



HAL
open science

L'étiquetage de la durabilité vitivinicole

Benoît Grimonprez

► **To cite this version:**

Benoît Grimonprez. L'étiquetage de la durabilité vitivinicole. Les voies multiples de l'appellation d'origine durable [Colloque], La Cité du Vin [Bordeaux], Nov 2024, Bordeaux, France. hal-04798089

HAL Id: hal-04798089

<https://hal.science/hal-04798089v1>

Submitted on 22 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'étiquetage de la durabilité vitivinicole

Benoît Grimonprez

Je tiens tout d'abord à remercier mon aimable collègue Ronan Raffray de m'avoir invité à cette causerie autour de son idée d'appellations d'origine durables (AOD). Sur le fond, je souscris : les appellations, si elles veulent durer, vont devoir s'adapter au changement, en particulier écologique. A défaut, elles dépériront par la concurrence trop forte des labels en tous genres (privés comme publics). Ambassadrices de la qualité des produits, les appellations doivent intégrer que, désormais, la durabilité compte comme une qualité du produit vinicole.

Je prendrai le sujet par le petit bout de la lorgnette : l'affichage de la durabilité. Faut-il la placarder sur le devant ou le derrière des bouteilles ? Et si oui pour raconter quoi ? Sera-t-on demain des buveurs d'étiquettes vertes ? Certains le sont déjà...

Le durable est une vague commerciale que surfent beaucoup d'entreprises. L'exhiber présente plusieurs intérêts. Celui de soigner son image dans la société. Celui d'attirer une clientèle sensible à la question, mais aussi de valoriser un comportement sur le marché, donc de créer une valeur supplémentaire. C'est grâce aux allégations environnementales qu'on peut rémunérer les surcoûts liés aux changements de pratiques (baisse des rendements, surcroît de travail, investissements dans de nouveaux équipements...). *A priori* donc, la publicité (au sens large) semble participer de la durabilité des pratiques durables.

Mais il faut toujours se méfier des évidences. Aussi commencerai-je par me demander : faut-il absolument afficher la durabilité sur le marché viti-vinicole ? (I). Il y a du contre et du pour. Si c'est oui, alors il y a la manière de présenter cette nouvelle qualité (II). Après le pourquoi, le comment !

Pourquoi afficher la durabilité vinicole ?

A rebours des arguments traditionnels précédemment évoqués, je vois deux raisons possibles d'écarter cette démarche commerciale.

La première peut tenir au choix pur et simple de ne pas « taguer » la durabilité. Explications. Déjà, si le marché se trouve inondé de produits prétendument durables, ce genre d'allégation ne permet plus de se démarquer. Ensuite, c'est un débat récurrent que l'on a à propos des vins dits « nature » : peuvent-ils exister sans label ? Et bien oui, et depuis 25 ans. Mieux, pour bon nombre de vignerons pourtant très engagés, la non-communication est une valeur éthique. Faire du vin dans le respect de la nature est tellement naturel qu'il est vulgaire de s'en enorgueillir.

Plus fondamentalement, l'affichage environnemental procède d'une logique de marché de masse où l'étiquette colle à la peau du vin. C'est le discours, l'iconographie, qui priment sur le goût. Dans ce contexte, la durabilité est un argument commercial de plus. Quand aucun humain n'intercède, n'explique, ne conseille, comme dans les rayons des supermarchés, le client n'a plus que l'étiquette pour rêver.

Sauf qu'à côté de ce système (très dominant), résiste toujours une autre façon de distribuer le vin, basée sur la transmission orale, la confiance, la dégustation : c'est le réseau

des cavistes, des restaurateurs, des salons de vins. Sans être absent, l'affichage y est secondaire. D'où mon scepticisme sur la nécessaire labellisation des vins « nature » qui obéissent à d'autres codes culturels et artistiques que ceux de la propriété intellectuelle. L'argument vaut, *mutatis mutandis*, pour les appellations durables. Qui sait si demain le moins-disant ne sera finalement pas le mieux-disant ? Si la réputation, y compris écologique, ne passera pas par la sobriété discursive ?

Mais il existe une seconde raison, plus conventionnelle, de ne pas afficher la durabilité : c'est de la dissoudre dans l'appellation. L'hypothèse est celle d'appellations devenues durables, mais qui n'en feraient pas tout un fromage.

Prenons la situation actuelle. Certaines appellations, concernant des produits laitiers ou vinicoles, contiennent déjà des normes de durabilité : temps de pâturage des animaux, absence d'OGM, interdiction totale ou partielle de désherbage chimique, et même certification environnementale. Mais cela n'apparaît pas sur les étiquettes. A moins de bien chercher, le consommateur n'en est pas informé. La raison est que l'origine du produit, le terroir et le savoir-faire, restent les critères qualitatifs majeurs de l'indication géographique.

