



HAL
open science

Le vin français face à la crise: séduire le consommateur en respectant le connaisseur

Romain Beaume, Romain Vernier

► To cite this version:

Romain Beaume, Romain Vernier. Le vin français face à la crise: séduire le consommateur en respectant le connaisseur. Sciences de l'Homme et Société. 2006. hal-01910169

HAL Id: hal-01910169

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01910169>

Submitted on 31 Oct 2018

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.

LE VIN FRANÇAIS FACE A LA CRISE

Séduire le consommateur en respectant
le connaisseur



ÉCOLE NATIONALE
SUPÉRIEURE DES
MINES
BIBLIOTHÈQUE

TE 1 [677]

consultation sur place

*Mémoire de troisième année du Corps des Mines
Promotion 2003*

Romain BEAUME – Romain VERNIER

[2006]

RESUME

Le vin français est en crise, nous dit-on. Le vin se vend mal, les stocks s'accumulent, les prix s'effondrent, les viticulteurs manifestent ou murent leur conseil interprofessionnel... La surprise est d'autant plus grande pour qui se souvient de l'an 2000 et des records de prix auxquels se sont vendus les grands crus. Six ans après, rien n'irait plus dans la filière vitivinicole. Que s'est-il passé en si peu de temps ? Quelles sont les caractéristiques de la crise et comment en sortir ?

La première difficulté quand on s'intéresse à la crise qui touche actuellement le vin est de se rendre compte de la diversité de produits et d'usages que le terme recouvre. En effet, la gamme est vaste entre le vin de table à moins de 1€ la bouteille et le grand cru à plusieurs centaines d'euros. On pourrait croire que le vin français possède presque toujours une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Il n'en est rien : sur les 58 millions d'hectolitres de vin produits en 2004, seuls 25 millions ont une appellation d'origine. Ainsi, entre le vin AOC, le vin de pays, le vin de table et celui servant à l'élaboration du Cognac, les différences sont telles qu'il semble difficile de parler du vin français en général – sans même aborder le statut des vins effervescents (Champagne, crémants...) et celui des vins doux naturels (muscats...).

Cette diversité de production tient à une longue tradition viticole en France. Tout au long de l'histoire, les images s'accumulent : les moines du Moyen Age identifiant les meilleurs terroirs bourguignons ; le « vin aliment » du Languedoc envoyé par train dans le Nord pour la classe ouvrière naissante du XIX^{ème} siècle ; au cours du même siècle, l'épidémie de phylloxera dévastant les vignes ; la création de l'Appellation d'origine contrôlée en 1936 ; ce jour du 4 mars 1976 où un vigneron et un CRS trouvaient la mort à Montredon lors d'une manifestation due à la crise du vin de table.

Ces différentes périodes de l'histoire du vin en France donnent à la crise actuelle ses caractéristiques particulières : ainsi, la production de vins d'exception, qui a fait la renommée de la France, n'est pas touchée par la crise. Et la baisse inexorable de la consommation de vin de table, avec la diminution du travail manuel et la disparition du consommateur régulier, a

poussé à une reconversion de la production vers les vins de qualité. Cette reconversion, affichée par la multiplication des AOC et la création des vins de pays, s'est parfois faite davantage sur le plan administratif que dans les faits : la qualité reste aléatoire avec des contrôles d'agrément bien perfectibles. Le produit devient compliqué avec ses plusieurs centaines d'appellations, les déceptions se multiplient : la consommation nationale continue de baisser.

A l'export, on voit l'émergence de nouveaux concurrents australiens, chiliens, californiens qui proposent une offre simple, lisible et adaptée au goût du consommateur.

Le vin français recule sur tous ses marchés : la crise éclate.

Dans ce mouvement de panique, on est tenté de copier ces « vins du Nouveau monde » qui réussissent si bien à séduire le consommateur anglo-saxon, ce qui conduirait à créer des marques fortes. Mais comment faire émerger ces marques dans une filière française où tant production que négoce sont morcelés ?

La tentation est grande de vouloir faire jouer à l'AOC le rôle de marque collective. Mais voilà, de notre point de vue, l'AOC ne peut jouer ce rôle : certes, on peut – et on doit – renforcer la sévérité de l'agrément des vins pour que l'AOC représente une garantie minimale de qualité. Mais ce n'est pas la seule caractéristique de la marque : elle doit aussi avoir une certaine homogénéité de prix, de packaging, de style. Il paraît vain de vouloir garantir cela pour chaque AOC ; c'est lui donner une vocation qu'elle n'a pas et qu'elle ne peut ambitionner. Même l'appellation Champagne ne joue pas réellement ce rôle. La vraie marque est en effet la Maison qui définit le style du produit et sa gamme de prix. Les coopératives aussi l'ont compris, en arrêtant d'afficher uniquement l'appellation Champagne et en créant leurs marques telles Nicolas Feuillatte, qui connaît un succès certain.

En outre, le succès des marques australiennes est à relativiser : la surproduction existe aussi en Australie. Seule la structure de production permet d'éviter un effondrement total des prix comme on a pu le voir en Bordeaux à la fin de 2005. D'autre part, les marques connaissent un second problème, sans doute plus inquiétant : la fidélité à une marque de vin se révèle plus faible que pour un spiritueux et il y a une réelle difficulté à faire monter le client en gamme. Celui-ci a trop souvent tendance à choisir, parmi les marques de vins australiens qu'il connaît, le vin le moins cher. C'est pourquoi la création de marques fortes, gérant des volumes de plusieurs dizaines de millions de bouteilles, n'est pas selon nous la solution unique à mettre en œuvre pour le vin français.

