

Reconnaissance officielle en France du vin comme produit culturel

Enjeux pour les professionnels dans la mondialisation

Marie-Claude PICHERY
Université de Bourgogne

Pôle d'Economie et Gestion – BP 26611 - 21066 DIJON Cedex (France)

Marie-claude.pichery@u-bourgogne.fr

Tél : 33 (0)3 80 39 54 34 Fax : 33 (0)3 80 39 54 43

Version provisoire

Résumé : en France, depuis de nombreuses années, les élus des régions vitivinicoles, réunis au sein de l'ANEV (Association Nationale des Elus du Vin) se battent pour faire reconnaître la place du vin au sein de la société française. Plusieurs tentatives ont été faites, mais les difficultés rencontrées ont été nombreuses, qu'elles proviennent de groupes anti-alcools, de politiques de santé et de sécurité, d'obstacles légaux à certaines formes ou support de publicité, d'interdictions de ventes d'alcools, de campagnes visant à faire passer le vin pour un produit dangereux... Une ouverture est tentée sur le terrain de la culture en présentant le vin comme un produit culturel au même titre qu'un disque ou un livre. Au sein de l'Union Européenne, l'Espagne a reconnu cette dimension du vin et l'a inscrite dans la loi 24/2003 du 10 juillet 2003 qui précise dans son préambule que "*le vin et la vigne sont inséparables de notre culture*". Au cours de ces dix dernières années, et avec l'appui des collectivités territoriales, la filière espagnole a largement profité de ce dispositif avec des retombées dans les ventes, les exportations, la structure des exploitations, le tourisme, ...

Après la caractérisation de ce que les spécialistes des sciences humaines et sociales identifient comme bien culturel, l'objectif de l'article est d'établir en quoi le vin relève de cette catégorie de biens. Il est alors possible d'envisager les enjeux pour l'ensemble des professionnels de la filière vitivinicole, de la production à la consommation en passant par la promotion et la commercialisation, au sein d'un marché qui est devenu mondial.

Mots-clés : bien culturel, filière vitivinicole, promotion, exportation, stratégies

Introduction

Dans nombre de travaux de recherche en sciences humaines et sociales, dans les discours de certains politiques, dans les présentations d'une partie des professionnels, si le vin est largement présenté comme un produit culturel, il n'en a en France ni la reconnaissance ni le statut juridiques (légal, réglementaire, administratif). Et pourtant, le vin a une longue histoire. Les traces les plus anciennes de vin ont été relevées dans des poteries trouvées sur le site de Hajji Firuz Tepe en Iran où se trouvent les premiers vestiges de vinification ; elles datent de près de 5500 années av JC (Mc Govern, 2011). D'autres découvertes archéologiques en Arménie (communauté d'Areni) ou à Shulaveris-Gora (Géorgie) ont mis à jour des vases remplis de pépins de raisin qui dateraient de 6000 ans avant notre ère et qui correspondraient à la plus ancienne vinification au monde, et une représentation du vin sur une poterie serait datée d'environ 8000 ans (Pérard, 2008). La vigne et le vin sont ainsi depuis près de 7500 à 8000 ans au cœur de la vie des peuples et des hommes. A travers les siècles, la première a façonné les paysages, le second a accompagné les mœurs, les traditions, les croyances et les rites, les religions (chrétienne, orthodoxe, juive), les arts (sculpture, littérature, poésie, peinture, musique et chants), les pratiques sociales (fêtes, banquets, repas) et il a envahi nos imaginaires.

L'implantation de la vigne en France, à l'époque la Gaule, par les Romains date de près de deux millénaires. Comme dans d'autres pays d'Europe, les vignobles sont bien inscrits dans le sol et font partie de l'histoire des hommes. L'Eglise a une place fondamentale dans le développement des vignobles à travers le monde en raison du besoin de vin dans la célébration de l'office religieux ; les vignobles ont suivi l'évangélisation des contrées et des continents. En Europe, ils ont suivi l'implantation des abbayes (maisons mères et filles) et des ordres religieux.

Une tradition plus que millénaire de savoir-faire, à la vigne comme en cuverie, dans les caves et les celliers est la marque de ce bien dont la dimension va bien au-delà des aspects économiques. Le vin est associé à des phénomènes culturels à travers tous les patrimoines, matériels et immatériels qui y sont liés et qui sont identifiés en vue de leur protection : patrimoine physique et naturel (paysages, géologie) mais aussi construit (bâtiments vitivinicoles, abbayes, celliers, caves et caveaux) aussi bien que matériel (outils, cépages) ou immatériel (appellations, techniques culturelles et savoir-faire, noms de domaines, ...) ou vivant (fêtes, traditions...).

Les réflexions développées ici mettent l'accent sur les caractéristiques des biens culturels et ce qu'il en est pour le vin (Section 1). La Section 2 identifie les éléments de sa reconnaissance comme produit ou patrimoine culturel, d'abord dans les faits, ensuite dans la dimension juridique ; la place des professionnels de la filière est rapidement évoquée. La Section 3 relève certains des apports que l'on peut attendre d'un texte législatif.

1 - Analyse et argumentations

La définition des biens culturels figurant dans l'article premier de la Convention pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé signée en 1954 à La Haye n'est pas parfaitement adaptée. Le vin est un produit qui disparaît au moment de la consommation ; toutefois, la caractérisation des biens culturels apporte des éclairages intéressants. Ils sont définis comme des biens de consommation qui véhiculent des idées et des valeurs symboliques, qui sont associés à des modes de vie, qui contribuent à construire et à diffuser une identité collective. Nos voisins Suisses les définissent comme "des témoins de la culture et de l'histoire et des sources de l'identité individuelle et collective. Ils jouent un grand rôle dans la représentation qu'une société a d'elle-même. Témoins d'un héritage commun, ils sont des vecteurs de cohésion sociale". Par bien des aspects, le vin peut être rapproché de cette catégorie de biens. Une classification proposée par Richard E. Caves (2002)¹ permet de cerner quelques unes des caractéristiques des produits culturels et de s'interroger sur le fait que le vin en dispose ou non.

