des vins de Bourgogne et des vins de France en général, qu'il s'est employé toute sa vie à proposer, vanter, enfin à commercialiser auprès de sa clientèle ! Je l'ai moins connu que Léon BEYER, mais notre dépit, nos regrets, ainsi que notre tristesse, seront hélas les mêmes.

Le Président et le Conseil vous souhaitent un joyeux Noël et souhaitent que l'année nouvelle, imprégnée de beaucoup d'incertitudes, vous soit malgré tout propice et favorable. Ils adressent à vos familles et vous-même tous leurs souhaits de prospérité et de bonne santé.

Mon rapport moral se divise en deux partis :

La première porte sur le capital immatériel que peuvent porter les vins possédant une origine, la seconde sur la notion de Terroir, elle aussi fortement porteuse de ce capital immatériel dont on estime aujourd'hui qu'il sera la prochaine richesse des Nations !

Il fait suite à différentes lectures ou relectures de DION, HINNEWINKEL, VAUDOUR, PUISAIS, JOUYET, tous français, je m'en excuse !

Je voudrais tenter de vous exprimer modestement comment je sens les choses pour l'avenir, et notamment vous dire sur quels thèmes je pense que nous allons devoir orienter nos travaux et discussions pour les années qui viennent ! Je

ce, car vous vous en êtes aperçu, je ne suis ni un chercheur, ni un scientifique, ni un analyste : j'essaie modestement, à travers mes lectures, mes convictions d'homme du vin et les responsabilités que vous m'avez confiées, d'imaginer pour l'Académie les sujets de réflexion qui lui permettront, si vous acceptez de travailler, de fédérer un courant de pensée de la vigne et du vin, plutôt élitiste mais moderne, dans l'océan des vins du monde ; et ce sera sur la notion de capital immatériel : nouvelle richesse des Nations, des entreprises, des vignobles, et des marques de vins, que je souhaite vous entretenir. Un peu d'histoire ! Il faut bien le dire, c'est l'Europe, qui au fil des siècles, a construit la viticulture, ses concepts, ses modèles et les assises de sa notoriété. Elle s'est engagée -surtout la France- et avec succès, dans une conquête d'autres continents; elle a diffusé ses cépages, son savoir-faire technique et ses approches empiriques, puis plus tard, scientifiques, en passant par les fondements religieux qui au XVIe siècle ont assuré cette expansion. Ce n'est qu'au XXe siècle, après la reconstruction post-phyllloxérique, que la France et les grands pays viticoles connurent la naissance d'une viticulture différente, plutôt agro-industrielle, avec l'apparition d'une nouvelle société et la naissance d'un affrontement entre deux modèles : l'un tout neuf, agro-industriel, l'autre conservateur et traditionnel, largement attaché culturellement au Terroir. Le modèle agro-industriel ne cessa dès lors de se développer, la plupart des entreprises d'abord européennes puis internationales, appuyant leur stratégie sur



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ré d'ailleurs par des technologies productivistes

françaises des les années 1950.

Sans préoccupation de règles ou régulations collectives qui était le principe traditionnel français, ces entreprises développèrent une nouvelle approche du vin en revendiquant sans cesse un espace de liberté suffisamment grand pour que d'incessantes initiatives technologiques, les plus étendues possibles, puissent être envisagées.

Petit à petit, la plupart des contraintes progressivement établies par les réglementations nationales et européennes, fruits de réflexions empiriques, traditionnelles, «paysannes» furent entamées au profit d'un excès de technologies autorisant toutes possibilités, dans la mesure où la santé du consommateur n'est pas menacée. Les cépages universels se mirent à rayonner dans le monde entier, l'identification des vins simplifiée ! Le nom des cépages apparaît sur les étiquettes de tous les vins, se généralise même aux vins de coupages des entreprises mondiales, implantées en Europe ou non ! Ces entreprises, par leurs tailles, leurs influences, leurs marques, peuvent-elles faire un jour oublier qu'il existe encore et malgré tout une viticulture différente ? C'est la question, d'autant que comme elles magnifient aussi leur environnement européen, source de notoriété historique, il se pourrait que très vite le consommateur considère qu'elles sont seules au monde, et que le vin qu'elles produisent sous leur marque -celle de l'entreprise- devienne le vin de référence, et plus celui d'un «Territoire et de ses vigneron». Là est toute la question !