En fait les solutions que nous proposons s'attaquent à plusieurs aspects du produit :

- il s'agit d'abord de **proposer le bon produit** : en terme de qualité, avec un agrément indépendant qui élimine les vins présentant des défauts. Ce sont ces vins qui déçoivent le consommateur et ternissent l'image du vin français. Mais il faut s'améliorer aussi en terme d'adaptation du produit au goût du consommateur. Le producteur doit faire un vin qui plaira à la clientèle visée, pas nécessairement le vin qu'il a toujours fait.
- Il faut ensuite **produire les bons volumes** : par les mécanismes de distillations et surtout d'arrachages, la production doit être régulée avant que l'on ne se retrouve dans la situation vue fin 2005 où les cuves sont encore pleines lorsque la nouvelle vendange arrive.
- La **segmentation de l'offre** doit être pertinente et adaptée à la demande. La France doit savoir proposer des vins basiques, simples, lisibles, produits dans un cadre souple pour permettre des coûts de revient compétitifs. Elle doit aussi continuer à proposer des vins plus différenciés, s'adressant davantage aux amateurs ou aux connaisseurs. La grande force de la France par rapport aux nouveaux pays producteurs est qu'elle peut proposer une passerelle pour faire monter le consommateur en gamme : elle peut en effet s'appuyer sur la différenciation traditionnelle par l'origine avec l'identification de terroirs particuliers. Le consommateur découvrant les vins d'une région viticole est encouragé à découvrir le vin provenant de sous-régions ou de zones particulières de cette région, où la conjugaison de terroirs meilleurs et de conditions de production plus sévères garantissent une hiérarchie de prix et de qualité. Ceci demande une **refonte complète de la pyramide des appellations**.

Une fois ces bonnes résolutions décrites, il faut les mettre en musique. Et ce n'est pas la partie la plus simple : il suffit pour s'en convaincre de considérer le nombre de rapports rédigés depuis plusieurs années sur la viticulture française et l'effet limité qu'ils ont pu avoir sur la filière ! L'agriculture apparaît comme un milieu traditionnel, pétri d'usages, et la viticulture en est peut-être la branche où les rigidités sont les plus fortes.

Mais nous pensons qu'au vu de la situation actuelle, l'ensemble des acteurs a intérêt à la mise en place de ses mesures et, facteur plus important encore, réalise que ces changements doivent être menés. Consommateurs, producteurs, distributeurs : tous ont à y gagner.

En effet, si l'on considère en premier lieu le consommateur, il ne se trouve personne pour défendre la myriade d'appellations ou de vins de pays sans renommée qui ont été créées ces trente dernières années : là où le néophyte n'y comprend rien, le connaisseur n'apprécie pas le produit. En outre, au niveau local, lorsque le consommateur achète le vin de la région où il

habite, il s'intéresse davantage au viticulteur qu'il connaît ou qu'on lui a conseillé qu'à l'appellation auquel ce producteur a droit.

Les producteurs, eux, souffrent de la mévente, à l'exception des AOC d'excellence. La segmentation de l'offre présentée plus haut est tout à fait compatible avec les stratégies qu'ils peuvent mettre en place pour s'en sortir : la marque globale, forte, calquée sur le Nouveau monde, s'appuiera sur un cadre de production régional assoupli ; la marque signature pourra structurer sa gamme par l'intermédiaire de la pyramide des appellations ; la marque niche et le vigneron indépendant communiqueront sur leur vin plus aisément.

Le distributeur hérite avec la production actuelle de vin français d'un rayon bien désorganisé, peu attractif, qu'il pourrait restructurer et dynamiser.

Enfin, l'Etat voit dans la viticulture française un fleuron de son agriculture et de son économie : il s'agit de maintenir le poids économique de la France dans ce secteur, en le dynamisant et en le responsabilisant.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	2
TABLE DES MATIERES	6
INTRODUCTION.....	7
DE NOMBREUSES CRISES AU FIL DE L'HISTOIRE.....	9
XIX ^{ème} siècle : prospérité et errements du vin de masse.....	9
XXème siècle : avènement de la qualité.....	11
Années 1970 : le vin de masse connaît sa révolution	11
LA CRISE DES ANNEES 2000	13
Un marché national en berne	13
Une érosion sur les marchés export	18
SE LIBERER DES A PRIORI SUR LES MARQUES.....	22
Un spiritueux est une marque avant d'être un produit	23
Champagne n'est pas une marque	25
L'AOC ne peut jouer le rôle de marque.....	27
Les AOC d'excellence sont hors périmètre	29
Les marques Nouveau monde ont elles aussi des défauts.....	31
QUELLES ACTIONS MENER ?	35
Un produit à redéfinir	35
Comment enrayer la surproduction ?.....	40
Retravailler la segmentation de l'offre française	43
NOS PROPOSITIONS CREDIBILISEES PAR LE JEU DES ACTEURS.....	50
Un consommateur en manque d'information	50
Des producteurs à aider dans leurs stratégies	51
Le vin, secteur ardu pour les distributeurs	55
Quel rôle pour l'Etat ?	57
CONCLUSION	60
REMERCIEMENTS.....	62
BIBLIOGRAPHIE	64

INTRODUCTION

A l'origine : une liane. Une liane que l'on domestique pour donner ce raisin qui par fermentation deviendra le vin. Les botanistes prêtent à cette plante le nom de *vitis vinifera* ; les connaisseurs la qualifieront rapidement de « divine liane ».

Présent dans les mythes de la plupart des civilisations du pourtour méditerranéen, le vin se développe en France sous l'empire romain. Les Romains plantent ainsi la vigne dans le sud de la Gaule romaine, particulièrement dans l'actuelle région Languedoc-Roussillon.

Aujourd'hui, deux mille ans plus tard, nous sommes deux « Romains » à avoir décidé de réexaminer la situation du vin français, que tous disent en crise. N'étant pas du milieu viticole, quelle est notre motivation ?

De prime abord, il apparaît un contraste saisissant : d'une part ses deux mille ans d'histoire font du vin un produit culturel, de tradition ; et d'autre part la mondialisation le soumet à des mutations rapides, avec la succession effrénée de périodes de crises et d'euphorie pour les viticulteurs et avec l'émergence des vins du Nouveau monde.

Le vin avait connu de lentes évolutions au fil des siècles : après le vin des moines du Moyen Age et la recherche d'une qualité toujours meilleure, est apparue la possibilité de produire du « vin aliment » pour la classe ouvrière émergente du XIX^{ème} siècle. Enfin, au début du XX^{ème} siècle, la France a voulu garantir ses vins destinés au connaisseur par l'Appellation d'Origine Contrôlée.

Mais actuellement, la crise est là, omniprésente. La mévente, qui monte depuis quelques années atteint son point critique pour les professionnels de la filière : les viticulteurs girondins murent le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux en décembre 2005 pour réclamer un prix minimum d'achat de leur récolte ; les languedociens manifestent à Béziers pour « éviter la disparition de la viticulture ».