Denton Marks (2011) prenant appui sur le travail de D. Throsby (2001) développe une riche discussion sur la nature des biens culturels, porteurs d'une valeur économique (mesurable) et d'une valeur culturelle difficilement mesurable. On peut retenir qu'un bien culturel est une œuvre de l'esprit, qui inclut de la créativité dans sa production, qu'il incorpore quelques formes de la propriété intellectuelle et qu'il a une signification symbolique (éléments familiers en sciences humaines mais peu en économie). Il est attaché à celui qui a créé le bien, à son identité, à son habileté et à sa compétence (skill). En outre, un tel bien peut faire l'objet de collection, avec un objectif de spéculation ou non. De ces travaux, on peut retenir quelques éléments d'argumentation.

** nobody knows : "le succès (donc la demande) pour un bien culturel donné est très difficilement prédictible, même par les agents spécialisés du secteur. Cette caractéristique procède de leur nature de biens d'expérience purs (on parle également de biens de prototype)".*

Dans les qualifications des biens proposées par Nelson (1970 et 1974) puis Darby et Karni (1973), il apparaît qu'en termes de qualité le vin est à la fois un bien de connaissance ou de recherche (dont la qualité peut être certifiée avant l'achat), un bien d'expérience (dont les caractéristiques de qualité ne peuvent pas être observées avant l'achat (ou ce serait trop coûteux), un bien de confiance (dont la

¹ *Creative Industries*, Harvard, Harvard University Press; New edition, ([ISBN 0-6740-0808-1](https://doi.org/10.1017/9780674008081)), p. 2 et suivantes

qualité n'est pas systématiquement révélée au consommateur même après consommation du bien, en particulier s'il s'agit d'un néophyte). Certains vins, les plus grands, relèvent aussi du marché des singularités proposé par L. Karpik² en faisant partie des produits culturels pour lesquels le prix n'est pas nécessairement un critère de choix et n'est pas un signal de qualité ; pour de tels biens, la concurrence par les qualités l'emporte sur la concurrence par les prix (Azoulay, 2008), les critères d'originalité et de personnalité (du vigneron ou du vinificateur) devenant primordiaux. Dans cette dernière situation, un intermédiaire qualifié est indispensable pour donner des informations, des conseils (sommelier, expert, dégustateur, journalistes spécialisés, ...) ; les vins sont devenus l'objet d'un foisonnement de publications (magazines, guides, sites internet) délivrant des palmarès, des labels, des classements, mais aussi d'ouvrages, de cours ; toutefois, les programmes médias sont interdits en raison de la loi Evin. La mission des intermédiaires, de passeurs, est de fournir les informations patiemment recueillies et ce service doit être rémunéré.

Le succès d'un vin est-il prédictible ? Si l'on excepte les très grands vins, et donc pour la grande majorité des vins, il n'y a aucune garantie. Les effets de mode, l'influence du millésime, les conséquences sur les comportements des consommateurs de l'environnement économique entraînent une grande variabilité de la demande, dans un contexte d'une faible croissance de la demande mondiale.

** **infinie variété** : "alors que les biens usuels (voiture, ordinateur) sont différenciés sur un nombre fini et relativement faible de caractéristiques, les biens culturels sont différenciés sur un nombre très important de caractéristiques, les rendant peu comparables. De plus, la plupart de ces caractéristiques sont de nature subjective, et donc ne peuvent pas faire l'objet de processus de comparaison objectifs".*

Les vins sont différenciés à l'infini tant par leurs caractéristiques objectives que subjectives. Dans les premières qui sont disponibles en général sur l'étiquette ou la contre étiquette, au-delà de caractéristiques évidentes (couleur, origine géographique, cépage, producteur, millésime, ...) il est de plus en plus important, pour des amateurs néophytes de s'intéresser à l'origine géographique. Pour des amateurs éclairés qui en général se sont constitué de solides connaissances dans le domaine du vin et de la dégustation, le producteur et sa personnalité, son domaine et ses parcelles, sa technique sont des références incontournables. Quant aux caractéristiques subjectives telles que les caractéristiques organoleptiques, elles sont propres à chaque individu, liées autant aux capacités et aptitudes physiques sensorielles (Valentin, 2011) qu'aux connaissances accumulées au fil des dégustations, des cours ou conférences suivis, ... L'individu peut de ne pas toujours être capable d'exprimer une nette préférence mais il peut reconnaître une différence. La révélation du terrain dans le vin explique la variété des sensations gustatives d'un même cépage issu de différentes régions et continents.

** **forte concentration des ventes** : "la majeure partie des ventes est concentré sur un petit nombre de variétés à succès (best-sellers ou blockbusters)".*

Pour les vins, la situation est différente. Une forte concentration de la demande n'est que le fait d'acheteurs internationaux aux moyens financiers élevés sur un petit nombre de vins parmi l'offre disponible. En effet, certaines catégories de vins ou certains vins sont de plus en plus recherchés par une catégorie d'amateurs, de collectionneurs répartis à travers le monde, voire de spéculateurs ; leur demande excède largement une offre par ailleurs nécessairement limitée (Grands crus classés du Bordelais, Grands crus de Bourgogne, ...), un effet ostentatoire est indéniable et leurs prix ont fortement augmenté au cours des dernières années, à la sortie des domaines ou dans les ventes aux enchères. Si leur place dans les volumes produits reste réduite, ils sont très largement évoqués dans l'ensemble des médias, ce qui donne une idée biaisée de l'ensemble des vins offerts au public des acheteurs.

** **des coûts fixes très importants** : l'essentiel des coûts est supporté avant la mise en vente de la première unité.*

² Lucien Karpik (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris

* *L'influence du goût*, dans ses deux dimensions sensorielle et culturelle ; l'acquisition du premier s'effectue grâce à un apprentissage par la consommation et la dégustation. Dans le second sens, pour R. McCain³ le goût constitue un actif spécifique, une forme de capital humain constitué et accumulé lui aussi au fil de la consommation et des dégustations. Il en résulte des effets de dynamique qui aboutissent à une réponse retardée de la consommation à la variation des prix et de l'offre, mais également aux revenus de l'acheteur.

