

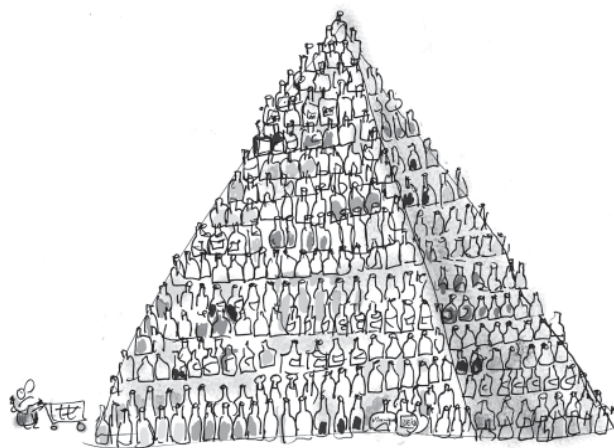
# La mondialisation

*menace ou opportunité pour le vin français ?*

**Dominer le marché du vin pendant 1000 ans pour voir sa situation remise en cause en moins de dix ans : telle est la situation de la France aujourd'hui. Elle avait conquis le titre de Pays du vin, diffusant son modèle de terroirs et d'appellations en Italie et en Espagne. Elle s'est laissé surprendre par l'émergence des producteurs dits du Nouveau Monde : Australie, Chili, Afrique du Sud, Argentine... Ils ont fait mieux que copier le vin français : ils ont créé leur propre modèle. Les changements qu'elle connaît sont brutaux, comme l'atteste la crise que traverse la viticulture française.**

**L**a part de marché de la France dans le commerce mondial du vin, même si elle approche encore 35 % en valeur, est passée en volume de 25 à 18 % entre 2001 et 2004. À Bordeaux et en Languedoc, ce sont plus de 10 millions d'hectolitres qui ne trouvent plus preneurs, soit l'équivalent d'une récolte. Le prix du vin s'effondre : le Bordeaux en vrac s'échange à 1€ le litre en début d'année 2006, un prix jamais vu depuis 15 ans. Quelles peuvent être les voies de sortie de cette crise ? En premier lieu, la qualité et la régularité du vin français sont remises en cause. Mais la filière doit aussi réguler les volumes produits pour sortir d'une surproduction chronique. Enfin, comment proposer des vins attractifs à tous les niveaux de la gamme ?

L'étude de ce secteur, marqué par la diversité de situations et d'opinions, nous a conduits, dans le cadre de notre mémoire de troisième année du corps des Mines<sup>1</sup>, à rencontrer une trentaine de professionnels du vin<sup>2</sup>. Les échanges avec les viticulteurs et les négociants français ont été complétés auprès des producteurs d'Italie et d'Espagne. La lecture des livres<sup>3</sup> et rapports<sup>4</sup> récents sur le vin nous a menés à entrer en contact avec leurs auteurs. Enfin, un déplacement à Londres s'imposait afin de tenter de comprendre les nouveaux marchés.



## Quelle évaluation de la qualité des vins ?

La recherche de la qualité n'a pas toujours été la valeur centrale de la viticulture française et, aujourd'hui même, la qualité des vins français souffre de défauts mis en évidence par l'émergence des producteurs du Nouveau Monde.

### Un long cheminement historique

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le vin était essentiellement consommé pour ses qualités nutritives et euphorisantes ; exception faite, bien entendu, des 10 % de grands crus. Une large part du vignoble va à cette époque être détruite par les maladies : phylloxera et mildiou. Les viticulteurs voient leurs revenus s'effondrer. Pour répondre à une demande inchangée, la fraude se multiplie. Face à cette situation, socialement explosive (révolte du « Midi Rouge » en 1907), les pouvoirs publics esquisseront des réponses, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, qui déboucheront en 1935 sur la création de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), garante du respect d'usages « locaux, loyaux et constants ».