A côté de nous, il nous semble que les autres pays producteurs sont dans une situation moins critique : les producteurs du « Nouveau monde » (Etats-Unis, Australie, Chili, Argentine, Afrique du Sud...) nous grignotent des parts de marché à l'export, l'Espagne et l'Italie semblent mieux résister. Qu'en est-il réellement ? Est-on vraiment à la veille de la « disparition de la viticulture » française ?

Certains l'affirment en effet déjà, insistant sur le retard de la France dans la création de grandes marques pour le vin de milieu de gamme. C'est là, peut-être, la mutation la plus récente du marketing du vin. Là où en France la

notion de marque n'a pu s'épanouir que pour le vin de table, secteur d'entrée de gamme en régression constante, plusieurs sociétés sont parvenues à créer des marques positionnées plus haut en gamme, en particuliers sur les marchés anglo-saxons : Gallo, Jacob's Creek, Banrock Station sont des marques gérées par des multinationales. Le modèle s'inspire des grandes marques de spiritueux ou de Champagne, avec certaines spécificités. Comment la France peut-elle contrer ces grandes marques ?

Nous sommes ainsi dans une situation où le vin français, issu d'une longue tradition, se fait bousculer par de nouveaux acteurs, aux approches radicalement différentes, autant inspirées du luxe que de l'agro-alimentaire. Cette configuration sans précédent est palpitante à étudier et il ne faudrait pas penser que le viticulteur français reste défaitiste, les bras croisés. Bien au contraire, la filière se pose un grand nombre de questions pour sortir de l'ornière ; les réponses qu'on lui donne sont cependant bien dissonantes.

Nous avons dans cette étude pu profiter de notre statut d'observateur objectif pour côtoyer tous les types d'acteurs et recueillir toutes sortes d'avis. Le vin est en effet un milieu où l'on cherche vite à vous cataloguer : appartenez-vous aux producteurs ou aux négociants ? Etes-vous proches du Languedoc ou du Bordelais ? Etes-vous liés au Ministère de l'agriculture ? Ou, pire, à la Commission européenne ? Le fait d'être inclassables constitue alors un atout indéniable.

Nous avons voulu prendre en compte les intérêts de tous les acteurs, qui sont souvent plus convergents que l'on ne se l'imagine, pour identifier les voies de sortie possibles. En l'an 92, l'empereur romain Domitien avait fait arracher la moitié des vignes gauloises qui concurrençaient le vin romain. Aujourd'hui, notre vin gaulois se vend mal, mais la solution ultime n'est pas l'arrachage. La mondialisation fait certes apparaître de nouveaux producteurs, mais elle peut aussi donner au vin français les moyens de toucher de nouveaux consommateurs.

Nous essaierons ici d'esquisser les voies pour permettre à la viticulture française d'arriver à cette dynamique. Cela passera par un rappel historique pour montrer que la France a déjà su s'adapter à d'autres crises viticoles ; nous pourrons alors identifier les racines de la crise actuelle. Nous verrons ensuite ce que les marques peuvent nous apprendre sur la façon de vendre le vin, et cela nous conduira à identifier les solutions propres à la viticulture française. Enfin, nous montrerons comment ces solutions peuvent se mettre en place dans la filière vitivinicole française et pourquoi tous les acteurs y trouveront leur intérêt.

DE NOMBREUSES CRISES AU FIL DE L'HISTOIRE

La première implantation de la vigne sur le territoire français remonterait à 600 av. JC : les Phocéens, en s'installant en Provence, fondent Marseille et introduisent la vigne. Mais le développement de la vigne sur le territoire français a vraiment lieu à l'époque de la Gaule romaine. Ce développement est tel que le vin de Gaule concurrence les vins italiens : en 92, les Romains imposent l'arrachage de la moitié du vignoble gaulois et interdisent toute nouvelle plantation. Cette interdiction vaudra jusqu'en 276. A partir de cette date, l'essor du vignoble reprend et la sélection de cépages permet son expansion vers le nord au climat plus froid et plus humide.

Après le déclin de Rome ce sont les moines qui vont participer au maintien et au développement de la vigne durant tout le Moyen Age. Les XVII^{ème} et le XVIII^{ème} siècles verront la montée en qualité d'une partie de la production grâce à une meilleure maîtrise des conditions de production.

Fruit de cette longue tradition, le vin français n'en est pas moins capable de s'adapter rapidement aux changements économiques : nous allons voir qu'il l'a montré à plusieurs reprises depuis la Révolution industrielle.

XIX^{ème} SIECLE : PROSPERITE ET ERREMENTS DU VIN DE MASSE

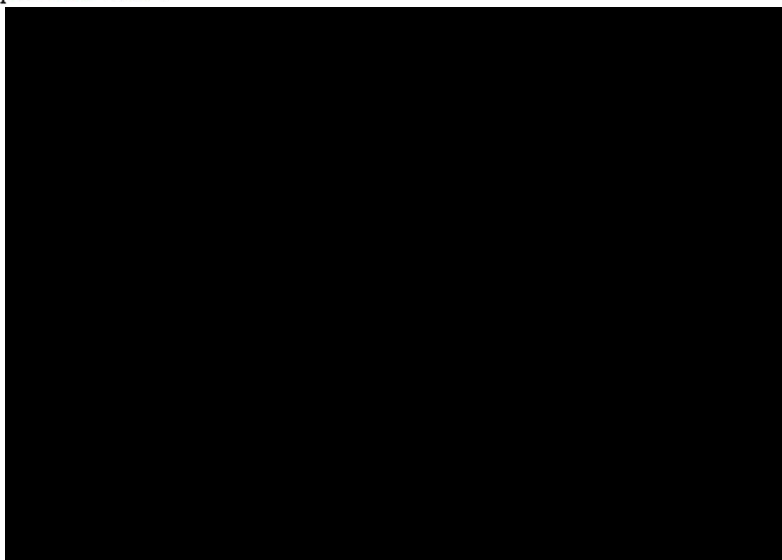
La Révolution industrielle induit de profondes mutations au XIX^{ème} siècle. Celles-ci vont toucher le vin de manière essentiellement indirecte. Deux facteurs clés sont à évoquer en particulier : d'abord, la naissance d'une classe ouvrière, particulièrement dans le Nord et l'Est de la France ; et le développement du chemin de fer, qui permet de transporter le vin de manière suffisamment rapide pour qu'il ne s'abîme pas. La voie est libre pour l'apparition du vin de masse.