Pour conclure, le vin fait partie d'un patrimoine bimillénaire culturel, culturel, paysager, économique, ... transmis de génération en génération à travers les paysages (terrasses, plantations épousant le relief, ...), les bâtiments (celliers, abbayes, ...), les cépages et les appellations, les outils, les savoir-faire, ... L'exploitation et la mise en valeur de ces patrimoines est de plus en plus développée dans le cadre du tourisme : lecture des paysages, richesse des lieux de production (parcelles en Bourgogne, domaines et châteaux en Bordelais, lieux-dits et crus en Alsace, terrasses en Vallée du Rhône), visites de vignobles, ... Par ailleurs, le vin fait partie de la culture et de l'identité européenne que d'autres régions du monde recherchent et s'emploient à construire. Sa signification symbolique, son lien au terroir et à la nourriture (effet de proximité), son incorporation du savoir-faire des vignerons méritent d'être protégés et transmis de génération en génération. Le vin, qu'il soit de "terroir" (les appellations d'origine protégées) ou de "territoire" (les indications géographiques protégées), est l'expression du lieu et de la population, mais aussi la mémoire du lieu (Garcia et Labbé, 2011). Les vins industriels, bon marché, destinés à voyager (vins d'exportations de certains nouveaux pays producteurs) perdent en grande partie cet aspect culturel.

2 - Les éléments de reconnaissance

21 – Une reconnaissance de fait

Vue de l'étranger, la France, la gastronomie et le vin constituent un certain art de vivre, une culture. Les travaux de recherche concernant le vin, en particulier dans le domaine des sciences humaines et sociales, considèrent que le vin est un objet historique et culturel, un vecteur de civilisation ; il est au cœur de la vie des hommes depuis près de 7500 années, faisant partie de l'art, de la religion, de la vie sociale. Il est le compagnon des croyances, des mœurs, des traditions, des pratiques sociales. Et pourtant en France, grande nation vitivinicole, il ne bénéficie pas officiellement et juridiquement d'une telle reconnaissance.

Aujourd'hui, de nombreuses manifestations de la considération du vin comme produit culturel, en France comme à l'étranger, font partie de notre environnement. Quelques unes seront évoquées ci-dessous. L'UNESCO, organisation intergouvernementale et culturelle des Nations Unies, est engagé depuis plusieurs années dans la reconnaissance comme patrimoine d'objets matériels ou immatériels liés au vin, qu'il s'agisse de sites naturels ou de biens culturels : paysages, savoir-faire, rites, ... C'est ainsi que de nombreux vignobles à travers l'Europe ont été retenus au patrimoine mondial, biens pour lesquels l'aspect viticole est le critère principal : Portovenere, Cinque Terre et les îles (Palmaria, Tino et Tinetto, Italie, 1997), la Juridiction de Saint-Émilion (France, 1999), le Paysage culturel de la Wachau (Autriche, 2000), le Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes (France, 2000), la Région viticole du Haut Douro (Portugal, 2001), le Paysage culturel historique de la région viticole de Tokaj (Hongrie, 2002), la Vallée du Haut-Rhin moyen (Allemagne, 2002), le Paysage viticole de l'île de Pico – Açores (Portugal, 2004), Lavaux, vignoble en terrasses (Suisse, 2007)⁴.

Actuellement, deux dossiers sont candidats au Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des biens culturels, en lien avec la vigne et le vin : "*Les climats du vignoble de Bourgogne*"⁵ et les "*Coteaux, Maisons et Caves de Champagne*"⁶. Le premier met l'accent sur le travail continu des hommes depuis

³ Roger McCain dans *Handbook of the Economics of Art and Culture* chapitre 5, Defining Cultural and Artistic Goods, section 4 : Implication for consumers of art

⁴ <http://www.cepdivin.org/articles/phmargot017.html>

⁵ <http://www.climats-bourgogne.com/fr/#/NotreCandidatureUNESCO>

⁶ http://www.paysagesdutchampagne.fr/accueil_unesco-1-ACCUEIL

deux millénaires dans la création d'un vignoble et d'un site véritablement culturel, témoignage d'une tradition culturelle vivante, considéré dans le monde entier comme un modèle et une référence de la viticulture basée sur le terroir, exemple représentatif d'une culture et de l'interaction humaine avec son environnement. Le second est centré sur trois éléments représentatifs des espaces et du travail de production, d'élaboration et de commercialisation du vin de Champagne. Les deux vignobles ont un long passé touristique qui a pris appui sur un riche patrimoine vitivinicole, spécifique à leur histoire et fortement ancré sur leur territoire (Delaplace, Gatelier, Pichery, 2012).

Le vin est aussi présent dans deux biens reconnus et récemment inscrits sur la Liste représentative du *Patrimoine culturel immatériel de l'humanité*,⁷ des biens dont l'une des dimensions est associée au vin. Il s'agit de :

- *la diète méditerranéenne*, inscrite en 2010 (Décision 5.COM 6.41), à la suite de la demande conjointe de communautés méditerranéennes de Soria en Espagne, de Coron en Grèce, de Cilento en Italie et de Chefchaouen au Maroc ; elle est définie comme un "ensemble de savoir-faire, connaissances, pratiques et traditions" qui au delà des légumes, fruits, associe le vin dans la mesure où elle inclut dans l'exposé "le tout accompagné de vin ou d'infusions"⁸ ;

- *le repas gastronomique des Français*, inscrit en 2010 (Décision 5.COM 6.14), retenu du fait d'une pratique sociale coutumière à travers le repas festif qui est la manifestation de l'art du "bien manger" et du "bien boire"⁹ avec la mention explicite du "mariage entre mets et vins". C'est une des premières traditions culinaires au monde à entrer sur la liste de l'Unesco. Cet "acte social et culturel" s'accompagne d'une dimension patrimoniale avec "la transmission des savoirs" (organisation du repas, recettes, ...).

Associé au repas gastronomique, le réseau des Cités de la Gastronomie a été lancé par le gouvernement français le 19 juin 2013 ; sa mission est de défendre et promouvoir le "repas gastronomique des Français". Quatre villes ont été retenues afin de faire connaître la diversité du patrimoine, Dijon, Lyon, Paris-Rungis et Tours, chacune étant chargée de développer une des dimensions associées au repas. Dijon a comme pôle de référence "*la valorisation et la promotion de la culture de la vigne et du vin*" et peut mobiliser un environnement de recherche implanté depuis de longues années et des compétences de chercheurs aux travaux reconnus internationalement.