Ce système veut garantir la provenance du raisin et le processus d'élaboration du vin. Il ne faut cependant pas surestimer la vitesse de diffusion de ce modèle : en 1950, à peine 10 % des vins reçoivent cet agrément. Mais, avec la diminution du nombre de travailleurs manuels, le vin de table perd ses débouchés. Les vins AOC se développent ; on crée aussi, en 1968, un statut intermédiaire de vins de pays.

Ce système d'AOC a une faille : parmi l'appellation, il n'évite pas que des producteurs peu scrupuleux fassent un vin de faible qualité et de faible coût de revient. Ceux-ci parviendront à vendre leur vin en bénéficiant de marges supérieures. Cette stratégie de « passer clandestin » est possible et payante à court ou moyen terme.

Considérons en effet un consommateur qui trouve un vin à son goût. Lors des prochaines courses au supermarché (80 % des achats de vin en France), les chances qu'il retrouve le même vin sont faibles : l'offre est tellement atomisée que le lot a bien pu être écoulé et un autre producteur référencé. Paradoxalement, c'est l'absence de marques fortes qui explique que le client va se rattacher presque exclusivement à l'appellation.

Dès lors, le viticulteur peu scrupuleux peut continuer à faire un vin de moindre qualité et à le vendre au même prix que ses collègues. Son vin pourra quand même obtenir l'agrément AOC. Comme le remarque Raoul Salama<sup>5</sup> : « *Un grand malentendu existe entre la profession et le public. L'AOC garantit l'origine alors que le consommateur recherche une garantie de qualité. Les deux garanties sont difficiles à concilier.*

*Des agréments spécifiques peuvent être mis en place par la profession. Le consommateur n'a pas confiance dans de tels agréments, car des vins de mauvaise qualité passent à travers la procédure. Xavier Carreau l'a dit : au moins 15 % des vins ne devraient pas être agréés. La solution consiste à se tourner vers des personnes plus proches de la consommation que de la production ».*

### **Le Nouveau Monde réinvente la qualité**

À l'inverse du système français, les vins du Nouveau Monde ont construit leur succès sur les marchés anglo-saxons grâce à des produits de qualité et de goût constants. Ceci est d'autant plus paradoxal qu'ils n'ont ni contrainte particulière sur les conditions de productions, ni AOC. En revanche, dans un pays comme l'Australie, les autorisations d'export sont délivrées par un organisme indépendant des producteurs assurant l'absence de défauts techniques des vins : l'Australian Wine and Brandy Corporation (AWBC). Enfin, la qualité se trouve être garantie par la marque commerciale : dans le cas de l'Australie, quatre marques détiennent 75 % des vins exportés. La qualité des produits est gérée industriellement, à l'échelle de la centaine de millions de bouteilles. En cas de défaut, c'est uniquement la marque qui sera sanctionnée, et non l'ensemble des producteurs d'une zone comme c'est le cas pour une AOC française.

### **Les enseignements à tirer**

Les difficultés françaises dans la gestion de la qualité ne peuvent pas être réglées par une solution miracle. Il apparaît néanmoins nécessaire de supprimer le lien entre les producteurs et les responsables de l'agrément au sein d'une appellation.

Par ailleurs, la qualité sera gérée plus efficacement si les producteurs atteignent une taille critique suffisante. Le

mouvement commence peut-être à s'amorcer : la marque Chamarré a été créée dernièrement en regroupant le potentiel de sept coopératives françaises ; celles-ci devraient assurer une commercialisation annuelle de l'ordre de la dizaine de millions de bouteilles.

### **Une surproduction chronique**

La viticulture française se trouve face à une autre difficulté : la surproduction.

#### **Un consommateur qui change**

Si la France produit trop de vin, c'est d'abord pour une raison structurelle. Si, dans les années 60, un Français buvait en moyenne 120 litres de vin par an, il en boit aujourd'hui 50 environ. Cette évolution n'est sans doute pas terminée car le vin n'est désormais plus bu quotidiennement mais occasionnellement. La viticulture française ne peut inverser cette tendance, par ailleurs souhaitable, et il lui faut adapter les produits et les volumes aux évolutions du consommateur.

