



ACADÉMIE INTERNATIONALE DU VIN

**« Le marché des boissons alcooliques entache-t-il
l'image du vin ? »**

DOSSIER AS

Par Alberto SCHIEPPATI

Chancellerie : B.P.10 - F 84350 Courthézon - Tél 33(0)4.90.70.41.00. - Fax 33(0)4.90.70.41.19

Siège Social : 1. quai Turrettini - CP 894 - CH 1211 Genève 1

e mail contact@academievin.com Site www.academievin.com

Le complexe monde des spiritueux (mélanges, cocktails, mais aussi whisky, gin, vodka, rhum, etc.) et le monde du vin ont toujours représenté des univers différents, parfois parallèles mais très souvent aux antipodes, bien qu'amalgamés par l'information généraliste.

Les spiritueux (après avoir été pendant longtemps objet et sujet de l'attention et de la consommation raffinée de nombreux connaisseurs, basée sur la qualité et non sur la quantité), de nos jours évoquent toujours davantage une consommation liée à la fréquentation de discothèques, lieux nocturnes, clubs, bars à la mode, lieux de spectacle et de divertissement. Rarement on parle de spiritueux sans les associer aux réactions les plus redoutables et les plus incontrôlées de l'être humain. Et l'appel à la modération (partagé formellement par tout le monde, producteurs, importateurs et médias) semble ne pas mener à des résultats appréciables. L'impératif, surtout pour les jeunes, est de « se défoncer » à tout prix, si possible sans utiliser de médicaments mais en se servant de produits facilement « disponibles » sur le marché : il suffit d'entrer dans un supermarché et d'acheter une bouteille de white spirit. Les spiritueux sont de plus en plus protagonistes de phénomènes sociaux et de mœurs, ont de moins en moins de rapport avec l'histoire et le blason d'un terroir ou d'une famille, n'ont pratiquement plus rien à voir avec origine et tradition, et, dans la meilleure des hypothèses, se sont transformés peu à peu en un univers de marques pour « barmen competition », produits pour cocktails ou à consommer purs.

La vaste et diversifiée planète du vin, par contre, renvoie à une culture différente, faite de dégustations raffinées dans des milieux prestigieux, brillante culture œnologique, charme et blason, profonde connaissance d'un monde qui évoque la terre, l'histoire et la personnalité des hommes, la qualité des raisins, la suggestion des caves séculaires, plus que la position sur les rayons d'un supermarché ou l'utilisation comme ingrédient d'un

cocktail alcoolisé. Peut-être seulement certains distillés (fines, eaux-de-vie de raisin, monocépages) ou certains rhums soutiennent la comparaison avec le vin, ayant souvent des origines nobles et partageant avec lui une image d'excellence similaire sous certains aspects.

Et pourtant, bien que l'alcool (entendu comme spiritueux) et le vin appartiennent à des mondes parallèles mais différents, nos législateurs ont – comme on dit – « tout mis dans le même sac », imposant des limites draconiennes à la consommation avec la définition d'un taux alcoométrique commun et transversal à tous les types de boisson alcoolisée, sans faire aucune distinction intelligente. C'est seulement la quantité qui compte.

On pourra bien dire que les différences sont en amont, dans le sens où qui boit du vin appartient déjà et de toute façon à une élite qui sait modérer sa consommation, tandis que ceux qui optent pour les spiritueux le font souvent pour « se défoncer » ou pour « oublier ». Mais la culture dominante met tout sur le même plan, est homologuante, ne fait pas de différences : pour le législateur ou le policier et, malheureusement, pour de nombreux journalistes également, que ce soit du Tignanello ou de la Vodka, du Petrus ou du Gin, seule la quantité d'alcool ingérée est prise en considération.

Une fois pris acte de cette incontournable réalité, je me demande ce que fait réellement le monde du vin pour défendre ses valeurs propres et se dédouaner de cette image de « boisson d'ivrogne » qui résiste toujours dans la mentalité générale. Probablement, avec grand courage et lucidité, le monde de la production doit prendre acte de cette inéluctable réalité : l'alcool c'est de l'alcool, et insister sur la distinction risque d'être autolésionniste.

Il faut comprendre en profondeur que les temps ont changé et la perception collective ne fait pas trop de différences. On ne peut pas non plus prétendre imposer par statut une nouvelle sensibilité collective qui sache distinguer entre alcool bon et alcool mauvais. L'alcool c'est de l'alcool. C'est pour cela que le risque de voir le marché des spiritueux, aujourd'hui stagnant, entraîner avec lui dans le gouffre le marché du vin, est très actuel.

Ce devraient donc être les producteurs – jouant contre leurs propres intérêts commerciaux mais créant un benchmark ou mieux, une action concrète qui valoriserait la consommation sur

la base d'une éthique crédible, en mesure de convaincre le consommateur à faire du vin (et de l'alcool en général) le protagoniste-auteur d'une consommation raffinée et exclusive, qui éviterait la quantité et saurait saisir les aspects d'excellence inhérents au produit. Voilà, c'est de cette manière que nous vaincrons l'ignorance de ceux qui veulent se défoncer, et, en même temps, de ceux qui veulent nous faire boire uniquement du coca-cola. Dont j'ai entendu dire qu'il est vraiment mauvais pour la santé, sans vouloir offenser les partisans des différentes occasions d'en consommer.