

## A la recherche de l'identité introuvable (perdue ?) chez des vitiviniculteurs latinoaméricains

*La douleur est un aussi puissant modificateur de la réalité que l'ivresse*, Marcel Proust

Francisco Tortolero Cervantes

Chercheur à l'Institut des Recherches Juridiques (ijj-UNAM)

Les producteurs du nouveau monde viticole s'intéressent assez peu à l'emploi des indications d'origine (du type IGP et AOP). Et pourtant, ils savent bien qu'il faut des moyens pour rendre une identité aux produits de chaque région, afin d'ajouter de la valeur à leurs productions vitivinicoles. Voire, de dissuader la filière des risques inhérents à la logique de production de masse<sup>1</sup> et du règne du secret industriel, encore présent parmi un nombre (heureusement) décroissant des producteurs.

Si une certaine résistance s'affiche encore envers des signes de traçabilité et de transparence auprès des consommateurs, une telle réserve correspond plus à des aspects financiers (i.e., à des coûts excessifs marqués par la faute de subventions). Il n'est pas question de savoir si des tels éléments contribuent ou non à protéger l'identité de leurs unités de production,<sup>2</sup> voire à apporter soudainement des avantages comparatives (que la perspective industrielle voudrait exclusives des grandes domaines viticoles). Comme idée reçue, pour parvenir à produire des vins susceptibles de certification, il faudrait des volumes plus grands.

Puis, entre producteurs moyens et plus gands, il reste aussi difficile à expliquer en quoi des telles mécanismes de la propriété intellectuelle offrent des nouvelles perspectives à la chaîne de valeur, pourvu que ceux-ci soient abordables et convenables pour des petits et des grands. Ebauchant une réponse, une production certifié détient un potentiel

bien plus solide de rendre les sociétés plus ordonnées ; d'affiner les informations utiles pour le consommateur (purvu aussi que ceci n'entraîne l'uniformisation du goût) ; de parvenir à normaliser des exigences plus difficiles et couteuses dans le long terme; voire, d'orienter le consommateur, souvent confondu par la myriade de signes et labels conçus, souvent par pur marketing.

La protection des traits d'origine, quant à elle, offre une défense envers des pratiques déloyales du commerce (dont l'introduction frauduleuse de vins et des moûts trafiqués d'autres régions et pays, pour les mettre en bouteille sur des étiquettes bénéficiant d'un bon positionnement dans le marché d'un pays donné). Il est peut être partant de là qui commence l'intérêt pour des certifications vitivinicoles.

Le secteur agro-industriel du continent Américain, en général (auquel sont inscrits les producteurs des petites parcelles des pays moins connus pour leur vitiviniculture, dont le Mexique, le Pérou, la Bolivie ou le Brésil) est pourtant familier des certifications agricoles mettant en place des indications d'origine, concernant divers mécanismes de contrôle de la production.<sup>3</sup> En fait, il n'a été qu'une fois le ministère d'agriculture mexicain ayant convoqué des producteurs locaux, pour leur mettre en contact avec des autorités nationales (autant fédérales que provinciales) que le secteur agroindustriel a enfin réuni des conditions pour l'exportation de produits agricoles.<sup>4</sup> Voici comment l'Accord de Libre Echange d'Amérique du Nord signé en 1994 a apporté

<sup>1</sup> Cette présentation orale reprend des traits exprimées par ma collègue associée au groupe de recherche de l'IJJ-UNAM "Territorio, vino y derecho", voir Salsa Quesada, M.C. "Cuestionamientos sobre el sistema de indicaciones geográficas protegidas desde escenarios vitivinícolas emergentes", ici même au workshop DROCON du 43<sup>e</sup> Congrès de l'OIV.

<sup>2</sup> Parlant des marchés de *niche*, les petits producteurs concernés feraient bien à penser aux notions clé, dont la *différenciation du produit* [Dalgic, T., et M. Leeuw, "Niche marketing revisited: concept, applications and some european cases", *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 4, 1994]; aux contours des *petits domaines* [Doyle P., *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Harlow, 2002]; aux *alternatives à la concurrence de masse* [Hezar et al, "Principles of Global Niche Marketing Strategies: an Early Conceptual Framework", in Dalgic, T. (éd), *Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice*,

New York, Haworth Press, 2006]; et à la *priorité accordée aux clients* [Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003].

<sup>3</sup> Entre les initiatives d'ordre intergouvernemental, peut-on citer la North America Plant Protection Organization (NAPPO) originé d'une convention internationale pour la protection des plantes signée en 1976. Parmi les plus connues du domaine privé, peut-on mentionner la "Rainforest Alliance" (société privée) ; ou des certifications UTZ pour des produits de café, cacao et thé. Avec le temps, ce genre d'initiatives avait fini par se fusionner, rendant des apprentissages très importants parmi les producteurs du continent. La chaîne de valeur améliorerait ses conditions (de la phase de production à celle de la distribution) au fur et à mesure. Les certifications allaient finir par jouer un rôle crucial des telles améliorations progressives.

<sup>4</sup> C. Quesada citant à Christensen et al, considère comment: el conocimiento [ ] creado no se traduce solo en un saber hacer sino

des fruits plutôt rapidement, pour se lancer au marché des exportations.

Au Mexique, il n'a été qu'après les années 2000 que l'essor de la vinification des petites parcelles, semblait faire une signal forte contre des telles réticences, montrant une issue à nos législations pour sortir du cadre industriel prédominant. A l'heure actuelle, l'on cherche encore des alternatives juridiques de traçabilité adaptées aux traits identitaires naissants parmi les vitiviniculteurs latinoaméricains. Une solution pourrait partir du fait que dès la fin des années 1990, l'exportation des produits agricoles en général, était conditionnée par les partenaires commerciaux à la garantie d'inocuité des produits susceptibles d'être exportés (notamment vers les Etats-Unis et le Canada; plus tard vers l'UE).<sup>5</sup> Tout cela m'amène à poser des questions sur l'utilité des certifications pour la vitiviniculture du nouveau monde (I), pour ensuite décrire des traits que les viticulteurs devraient regarder de plus près des pays de l'ancien monde viticole (II).

En exprimant une pensée solidaire aux petits producteurs latinoaméricains, la présente collaboration compte faire un survol sur l'applicabilité des certifications [dont celles de *responsabilité sociale et environnementale* (RSE)] comme options viables pour faire un compromis identitaire entre ces deux mondes du vin.

## 1 Une certification agricole adaptée aux identités viticoles

En rendant possible le développement de moyens de protection et de vérification de la production du vin, les pays du nouveau monde viticole ont besoin d'instaurer des politiques agraires ainsi que des normes distinctes à celles qui prédominent aujourd'hui, d'inspiration industrielle. Il serait fort utile de trouver des alternatives de régulation pour donner un sens identitaire plus claire aux régions, (rendant ainsi un équilibre entre tradition et innovation).<sup>6</sup> La perception du droit qu'il faudrait réécrire, c'est celle qui représente une bifurcation entre deux rôles : entre protecteurs de la tradition et promoteurs du changement. En revanche, la formulation d'une solution à mi chemin pourrait assurer en même temps leur flexibilisation prototypique, tout en normalisant des pratiques agro-industrielles respectueuses de certains traits, que l'on peut

certifier (environnement, commerce et travail équitable, entre autres).

Cette étape intermédiaire pourrait adoucir d'autres repercussions sociétales (dont des bons pratiques agricoles moins dépendante des herbicides et d'autres produits chimiques, assurant des conditions de travail appropriées, dont le refus à embaucher des mineurs, la contribution des propriétaires aux programmes éducatifs dans la zone de production), étant toutes les deux des priorités du développement durable, face à lesquelles, l'OIV détient un rôle promoteur qui prend de plus en plus de l'ampleur. Voici comment des formes de certification RSE, que l'on va analyser par dans cette section, pourraient fonctionner comme alternatives de vérification des attributs du vin des petits propriétaires, dont certains pourraient servir comme identifiables à leur provenance. Sauf qu'il ne faut pas perdre de vue que la crise alimentaire qui menace le monde de l'après Covid-19, impose des difficultés supplémentaires auprès des tels processus de certification.