LA PROSPERITE DU VIN DE MASSE

Par rapport aux périodes qui précèdent, le XIX^{ème} siècle voit ainsi la naissance du « vin aliment », donnant de l'énergie aux travailleurs manuels. Ce marché toujours grandissant par l'essor de l'industrie va tirer avec lui le développement de la vigne. Entre 1800 et 1875, les vignobles vont pratiquement doubler de surface : 1 500 000 à 2 874 000 ha. Les gains de productivité, fruits eux aussi de la Révolution industrielle, permettront de tripler les volumes, qui culmineront à 85 000 000 hL. Il s'agit du premier âge d'or économique de la filière ; cette période a profondément marqué l'inconscient des producteurs des régions concernées, notamment le Languedoc.

LE CHOC DES CRISES SANITAIRES

Les périodes de prospérité ont toutes une fin : celle du vin de masse est particulièrement sévère, avec à la fin du XIX^{ème} siècle une crise sanitaire due aux maladies et aux parasites, en particulier le phylloxera. Les vignes malades doivent être arrachées, aucune solution satisfaisante n'est identifiée pendant longtemps. Entre 1875 et 1914, le vignoble français perd 40% de sa surface. Le choc économique est donc considérable pour la filière, les vignerons voient leurs revenus s'effondrer. Comment a-t-on répondu à cette première crise ?



LES ERREMENTS : PROTECTIONNISME ET FRAUDE

Malheureusement, la principale réponse réglementaire à cette crise va faire empirer la situation de la filière. Il s'agit de la loi protectionniste du 11 janvier 1892 qui instaure des quotas d'importation de vins étrangers. Elle permet certes de maintenir à court terme le revenu des viticulteurs ; mais elle incite aussi la fraude puisque la demande est inchangée. On fabrique des vins frelatés, comme la piquette par exemple : pour l'obtenir, on récupère ce qui reste des raisins une fois pressés (le marc), on rajoute de l'eau et du sucre et l'on fait fermenter...

On commence à résoudre les problèmes sanitaires avec l'introduction de pieds de vigne américains résistants sur lesquels on greffe les cépages européens. C'est ainsi qu'au début du XX^{ème} siècle la fraude mine davantage le secteur que les problèmes sanitaires : il se fait même du vin à partir de raisins secs importés. La « révolte du midi rouge » en 1907 force les pouvoirs publics à réagir pour corriger les effets pervers du remède de la première crise.

XXEME SIECLE : AVENEMENT DE LA QUALITE

Le début du XX^{ème} siècle marque un tournant : la qualité va devenir la première préoccupation.

1907 : UNE PREMIERE ETAPE

Incontestablement, on peut dater le premier pas du 29 juin 1907, jour où est votée la loi qui définit le vin comme « produit exclusif du raisin frais et du jus de raisin fermenté ». Cette loi peut sembler être une bien petite victoire ; elle montre au contraire de quelle situation dramatique part la filière. C'est la première grande action vers une politique de qualité.

1935 : LA CONSECRATION

Trente années de maturation vont suivre pour lentement diffuser les idées de respect de l'origine, des terroirs... Et c'est en 1935 que va être gagnée la principale bataille pour la qualité, avec l'instauration de l'Appellation d'Origine Contrôlée. Celle-ci, selon les mots de son créateur, le sénateur Joseph Capus, « n'est pas une simple indication de provenance ; il s'y attache une certaine idée d'originalité et de qualité ». En se définissant par le respect d'usages « locaux, loyaux et constants », c'est à l'époque, et pour plus de 50 ans, la meilleure réponse pour orienter l'offre et focaliser la filière sur la qualité.

MAIS LA FOI DANS LE VIN DE MASSE PERSISTE...

Néanmoins, cette bataille de la qualité ne sera pas un succès total. L'idée selon laquelle la richesse provient de la commercialisation de grandes quantités de « vin aliment » persiste dans les esprits. C'est ainsi que, sur les conseils du Professeur Branas, sommité viticole de l'époque, les Languedociens replantent du carignan, cépage plus orienté sur la productivité que sur la qualité, après la gelée de 1956. En effet, selon ses mots, « le Languedoc a une vocation de production de vins populaires. Pour remplir cette fonction vous avez un cépage extraordinaire, qui a toutes les qualités, le carignan ». Voici révélées les origines de la crise de surproduction des années 1970.

ANNEES 1970 : LE VIN DE MASSE CONNAIT SA REVOLUTION

Dans les années 1970, la filière a été confrontée à une crise d'un type nouveau : la disparition progressive des travailleurs manuels entraîne une diminution de la consommation française de vin de table que ne suit pas la production. De plus, avec la construction de la Communauté européenne, de nouveaux concurrents tels l'Italie ou l'Allemagne entrent sur le marché intérieur, avec des coûts de production permettant de concurrencer directement le vin de table français.

LES BIENFAITS D'UNE GESTION PAR LES ETATS

Les leçons du passé étaient tirées, puisque la France n'utilise pas de protectionnisme pour régler la crise du vin de table. Au contraire, France, Italie et Allemagne vont gérer de manière coordonnée cette surproduction causée par la chute de la consommation. Il s'agit du premier cas de crise traitée au niveau européen.

Une double politique de promotion de la qualité et de limitation de la production par arrachages et distillations permet d'éliminer la surproduction tout en offrant aux viticulteurs la possibilité de mieux valoriser leurs produits. Ainsi, les vins de pays créés en 1968 ouvrent une voie de reconversion pour les vins de table ; de nombreuses AOC sont également créées.

Malheureusement, cette gestion efficace de crise génère deux croyances dans la filière qui vont se retourner contre elle :

- les Etats et non le marché peuvent et doivent gérer une crise de surproduction ;
- l'AOC est une assurance tous risques contre les crises futures.