#### **Une guerre des prix destructrice**

Depuis plus de deux ans, la filière viticole subit les effets dévastateurs d'une surproduction. La guerre des prix qui

en résulte ne permet pas d'en sortir. En effet, une baisse de prix n'a que peu d'impact sur la consommation totale. Le consommateur régulier ne peut guère augmenter sa consommation (120 litres par an), l'occasionnel recherche une expérience, pas un prix cassé, et un non-consommateur ne sera pas tenté par un simple rabais.

Par ailleurs, les marchés exports sont désormais le lieu d'une concurrence intense avec les vins du Nouveau Monde : sur les marchés anglais ou américain, la faiblesse des produits français n'est pas le prix mais le goût inadapté à celui des consommateurs locaux, ainsi que la mauvaise lisibilité.

Ainsi la guerre des prix met-elle les producteurs dans une situation difficile : ils sont incités à relâcher leurs contraintes de production et à baisser les dépenses commerciales, déjà trop faibles. Cela entraîne une dévalorisation du produit, des déceptions du consommateur, ce qui peut faire à nouveau baisser les volumes achetés. Face à cet enchaînement fatal, on peut se demander pourquoi une crise de surproduction structurelle met tant de temps à se résoudre, alors qu'il suffirait d'arracher une partie du vignoble.

#### **Un besoin de libéralisme**

La première raison tient sans doute à la structure des exploitations. La plupart (coopératives notamment) ont une grande capacité de résistance car les outils de production sont largement amortis. Par ailleurs, le comportement passé de l'État biaise le fonctionnement du marché : dans les années 70, l'État puis l'Union européenne ont développé une batterie d'outils (subventions d'arrachages, de distillations...) pour adapter les volumes produits. Les producteurs, déresponsabilisés, n'ont aucun intérêt à limiter leur production.

**L'offre de vin française  
repose sur une contradiction :  
une pyramide des appellations,  
que le consommateur ne peut  
plus percevoir car devenue  
trop complexe.**

Ainsi, ce n'est pas tant d'outils sophistiqués dont la filière a besoin, mais plutôt d'une intervention étatique adaptée : la distillation subventionnée n'est pas une réponse à une crise structurelle, de même un arrachage subventionné ne responsabilise pas les acteurs. Ces deux remarques ne font pas l'unanimité, mais elles sont cruciales car la filière viticole a besoin d'investissements pour adapter les vins aux nouveaux marchés. En abandonnant les mécanismes de subvention, l'État montrerait une ferme volonté de responsabilisation de la filière. Les producteurs, français ou non, disposant d'importants moyens seraient plus enclins à faire des investissements en France. Ces efforts devraient être complétés d'une stratégie de positionnement pour le vin français.

### La région viticole, clé d'entrée de la gamme

L'expérience des vins du Nouveau Monde montre que les vins d'entrée de gamme doivent désormais être attractifs. La France dispose ici d'un atout : le nom de ses régions viticoles.

#### La recherche d'attractivité en entrée de gamme : une nouveauté

Il faut garder à l'esprit que l'essentiel des vins sont achetés en grande distribution, à moins de 6 €. Le paradoxe du vin français est que l'offre n'a pas évolué en fonction des comportements d'achats. D'un côté, le consommateur en grande distribution doit être guidé dans son choix. De l'autre, le nombre d'AOC et vins de pays a explosé : qui peut s'y retrouver parmi les 500 appellations d'aujourd'hui ? Ainsi, la plupart de ces appellations n'accéderont jamais à une notoriété nationale ou internationale.