### 1.1 L'emploi des certifications dans la filière agroindustrielle

Depuis la parution des critères qualitatifs applicables à la filière agro-alimentaire (apportés par des organismes de certification, états-uniens et autres) une révolution managériale semblait s'épanouir parmi les pays d'Amérique Latine, assurant l'accès aux informations fiables et objectives, autant pour les producteurs que pour les consommateurs. Mettons des tels antécédents au Coeur de l'industrie du vin.

Inscrits dans un marché mondialisé, la sorte des produits vitivicoles s'avère marquée (comme pour les autres continents) par l'imminent bouleversement des conditions climatiques et environnementales, et par la disparité normative entre l'ancien et le nouveau monde viticole. Cependant, un point en commun subsiste encore entre ces deux réalités : à savoir, le libre-échange et l'exigence de rapports transparents ; voire honnêtes entre producteurs et consommateurs.

A juste titre, les producteurs seraient les plus concernés à mettre à disposition du public des informations fiables, ces dernières signifiant indirectement des moyens de protection pour la filière vitivicole dans l'avenir. Et autant que le potentiel exportateur des petits producteurs latinoaméricains est encore en étape initiale, et que le consommateur moyen de tous les pays devient plus exigeant, une proportion grandissante d'entre eux, parmi les

---

también en un recurso con un valor económico importante para la región. [L]a representación colectiva se crea una vez que se han desarrollado los vínculos entre los distintos actores locales, se han decidido las características claves que se quieren compartir y se han puesto en común intereses compartidos sobre la calidad de la producción que se busca", id., p. 3.

<sup>5</sup> Avendaño, B. D., Schwentesius, R., Lugo Morones, S., "La inocuidad alimentaria en la exportación de hortalizas mexicanas a Estados Unidos", *Comercio Exterior*, vol. 57, no. 1, 2007, pp. 6-11.

<sup>6</sup> Une contreposition de perspectives, opposerait ceux qui considéraient que le caractère agricole des règles européennes (dont la PAC) était un frein aux adaptations des conditions évolutives du secteur (Rachmann, 1999, Hancock 2002), et ceux qui estiment que la protection des notions culturelles du vin servent à préserver la tradition et l'héritage agricole des régions, et que la flexibilité (permissivité) des lois du nouveau monde vitivicole ouvrait la porte à l'industrialisation à plein fouet, (Berger, 2000; Guibert, 2003), cit. par Barker, J. *Different Worlds: Law and the Changing Geographies of Wine in France and New Zealand*, thesis in Law and Geography, University of Auckland, 2004, p. 3.

nouvelles générations, semble préférer des produits sociale et environnementalement responsables aux produits industrialisés.

Parmi les ajustements touchant les consommateurs d'après la pandémie de Covid-19, l'on assiste à la parution des nouveaux acteurs et routes commerciales. L'invasion russe en Ukraine annonce des ruptures de stock des engrais et d'autres intrants de la production agricole mondiale (sans compter le prix de l'énergie) imposant des multiples conditions d'une crise alimentaire mondiale (qui devrait avoir des conséquences sur le secteur vitivinicole dans la plupart des pays). En tout cas, personne ne peut négliger que les conditions de la production et du commerce du vin seront modifiées après les vendanges de 2022.

Côté public, plus que jamais, les activités agro-industrielles entraîneront un rapport au territoire faisant nécessaire des analyses géopolitiques minutieux, prenant en compte des ajustements aux rapports des forces entre producteurs et consommateurs, pour mieux saisir le potentiel des régions soudainement reconverties à la vitiviniculture.

Avant 2020, le consensus climatique rendait les certificats ESG comme l'une des voies les plus prometteuses pour favoriser des investisseurs d'épauler des producteurs que l'on estimait responsables. Or, depuis la pandémie, des nouvelles exigences plaident pour une flexibilisation plus élargie des règles du jeu concernant la transformation industrielle du vin, tout en sachant que des détournements sont apparus, dont le *greenwashing* (menant à la contrefaçon des critères RSE par des producteurs malhonnêtes, pour accomplir des conditions imposées par des sources de financements restreints aux projets vitivinicoles responsables). Voici pourquoi, des tels certificats ouvrent des possibilités, quoique non dépourvus des risques. Mais qui semblent bien plus flexibles par rapport aux DOP et aux IGP.

Existent-ils des alternatives vis à vis des indications d'origine issues de la propriété intellectuelle ? La question est pertinente tant qu'il faut des éléments identitaires plus adaptées à des défis des petits vitiviniculteurs du nouveau monde (et notamment, des Latino-américains). Et ceci, sans avoir à ajouter des coûts excessifs (autant politiques qu'économiques), dérivés de l'adoption nécessaire des nouvelles règles et directives de propriété intellectuelle ou de la conformation des conseils interprofessionnels.

Aux pays ayant accompli des progrès importants de leur filière agroindustrielle depuis la fin du siècle dernier, les améliorations constantes des capacités productrices allaient finir par donner raison aux décisions prises par des gouvernements, nous ayant inscrits aux organismes du commerce Mondial (dont l'OMC ou l'OCDE). Puisque des plans de diversification économique des années 1990, ont engendré des partenariats régionaux (allant du Mercosur au T-MEC, et des traités de libre échange avec

l'UE) s'étant révélés prometteurs pour promouvoir le développement et la diversification économique du continent. Quelques années plus tard, le potentiel d'exportation de la filière agro-alimentaire rendait plus familier aux agriculteurs de se rapprocher des marques de certification plutôt qu'à risquer la construction incertaine d'une réputation collective partant des AOP ou des IGP. L'on va se demander par la suite si l'instauration des critères ESG, plus conforme aux mentalités commerciales courantes dans notre sous-continent, s'avère reconnaissable auprès des consommateurs issus des pays susceptibles d'importer nos produits.

## 1.2 Des certificats ESG, pour une vitiviniculture de niche

Si l'on demandait à un jeune vitiviniculteur latinoaméricain de concevoir un vin de niche, la plupart dirait qu'il fallait faire un produit de luxe; voire, d'un prix élevé. Et c'est vrai que la stratégie pourrait fonctionner, tant que d'autres étiquettes de qualité similaire ou supérieure puissent être écartées d'être importées au marché domestique. Or, l'unicorne tant recherché dans cette tranche de la population consisterait à créer une marque susceptible de changer la donne; à savoir, de se distinguer entre tous les produits du même genre (dans notre exemple, étant capables de donner envie au consommateur de goûter des cepages plantés dans des telles régions, distinctes les unes par rapport aux autres).<sup>7</sup>

La spécificité du vin rend tout à fait naturel que le critère de différenciation (à savoir, du niche) des produits est basé notamment sur la diversité de terroirs existants dans une région particulière. Et pour le définir, il faut considérer non seulement les caractéristiques du sol et de la climatologie ; un deuxième élément étant composé par la capacité agronomique faisant le choix des cepages adaptables à une terre donnée ; et enfin, la capacité humaine de transformer la terre en unité de production géographiquement responsable.

Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les pays du nouveau monde s'étaient spécialisés par cepage : Malbec en Argentine ; Cabernet Sauvignon au Chili, et ainsi de suite. Un nombre assez réduit de marques, partageant des très grandes extension de terre, profitent encore de nos jours des économies d'échelle. Parallèlement, la parution d'environnements locaux commence à faire partie de la chaîne de valeur d'un marché de détail en pleine expansion, apprécié par un segment des consommateurs concernés par des petits domaines. La stratégie consiste, in extremis, à adopter des politiques de «zéro externalisation». C'est à dire, que les petits propriétaires optent pour prendre soin de leurs propres raisins (au lieu d'acheter dans les environs; voire, dans des régions plus éloignées, parfois sans le faire ouvertement; y compris, en dehors des aires des indications géographiques formelles). Comme quoi, l'organisation en coopératives, semble une option peu compatible vu des petits producteurs.

<sup>7</sup> Jarvis, W. et Goodman, S. "Effective Marketing of Small Brands: Niche Positions, Attribute Loyalty and Direct

Marketing", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no. 5, pp. 292-299.