...s» (les promoteurs de la marque, de droit privé)
au détriment des «Anciens» (les défenseurs des territoires) ? Difficile de
répondre à cette question, parce que l'univers du vin fait preuve de spécificités
qui permettent justement la coexistence de ces deux modèles de valorisation du
produit; mais le rôle de l'Académie serait de prendre partie pour la défense des
vins d'origine, de le dire, et soutenir dans le monde les productions dont la
référence géographique de l'origine des vins est affirmée.

Je sais très bien qu'en France la marque a précédé l'A.O.C., la notion d'origine
dans l'univers du vin (ainsi le fameux classement de 1855 des grands vins de
Bordeaux a-t-il conféré aux noms de domaines viticoles comme Yquem, Haut-
Brion le statut de marques de notoriété internationale), et que la
réglementation française relative aux A.O.C. est plus récente (1935), mais la
longue expérience accumulée par l'homme tant dans la viticulture que dans la
vinification a très vite donné corps à un concept de terroir viticole partagé, un
écosystème intégrant les particularités d'un lieu donné de la planète où se
combinent le climat, le sol, la plante et les pratiques. Cette combinaison de
facteurs naturels et humains a été la clé de voûte en Europe du concept
d'A.O.C., certainement reproductible des lois d'un groupe d'intervenants dans le
monde à la volonté de faire émerger ce concept et capitaliser sur lui dans le long
terme pour atteindre le consommateur en prenant appui sur l'origine, la
spécificité et la typicité du produit, c'est-à-dire la non reproductibilité de celui-ci



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

é la le consommateur et s'él dure depuis 15 à 20

ans il devient traditionnel et peut se revendiquer comme tel.

C'est différent pour une marque !

Tout signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce, selon l'article 15 de l'accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle (ADPIC); et dans le vin peuvent coexister trois sortes de marques :

- . La marque ombrelle, qui s'applique aux produits d'une même entreprise quelle que soit leur origine; par exemple : Gallo, Louis Latourí
- . La marque produit, qui désigne un produit aux caractéristiques bien déterminées; par exemple : Mouton Cadet, Malesaní
- . La marque viticole, qui qualifie l'exploitation viticole (en France son usage est réservé aux catégories réglementaires vins de pays, AOC, VDQS); par exemple : Château Latour, Château Margauxí

Quant à une production d'origine dans sa définition actuelle, «elle désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé et dont la qualité ou les caractéristiques découlent de ce milieu géographique. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir délimité dans lequel interagissent des facteurs naturels, climatiques, physiques et humains, conférant au produit



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ine ou A.O.C. ne se crée pas, elle consacre une

Mérites comparés de la marque et de l'A.O.C. :

«La marque appartient à une entreprise qui en dispose à son gré. Par principe, elle ne désigne pas la provenance. Elle peut être créée, supprimée, vendue, concédée, s'appliquer à des produits qui changent de composition et de nature, et de lieu de production.»¹ «En revanche, l'appellation d'origine ou l'indication géographique n'appartiennent pas à ceux qui en ont l'usage, elles sont liées à un territoire, incessibles, inaliénables et ne se perdent pas par non-usage. Elles ne sont pas délocalisables».

On sent bien qu'il existe une dialectique permanente entre la souplesse de la marque et la contrainte de l'A.O.C., entre la recherche de la liberté d'entreprendre (au détriment de l'effet que l'on résume, faute de mieux, sous le vocable de terroir) et la défense d'un patrimoine unique (au détriment de la capacité de développement commercial). Pour l'une comme pour l'autre de ces deux catégories professionnelles cependant, la mondialisation oblige à réévaluer des attitudes trop schématiques, en incitant à garder ce qu'il y a de meilleur dans le concept des A.O.C., tout en offrant une voie de développement alternative à ceux qui estiment pouvoir faire jouer d'autres atouts.

matériel» ?