Cette construction n'a pas été guidée par la recherche d'une attractivité client : l'offre actuelle résulte de la volonté de diffuser le modèle d'AOC qui fait la fierté des producteurs. Il reste donc à construire une démarche basée sur les attentes du consommateur !

#### Le modèle proposé par le Nouveau Monde

Vieux de moins de 20 ans, le succès des vins du Nouveau Monde repose sur la triple promotion du cépage, du pays d'origine et de la marque. Le cépage définit le vin, donne une idée de son goût car il indique la variété du raisin utilisé. Il permet au néophyte de s'habituer au vin : on peut assez facilement discerner les vins rouges issus du cabernet ou de la syrah. Dans les pays anglo-saxons, les vins sont classés par cépage, que ce soit dans les restaurants, les magazines ou les supermarchés. À l'inverse, les vins AOC français ne sont même pas autorisés à mentionner le cépage sur l'étiquette de la bouteille. La seconde caractéristique des vins du Nouveau Monde est le pays d'origine, qui véhicule une certaine image. Enfin, la marque commerciale sert de garant de qualité. Certaines marques véhiculent en plus des valeurs comme la protection de la nature, à l'image de Banrock Station.

Plus fondamentalement, les vins du Nouveau Monde ont du succès car ils sont faits pour plaire au consommateur et pas uniquement au viticulteur. Par son pragmatisme, la démarche Nouveau Monde a montré aux producteurs traditionnels qu'il n'y avait pas qu'une manière de faire du vin, que ce produit n'avait pas forcément vocation à être évalué selon l'échelle de la typicité et du terroir. Hors du terroir et du vin de table, quel salut pour les vins français ?

#### Bâtir une offre centrée sur les régions

Le consommateur non expert français ou étranger n'a ni le temps ni l'envie d'apprendre un annuaire d'appellations. Néanmoins, il faut lui proposer un vin adapté car ses achats représentent 80 % des ventes en volume.

Il pourrait être utile de créer une offre réellement centrée sur 5 ou 6 grands noms de régions comme Bordeaux, le Pays d'Oc ou la Loire. Ces noms sont bien connus des Français et d'une partie des étrangers. Le potentiel de chacune de ces régions, de l'ordre de quelques millions d'hectolitres, rendrait réaliste à la fois la visibilité du nom et la création de quelques marques commerciales fortes. Cette démarche serait facilitée si chaque région adoptait la notion d'Indication géographique protégée (IGP) pour les vins régionaux : un nom protégé au niveau de l'Organisation mondiale du commerce, des contraintes de production moins rigides que celles de l'AOC.

Une telle évolution nécessiterait de regrouper des dizaines d'appellations. Pour déclencher cette évolution, l'État pourrait fusionner les organismes qui gèrent les AOC et les vins de pays. Chez les producteurs, ces idées se répandent. À titre d'exemple, les vins de pays d'Oc font la promotion d'une région, du cépage : une marque commerciale comme J.-P. Chenet exporte aussi bien que le Nouveau Monde, tout en ayant du succès sur le marché français.

### La pyramide des appellations, clé de la montée en gamme

L'offre régionale que nous venons de décrire pourrait servir de socle à une offre plus haut de gamme. Pour ce faire, il faut repenser la structure de la gamme des vins français.

#### Une hiérarchie des vins devenue incompréhensible

L'incompréhensibilité est le principal reproche que l'on peut faire au vin français dans un rayon de magasin. Néanmoins, elle est née d'une idée très intéressante. Lorsque les AOC ont été créées, elles devaient permettre

au consommateur de ne pas être floué sur l'origine et la qualité du vin qu'il achetait. La création d'appellations régionales, sous-régionales et zonales servait ce dessein, avec une idée de montée en gamme entre ces différentes catégories. Aujourd'hui, à côté des AOC, une seconde catégorie (les vins de pays) a créé sa propre pyramide. Ainsi, seul l'expert a encore une chance de s'y retrouver. Pire, il est difficile de savoir à quel niveau de la gamme un vin se situe. En effet, un vin de zone ne mentionne pas nécessairement la sous-région et la région dont il fait partie.