Même si plus coûteuses, des telles stratégies offrent des Nouvelles possibilités, y compris pour le développement des projets gastronomiques et œnotouristiques.<sup>8</sup> Ceci leur permettant aussi d'offrir leurs produits comme étant de qualité supérieur (pour le simple fait d'être des produits de niche; et non pas nécessairement de luxe, comme c'est le cas des bag-in box).<sup>9</sup> La stratégie passe aussi par des procédures de vendange (à la main au lieu de mécanique) et de vinification (en amphores et d'autres techniques ancestrales qui reviennent de nos jours). L'agriculture biologique et la biodynamie apporte d'autres éléments, prenant une vitesse de croissance indéniable, notamment parmi les plus jeunes consommateurs.<sup>10</sup> Or, la référence géographique reste encore l'une des multiples manières de concevoir des produits viticoles de niche.

Quant aux certifications ESG, qui pour certains semblent devenir une réalité commerciale répandue assez largement,<sup>11</sup> les atouts des telles certifications semblent non négligeables, dans la mesure où des consommateurs plus responsables, sociale et environnementalement parlant, sont plus disposés à voter ainsi à l'aide de leurs porte-feuilles.<sup>12</sup> La création d'un éco-système vertueux passe alors par l'appréciation de la spécificité (dans notre cas, géographique). Et une telle appréciation inclut aussi les investisseurs des projets responsables.

Par ailleurs, des décisions sur le plan intergouvernemental sont atteintes chaque année dans la même direction (i.e. seul en 2021, il a été approuvé, par la Commission Européenne, le Green Deal de l'Union Européenne ; puis, aux Etats-Unis, il a été expédié un *Executive Order* (par l'administration Biden) pour mesurer des risques climatiques et l'empreinte carbonique des entreprises). L'objectif étant de designer une feuille de route pour l'élaboration de produits décarbonnés. Sur le plan de l'entreprise, la stratégie vise la reconversion au zero carbon chez les producteurs, d'ici 2050. Ce qui se base notamment sur des conditions d'investissements financiers certifiés ESG.

Et si bien, au marché états-unien (à présent, le plus développé qui soit), fait part d'une claire proclivité des plus jeunes, rendant des bons arguments aux entreprises d'embrasser des pratiques ESG, il devient moins courant que les mêmes pratiques suivent sur le terrain agricole des mêmes entreprises.<sup>13</sup> Autrement dit, la création des

certificats ESG est encore un sujet à construire. La bonne nouvelle étant que les conditions, en tout cas pour des petits producteurs latinoaméricains, seraient au rendez-vous.

### 1.3 Le nouvel échiquier vitivinicole du nouveau monde

Les évolutions récentes des conditions d'opération imposées aux exploitations vitivinicoles du nouveau monde font signe d'un contexte à contre-courant ; pour le dire simplement, notre vitiviniculture est le produit de l'entêtement humain des européens,<sup>14</sup> mais sans la PAC ni les subventions de l'Etat pour les viticulteurs.

A l'heure actuelle, la Chine, les pays du Sud-Est Asiatique et du Moyen Orient font bouleverser l'état de l'offre et de la demande mondiale du vin; pour l'instant moins en termes de production que de consommation et de chaînes d'approvisionnement (pour parler de la chute des importations chinoises d'étiquettes australiennes depuis 2021, et du potentiel de la nouvelle route de la soie). Mais qui sais si plus tard, un tel bouleversement traversera le plan de la vinification et du commerce des très gros volumes ?<sup>15</sup>

Dans l'autre côté du monde, une proportion croissante de viticulteurs ont compris que la chaîne de valeur se repositionne aux vins de parcelle. Au moins, puisque des nombreux petits producteurs du continent Américain profitent d'un point d'inflexion donnant suite à l'essor progressive de nouvelles régions viticoles, lié à une plus grande curiosité des consommateurs, enclins à la nouveauté des produits ; à la production biologique et tant d'autres. Seul au Mexique, des projets de viticulture pour le vin s'étalent sur 15 des 32 états qui forment notre fédération. Mais il va falloir aussi faire attention aux excès, dès lors qu'une proportion considérable des telles parcelles ne dispose d'aucun moyen de contrôler le partage des ressources hydriques; les populations ont du mal à vérifier le respect aux règles de l'aménagement du territoire, ni des conditions de travail adéquats. C'est ainsi que la surexploitation menace l'avenir de plusieurs régions (dont la Basse Californie en premier). Une exploration à fond s'avère donc fondamentale dans le terrain juridique.

Les multiples virages climatiques jouent aussi en faveur du réaligement des cartes régionales, donnant lieu au déclin de certaines régions viticoles, mais pouvant offrir des belles conditions à la parution de nombreuses autres, là où il n'y a

<sup>8</sup> Fernandez-Olmos, M. Rosell, J. et Espitia, M. A., "Vertical integration in the wine industry: a transaction costs analysis on the Rioja DOCa", *Agribusiness*, vol. 25, no. 2, 2009, pp. 231-250.

<sup>9</sup> Voir le cas de l'entreprise états-unienne Black Box, qui propose des assemblages de vins plus élaborés à des prix plus abordables en cartons de 3 litres.

<sup>10</sup> Santini, C., Cavicchi, A., et Casini, L. "Sustainability in the wine industry: Key questions and research trends", *Agricultural and Food Economics*, vol. 1, no. 9, 2013, pp. 1-14.

<sup>11</sup> <https://www.ft.com/partnercontent/ie-university/have-esgs-reached-a-tipping-point.html>.

<sup>12</sup> Gassmann, P., Casey, H. et Kelly, C, *Are you ready for the ESG Revolution?* Chicago, PwC Strategy, 2021.

<sup>13</sup> "[Despite] the Demeter Biodynamic certification, there is not a single certification governing sustainable winegrowing in the United States that prohibits the use of synthetic herbicides. When it comes to farming practices, it's far from easy to substantiate a winery's claims of environmental sustainability" Parker Wong, D. "Navigating the sustainability landscape: which certifications matter?", *Advisor: Wine Industry Network*, may 3 2022, <https://wineindustryadvisor.com/2022/05/03/navigating-the-sustainability-landscape>.

<sup>14</sup> L. Gasparotto et A. Graillot, *Parcours des vigneron : éloge de l'entêtement*, Paris, Glénat, 2021, 192 pp.

<sup>15</sup> Petric, B., *Chateau Pékin*, Paris, Bruit du Monde, 2022.

rien (et ça, du Canada à la Patagonie). Car malgré que les indices de développement humain de Nations Unies varient énormément d'une région à une autre, le nombre de consommateurs de vin et de produits œnologiques augmente sans cesse. Le tourisme mondial s'intéresse davantage à ce coin du monde, en partie attirés par notre riche patrimoine culturel et gastronomique.

Néanmoins, côté commerce international, d'autres éléments contextuels jouent à l'encontre d'instaurer des règles d'origine sur le plan interne. D'une part, faut-il considérer la moindre extension des parcelles (rarement supérieure à dix hectares par unité de production) et l'absence de cadre normatif permettant la création des coopératives de producteurs. Ceci rend des coûts marginaux de production extrêmement élevés.<sup>16</sup> Pour leur part, un pourcentage encore important de producteurs s'oppose ouvertement à adopter des recommandations de l'OIV concernant les indications d'origine, craignant leurs coûts d'opération s'enflammer.

Déjà, les impôts sur le vin dans nos pays relève des marchandises catalogués comme des produits de luxe (les taux fiscaux applicables sont proches à ceux des distillés). Les producteurs mexicains sont taxés d'impôts souvent plus élevés par rapport aux tarifs d'importation applicables aux boissons alcoolisées, comme quoi, les importateurs bénéficient d'une sorte de *dumping* inverse.

Enfin, par rapport à d'autres produits agro-industriels qui offrent une bonne rentabilité (devant consommer des ressources hydriques plus conséquents pour l'arrosage, dont des plantations des noyers), la vitiviniculture semble mieux adaptée au stress hydrique vécu, tendentiellement, dans nos régions viticoles. Plus que jamais, c'est le moment de profiter que des telles exploitations entraînent un bilan environnemental plus favorable par rapport à

d'autres produits agricoles ; sans compter le potentiel œnotouristique.