Le basculement vers les AOD ne discrédite pas forcément cette stratégie d'invisibilisation écologique. *Primo*, les appellations peuvent devenir durables sans nécessairement passer par la logorrhée environnementale. Ce qui prouverait, en réalité, que leur démarche est plus écologique et territoriale que commerciale. *Deuxio*, selon les critères de durabilité, l'affichage peut ne pas être très vendeur : recyclage des déchets, plus de biocontrôle, effort de réduction des GES... *Tertio*, on peut ne pas vouloir encore surcharger l'étiquetage : le risque est de le rendre illisible et surtout de créer de la confusion avec d'autres logos ou allégations existantes. Tous ces éléments doivent être soupesés avant de communiquer. Une fois qu'on a répondu « au pourquoi pas l'affichage », je vous propose de réfléchir au « comment afficher ».

Comment afficher la durabilité vinicole ?

C'est là que la problématique de l'affichage écologique devient juridique : que peut-on ou ne peut-on pas inscrire ? La réponse se trouve dans les méandres du droit commun des allégations et du droit de l'étiquetage des vins. Je m'interrogerai sur le procédé d'affichage, puis sur la nature des mentions. Enfin, je ferai une ouverture sur la lisibilité de telles informations.

S'agissant du procédé, la réglementation entend par étiquetage toute mention, indication, image, signe, figurant sur un emballage, document, écriteau, accompagnant ou se référant à une denrée (Règl. n° 1169/2011, 25 oct. 2011). On peut donc très bien avoir de longs discours pompeux, comme un simple logo ou signe symbolisant la durabilité. Pratiquement pour le vin, le dilemme sera de faire apparaître la durabilité soit directement sur le flacon, si c'est possible, soit sur un support annexe (site internet par ex.). Comme vous le savez, pour l'obligation d'étiquetage des ingrédients et de la valeur nutritionnelle des vins, la réglementation européenne a permis l'usage de la voie électronique avec le fameux QR code. On peut très bien imaginer un dispositif similaire : un affichage elliptique sur la bouteille et les détails ailleurs.

S'agissant maintenant du contenu des allégations, est-on libre d'affirmer ce que l'on veut, comme on veut ? Vous savez qu'on n'a pas en principe le droit d'écrire « vin nature »

sur une bouteille ; et bien il n'est même pas sûr qu'on puisse écrire « vin durable ». Il y a deux paramètres à considérer.

Le premier est le droit de l'étiquetage vinicole. L'affichage de la durabilité rentrerait ici dans le champ des mentions facultatives. Celles que le producteur choisit volontairement de faire figurer. Certaines de ces mentions sont réglementées, comme le millésime, ou l'élevage en fût. Mais d'autres indications « relatives à certaines méthodes de production » sont libres, du moment qu'elles sont vraies (Règl. n° 2019/33, 17 oct. 2018, art. 53). La durabilité ferait partie de cette dernière catégorie.

Le second paramètre est le droit de la consommation et des pratiques commerciales déloyales. A cet égard, les allégations environnementales sont de plus en plus encadrées juridiquement pour conjurer un green washing généralisé. Ce n'est pas trop tôt ! En 2021, une enquête de la Commission européenne révélait que dans 42 % des cas, les allégations environnementales étaient exagérées, fausses ou fallacieuses ; dans 37 % des cas, elles comportaient des affirmations très vagues et générales ; et dans 60 % des cas, aucune preuve n'était fournie à l'appui de l'allégation.

Le droit français s'est saisi du problème à travers deux lois : la loi dite AGECE du 10 février 2020 et la loi « Climat » du 22 août 2021. A la suite de ces textes, est formellement interdit l'usage de certaines mentions, comme « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute autre mention équivalente » (ex. « écoresponsable », « favorable à l'environnement », « écologique »). En plus, il y a désormais tromperie sur la marchandise quand une allégation douteuse porte sur des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale.

Le droit européen en rajoute une couche réglementaire avec une directive du 11 mai 2005. Elle vient d'être modifiée par une directive du 28 février 2024 sur les pratiques déloyales pour les consommateurs. Une autre proposition de directive, sur les allégations environnementales explicites (green claims), est aussi en discussion. Il faut donc s'attendre à ce que l'étau se resserre. Quelles leçons en tirer ?

Déjà qu'est qualifiée d'allégation environnementale « tout message ou toute déclaration non obligatoire, sous quelque forme que ce soit (texte, image, représentation graphique), dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit a une incidence positive ou nulle sur l'environnement ». Il s'agit donc, ici, d'affirmations écologiques volontaires et pas des informations rendues obligatoires par la loi (ex. étiquette énergie, indice de réparabilité...).

L'autre point est que les professionnels doivent présenter leurs allégations environnementales de manière claire, spécifique et exacte afin de ne pas enduire les consommateurs d'erreur. Ainsi, exhiber des performances écologiques sans engagements précis, accessibles au public et vérifiés par un tiers indépendant est constitutif d'une pratique commerciale trompeuse. Même punition pour les allégations environnementales génériques (ex. « respectueux de la nature », « écologique ») qui ne correspondent pas à une performance environnementale excellente reconnue.