LA FOI DANS L'AOC

Les vingt années qui suivent vont donner, en apparence, totalement raison à ceux qui croient en la toute-puissance des Etats et de l'AOC. Ainsi l'entrée de l'Espagne et du Portugal dans la Communauté Européenne va-t-elle se faire sans trop de heurts ; la crise de surproduction de 1993 reste, elle, passagère.

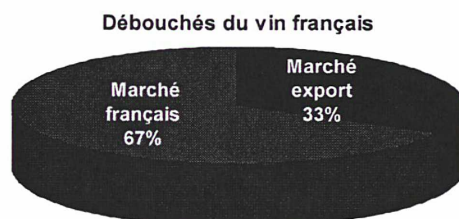
La fin des années 1990 voit même le triomphe des vins français, notamment sur le marché américain. Nous sommes aujourd'hui quelques années après cette période faste ; tous les acteurs de la filière parlent à présent d'une crise grave, profonde, sans précédent. En quoi cette crise est-elle vraiment inédite ?

LA CRISE DES ANNEES 2000

La France connaît donc, dans les années 2000, une nouvelle crise viticole. Voyons quelles sont ses caractéristiques et ses origines.

Ce n'est aucunement une crise sanitaire, même s'il ne faut pas croire que toutes les maladies de la vigne sont maîtrisées. Les graves difficultés de la viticulture américaine face au phylloxera, à la fin du XX^{ème} siècle, sont là pour nous le rappeler.

La crise est tout autre : elle se situe au niveau des débouchés. Le vin français va se retrouver en difficulté sur ses deux marchés : le marché national, qui représente les deux tiers des volumes produits, et le marché export, marché bien distinct du précédent.

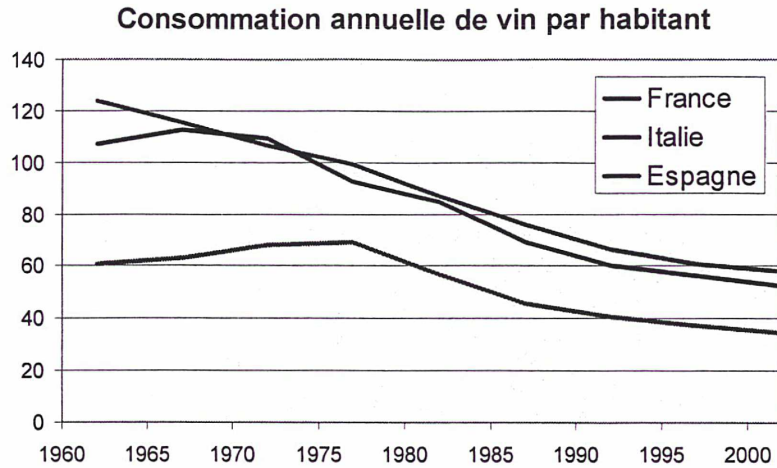


UN MARCHÉ NATIONAL EN BERNE

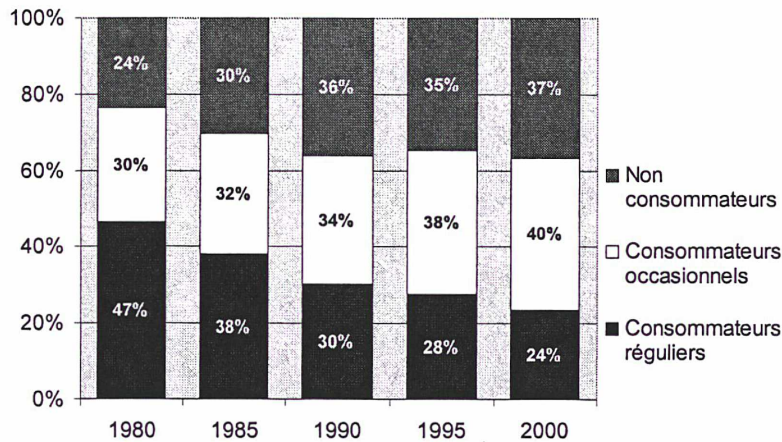
La caractéristique majeure du marché français du vin est la place totalement écrasante qu'occupe le vin français. 95 % des volumes de vin qui y sont vendus sont français, et une part importante des 5 % restant est occupée par le vin à bas prix d'Espagne ou d'Italie.

La conséquence est double : d'une part, il suffit de regarder l'évolution de la consommation française de vin pour connaître la situation du vin français sur son marché national. D'autre part, on peut considérer que l'évolution du marché français est pour le moment intimement liée à la capacité du vin français à séduire le consommateur et à lui proposer le produit qu'il recherche.

Or, la situation actuelle de la consommation française est à une baisse continue des volumes consommés depuis la seconde guerre mondiale. Si on rapporte cette consommation au nombre d'habitants en âge de consommer du vin, la consommation annuelle moyenne est passée de plus de 120 litres dans les années 1960 à moins de 60 litres actuellement. Cette baisse signifie donc inévitablement une diminution des débouchés du vin français sur le territoire national.



C'est une tendance de fond des marchés de consommation traditionnelle que sont la France, l'Italie et dans une moindre mesure l'Espagne. Elle tient à un changement radical dans les habitudes de consommation.



Typologie de la population française par rapport au vin

UN CONSOMMATEUR REGULIER EN VOIE DE DISPARITION

Le consommateur dit régulier boit du vin quotidiennement, en général à tous les repas. Pour des raisons économiques évidentes il s'agit en général de vin à bas prix, de manière classique du vin de table. Il est l'héritier du travailleur manuel du XIX^{ème} siècle et perpétue la tradition du vin aliment.

Ce consommateur tend à disparaître depuis 50 ans ; s'il représentait encore la moitié des Français en 1980, il ne forme à présent plus que le quart de la population. Cette tendance a un impact énorme sur les volumes : en effet, la personne qui boit trois verres de vins par jour, quantité située sous le seuil de l'alcoolisme, aura bu 130 litres de vin au bout d'un an.

Citons deux raisons à cette tendance de fond des pays de consommation traditionnelle : tout d'abord, la tertiarisation de la société fait que l'industrie cède progressivement sa place à l'économie de services. La dépense physique n'est plus la même une fois le poste de montage troqué pour un téléphone et un ordinateur...