Or, le cadre dérégulé, autant sur la vitiviniculture que sur l'aménagement du territoire, ne cesse de provoquer l'éloignement d'une formule juridique mieux adaptée à une expression du *terroir*<sup>17</sup> compatible avec le développement durable de l'Agenda 2030 des Nations Unies. Suivant les normes techniques appliquées à la production vitivinicole au Mexique, tout petit producteur s'avère autorisé à employer des raisins et des moûts d'autres lieux de production (tant qu'ils restent circonscrit au territoire mexicain), sans avoir à le déclarer nulle part dans l'étiquette.<sup>18</sup> Mais à présent, l'autorité publique n'a pas encore mis en place aucun contrôle concernant la traçabilité des raisins employées.

Comme dans la plupart des pays latinoaméricains, autant les particularités géographiques que le savoir faire des producteurs ; voire même la découverte de cépages autochtones ou adaptables à telle ou telle région, ne sont pas encore des signes aléatoires d'identité territoriale.<sup>19</sup> Pour la plupart des producteurs, l'absence de récit mettant en place une quelconque identité commune aux régions viticole, constitue encore le cas le plus courant. Les promesses de flexibilisation finirait ainsi comme un synonyme du manque de rigueur dans l'application des normes.

#### 1.4 Des alternatives du nouveau monde pour protéger et vérifier l'origine viticole

Toujours dans la recherche d'alternatives aux IGP et DOP, la régulation vitivinicole du nouveau monde nous amène d'abord à la définition des *marques de certification* (*certification Marks*), conçues par la législation états-unienne des marques déposées (the US Trademark Act ou *Lanham Act*).<sup>20</sup> Et parmi celles-ci, les *marques de certification géographique*.

<sup>16</sup> Inspirés par le développement d'un très réussi cluster aéronautique au centre du pays, la région de Querétaro a suivi ce schéma de production industrielle, suivi désormais par une partie des productions en Basse Californie. Ce cadre entrepreneurial des clusters adaptés à la vitiviniculture, est apparu dans des pays du nouveau monde viticole, dont le Chili, le Brésil, la Nouvelle Zélande, l'Afrique du Sud ou le Texas, dans Ditter, J.G., Fensterseifer, J.E., Brouard, J., «Clusters, terroirs, appellations : les territoires du vin».

<sup>17</sup> Un premier signe de méfiance envers la notion de terroir, étant que son identification est confiée à des systèmes d'évaluation et d'identification artificiellement validée par une communauté internationale d'une culture mondialisée d'experts du vin (Quesada, idem, p. 2).

<sup>18</sup> Chapitre 6 de la Norma Oficial Mexicana 199-SCFI2017, sur les qualités exigées à l'espèce «vin» [6.1.6 *Vino*, Bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación alcohólica únicamente de los mostos de uva fresca (*Vitis vinifera*) con o sin orujo, o de la mezcla de mostos concentrados de uva (*Vitis vinifera*) y agua (sic). Su contenido alcohólico es de 8% a 16% Alc. Vol]; puis l'on ajoute l'aliéna g) pour la mention "vino mexicano", "[e]s el vino producido con el 100% de uvas (*Vitis vinifera*) de origen mexicano y que además su contenido total es fermentado y envasado en territorio nacional]". Aucune autre

spécificité sur des mécanismes de contrôle n'est spécifiée pour rendre contraignantes des telles règles.

<sup>19</sup> Une explication anthropologique fait allusion aux multiples difficultés de trouver une identité latinoaméricaine partant d'une réalité continentale métisse, entre européens et américains, dans Yory, C.M., "Identidad territorial y globalización: pensar en red, un reto y un compromiso", in *Identidad territorial, globalización y patrimonio*, Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2021, pp. 32-41.

<sup>20</sup> Section 1054 de la loi 15 U.S.C; puis la Section 1127 leur défini comme tout symbol, nom, mot ou objet employé par une personne qui n'est pas son propriétaire, ou bien, dont le propriétaire exprime sa volonté d'attribuer à cette personne l'usage de la marque. Ses usagers sollicitent un registre auprès du bureau des marques et brevets (USPTO) afin de faire certifier l'origine régional ou autre (soit-il matériel, de modes de manufacture ; voire, d'une qualité donnée), en fonction d'une liste de caractéristiques leur étant exigées par le propriétaire de la marque. Celles-ci peuvent être employées par des associations commerciales, voire même par des agences publiques (i.e., Thé Darjeeling; Roquefort; Brunello di Montalcino, Napa Valley ou Napa Green), in Zahn, L. A., "Geographical Indications and Trademarks for Wines and Spirits in the United States: Conflicts, Complementary Relations and Mutual Influences", Georgopoulos, T. (éd.), *Marques vitivinicoles et appellations d'origine : conflits, mimétismes et nouveaux paradigmes*, Paris, Mare & Martin, no. 6, pp. 184-189.

Quant à ces dernières, il a été dit que leur objet finit le plus souvent détourné, du fait que l'absence de précisions normatives, leur attribue des marges de manoeuvre trop larges, au profit des usagers de la marque, qui finissent par détourner les principes (voire les traits distinctifs) devant se projeter dans l'étiquette. L'utilisateur peut rajouter des paramètres additionnels qu'il soumet, légalement, à des moyens de vérification publique après les avoir détournées à leur guise.<sup>21</sup> Voici comment, deux des objectifs recherchés (à savoir, la protection au consommateur et le maintien de la libre concurrence) peuvent être manipulés, devenant faillibles.<sup>22</sup> Par ailleurs, la simple existence de modalités d'appellations d'origine contrôlées, telles que créées aux Etats-Unis (à savoir, les AVA), leur rendent rédundantes.

Le cumul des labels assez similaires (voire, *Napa Green* et *AVA Napa Valley*) peut devenir un facteur de confusion auprès du consommateur. Ceci pourrait aussi engendrer des disparités réglementaires de la propriété intellectuelle, pour interrompre la communication entre ces deux systèmes (i.e., que les critères de la marque de certification ne correspondent plus aux critères de protection ADPIC de l'OMC vs. ceux du gouvernement fédéral états-unien). Et tout cela, sans compter les multiples confusions issues de mentions autorisées par la loi nationale dans des labels de la troisième variante juridique non-indiquée ici: celle des marques commerciales.

Aux USA, il n'est pas rare de permettre la commercialisation des vins produits dans un état, alors que la mise en bouteille pourrait se faire dans un autre ; voire même, de limiter la vente en dehors de son état d'origine (i.e., parlons de la mise en vente d'une cuvée new yorkaise, restreint pour être commercialisé dans cet état du nord, tout en étant vinifié à partir d'un assemblage de raisins californiens). La régulation des marques déposées ou commerciales, offre une myriade d'options aux modalités de production et de mise en bouteille. Et ne parlons pas des *interstate commerce clause rules*. Cependant, cette apparente pluralité d'options normatives peut ainsi

contribuer à la confusion qu'à la stabilité du secteur, au détriment du consommateur.

En Nouvelle Zelande, la stratégie principale de vente du pays, se focalise au marché extérieur.<sup>23</sup> Pour ce faire, la *Wine Act* impose aux exportateurs une certification de *compliance*. Celle-ci entraîne la garantie des conditions minimales d'inocuité et des paramètres organoleptiques acceptables (qui concernent l'absence «des fautes évidentes») pour l'exportation. La vérification est chargée par la *Food Act* à un service de certification publique des vins (qui concerne des analyses de laboratoire ainsi que des panels d'experts indépendants) ; et puis, un deuxième volet (chargé à la *New Zealand Winegrowers*) relève de la traçabilité des échantillons, que l'on peut référencier à travers d'un code informatique. La certification exigée rend aux exportateurs des obligations corporatives basées notamment sur la réputation du vin de ce pays à l'étranger.<sup>24</sup>

En Amérique Latine, les mexicains ont impulsé en 2018 une réforme à la loi de propriété industrielle permettant la création des marques collectives en général, avec lesquelles, des associations des producteurs ou des négociants (y compris du vin) peuvent solliciter des tels registres pour parvenir à rendre des signes distinctifs de leur produits. Parmi les vitiviniculteurs, un premier effort de création d'une marque de ce type, en signe de protection et représentation de la filière (dans son ensemble), étant la marque collective «vino mexicano», confiée au Conseil Mexicain Vitivinicole. L'affiliation des nouveaux usagers exige le respect aux directives établies comme condition pour l'usage de la marque (tel que signalé plus haut, l'emploi de 100 % de raisins mexicains, pouvant être cependant plantés dans n'importe quel état de la fédération). Or, leurs directrices de création leur éloignent de toute possibilité de garantir un renfort des identités géographiques individuelles (état par état), que l'on ajoute au manque de programmes de vérification par des agents publics; ce qui rend cette initiative encore bancal.<sup>25</sup> Faudrait-il encore regarder de plus près le chemin parcouru dans l'ancien monde viticole pour y trouver des solutions applicables à notre continent.