Alors l'AOD pourrait-elle se frayer un chemin dans ce maquis réglementaire ? Tout dépend comment elle compte s'afficher en public.

Première possibilité, elle opte pour un affichage détaillé, choisissant de mettre l'accent sur certains critères de durabilité (économie circulaire, baisse des phytos, conditions sociales). Précision, vérification, certification seront les maîtres-mots pour rendre légale ce genre d'information. Tout devra pouvoir être prouvé à tout instant en cas de contrôle !

Seconde possibilité, l'AOD opte pour un affichage synthétique, du type « vignoble durable », « appellation durable ». Ce peut-être ici plus délicat. Actuellement, le Guide pratique des allégations environnementales publié par le Conseil national de la consommation (CNC) nous dit au sujet du vocable « durable » :

- qu'il ne peut être employé seul pour qualifier le produit, au risque d'être trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise.

- qu'en revanche, on peut l'utiliser pour faire référence à la démarche de l'entreprise ou du site de production.

- qu'il doit prendre effectivement en compte les trois piliers du développement durable (environnement, économie, social).

- qu'il doit reposer sur des éléments mesurables, vérifiables et concrets, si possible des procédures de labellisation.

Tout dépendra également si la future AOD se contente *a minima* d'allégations environnementales, ou si elle entre dans le cercle restreint des « labels de développement durable ». En effet, ce genre de label, pour être autorisé, doit maintenant reposer sur un système de certification (avec contrôle objectif) ou être mis en place par les autorités publiques. La directive « Green Claims », encore à venir, prévoit de plus réglementer les labels environnementaux. On peut s'attendre administrativement au pire !

Quel que soit le mode et le contenu de l'affichage choisi, je veux attirer l'attention sur un dernier point majeur : la lisibilité globale du produit pour le consommateur. De fait, l'AOD prendrait place parmi une foultitude d'autres labels et logos environnementaux (bio, HVE, Planet-score, vins méthode nature...) dotés de leurs propres cahiers des charges. Comment faire cohabiter ces cinquante nuances de verts sur la bouteille ? Comment ne pas saouler l'amateur avec des étiquettes imbuables ?

Le risque n'est pas non plus totalement absent d'une concurrence entre l'appellation durable et certains labels, en particulier l'agriculture biologique (on connaît la plainte avec la HVE !). La bio, particulièrement intransigeante, restera-t-elle encore attractive quand on pourra se revendiquer durable à moindre frais et pour le même prix ? Ce serait d'autant plus ballot qu'il y a aujourd'hui, sans rien dire, un très fort développement de la viticulture biologique ! A Bourgueil, 50 % des surfaces de l'appellation sont en bio ! Il ne faudrait pas que l'AOD enrayer cette dynamique.

J'en arrive à quelques remarques conclusives. La première est que l'affichage est une question de forme qui a en fait de profondes répercussions sur le fond. D'une part, il faut bien se dire que tout ce qu'on met en œuvre sur le terrain ne pourra pas apparaître et être valorisé. D'autre part, il faudra penser à écrire dans les futurs cahiers des charges des choses juridiquement allégables. Il ne sera pas possible, comme aujourd'hui, de faire semblant ou vague. Ce qui supposera de bannir les prescriptions générales et les obligations de simple moyens (qui sont la norme actuellement). Ne seront permis que le précis, le vérifiable, le quantifiable.

La deuxième réflexion est qu'une idée simple et de bon sens, l'AOD, peut se transformer en parcours du combattant administratif si elle prétend au rang de label environnemental estampillé par l'autorité publique. Les contraintes normatives (objectifs, vérifications, contrôles extérieurs) font que les coûts liés à la mise en place de la durabilité peuvent s'avérer plus lourds que prévus. A l'inverse, la valorisation des changements de pratique peut ne pas être suffisante si l'affichage est trop timide, ou mal perçu, surtout face à des signes historiques (bio).

Dernière saillie : la soutenabilité économique de l'AOD dépendra de la capacité réelle de l'administration et de la justice à appliquer les textes et à faire le ménage dans la débauche de bonnes intentions. Durabilité partout, écologie nulle part ! Aura-t-on les moyens de surveiller et punir tous les discours, toutes les marques (qui refusent d'afficher leur cahier des charges), se réclamant d'une « viticulture durable », d'un « vin responsable » ? Je le croirai quand je le verrai !

Je vous laisserai sur un aphorisme de comptoir : dans un monde du vin où tout serait durable, l'appellation d'origine ne saurait prétendre l'être. Mais dans un monde qui a cessé de l'être, elle peut devenir le flambeau de la durabilité.

Bordeaux, Cité du vin, 8 novembre 2024.