Ensuite, la lutte pour la prévention de l'alcoolisme porte ses fruits ; il ne vous aura pas échappé que l'on peut tirer certaines conclusions alarmantes sur l'alcoolisme en France en 1960 en rapprochant deux chiffres précédemment cités : une consommation *moyenne* (hommes et femmes notamment) de plus de 120 litres de vin par habitant, une consommation annuelle de 130 litres correspondant à trois verres de vin par jour. Le vin de table de l'époque était certes peu alcoolisé, mais le constat reste préoccupant.

LA MONTEE EN PUISSANCE DU CONSOMMATEUR OCCASIONNEL

Le consommateur régulier cède sa place à un consommateur qui ne boit plus systématiquement mais réserve ses instants de consommations à des moments plus particuliers : week-ends, repas festifs... Les volumes consommés ne sont pas du tout les mêmes, ce genre de consommateurs buvant en général cinq fois moins que le consommateur régulier. En revanche, ce consommateur se tourne naturellement vers un produit un peu plus cher ; il exige aussi davantage de qualité, le vin n'étant plus un produit de consommation totalement ordinaire.

Enfin, les moments de consommation étant différents que précédemment, non seulement le vin devra être de meilleure qualité et plus cher, mais le consommateur pourra également attendre un produit différent, plus adapté à cette nouvelle approche.

UNE PROGRESSION DES NON-CONSOMMATEURS

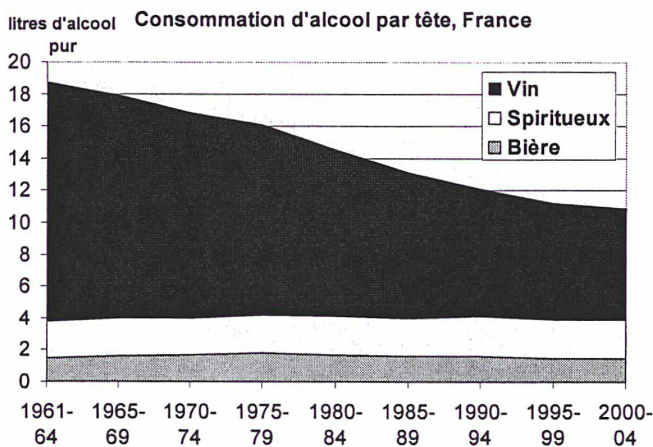
En marge des consommateurs quotidiens de vins et des adeptes plus occasionnels, la catégorie des consommateurs non conquis par le vin tend à augmenter et représente plus du tiers des Français.

Quelles raisons trouver à cela ? Tout d'abord, les pouvoirs publics font preuve d'un discours plus ferme en terme de prévention de l'alcoolémie au volant ; on insiste à juste titre sur le fait que celui qui rentre chez lui en voiture après un repas ou une fête ne doit pas boire ou presque. C'est sans doute le facteur le plus visible, mais pas forcément le plus déterminant.

Il y a également un argument diététique : à l'heure où les Français sont de plus en plus attentifs à leur ligne et que la lutte contre l'obésité émerge comme une nouvelle priorité, l'apport calorique que représente le vin dans un repas (70 calories pour un verre de 10cl de vin rouge à 12°) apparaît comme une voie facile de réduction des quantités d'énergie absorbées quotidiennement.

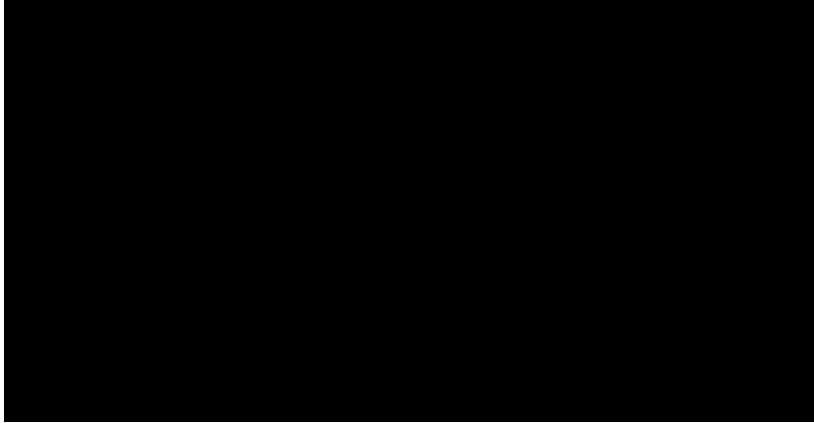
L'argument santé du vin, connu sous le nom poétique de *French paradox*, a quant à lui du mal à convaincre en France. Des scientifiques, notamment américains, ont démontré que la consommation modérée et régulière de vin rouge avait des effets bénéfiques sur la santé et la prévention des maladies cardio-vasculaires. Cet argument, qui a connu un certain succès aux Etats-Unis, ne passe pas en France. Au-delà de la validité de l'étude scientifique, que l'on peut toujours remettre en cause comme la plupart des études de santé, la difficulté principale nous semble être culturelle. Aux Etats-Unis, vous présentez cet argument à un buveur de bière ou de sodas ; en France, ce même argument se trouve irrémédiablement pris en tenaille entre le buveur d'eau minérale et l'image de l'alcoolique cramponné à sa bouteille de rouge.

Mais c'est surtout dans l'évolution de l'attrait que représente le vin aux yeux du consommateur français que les causes de l'érosion sont à chercher. En effet, les arguments précédents sont valables pour le vin comme pour la bière ou les spiritueux. Or, si l'on regarde l'évolution de la consommation d'alcool en France, la bière et les spiritueux se sont toujours maintenus pendant que la consommation de vin déclinait.