<sup>21</sup> Aux Etats-Unis, la mention que l'on fait d'une indication géographique est admissible par exception, lorsque la mention du lieu fait partie des caractéristiques de la marque ; ceci rend les marges d'appréciation en faveur de l'utilisateur de la marque, in Fromer, J.C., "The unregulated certification mark(et)", *Stanford Law Review*, no. 69, 2017, p. 121.

<sup>22</sup> Ceci expliquerait pourquoi y a-t-il si peu de cas de certifications d'origine géographique qui fonctionnent quotidiennement dans ce pays, *Id.*, p. 123.

<sup>23</sup> Trois quarts de la production nationale, grosso modo, concerne l'exportation: si le volume produit oscille entre 250 et 330 millions d'hectolitres chaque année, la consommation interne ne dépasse du 50 à 60 millions, alors que les exportations avaient oscillé de 170 à 280 millions entre 2013 et 2022, *New Zealand Winegrowers Annual Report 2022*, in.

<sup>24</sup> Barker, J. *Different Worlds: Law and the Changing Geographies of Wine in France and New Zealand*, thesis in Law and Geography, University of Auckland, 2004, p. 303.

<sup>25</sup> Une tentative de particulariser le potentiel de la marque "vino mexicano", a été impulsé dans l'état de Coahuila, par l'association des vitiviniculteurs de l'état, ayant créé, sous le même schéma, la marque collective "vinos de Coahuila", ayant fonctionné plutôt bien à présent. Pourtant, un tel schéma présente des faiblesses considérables. Ainsi, l'Institut Mexicain de la Propriété intellectuelle a accordé à un particulier, dépourvu de toute représentation du secteur, un brevet pour obtenir le registre exclusif de la marque "vins de Chihuahua" (numéro de registro 1729764 accordé le 8 mars 2017). Le degré de protection d'un tel schéma contredit frontalement le critère dicté par la Cour Suprême états-unienne en 1871, à savoir que «nul ne peut utiliser le nom d'un territoire pour désigner une marchandise et obtenir, par voie de conséquence, un droit exclusif d'usage, empêchant d'autres personnes qui habitent dans le territoire ou qui commercialisent des produits similaires en provenance de ce territoire, d'utiliser, en toute réalité, ce même nom», *Canal Company v. Clark*, 80 U.S. 13 Wall. 311 311 (1871).

## 2 Quelques leçons identitaires de l'ancien monde du vin

Les aspects identitaires du vin vivent actuellement une étape de rédefinition au profit des particularités régionales, après que le postulat de la mondialisation avait été incontesté et incontestable sous le dogme du libre-échange, donnant suite au privilège de l'homologation du marché, pour le plus grand nombre des consommateurs au niveau global.

Ce renversement de situation se révèle possible (soit-il pour une proportion mineure du marché), par l'impulsion d'une génération de consommateurs de plus en plus enclins à apprécier la diversité des terroirs; voire, les spécificités organoleptiques et géographiques des produits. Après le règne du *meilleur vin au prix le plus bas*, la chaîne de valeur réécrit ses coordonnées pour amener le consommateur à faire un choix entre *type de production et identité géographique*.<sup>26</sup> Voici comment, la brèche entre l'ancien et le nouveau monde viticole pourrait finir par s'effacer définitivement. Mais tant qu'il y ait encore des points de distinction substantiels, je vais faire en sorte que c'est le nouveau monde qui se rattrape sur des traces de l'ancien, et non pas à l'inverse.

Peut-on donc trouver, en Amérique Latine, des alternatives susceptibles de prendre distance vis-à-vis des vins industrialisés, typiques du nouveau monde viticole ? Y-a-t-il d'autres solutions, au-delà de la mise en valeur du monocepage, dont la priorité commerciale étant focalisée sur le marketing ? La quête d'alternatives nous amène enfin à la recherche des identités régionales. Comment faut-il vaincre des tels facteurs contextuels sceptiques de la diversité ? Peut-on s'inspirer des justifications *culturelles* de la filière agro-alimentaire de l'ancien monde viticole, pour accomplir les priorités du développement durable dans notre continent ? La réponse à cette liste de questions précise des apprentissages que l'on pourrait se procurer des

expériences vécues par des bons vieux vitiviniculteurs européens.

### 2.1 L'ancien monde viticole et la notion de patrimoine culturel

En Europe, le lien culturel entre vitiviculture et provenance géographique (et sa correlative prise de distance envers la conception du vin comme bien de consommation) peut être matérialisé en fonction des schémas,<sup>27</sup> à savoir, des représentations et des rôles que l'on peut définir à partir des échanges courants entre participants du marché du vin, dont la composition varie d'une région à une autre. Des tels schémas servent à communiquer un récit (ce qui exprime aussi la géopolitique), faisant évoluer la filière de manière hétérogène. D'où l'importance de promouvoir que la plus grande diversité de producteurs puisse retrouver des signes de distinction, susceptibles de construire un capital symbolique dans le temps.

La création d'une identité entraîne à la fois la nécessité de protection à travers des instruments juridiques, dont les plus efficaces étant d'ordre international et régional ; issus plus particulièrement de la notion de «*patrimoine culturel immatériel*» (PCI) issu des documents de l'UNESCO, d'une part.<sup>28</sup> Et en termes du Conseil de l'Europe, du «*patrimoine culturel*», dont l'étendu faudra-t-il le lire à la lumière de celle de «*communauté patrimoniale*», d'autre part.

Une telle abstraction étant composée «de personnes qui attachent de la valeur à des aspects spécifiques du patrimoine culturel, qu'elles souhaitent [...] maintenir aux générations futures». En tant que capital culturel, la quête d'une identité relève, par définition, «des actions concrètes, dont la mise en valeur de l'héritage du passé, ainsi que des valeurs et des savoirs qu'il va falloir sauvegarder et transmettre aux générations futures».<sup>29</sup>

Sans rentrer dans la question du caractère alimentaire ou non des produits vitivincicoles,<sup>30</sup> je me limiterai à demander si le vin peut-il être *patrimonialisé* ; à savoir, si l'on peut

<sup>26</sup> Aylward, D., «Les schémas liés à l'innovation et au changement: différentes perspectives du secteur viticole Mondial», in J. Gallo et S. Charters (éds.), *Economie et Management du Vin*, Paris, Person, 2014, p. 150.

<sup>27</sup> Demossier, «Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses and French wine culture», *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 17, no. 4, 2011, p. 685-705.

<sup>28</sup> Convention de l'UNESCO sur le patrimoine mondial de 1972; c'est de cet instrument qui émane la notion de «*patrimoine culturel immatériel*» (PCI), défini en 2003 dans l'article 2, sous forme des: «pratiques, représentations, expressions, connaissance et savoir faire [...] transmis de génération en génération, recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, et leur interaction avec la nature ; [procurant] de leur histoire un sentiment d'identité et de continuité, contribuant à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine» (italiques ajoutées).

<sup>29</sup> Art. 2, Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société (convention de Faro de 2005), in Hannequart, I. «La responsabilité culturelle européenne», Casali, S. (éd.), *Uniao Europeia e Mercosul, Responsabilidades em debate*, Salvador de Bahia, Paginae Editora, 2015., p. 343.