Robe d'un sombre grenat,  
moelleuse mais avec *passerz*,  
de nervense pour ne pas être mou,  
goût de truffe quand il prend  
de l'âge, parfait compagnon  
pour les poissons...

OK, c'est quelle  
marque ?



Ce faisant, le consommateur peu connaisseur ne comprend plus la filiation entre zone (Margaux, Savennières), sous-région (Médoc, Anjou), et région (Bordeaux, Loire). L'offre de vin française repose sur une contradiction : une pyramide des appellations que le consommateur ne peut plus percevoir car devenue trop complexe. Un autre modèle aurait-il été créé par les producteurs du Nouveau Monde ?

### **Quelle montée en gamme dans le Nouveau Monde ?**

Pour les vins du Nouveau Monde, c'est précisément l'enjeu de la montée en gamme qui semble le plus difficile à relever. Ils ne disposent pas pour le moment de systèmes certifiant que tel ou tel vin est plus haut en gamme. Les pays méditerranéens ont leur pyramide des appellations. L'Espagne et l'Italie ont en plus un système de *reserva* ou *riserva* : un producteur peut inscrire ce terme seulement s'il a fait vieillir suffisamment son vin, à la fois en fût et en bouteille...

À l'inverse, les pays du Nouveau Monde n'ont pas encore élaboré un système commun. À l'image de l'Italie et l'Espagne, ils utilisent le terme de réserve, mais celui-ci signifie une meilleure sélection de raisin effectuée par la marque. La promesse faite au consommateur semble faible pour justifier un prix 50 % plus cher. Néanmoins, ces pays commencent à spécifier les sous-régions au sein des pays, et enclenchent un processus de classification. La région la plus en pointe est sans doute la Californie : la sous-région Napa Valley est elle-même découpée en plusieurs zones. Les producteurs adaptent les cépages à ces zones et ont réglementé l'usage de Napa Valley.

La France, encore peu concurrencée dans le haut de gamme, dispose de temps pour refonder sa pyramide des appellations et proposer un modèle qui convienne au néophyte comme au connaisseur.

### **Refonder la pyramide des appellations**

La réflexion qui précède contient les éléments pour refonder la gamme de vin français.

En premier lieu, une offre de vins qui mentionnent la région, le cépage et une marque pourrait constituer l'essentiel des volumes. La spécification précise de la zone de production serait abandonnée, ainsi que la différence vin de pays / AOC. Le cahier des charges réglementaire de ces vins serait allégé au maximum, dans le but de permettre aux vins de s'adapter aux évolutions de la demande. Les contrôles seraient centrés sur des paramètres quantifiables, pour s'assurer de l'absence de défaut technique (oxydation...). Ces vins seraient concurrentiels par rapport au Nouveau Monde et permettraient de retrouver et d'initier des consommateurs, même en France.

Un second niveau pourrait correspondre à la mise en valeur de trois ou quatre sous-régions pour chaque région. Elles seraient identifiées comme disposant de caractéristiques les rendant aptes à faire des vins de plus haute qualité. Afin de limiter les risques d'interaction avec l'offre des régions, il serait intéressant que les critères de production (rendements de raisin à l'hectare...) les rendent substantiellement plus chers à produire que les vins régionaux. Par exemple, des rendements de 25 % inférieurs seraient une condition assurante de meilleurs vins (raisins plus concentrés) et une incitation à les valoriser (car plus chers à produire). Ces sous-régions correspondent en partie aux sous-régions actuellement identifiées dans les vins de pays et les AOC.

Enfin, le dernier niveau correspondrait à la notion de zone. Le principe de séparation avec la catégorie sous-régionale conduirait à imposer des conditions de production encore substantiellement plus restrictives : ces produits doivent être les produits de luxe du vin français. Dans ce

cas aussi cela suppose, pour les producteurs de ces zones, de faire l'arbitrage entre vin de zone et de sous-région, voire de région.