D'autres manifestations de cette dimension culturelle du vin sont présentes dans le projet de la "Cité des Civilisations du Vin" implantée à Bordeaux ; sa mission est de "faire partager la culture millénaire du vin à un public international, d'en éclairer le sens, de contribuer à protéger et à transmettre ce patrimoine immatériel universel". La cérémonie de la "première pierre" réalisée à l'occasion de la manifestation internationale Vinexpo le 19 juin 2013¹⁰ est particulièrement symbolique puisqu'il s'agit en fait de la plantation de ceps de vigne qui assureront ultérieurement la décoration extérieure du site. Parmi les devises retenues, "*La vigne et le vin sont présents au cœur des civilisations depuis l'aube de l'humanité*" met l'accent sur l'ancienneté de l'étroite relation qui a été entretenue entre le produit de la vigne et les hommes.

En matière d'enseignement supérieur, l'UNESCO soutient, par son nom et sa renommée, la dimension culturelle de nombreux produits à travers le programme UNITWIN / Chaires UNESCO et les travaux de recherche effectués au sein des chaires UNESCO et des réseaux UNITWIN. L'Université de Bourgogne porte celle qui est consacrée à "Culture et Traditions du Vin"¹¹, seule chaire au monde sur la problématique du vin. Réseau international de chercheurs individuels et d'établissements d'enseignement supérieur (universités, instituts, écoles...), la Chaire développe des activités ciblées sur

⁷ Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine.

⁸ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00394>

⁹ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00437>

¹⁰ <http://www.citedescivilisationsduvin.com/accueil.html> ;

¹¹ Créée en septembre 2007, <http://chaireunesco-vinetculture.u-bourgogne.fr/>

une approche pluridisciplinaire et internationale du vin comme produit «culturel». Associant des partenaires du monde institutionnel et du monde professionnel, elle favorise les échanges avec comme objectif d'appréhender le vin comme "produit culturel et vecteur de civilisation, dont la consommation éclairée relève d'un véritable art de vivre et d'une philosophie liée à la convivialité et au partage". La Chaire est à l'origine des Rencontres du Clos Vougeot, réunions annuelles d'automne qui sont l'occasion de réunir un public de curieux et d'amateurs œnophiles à l'écoute de chercheurs du monde entier autour de conférences et exposés pluridisciplinaires centrés sur des problématiques liés à la vigne et au vin dans leurs dimensions humaines (histoire, archéologie, géographie, philosophie, climatologie) mais aussi technique (géologie, biologie, analyse sensorielle) Le lieu de ces rencontres est lui-même emblématique de la culture et du vin puisqu'il s'agit du cellier des moines de l'abbaye de Cîteaux fondée en 1098, le Château du Clos Vougeot. Il est le siège depuis 1945 de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin dont les objectifs sont de promouvoir en France et dans le monde, les vins, leur qualité et de faire reconnaître le long travail et les savoir-faire des hommes.

Des formations ont été créées à différents niveaux, souvent techniques pour l'activité dans l'exploitation et sa gestion ; peu jusqu'à présent incluent la dimension culturelle pourtant utile à l'appropriation de l'histoire de la profession et du vin à travers les âges ou au discours tenu lors de l'accueil de visiteurs. Une démarche innovante au cours des années 90 a conduit à la création à l'Université de Bourgogne du Diplôme d'Université "Vin et Culture", devenu depuis la rentrée 2012 "Vin, Culture et (E)notourisme" ; les universitaires qui interviennent mobilisent les résultats de leurs recherches les plus récentes et abordent les aspects relevant de l'histoire, de l'archéologie, de la littérature et de la peinture, des religions, de l'économie, ... La dimension complémentaire œnotouristique récemment introduite est l'occasion de présenter les réalisations et les possibilités offertes à la population des régions vitivinicoles de mettre en valeur et de présenter leurs ressources et richesses patrimoniales et culturelles en lien avec la vigne et le vin (patrimoine construit, savoir-faire, traditions, gastronomie, ...). L'activité œnotouristique est l'occasion de répondre au nouvel intérêt porté par les visiteurs (locaux, nationaux ou étrangers) avides d'en apprendre d'avantage sur les dimensions techniques et culturelles de la vitiviniculture. Elle implique tous les membres de la filière (de la production à la mise en marché) ainsi que les responsables du tourisme, les collectivités territoriales et les politiques qui sont ainsi engagés dans le développement de l'économie locale.

L'aspect culturel est également perceptible à travers l'imagination dont font preuve les individus présents dans la création d'événements et/ou réunions sociales alliant plusieurs produits culturels, par exemple les manifestations associant l'art, la culture et le vin : expositions de peintures et sculptures proposées au sein de domaines viticoles à travers la France (Château d'Arsac en Bordelais, Château de Pommard en Bourgogne), soirées musicales, concerts et dégustations proposés pour agrémenter les palais des mélomanes, Des musées ont été créés autour de la thématique du vin, consacrés aussi bien à l'histoire des travaux conduits à la vigne et en cave, aux traditions et aux relations sociales, aux évolutions techniques, aux calamités subies et surmontées par les vignerons au cours des siècles (maladies, phénomènes climatiques) qu'aux outils anciens et récents utilisés (travail des tonneliers) ou qu'aux objets associés à la commercialisation des vins (bouteilles, étiquettes, tire-bouchons, ...). Des pionniers de l'œnotourisme ont mis en scène la vigne et le vin au sein de parcours ludiques et éducatifs, comme par exemple George Duboeuf et le Hameau du Vin à Romanèche-Thorins. Un autre aspect engageant la collectivité est à relever avec le prix René Renou (Président de l'INAO, Institut national de l'origine et de la qualité) créé en 2008 par l'ANEV¹² (Association Nationale des Elus de la Vigne et du Vin) et destiné à "récompenser la collectivité ayant le mieux œuvré, au cours de l'année, pour la défense et la promotion du patrimoine culturel lié à la viticulture".

22 – Une reconnaissance juridique ?