<sup>30</sup> Ce débat étant clos en raison des critères apportés au droit commercial lors des déclarations ministérielles aux conférences de l'OMC (Hong Kong, 2005; Bali 2013). C'est ainsi que la *securité alimentaire culturelle* (voire même si inhérente au développement rural prioritaire, dont le champs s'avère déterminée par chaque pays) est limitée aux «produits agricoles primaires», à savoir, aux aliments de base, faisant partie de l'alimentation quotidienne de la population. Cette caractérisation me semble adaptable, même dans des pays et des périodes ayant des traditions vitivincicoles des plus récalcitrantes (i.e. lorsque des mineurs étaient servis du vin dans des écoles en France aux années 1930 et 1950). Le vin ne peut pas être nullement conçu comme un aliment.

consacrer une approche transdisciplinaire pour ordonner la complexité juridique du secteur à l'aide d'une diversité d'angles d'attaque, dans un esprit plus général inspiré des questions agricoles.<sup>31</sup> Une telle opération culturelle semblerait contribuer à la mise en valeur de la diversité du patrimoine biologique façonnée par l'humain.

L'on peut encore faire la distinction entre des pays du nouveau monde vitivinicole, marqués par la quête des critères d'homologation industrielle (et donc, conditionnés par la frugalité de leur appareillage juridique), contrastant la complexité du patrimoine vitivinicole des pays européens. L'ancien monde imposant une certaine mise en valeur du patrimoine alimentaire, contribuant à la construction d'un véritable «droit humain dans le domaine de l'alimentation»,<sup>32</sup> auprès duquel, le vin semble prendre une place stratégique importante dans la promotion de leur provenance respective (tout en étant exclu de qualités alimentaires).<sup>33</sup>

Suivant des paramètres défensifs de l'OMC (dont l'objet central, depuis le GATT de 1994, se centre sur le libre-échange), une telle patrimonialisation des biens du commerce correspondait à deux hypothèses : soit à des exigences de qualité (nutritionnelles et environnementales)<sup>34</sup> soit aux exigences d'identité (culturelles; régionales), soit à d'autres exigences industrielles (encadré dans l'efficacité agricole).

Autrement dit, qu'une marchandise peut transmettre une volonté culturelle, susceptible de protection, mais aussi, être fournie d'un élément d'innovation ; voire de productivité. Après l'adoption de documents internationaux dérivés du GATT (dont l'Accord de Marrakech de 1995), l'accord ADPIC fait part des mécanismes consensuels valorisant des critères de propriété intellectuelle au cœur des règles du commerce international.

Le libre-échange n'était plus un critère absolu, tant que des restrictions à la production ou à la consommation puissent être encore envisagées par les pays membres sur le plain interne.<sup>35</sup> La frontière des mesures entreprises

intérieurement pour garantir la qualité ou l'identité, étant de l'ordre sanitaire et phytosanitaire ; des graves attentes à l'environnement ; (fondés tous sur des renseignements scientifiquement vérifiables, art. 2 de l'Accord SPS) et sous condition d'éviter des mesures purement protectionnistes. Pour parvenir à des tels objectifs, il fallait faire une transition entre les années de la consolidation de la filière aux pays du nouveau monde (dont les premiers années focalisés à produire beaucoup à des très bas prix) et la remise en valeur de traits identitaires, issues dudit contenu patrimonial et culturel de la vitiviniculture.

## 2.2 L'identité des petites parcelles face aux marchés de niche

Mettant de côté le bain froid infligé aux grands crus français, lors du *Judgement of Paris* de 1976<sup>36</sup>, ce concours a mis les vins californiens sur la carte mondiale des grands crus. Puis, par ricochet, la surprise ouvrait la voie à d'autres producteurs du nouveau monde. Sauf que pour les deux décennies suivantes, ils devaient s'implanter dans la tranche des vins bon marché pour la grande distribution.

Depuis lors, des formations universitaires de haut niveau (à UC Davis, Stellenbosch, Roseworthy ou Talca) avaient appris aux agronomes et aux oenologues à maîtriser en priorité la standardisation de la production.<sup>37</sup> L'on mettait de reliefs des avantages du processus agroindustriel (dont l'irrigation constante ou la maîtrise des additifs chimiques; l'emploi de filtrations multiples ou de copeaux de bois pour la vinification) au détriment d'une approche substantiel aux *terroirs*.<sup>38</sup> Après avoir été embauchés par des grandes multinationales, ils rassuraient leurs patrons que des stratégies financières donneraient suite à la production en masse, apte pour l'exportation à grande échelle.

Du coup, les producteurs des gros volumes ont beaucoup tardé à réperer qu'il fallait faire des ajustements face aux mutations postérieures du marché. Or, au lieu de s'adapter, ils ont consacré encore des plus grands investissements à la plantations de nouvelles vignes, dépassant de loin la demande

<sup>31</sup> Dont la PAC, décrite comme un «chèque en blanc pour l'expansion agricole et alimentaire française» entre 1962 et 1992, in Ansaloni, M. et A. Smith, *L'expropriation de l'agriculture française, pouvoirs et politiques dans le capitalisme contemporain*, Paris, Editions du Croquant, 2021, pp. 50-58.

<sup>32</sup> Annequart, I. (éd.), "Introduction", in *Les lois de la table: le droit du patrimoine alimentaire*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 2020, p. 16.

<sup>33</sup> Une étude très citée en droit et santé, ("Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990-2016: systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016"), paru dans *The Lancet*, vol. 392, no. 10152, pp. 1015-1035.

<sup>34</sup> Ce qui voulait dire que la chaîne de valeur pouvait aussi évoluer pour donner suite à des contenus bien au-delà des critères industriels, in Gwynne, R., "UK Retail Concentration, Chilean Wine Producers and Value Chains", *The Geographical Journal*, vol. 174, no. 2, 2008, pp. 97-108.

<sup>35</sup> Issu de l'art. XX du GATT de 1994, le préambule de l'Accord de Marrakech de 1995 insistait sur l'objectif général d'une hausse

des échanges commerciaux conditionnés au respect au développement durable, comme quoi «rien dans cet Accord [ne peut empêcher] l'application des mesures nécessaires à la protection de la santé des personnes [...] se rapportant à la conservation des ressources naturelles épuisables».

<sup>36</sup> Taber, G. M., *Judgement of Paris: California vs. France and the historic 1976 Paris tasting that revolutionized wine*, New York, Scribner, 2005, pp. 165-195.

<sup>37</sup> Aylward, D.K., «Les schémas liés à l'innovation et au changement: différentes perspectives du secteur viticole Mondial».

<sup>38</sup> Kunc, M., et Tiffin, S., "University Involvement in Wine Region Development: A comparative Case Study between Universidad de Talca and Universidad de Cuyo", *4<sup>th</sup> Conférence Internationale de l'Académie de Wine, Siena*, juillet, 2008, cit. par Aylward, D.K., "Demarcation: a Dynamic Methodology for Quality Grading within the Australian Wine Industry", *International Journal of Quality and Innovation*, vol. 2, no. 1, 2012, pp. 22-23.



prévisible de la consommation au niveau global. La surproduction étant ainsi concomitante aux changements radicaux des habitudes des consommateurs, bouleversées depuis les années 1970.<sup>39</sup> Or, la fin du XX<sup>e</sup> siècle a été marqué par la parution d'une tranche importante de consommateurs, exigeant des meilleurs informations à propos de chaque produit et de chaque région.<sup>40</sup> Vu que très peu de producteurs se sont reconvertis vers une viticulture plus qualitative, des nombreuses PME vitivinicoles ont fini par déposer le bilan.

Voici comment la garantie des bas prix devait abandonner le centre des priorités de la plupart des petits producteurs du nouveau monde, au profit d'une recherche de leurs identités régionales.<sup>41</sup> Une telle stratégie se révélait comme étant le meilleur signe d'adaptation aux perspectives de la consommation des vins de parcelle. Ne seraient-ils, comme pour les producteurs des grandes extensions, que pour reformuler l'objet potentiel des nouveaux financements, fallait-il les retirer des objectifs de l'industrialisation, pour parvenir à développer des activités sociales et environnementalement plus responsables, bien qu'à petite échelle. Sans oublier que le nouveau monde viticole trouve ses repères sur des cépages plutôt que sur des régions.