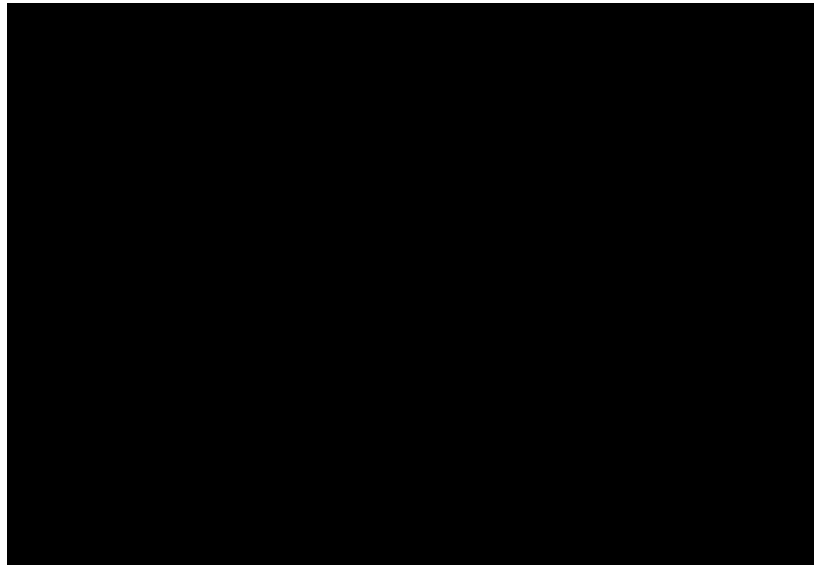


Le vin n'apparaît pas toujours comme très attractif, que ce soit par manque de lisibilité ou d'accessibilité, par défaut d'image ou suite à des déceptions par rapport au produit que l'on a acheté.

Plus encore, le déficit de communication est flagrant par rapport aux autres alcools. Les producteurs se disent bridés par la loi Evin, comme dans le cas de cette publicité des vins de Bordeaux interdite par la Justice pour le caractère incitatif... de son slogan.



Néanmoins, ce genre de cas ne doit pas cristalliser l'attention de l'ensemble de la filière en lui donnant un facteur extérieur d'explication des difficultés. En effet, certaines interprofessions parviennent très bien à communiquer, comme les vins du Val de Loire. Ce qui manque à la filière, c'est la force de frappe que sont capables de développer les autres alcools : s'appuyant sur leurs grandes marques, ils sont à l'abri de la loi Evin et, surtout, communiquent à une échelle bien supérieure. Cette stratégie reste actuellement impossible pour le vin français, simplement par l'absence de marque significative.



UNE EROSION SUR LES MARCHES EXPORT

La filière vin française est touchée sur son marché national, où les débouchés traditionnels se font plus rares, et où les nouveaux consommateurs demandent des produits adaptés à des goûts et des modes de consommation qui changent.

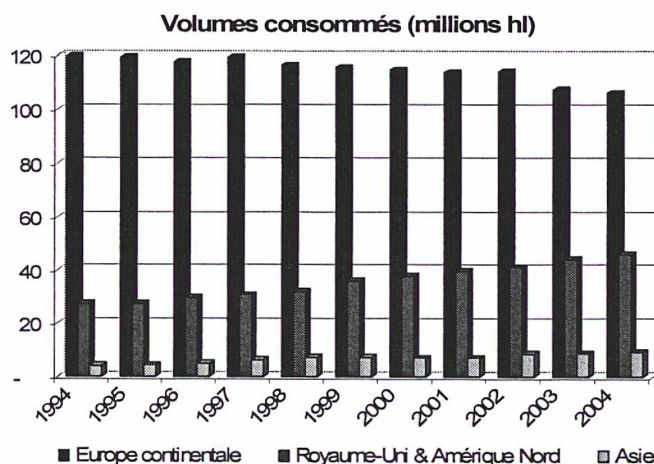
Mais la crise viticole ne s'explique pas seulement par les difficultés sur le marché interne. En effet, la France exporte environ 30 % de sa production, et c'est précisément sur ces marchés exports que de nouvelles difficultés sont apparues depuis une dizaine d'années pour les producteurs français.

QUELS SONT LES MARCHES EXPORT PORTEURS ?

Avant d'analyser la situation particulière du vin français, il est nécessaire de rappeler les grandes tendances de consommation de vin à l'échelle mondiale.

On peut comparer la consommation de vin de quelques grandes zones : l'Europe continentale (France, Allemagne, Italie...), la zone Amérique du Nord / Royaume-Uni, et enfin la zone Asie (Chine, Japon...). Ce découpage correspond à différencier les pays consommateurs traditionnels de vin, les pays anglo-saxons qui se sont massivement ouverts au vin, et le relais de croissance asiatique pour le futur.

Le graphique ci-dessous reporte les variations de volumes consommés dans ces différentes zones pour les dix dernières années :



Il apparaît que de manière similaire à la France, les marchés d'Europe continentale sont sur une tendance au mieux stable, souvent décroissante. Les marchés asiatiques n'ont pas pour le moment une consommation à la hauteur de leur potentiel démographique. Le décollage prévisible de la consommation dans cette région du monde ne s'est pas encore produit.

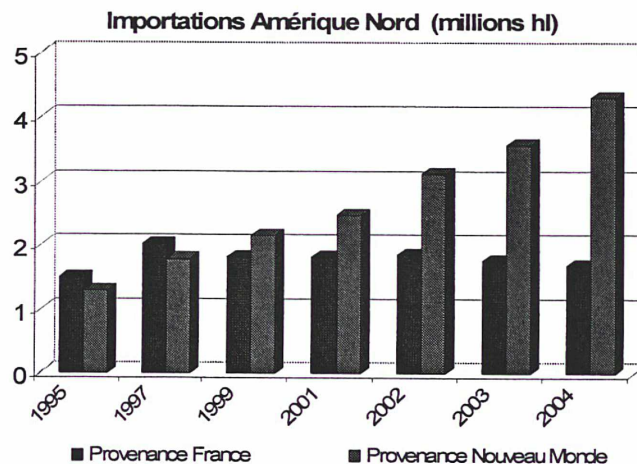
La véritable nouveauté des années 1994-2004 est sans conteste la remarquable progression de la consommation du Royaume-Uni et de l'Amérique du Nord. Les volumes consommés ont doublé en dix ans, et représentent désormais 40 millions d'hectolitres. Par ailleurs, ce sont des marchés à fort pouvoir d'achat, dans lesquels le vin est un produit relativement cher ; ce sont donc des marchés de valeur en plus d'être des marchés de volumes.