Cette présentation non exhaustive d'actions montre les multiples utilisations qui sont faites des dimensions historiques et culturelles du vin, mettant en relief le long et continu travail des hommes. Et pourtant, malgré ces manifestations, une partie des politiques et des responsables de la politique de

¹² <http://www.elusduvin.org/>

santé publique s'opposent à tout dispositif permettant d'en faire librement la promotion, imposent de fortes contraintes à l'ensemble des professionnels de la filière, associant systématiquement le vin et l'alcool même si la consommation d'alcool pur à pour origine d'autres boissons alcoolisées (bière, spiritueux).

C'est en effet un long combat que mènent certains élus politiques, en particulier ceux des régions vitivinicoles, afin de faire reconnaître officiellement, administrativement, juridiquement et réglementairement le vin comme faisant partie du patrimoine culturel. Un simple texte suffirait si l'on prend l'exemple du foie gras et la reconnaissance de ce dernier comme élément du "*patrimoine gastronomique culturel protégé en France*" à travers cette inscription dans la loi d'orientation agricole (janvier 2006) n°2341 n article L.654-27-1 du code rural¹³. L'Espagne a fait un pas dès 2003 en votant la loi de la vigne et du vin "*13864 Ley 24/2003, de 10 de julio de la viña y del vino*" dont l'exposé des motifs précise "*El vino y la viña son inseparables de nuestra cultura*". Cette reconnaissance offre la possibilité de faire la promotion du vin et de communiquer positivement autour d'une "boisson agricole" opposée aux boissons distillées. La loi a été votée dans un contexte de baisse du marché domestique, la baisse n'étant pas compensée à l'époque par les exportations. Les statistiques de l'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) révèlent que depuis 2003, la production de vin en Espagne a connu un saut significatif et des volumes exportés en nette croissance.

Une autre nation productrice de vin s'est engagée dans une reconnaissance juridique du vin : l'Argentine. Sa Présidente Cristina Kirchner a signé le 24 novembre 2010 "el Decreto Nacional Nro 1800-2010"¹⁴ déclarant le vin argentin comme boisson nationale, à l'occasion du bicentenaire de la Révolution de Mai. Depuis, le Sénat argentin a entrepris en décembre 2012 une première série de dégustations dont l'objectif est de diffuser la culture vitivinicole nationale à un moment où le Congrès est prêt à approuver le projet de loi accordant au vin le statut de «boisson nationale». Il est encore trop tôt pour constater et mesurer les effets de tels dispositifs.

La France, malgré l'ancienneté de la présence du vin dans la vie sociale, religieuse, artistique,... n'en n'est pas encore là. Depuis 2007, on peut dénombrer six tentatives de présentation d'une proposition au Parlement dans le but d'introduire dans le code rural un simple article afin d'inscrire juridiquement le vin au patrimoine culturel et gastronomique français, quatre à l'Assemblée Nationale, deux au Sénat. Comme en Espagne, le contexte d'une baisse de la consommation est manifeste. Les dernières tentatives datent du 4 avril 2011 auprès du Sénat, du 12 décembre 2012 auprès de l'Assemblée Nationale.

La proposition au Sénat vise à "affirmer clairement que le vin fait partie intégrante du patrimoine culturel et gastronomique de notre pays". Dans l'exposé des motifs, il est mentionné que "La culture du vin, partie du patrimoine bimillénaire, culturel, culturel, paysager et économique français, transmise de génération en génération, a grandement contribué à la renommée de notre pays et tout spécialement de sa gastronomie aux yeux du monde". La proposition de loi comporte un article unique. "Le chapitre V du titre VI du livre VI du code rural et de la pêche maritime est complété par un article L. 665-6 ainsi rédigé «Art. L. 665-6. - *Le vin, produit de la vigne, fait partie du patrimoine culturel et gastronomique protégé en France*».

A L'Assemblée Nationale, la proposition de loi 501 déposée par une centaine de députés le 12 décembre 2012 reprend le texte, faisant suite à une autre proposition de loi déposée en juin 2011 et n'ayant pas abouti. La pétition suivante (destinée aux Présidents des Assemblées et aux parlementaires français) accompagne le texte : "*Parce que le vin français témoigne de notre culture et de notre identité; qu'il est un patrimoine vivant et doit être reconnu comme tel; parce qu'il est partie intégrante du repas gastronomique des Français, inscrit sur la liste représentative du patrimoine immatériel de l'Humanité, établie par l'Unesco; parce qu'une telle reconnaissance permettrait de clarifier la place du vin dans la loi Évin*"¹⁵.

¹³ <http://www.assemblee-nationale.fr/12/amendements/2341/234101001.asp>

¹⁴ <http://www.loa.org.ar/legNormaDetalle.aspx?id=13600>

¹⁵ <http://www.change.org/fr/p/C3%A9titutions/aux-pr/C3%A9sident-des-assembl%C3%A9es-et-aux-parlementaires-fran%C3%A7ais-ils-inscrivent-le-vin-au-patrimoine-culturel-et-gastronomique-fran%C3%A7ais>

Une discussion récente (mai 2013) a été engagée au Sénat à l'occasion du projet de loi de financement de la Sécurité Sociale et envisage la taxation du vin, présenté dans la presse comme une fiscalité dissuasive et "comportementale", soutenu par la Mission d'Evaluation et de Contrôle de la Sécurité Sociale (MCESS) ; la taxation constituerait une fiscalité comportementale de produits agroalimentaires (boissons énergisantes et sucrées, tabac, vins, spiritueux) après le cas de la bière en 2012, visant à réduire la consommation des Français en alcools. Malgré la présentation par des Sénateurs, généralement originaires de régions viticoles, du vin comme produit culturel à défendre "*Le vin, consommé avec modération, est un bien culturel national reconnu par l'ONU et l'Europe qui structure nos territoires et que nous devons valoriser et non pointer du doigt en l'assimilant à un produit dangereux*" et malgré le rappel des changements profonds qui sont observés dans la consommation de vin qui n'est que l'une des boissons alcoolisées (à côté de la bière et des spiritueux), aucune des demandes de parlementaires ne semble pouvoir aboutir. Face aux efforts déployés par l'ANFV, les oppositions sont restées les plus fortes, de la part du milieu médical, du Ministère de la Santé et de l'ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoolologie et Addictologie¹⁶ faisant suite à l'Association nationale contre l'abus des boissons alcoolisée créée en 1872). De puissants moyens financiers et un lobbying intense ont jusqu'à présent bloqué toute tentative d'assouplissement de la législation actuelle par crainte que boire du vin (ne serait-ce qu'un verre !) conduise au cancer (vin produit cancérigène et rôle de l'INCA, Institut National du Cancer) ou soit le premier pas vers l'alcoolisme et ses conséquences désastreuses (maladies, accidents, ...). Le vin est pointé du doigt et assimilé.