En effet, il n'a été qu'après les années 2010 qu'un consommateur moyen (tous pays confondus) commençait à repérer les régions aussi bien que les cépages utilisés, ce qui n'a pas empêché les européens de saisir d'autres opportunités, à leur tour, d'opérer une mutation au cœur des vins de table, pour augmenter leurs exportations vers des marchés du nouveau monde viticole, partant du nom

des cépages sur l'étiquette.<sup>42</sup> L'imbrication de priorités au cœur des deux mondes, devait opérer la route dans les deux directions, prenant en compte les meilleurs équilibres entre homogénéité et hétérogénéité, selon soit-il convenable. Et pourtant des résistances à l'encontre de dévoiler ses cartes, ne cessent d'apparaître.

### 2.3 Des résistances prévisibles aux critères d'identité régionale

De retour aux pays du nouveau monde viticole, Il est vrai que les vins de nos régions manquent souvent d'identité ; voire, de caractère, d'autant plus que nos exploitations soient jeunes. Or, et malgré que la tâche reste complexe, un renversement de situation semble présente à l'heure actuelle dans la plupart des pays (dont le Chili, l'Argentine, voire l'Australie et l'Afrique du Sud).<sup>43</sup> Dans la même direction de mise en valeur des parcelles, des viticulteurs du même groupe des pays, produisant des volumes moins considérables, ont compris que toute particularisation jouait en faveur de la chaîne de valeur de leurs vins. Mais j'ai déjà indiqué à quel point, une telle opération identitaire, se plaçait en contradiction à l'encadrement juridique en vigueur. Au Mexique, la mention «vino mexicano» relève d'une sorte de retour aux priorités commerciales des pays européens sortant de la filoxera.<sup>44</sup>

Faute d'obligation légale à indiquer la provenance précise dans l'étiquette, des certifications RSE pourraient reconstruire, à travers d'un mécanisme volontaire pour les producteurs, une carte identitaire bolivienne, péruvienne ou mexicaine auprès des consommateurs états-uniens, canadiens ou européens. Car

<sup>39</sup> Le pic de la consommation par habitant et de la production d'hectolitres par hectare a été atteint aux années 1970. Sachant qu'il s'agissait d'un marché de consommation quotidienne, dont la quasi totalité des vins de table, la diminution progressive entraînait la parution de vins de meilleure qualité, issus des rendements plus restreints. La production mondiale en hectolitres passait de 370 à 150 millions annuels entre 1977 et 2007. *“La superficie vitícola en el mundo creció en el periodo postfiloxérico, tras un ligero retroceso en la década de 1920, hasta alcanzar su máximo en la segunda mitad de los años '70, fecha desde la que ha venido descendiendo de modo gradual pero constante. Por su parte, la producción alcanzó su techo histórico poco después, en el cuatrienio 1979-1982, superando los 370 millones de hectolitros de vino, para contraerse hasta cifras ligeramente superiores a los 250 millones en los diez años siguientes y experimentar desde entonces una trayectoria muy oscilante determinada por el abandono voluntario del cultivo, la extensión de variedades menos productivas y las campañas de arranque de vides en Europa, aunque también por su parcial compensación mediante el aumento de los rendimientos medios por hectárea, y por la extensión del viñedo en otras latitudes: la producción media fue, en el trienio 1985-1987, 220 millones de hectolitros, en el trienio 1995-1997 172 y en el trienio 2005-2007 había descendido a 150”*, Pan-Montojo, J., “Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización”, *Mundo Agrario* (Universidad Nacional de La Plata, vol. 9, n° 18, 2009; <https://www.decanter.com/wine-news/which-countries-drink-the-most-wine-ask-decanter-456922/>).

<sup>40</sup> Faisant en sorte que désormais, le consommateur cherche «quelque chose» en particulier dans chaque région et dans chaque cépage, in Jasper, C., “Storytelling adds value to fine wines”, *SA Country Hour*, juillet 2013.

<sup>41</sup> Kim, W. et Mauborgne, R., “Value Innovation: a Leap into the Blue Ocean”, *Journal of Business Strategy*, vol. 26, no. 4, 2005, pp. 22-28.

<sup>42</sup> Reprenant les traits des marchés d'exportation des pays qui s'identifient davantage avec des cépages spécifiques, une stratégie commerciale très réussie des producteurs français consistait à modifier leurs pratiques de vinification et d'étiquetage pour la promotion des vins de gros volumes. Depuis 2010, l'on a créé l'appellation «vins de France», soumise à l'interprofession Anivin, aussi de nouvelle création, pour substituer la mention «vins de table». L'opération a consisté à diminuer autant que possible la pratique des assemblages, pour donner la préférence aux monocepages. Comme résultat, les producteurs associés ont réussi à exporter trois quarts des vins de ce type (représentant le montant non négligeable de 10 % de la production nationale des vins tranquilles en 2021).

<sup>43</sup> Depuis quelques années, il a été estimé, même dans des pays ayant des très grandes extensions pour la viticulture dont l'Australie, que la production de vins de table à bas prix n'est plus viable sur le plan financier, Boothman, P., “Australia: What's the Story”?, *The Drinks Business*, août 2010.

<sup>44</sup> Lucand, C. *Comment la France a révolutionné le monde du vin : la naissance des Appellations d'Origine*, Paris, Dunod, 2019.

le modèle de communication en vigueur (en tout cas, au Mexique), se focalise en premier sur l'image commerciale (voire sur le potentiel de distinction de classe) projeté par chaque étiquette. Dans nos pays, l'option d'une certification peut donc se rapprocher des signes identitaires tant appréciés en Europe.

Car il faut rappeler que les pratiques commerciales européennes, mettent à disposition des cahiers de charges de chaque indication d'origine (AOP ou IGP) sans aucune réserve. Mais ils le font aussi car ils savent que des telles informations seront utiles pour les acheteurs, et que les interprofessions respectives seront les premières à faire part des détails de l'élaboration aux visiteurs de leurs domaines.

Au contexte du nouveau monde, la publicité des informations d'élaboration semble difficile à assurer, vu que les règles en vigueur permettent que la vinification soit faite à partir de cepages plantés dans tout le territoire national.

C'est ainsi qu'il va falloir modifier les paramètres en vigueur dans les lois des pays, dans l'intérêt d'initier d'exporter nos vins, profitant des avantages offerts par des instruments du libre-marché (i.e. du Mercosur ou du T-MEC). La nécessité de renforcer la chaîne de valeur de l'agroalimentaire correspond à l'intérêt montré par nos partenaires commerciaux (parlant entre nous des zones de libre-échange). L'augmentation des exportations de produits de la terre (bien appréciés par des consommateurs des Etats Unis et du Canada) passe par un renfort des signes distinctifs, applicables aux produits souvent d'égale ou de meilleure qualité, offerts à des prix compétitifs.

Pourtant, à l'encontre des telles tendances idéales, des petits producteurs individuels, majoritaires parmi les pays émergents (épargnés pour la plupart des unités de production de très grande échelle, comme au Chili et en Argentine), affrontent des conditions normatives incompatibles aux anciens objectifs de l'industrialisation. Sachant que malgré tout, aucun des aspects juridiques dérivées de la législation vitivinicole en vigueur, ne semble conduire aux critères obligatoires mettant en valeur l'origine des produits.<sup>45</sup>

Dans ce continent, si nos cas de réussite en termes d'hétérogénéité se concentrent sur des distillés (dont pisco,

tequila, mezcal et singani, étant tous des distillés traditionnels qui comptent d'une D.O.), ceci est dû au fait de la création des signes distinctifs depuis quelques décennies. En revanche, les boissons fermentés de raisin disposent des très rares indications d'origine (dont une ou deux AOC en Argentine et au Brésil). Dejà au Mexique, le cadre normatif de l'origine des boissons extraits de l'agave, des telles règles datent des années 1990.<sup>46</sup> Plus récemment, des adaptations à la loi de la Propriété Industrielle allaient établir la possibilité des marques de certification, mais ceci, tout juste en 2018.