A l'heure de l'accélération des délocalisations des productions des biens et des services, le capital immatériel sera en fait la clef de nos richesses futures ! Dans les métiers du vin ce sera encore plus vrai.

Après 30 glorieuses années d'organisation de la filière «vin dans le monde» et nous venons largement de l'évoquer, voici venu le temps de l'économie des savoirs. Toutes les productions sont dorénavant délocalisables; mais dans les nouvelles approches d'une nouvelle génération d'économistes, un pays sera riche par la richesse immatérielle qu'il créera. Dans une étude de la Banque Mondiale que j'ai lue et qui se attachait à déterminer «où résidera la richesse des Nations», il apparaît que la part du capital immatériel dans la richesse totale d'un pays pourrait être proportionnelle à son revenu moyen.

Dans un tel contexte, il est normal que les Etats se préoccupent de valoriser leur patrimoine, et je propose que nous puissions discuter sur la question de savoir si l'Académie Internationale ne pourrait pas devenir un interlocuteur privilégié de l'Unesco, en ce qui concerne la mise en valeur des patrimoines que représentent les terroirs viticoles dans le monde !

En effet l'Unesco -avec laquelle nous avons déjà pris contact- continue d'envisager d'établir une liste représentative des patrimoines immatériels de l'humanité, qui va donc s'ajouter à celle, bien connue, qui recense les sites naturels aux ensembles architecturaux mondiaux les plus remarquables.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

jamais aux Etats, et chaque pays souhaitera défendre son propre projet. (La gastronomie française par exemple veut en être et pose sa candidature). Elle peut par contre représenter ce courant de pensée mondial du «Terroir à vins nobles», c'est-à-dire être de groupe humain de référence possédant des savoirs distribués entre les différents acteurs de la filière : un savoir établir, un savoir produire, un savoir évaluer, un savoir apprécier.

L'Académie représente déjà aujourd'hui un groupe d'hommes cherchant à résoudre dans le monde le problème de mise en valeur des territoires et à élaborer à partir des ressources renouvelables une production de vins, peut-être nobles mais en tout cas particuliers.

Elle pourrait amplifier sa recherche et ses communications sur le sujet pour aider à la compréhension de l'intérêt du vin de Terroir en tant qu'unité spatiale particulière.

Travailler sur l'immatériel, voilà bien le travail de l'Académie ! L'immatériel, c'est la défense des patrimoines, des savoirs anciens, mais aussi la genèse d'idées nouvelles, sérieuses, authentiques, vérifiées, autres que celle de l'immédiateté que sous-tend le marketing d'aujourd'hui, pour défendre, soutenir, protéger, à côté d'une viticulture de profit immédiat, une viticulture mondiale, de profit à long terme : une viticulture de Territoire.

L'immatériel est ce qui fait la richesse humaine. Le vin, la seule boisson mondialement appréciée par le fait que l'homme se grandit à son approche, mérite un environnement de production imprégné de biodiversité et d'équité que



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

es races et les espèces sont aussi du capital

J'ai l'impression que tout compte fait, les objectifs de l'homme sont simples : il est ainsi fait qu'il recherche tout simplement l'harmonieux exercice de ses facultés ! Donnez-lui un coin de terre dans un coin du monde ? Il cherchera inlassablement à en tirer le meilleur parti. Mais il est sans cesse déçu et trompé par la complexité du réel, par l'écart entre le rêve et la réalité, entre le court terme et le long terme, par l'inquiétude, par l'erreur et la faute. Pour éviter le plus possible ces fautes et ces désillusions, il a besoin de «garde-fou», d'éducation, de formation. Il lui faut acquérir son autonomie et sa sagesse ! L'Académie peut l'y aider. Le réel ne suffit pas à expliquer le réel. Les valeurs qui font progresser l'humanité ne sont pas les mêmes que celles qui la font durer.