En face, l'association "Vin et Société"¹⁷ (une des représentantes de la filière viticole française, production, négoce et interprofessions) est l'interlocuteur du public sur les sujets de société touchant au vin pour la santé, la prévention, la société, ou l'art de vivre ; elle milite pour une consommation modérée (de vins comme d'alcool) ; son site rappelle que les passionnés, "*au travers du vin, sa culture, ses terroirs et ses traditions, expriment depuis des siècles une triple dimension : celle de l'homme producteur qui cherche à extraire le meilleur de la nature, celle de l'homme consommateur qui recherche le partage et le plaisir, celle de l'homme de raison conscient de la nécessaire éducation à la responsabilité*".

23 - Les professionnels du vin

Le vin serait un produit dangereux pour la santé ! C'est un peu vite oublier qu'à la défense de la consommation de vin, il est aujourd'hui scientifiquement établi les effets bénéfiques (par différents spécialistes du milieu médical) dans le cadre d'une consommation modérée et régulière accompagnant un régime alimentaire équilibré. D'autres catégories d'alcools (spiritueux) n'ont pas les mêmes avantages. Et pourquoi négliger la consommation modérée et de plaisir ?

Les professionnels sont parfaitement conscients des méfaits sociaux, sanitaires et économiques d'alcool et des risques associés à une consommation abusive de vin pouvant conduire à l'alcoolisme (accidents du travail, accidents de la circulation, maladies, violence, ...), des pertes économiques que cela entraîne en termes de revenus, des dépenses associés aux soins et aux coûts des réparations. Faisant preuve d'une attitude responsable et respectueuse du produit, ils se sont engagés dans la mise en place d'actions de prévention, d'éducation et font la promotion d'une consommation modérée et responsable. Ils militent pour la découverte des vins, la dégustation, l'apprentissage du goût (en lien avec l'aspect culturel attaché au vin). Si les interdits ont tendance à déresponsabiliser les individus, une meilleure connaissance de l'histoire, du vigneron, de l'élaboration du vin de la terre au verre incite à plus de considération pour ce produit. Depuis 2009, le "Cercle Femmes de Vin" qui fédère sept associations régionales, défend les valeurs du vin ; depuis 2013, ces vigneronnes ont décidé d'agir plus pour défendre le vin, sa culture, son patrimoine, son économie, son exception ; elles travaillent à transmettre la culture du vin par l'éducation, l'information et la pédagogie d'une consommation modérée. L'organisme indépendant Educ'alcool au Québec avec son slogan "*la modération a bien*

¹⁶ <http://www.anpaa.asso.fr/>

¹⁷ <http://www.vinetsociete.fr/>

meilleur goût" exerce une influence notable et populaire à travers des programmes d'éducation et d'information pour aider les jeunes comme les adultes à prendre des décisions responsables et éclairées, à maîtriser leur consommation. Quant au Conseil de Modération et Prévention, créé en janvier 2006, les mandats de ses membres sont arrivés à terme et aucune suite n'a été donnée à cette situation. Les parlementaires insistent pour remettre cette instance en fonctionnement.

3 - Les attentes d'une telle reconnaissance

Pourquoi protéger le vin ? Que peut apporter cette protection ? Les éléments présentés ci-dessus établissent qu'en France de nombreuses initiatives ont été prises par les membres de la filière malgré l'absence de reconnaissance juridique du vin comme produit culturel et élément du patrimoine. La décision politique de l'**Espagne** en 2003 semble avoir donné un coup de fouet à la production et aux exportations (cf statistiques de l'OIV) ; en outre, la filière touristique s'est développée grâce à des fonds privés accompagnés par des fonds publics (des régions et collectivités territoriales), ce qui a permis à l'Espagne d'être à l'origine d'un développement du tourisme viticole du XXI^{ème} siècle. La filière viticole (vignerons, domaines et bodegas, négoce) a fait preuve d'inventivité et de créativité dans la promotion de ses produits à travers des campagnes publicitaires originales et a profondément innové en matière d'architecture avec des chais à la fois révolutionnaires et fonctionnels. Les signatures d'architectes sont visibles dans la Rioja avec Marquès de Riscal ou les Bodegas Ysios et la création de musées dont le Musée de la culture du vin ouvert par la famille Vivanco (inauguré en 2004) qui est un exemple emblématique de cette nouvelle stratégie en termes d'image. Mais ce qui est sans doute le plus remarquable est l'amélioration de la qualité des vins à l'origine du développement de l'intérêt qui leur est porté à travers le monde ; un bon exemple est fourni par les vins de la Rioja dont la renommée est une des explications de l'accroissement des exportations.

En ce qui concerne l'**Argentine**, la décision de fin 2010 est encore trop récente pour que les effets soient clairement visibles. Mais peut-être là aussi peut-on évoquer un coup de fouet sur les exportations (vin en vrac) et une amélioration du niveau qualitatif, et le travail réalisé sur le cépage malbec (originaire de la région de Cahors) introduit en Argentine à la fin du 19^{ème} siècle par un agronome français.

En France et pour ce qui est du foie gras, si longtemps il a été victime d'actions judiciaires répétées des sociétés protectrices des animaux, une fois le fait reconnu par le code rural, cela a entraîné la fin des actions négatives. Cette loi n'empêche toutefois pas les productions industrielles peu respectueuses des animaux.