Par ailleurs, le manque d'identité des régions engendre d'autres réactions parmi des producteurs des petites parcelles, réticents à rendre transparentes leurs stratégies industrielles et commerciales auprès de leurs concurrents. Hélas, ceux qui se rallient à ce groupe ne se rendent pas compte à quel point le schéma culturel leur favoriserait, en rendant plus transparente et plus accessible au consommateur des renseignements utiles. Contrairement, des tels producteurs se cachent derrière les méandres du secret industriel et d'une accommodante flexibilité de leurs méthodes de production. Parmi eux, il n'est pas rare de retrouver des producteurs, privilégiant la standardisation sur la parcelisation et l'uniformisation du goût sur la quête d'identité des produits.

Un tel refus de la perspective culturelle de la production à petite échelle (contrastant avec l'ancien monde viticole), rend plus difficile d'élargir notre chaîne de valeur en fonction d'une plus large identité régionale et d'une meilleure traçabilité.

Tout cela favorise à sa place un postulat industriel mettant en valeur une liste restreinte d'éléments (dont la stricte réglementation sur la salubrité des boissons alcoolisées, qui reste l'un des rares aspects contrôlés régulièrement par l'administration); voici pourquoi les petits producteurs comptent très peu de raisons pour investir volontairement sur le plan sociétal et environnemental, alors qu'une proportion majoritaire de la filière ne le fait pas.

Hélas, ni la surexploitation des ressources hydriques, ni la prolifération de projets urbanistiques d'habitation de luxe et de tourisme gastronomique, ne sont pas inclus dans des plans de développement rural des régions viticoles. Des telles conditions riment mal avec la soutenabilité des territoires viticoles, malgré que l'aspect écologique (qui passe par l'agriculture biologique, mais aussi par l'usage responsable de l'eau, de l'énergie et de l'aménagement du territoire)

<sup>45</sup> Récemment, les premières lois spécifiques sur l'industrie vitivinicole (en tant que telle ; dépourvues de contenus culturels) ont été votées en Bolivie, au Pérou et au Mexique, sur l'étiquette des «Lois de promotion». Leur principale limitation étant qu'elles mettent dans le même panier les distillés et les fermentés. Et leur tâche fondamentale, étant la commercialisation ; l'inocuité et la contrebande et la contrefaçon liée à cette activité économique. Mais aucune protection ni stratégie concrète pour la mise en valeur des origines géographiques, n'est envisagée dans ces trois pays. En Bolivie, la loi no. 774 du 4 janvier 2016 établit des critères intergouvernementaux de facilitation des autorités nationales susceptibles de promouvoir le secteur, mettant dans la même catégorie le singani et les distillés. Une allusion géographique est pourtant mentionnée de travers, à travers la catégorie des «vins boliviens d'altitude». Au Pérou, le Congrès a

promulgué la Loi no. 30460, de quatre articles, qui traite dans la même catégorie le vin et le pisco (ce dernier, un marc fait à partir de la peau et des écorces des raisins ; seule, une brève mention à la province d'Ica est faite, comme capitale nationale de la vitiviniculture, mais sans aucune autre implication (J.O. du 15 juin 2016 ; règlement au Decreto Supremo no. 3528 du 11 avril 2018). Au Mexique, les intentions de la loi ne relèvent que de la promotion et la facilitation des décisions publiques favorables à l'industrie; et des signes lointains d'interprofession existent dans un conseil intergouvernemental, où les producteurs assistent uniquement en observateurs (art. 12-19 de la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola : J.O. du 23 mai 2018). Aucun de ces trois pays ne dispose des AOP ni des IGP.

<sup>46</sup> García, D., *Le mezcal, enfant terrible du Mexique*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 2018.

déviennent un facteur de conviction pour un segment de plus en plus grand des consommateurs.<sup>47</sup> Ce cadre n'étant que celui d'un fléau préoccupant du paysage Basse-Californien actuel. Voici pourquoi, le maintien d'un cadre dérégulé présente des avantages à court terme pour ceux qui profitent déjà de la hausse de la consommation de vins de qualité. Mais, à quoi parle-t-on lorsqu'on fait allusion aux aspects culturels et non industriels du vin ?

#### **2.4 L'intérêt de mettre en valeur l'identité territoriale**

Dans l'absence d'identité territoriale des régions viticoles, le marché finit par faire flèche de tous bois auprès des goûts du consommateur. Il y a quelques années, les grandes sociétés finisaient par racheter la propriété foncière aux petits producteurs. Vers la fin du siècle dernier, les grands consortiums du commerce d'alcool (genre Gallo, Constellation Brands ou Pernod-Ricard) tentaient d'imposer des règles de production parmi des viticulteurs moyens, faisant rentrer la filière dans des systèmes statiques, assez refractaires aux innovations (technologiques et autres) qui ne soient pas dirigées à promouvoir la concentration des entreprises.<sup>48</sup> Depuis une dizaine d'années, le marché Mondial du vin a redirigé le cap, faisant évoluer les notions de réputation et de compétitivité, faisant de plus en plus attractif d'implanter des modèles innovateurs, dont la plupart étaient conçus aux pays du nouveau monde.<sup>49</sup>

La parution d'un consommateur de plus en plus exigeant et responsable, tel les plus jeunes, semblerait aussi favorisés dès lorsque des critères mentionnés d'un

étiquetage sous format du *QR-Code* entreront en vigueur en 2025 dans l'espace européen.<sup>50</sup> Fort probablement, d'autres marchés vont suivre.

Un changement de cap technologique de cet ordre, de grandes dimensions, entraînerait des défis supplémentaires (voire des opportunités) pour nos petits producteurs latinoaméricains. L'option des nouvelles technologies dépasse ainsi les limites et rend plus fiables les informations mis à disposition des consommateurs.

La fiabilité des certifications RSE, une fois accordées aux paramètres des Nouvelles technologies, pourrait clore les tensions qui avaient affluerées à cause d'une certaine dualité entre marques (tout court) et lesdites marques de certification géographique. Puis, des domaines de petite et moyenne taille pourraient avoir accès à des financements RSE pour parvenir à assurer la transition écologique de leurs exploitations agricoles et industrielles.

Il va falloir ainsi généraliser des technologies qui commencent à devenir abordables pour les petits producteurs aussi, dont le blockchain (comme signe de traçabilité dans la chaîne de distribution) ou l'intelligence artificielle (dans la définition de marchés de niche, i.e., entre la clientèle des restaurants mexicains et péruviens aux Etats-Unis).

Après la pandémie, de plus en plus de consommateurs prennent en compte des repères technologiques pour ajouter l'impact social et environnemental des viticulteurs dans la prise des décisions d'achat. Le fait d'avoir accès à des telles informations vérifiables d'un simple click devient peu à peu une condition subjective importante chez les consommateurs le plus jeunes pour le choix de certains produits. Voilà comment, les objectifs de l'agenda 2030 des Nations Unies peuvent s'inscrire dans des perspectives renforcées de devenir un niche en soi.

<sup>47</sup> Barber, N, Taylor, C. et Strick, S., "Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influences on willingness to purchase", *International Journal of Wine Research*, no. 1, 2009, p. 59-72.

<sup>48</sup> Porter, M. "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, vol. 76, no. 6, 1998, pp. 77-90.

<sup>49</sup> Néanmoins, le secteur se développe en dehors des paramètres culturels, pour donner suite uniquement aux analyses d'innovation, comme pour tant d'autres produits, in Dana, L. et Winston, K., "Wine cluster formation in New Zealand: Operation, Evolution and Impact", *International Journal of Food, Science and Technology*, vol. 43, no. 12, 2008, p. 2177.

<sup>50</sup> Des nouveaux accords de la PAC 2023-2027, entrepris au sein de l'Union Européenne, visent la disposition de QR Codes dans l'étiquette, multipliant ainsi le potentiel de diffusion d'informations (dans l'idéal, fiables et vérifiables par le consommateur), Abellan, A., *Vitisphère*, 6 juillet 2021, mais aussi, multipliant l'emploi de moyens d'expression du marketing (dont des plateformes de réalité augmentée comme <https://www.livingwinelabels.com/>) et bien d'autres manifestations artistiques susceptibles de s'insérer sur des *e-labels*, comme véhicule du *storytelling* de RSE traçable des marques, autant nouvelles que traditionnelles.