Afin de rendre compréhensible cette construction, les différentes appellations devraient adopter une manière commune de mentionner région, sous-région et zone sur les étiquettes.

### **Conclusion**

À première vue, la mondialisation était la source des problèmes du vin français : arrivée de nouveaux concurrents, évolution des goûts... En réalité, la mondialisation agit comme un révélateur, un accélérateur. Les problèmes d'évaluation de la qualité, de gestion des excédents, de clarté de l'offre préexistaient. L'émergence de concurrents puissants aux quatre coins du monde pousse à traiter ces faiblesses au plus vite.

Pour la France, il sera largement bénéfique d'apprendre de ses nouveaux concurrents. Gérer la qualité, créer de grandes marques et se soucier de tous les consommateurs permettra à la France de sortir de la crise.

Notons enfin que la France conserve une image forte dans le vin. Sa réputation pour les vins de qualité est peu entamée. La croissance de la demande mondiale de vin crée de nouveaux débouchés pour les produits de qualité.

Romain Beaume et Romain Vernier,  
*ingénieurs des Mines*

### **NOTE**

<sup>1</sup>Le vin français face à la crise : séduire le consommateur en respectant le connaisseur, Romain Beaume et Romain Vernier, publication École des mines de Paris, septembre 2006

<sup>2</sup>Aussi bien négociants que coopératives, acheteurs en grande distribution, hommes politiques et responsables administratifs

<sup>3</sup>Le XXI<sup>e</sup> siècle des vins du Languedoc, J. Clavel ; La Guerre des vins : l'affaire Mondavi, O. Torrès ; Bonnes pratiques en marketing du vin, P. Mora et Y. Castaing ; Le vin face à la mondialisation, J.-P. Derouille ; Bacchus 2006, E. Montaigne, J.-P. Couderc, F. d'Hauteville, H. Hannin ...

<sup>4</sup>Réussir l'avenir de la viticulture de France, B. Pomel ; Le Livre Blanc de la Viticulture Française, G. César, P.-H. Cugnenc, P.-A. Martin, S. Poignant, A. Suguenot ; Cap 2010 : le défi des vins français P. Aguilar, J.-M. Chadronnier, P. Mirc, J.-L. Piton, R. Skalli, J.-L. Vallet, J. Berthomeau...

<sup>5</sup>Citation tirée du colloque « vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités » Sénat, 28/10/2004. À l'époque, R. Salama était journaliste à la Revue du Vin de France, vice-président de l'association de la presse du vin ; Xavier Carreau, président de la fédération des grands vins de Bordeaux

La Gazette de la Société et des Techniques a pour ambition de faire connaître des travaux qui peuvent éclairer l'opinion, sans prendre parti dans les débats politiques et sans être l'expression d'un point de vue officiel. Elle est diffusée par abonnements gratuits. Vous pouvez en demander des exemplaires ou suggérer des noms de personnes que vous estimez bon d'abonner.

Vous pouvez consulter tous les numéros sur le web à l'adresse :  
<http://www.anales.org/gazette.html>

#### RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS Dépôt légal septembre 2006

#### **La Gazette de la Société et des techniques**

est éditée par les *Annales des mines*,  
120 rue de Bercy, teledoc 79775012 Paris  
<http://www.anales.org/gazette.html>  
Tél : 01 42 79 40 84  
Fax : 01 43 21 56 84 mél : [mberry@paris.ensm.fr](mailto:mberry@paris.ensm.fr)  
N° ISSN 1621-2231.

**Directeur de la publication** : Claude Gaillard  
**Rédacteur en chef** : Michel Berry  
**Conception graphique** : Catherine Le Troquier  
**Réalisation** : PAO - DPAEP - 4 B  
**Illustrations** : Véronique Deiss  
**Impression** : Technigraphy