Qu'attendre d'une reconnaissance juridique du vin comme patrimoine culturel national français ? Le vin fait l'objet d'attaques avec de gros budgets et l'un des objectifs de la loi est de le sortir de la problématique de la lutte anti-alcoolique menée par le Ministère de la Santé qui lui donne la prééminence dans les campagnes anti-alcooliques (actuelles). Le vin n'est plus aujourd'hui le facteur d'alcoolisation de la société française (même s'il l'a été au 19^{ème} et une partie du 20^{ème} siècle) à la suite d'une véritable révolution des modes de consommation et des modes de vie. Le modèle de consommation est marqué par de profondes modifications tant quantitatives que qualitatives ; elle est passée en volume de près de 110 litres de vin par tête dans les années 60/70 à moins de 50 litres en 2010 ; la consommation d'alcool pur par tête a été réduite de 26,04 litres en 1961 à 11,7 litres en 2010 (Source OMS¹⁸). Le vin reste, il est vrai, majoritaire dans cette consommation d'alcool pur (près de 56 % en 2010). Par ailleurs cette réduction a été accompagnée d'un changement dans les modes de consommation des produits demandés, d'abord de régulière à festive et occasionnelle (fin de semaine), ensuite marquée par un transfert de vins de consommation courante (aujourd'hui VSIG - Vin Sans Indication Géographiques) au profit de vins qualitatifs (AOP - Appellation d'Origine Protégée ou IGP - Indication Géographique Protégée) bien que la qualité des premiers aient été améliorée.

¹⁸ http://gamapserver.who.int/gho/interactive_charts/gisah/consumption_adult/atlas.html

Cette nouvelle situation justifie-t-elle l'accent des campagnes anti-alcool axées sur le vin ? Cela suffit-il de lutter contre la consommation de vin pour réduire la consommation d'alcool ? L'hétérogénéité des comportements selon les classes d'âges, les publics, les occasions de consommation est peu analysée. La mise en avant de l'alcoolisation des jeunes, le *binge drinking* ou défonce expresse, est très rarement le fait du vin mais de boissons alcoolisées telles que la bière, les spiritueux ou les produits *pre-mix*. Ces derniers sont produits à partir d'alcool provenant exceptionnellement du vin, l'obtention d'alcool à partir du vin étant plus coûteuse que celle issue de céréales ou d'autres plantes (orge, seigle, betterave, pomme de terre, riz, ...).

La protection (dans les échanges internationaux et la défense des valeurs) - Une loi peut-elle donner des arguments pour s'opposer à des actions dans les phénomènes et volonté d'usurpation de termes tels que "château" ou "clos" ? Courant 2010, les exportateurs de vins américains commercialisés en Europe ont demandé l'autorisation d'utiliser ces termes qui correspondent traditionnellement à un modèle (respectivement Bordelais et Bourguignon) pour la viticulture. Ils sont ancrés dans l'histoire et le vocabulaire de la viticulture française, associés à des aspects de qualité et leur emploi est interprété comme un détournement de notoriété. La mention traditionnelle est réglementée en Europe (annexe XIII du règlement (CE) N° 607/2009) comme en France (article 7 du décret n° 2012-655 du 4 mai 2012). C'est une garantie d'origine du vin, une garantie du savoir-faire des vignerons et une protection pour le consommateur (étiquetage et présentation, traçabilité). C'est aussi pour le producteur un actif immatériel ; en France, les mentions "château", "clos", "cru" et "hospices" désignent un vin d'appellation d'origine protégée issus de raisins récoltés et vinifiés sur la propriété". La crainte est que les producteurs américains, en voulant assouplir la définition de la provenance, produisent des "châteaux" et des "crus" à partir de raisins de n'importe où (en dehors du domaine ou de l'exploitation), ce qui ne peut manquer de faire baisser les prix. Par ailleurs, aux USA, la mention relève du droit des marques (commerciales). Les professionnels de Bourgogne et du Bordelais sont opposés à une telle demande et la présentent comme une distorsion de concurrence, un risque de tromperie des consommateurs, remettant en cause la notion d'exploitation viticole (en France et en Europe). Le terme risque d'être totalement décrédibilisé et vidé de son contenu.

La qualité - Une fois la reconnaissance acquise, les vignerons sont dans l'absolue nécessité de produire des vins de qualité, quelle que soit la catégorie à laquelle ils appartiennent : AOP, IGP, VSIG (commercialisé sous la dénomination Vin de France), dans le respect des conditions de production associées et figurant dans le cahier des charges. Certains vignerons garderont la possibilité et/ou l'ambition de faire des vins d'exception, des vins à forte identité. La plupart le font déjà. D'autres devront se donner les moyens de se démarquer de produits "industriels" et entreprendre une démarche de compétitivité par la qualité. L'exemple de l'Espagne fournit un exemple de stratégie avec la prise de conscience de ce que représente le vin dans la culture nationale. Il n'est pas possible de faire du vin de basse qualité quand il a le statut d'élément du patrimoine culturel ! La fierté des vignerons est engagée, mais surtout leur responsabilité, leur réputation et les exigences des acheteurs et consommateurs. Si la production a augmenté, cela n'est pas allé de pair avec la consommation qui a régulièrement diminué. Ce sont donc les exportations qui ont profité le plus de ce nouveau dispositif. Pour les vignerons français, ce peut être l'occasion d'une prise de conscience nouvelle de ce qui est attendu d'eux et une marque de confiance dans leurs compétences, la qualité et la variété de leur production. L'enjeu est à l'international comme sur le marché domestique, en particulier pour les VSIG soumis à une très forte concurrence sur les marchés mondiaux.

La publicité - La reconnaissance juridique du vin comme élément du patrimoine culturel pourrait-elle exercée une influence en matière de publicité ? Jusqu'à présent, les vignerons et domaines ont "fait avec" et ont demandé beaucoup à l'imagination des publicitaires et chargés de communication. La liberté dont bénéficient les Espagnols transparaît dans les thèmes et photos présentant le vin. En France, les panneaux publicitaires s'épanouissent au printemps pour la bière, les produits anisés et les spiritueux. Au delà vraisemblablement du lobbying des "alcooliers", les moyens financiers limités de nombreuses exploitations ne leur permet pas de s'engager impunément dans de lourdes démarches de communication ; seules les grands domaines aux moyens financiers conséquents peuvent se le

permettre dans le cadre de campagnes régionales ou nationales. La loi Evin (19 janvier 1991)¹⁹ qui contraint la publicité, les supports publicitaires et les conditions de vente, si elle est un élément inhibiteur, est sans doute souvent un alibi pour ne pas développer une stratégie de publicité. C'est la raison pour laquelle de nombreuses campagnes sont le fait des interprofessions ou des ODG (Organisme de Défense et de Gestion) des appellations, qui elles mêmes ne sont pas à l'abri de dépôts de plaintes de la part d'associations engagées dans la lutte contre l'alcool. L'abandon de certaines campagnes publicitaires en Bourgogne et en Bordelais en est un exemple flagrant, et les publicitaires, bien que brimés par rapport à leurs collègues étrangers, doivent faire preuve d'imagination et d'inventivité, au risque de proposer des campagnes publicitaires ternes, mettant à mal l'aspect culturel. C'est sans doute la raison pour laquelle quelques domaines ont mis en place un système de promotion plus discret en concentrant leurs moyens auprès des prescripteurs, sommeliers, restaurateurs, journalistes spécialisés, critiques gastronomiques, ... (invitations à des visites commentées et dégustations privées, ...). En 2013, le vin est encore interdit de séjour à la télévision et les projets de création de chaînes dédiées sont rejetés ; les émissions télévisées traitant de ce sujet sont contraintes par la loi Evin.

Le tourisme – Beaucoup a déjà été fait pour la vigne et le vin qui constituent une des bases principales du développement touristique (viticole ou non) : paysages façonnés et patrimoine paysager (terrasses), lecture des paysages au cours des visites des vignobles, protection et entretien du patrimoine immobilier et monumental (abbaye, cellier), culture de l'accueil développée par les vignerons, élément de l'art de vivre à la Française, rôle dans les arts de la table. Pour les vignerons et les domaines en France, en particulier ceux qui assurent une vente directe, on pourrait assister à un renouvellement du discours en complément du "story-telling" et des origines historiques du domaine. Au delà de l'aspect historique et de résultats des travaux de recherches en sciences sociales et humaines, d'autres études ont permis aux vignerons de découvrir leur patrimoine géologique, de porter une nouvelle attention à leurs raisins et de les inciter à l'introduire dans un discours culturel qu'ils peuvent s'approprier, en réponse à de nouvelles demandes voire exigences de leurs visiteurs et consommateurs. La mise en bouteilles au domaine et la vente directe de vins à la propriété valorise le savoir-faire du vigneron, alors garant personnel de la qualité, engageant son nom et son exploitation. Le modèle (Bourgogne, Alsace, Vallée de la Loire) fondé sur la valorisation de la culture et du patrimoine du vin ne peut que bénéficier à plein d'une reconnaissance officielle. Pour les étrangers visiteurs des vignobles, l'ambiguïté n'est pas levée.

D'autres aspects, non traités ici, pourraient subir un impact, comme par exemple le statut fiscal, la protection juridique (propriété intellectuelle, préservation de l'identité des produits), la place du traitement des techniques de production, ... Une réflexion de ces points nécessite une prise de recul. Il semble inutile de trop attendre de la reconnaissance juridique du caractère culturel. Malgré les contraintes (production et régimes AOP – IGP), loi Evin (publicité et supports, modalité de vente), beaucoup a déjà été fait pour une reconnaissance de fait du comme patrimoine culturel, grâce à l'inventivité et aux capacités de réaction des professionnels de la filière vitivinicole.

Conclusion

L'ancienneté des vignobles et de l'élaboration du vin, l'acquisition et la transmission des savoir-faire, un usage collectif de l'espace constituent une formidable construction humaine, sociale et culturelle. Le vin est dans la mémoire des sociétés viticoles en tant qu'héritage historique ; c'est l'inscription dans le sol de l'histoire des hommes, un produit complet, touristique, gastronomique et culturel. C'est un patrimoine et l'affirmation d'une identité pour les nations européennes pays producteurs historiques. Marqueur et véhicule culturel, c'est également un vecteur de civilisation et, particulièrement en Europe, un produit qui incorpore la mémoire du lieu pour les vignobles anciens, soigneusement

¹⁹http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?jsessionid=CAD2E90F21B5F16D56E6BDAEE22036E5.tpdjo09v_3?cidTexte=JORFTEXT000000344577&categorieLien=id

entretenus par des générations de vigneron. Pour nombre d'Asiatiques, et en particulier de Chinois, s'ils achètent du vin, au delà d'une image sociale, ils y recherchent aussi une culture que jusqu'à présent ils n'ont pas. Dans un élan lyrique, un politique n'a pas hésité à s'exclamer : " quand je bois du Bourgogne, je bois du Patrimoine, je bois de la Culture". On pourrait compléter en disant que l'on boit de la terre et du travail des producteurs !

Bibliographie

Nicole Azoulay (2008), "Lucien Karpik, l'Economie des singularités, Nrf Gallimard, 2007", *Revue de la régulation*, novembre 2008

Michael R. Darby and Edi Karni (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, p. 67-88.

Marie Delaplace, Elsa Gatelier, Marie-Claude Pichery (2012), *Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles - Une comparaison Bourgogne / Champagne*, actes du colloque ASRDLF, Belfort, 9-11 juillet 2012

Jean-Pierre Garcia, Thomas Labbé (2012), *Diversité naturelle ou diversité culturelle des terroirs viticoles de Bourgogne*, in Rencontres du Clos-Vougeot 2011, eds J. Pérard et M. Perrot, Dijon

Patrick E. McGovern (2011), *The archaeological and chemical hunt for the origins of viniculture*, Rencontres du Clos Vougeot 2010, Des hommes et du vin, J Pérard et M. Perrot (eds), Centre Georges Chevrier, Dijon

<http://www.penn.museum/sites/biomoleculararchaeology/wp-content/uploads/2010/03/Premiervin.pdf>

Denton Marks (2011), Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines; a cultural Good in the Global Market, *Journal of Wine Research*, 22:3, pp. 245,263

Phillip Nelson (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, vol 78, n°2, pp.311-329

Phillip Nelson (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, vol. 83, pp. 729-754

Jocelyne Pérard (2008), Culture et patrimoine du vin, Annales du XII Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, Anais, 22-24 septembre 2008

David Thorsby (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge

Dominique Valentin (2011), *Le goût du vin : sciences et sensorialité*, Rencontres du Clos Vougeot 2010, Des hommes et du vin, J Pérard et M. Perrot (eds), Centre Georges Chevrier, Dijon