Il apparaît donc que les marchés exports porteurs sur le court ou moyen terme sont les pays anglo-saxons, seuls à conjuguer croissance des volumes et pouvoir d'achat conséquent. L'Europe continentale est dans une situation structurellement défavorable. Enfin, la filière française doit dès aujourd'hui anticiper le potentiel de croissance que constitue l'Asie.

LA FRANCE PERD DES PARTS DE MARCHE A L'EXPORT

Sur les marchés exports, la zone Royaume-Uni / Amérique du Nord est donc celle qui a tiré la croissance mondiale. C'est une zone dans laquelle la France disposait historiquement de parts de marché importantes. C'est précisément là que les origines de la crise viticole française sur les marchés export peut s'expliquer.

L'exemple de l'origine des importations de vin en Amérique du Nord sur ces dix dernières années est caractéristique de la chute des parts de marchés françaises. Le graphique ci-dessous illustre les volumes annuels importés au cours de ces dix dernières années dans les pays d'Amérique du Nord en différenciant l'origine France et l'origine Nouveau monde (Australie, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande, Argentine, Chili).



En 1995, la France disposait d'une suprématie sans partage : à elle seule, elle pesait davantage que l'ensemble des pays du Nouveau monde. Sur ces dix dernières années, on peut constater que les pays du Nouveau monde ont

parfaitement accompagné le doublement des volumes consommés, puisqu'ils ont même quadruplé leurs exportations. En revanche, la France s'est laissée distancer : les volumes exportés sont restés stables, ils ne représentent désormais plus que 30 % des volumes écoulés par les producteurs du Nouveau monde.

LES RAISONS D'UNE TELLE EROSION

Cette croissance très forte de la consommation dans les pays anglo-saxons tient essentiellement à l'apparition de nouveaux clients pour le vin. La chute de la France sur ces marchés tient à ses difficultés à séduire ces nouveaux consommateurs, difficultés qui ont plusieurs origines.

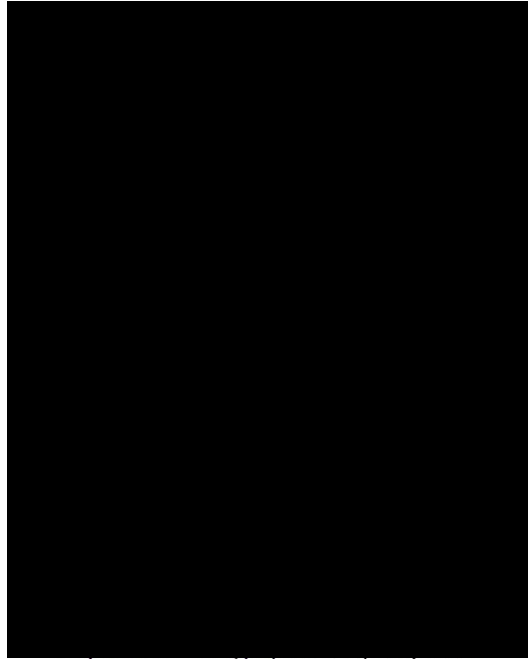
En premier lieu, la France a souffert des ravages d'un passé quasi-monopolistique. La France fut dans cette situation jusque dans le milieu des années 90 ! Par exemple, sur la période 1985-89, un tiers des exportations mondiales de vin en volume était français ; un autre tiers était italien, mais de moindre prix. Une telle situation incite un certain nombre de producteurs à relâcher leurs exigences de qualité pour faire face à la demande. Alors que le système français d'hyper-segmentation de l'offre via ses AOC devait garantir une certaine qualité, il a fonctionné à l'envers : cette segmentation empêchait les producteurs d'augmenter les volumes avec suffisamment de flexibilité. Ainsi, la situation de quasi-monopole a incité la filière à adoucir les conditions de production (rendements) et les critères géographiques (délimitation de zones).

L'erreur a consisté à rester dans une logique d'AOC qui correspond, elle, à une logique différente : délimitation de parcelles, offre limitée, produit rare. Prenons l'exemple d'une AOC régionale réputée : Côtes-du-Rhône. Cette AOC est l'une des plus vieilles en France, puisqu'elle a été créée en 1937. Mais, au lieu de rester limitée aux 117 communes initiales, elle a été élargie progressivement au fil du temps, pour compter ainsi 171 communes en 2001. Cette augmentation se fait naturellement au bénéfice des volumes mais elle est caractéristique du risque que courent les AOC en terme de qualité et de typicité.

Ensuite, le vin français souffre sur les marchés exports car il est peu compréhensible pour le consommateur peu expérimenté, a fortiori illisible pour le nouveau consommateur. Pour classifier tous ses terroirs, la France a eu recours à la création de 450 AOC. Ce travail considérable se retourne aujourd'hui contre la filière française car plus aucun consommateur ne peut comprendre ce système. A titre d'exemple, un consommateur anglais (20 litres par an en moyenne) devrait attendre pas moins de 3 ans pour goûter toutes ces appellations, en supposant qu'il ne boive jamais plus d'un verre du même vin. Comme il dispose aujourd'hui d'une offre élargie à de nouveaux pays, il est compréhensible qu'il se détourne de ce système.

En plus de la complexité apportée par le système d'appellations se sont développées sur les étiquettes de bouteille tout un ensemble de qualificatifs,

censés apporter une valeur supplémentaire au vin. S'il est vrai qu'une « cuvée vieille vigne » peut être intéressante, qu'il peut être meilleur d'acheter un vin « élevé en fût de chêne », ou « mis en bouteille à la propriété », ou venant de « Château ... », il n'en reste pas moins vrai qu'une telle profusion de qualificatifs nuit à la clarté (on pourra se reporter à l'exemple ci-dessous). Or, sur les marchés anglo-saxons, un produit qui requiert une formation pour être bien choisi ne sera pas acheté, car le consommateur exige de savoir ce qu'il achète.



Enfin, si le vin français a tant de difficultés face aux vins du Nouveau monde, ce n'est pas seulement pour son absence de lisibilité mais aussi car ces vins ont proposé de nouveaux goûts qui sont plus adaptés à ce que les consommateurs demandent. L'approche des producteurs de ces pays a été diamétralement inverse de l'approche française : l'AOC part du producteur et le consommateur se conforme au vin, le producteur du Nouveau monde part du goût du consommateur et cherche la combinaison la plus à même de satisfaire ce goût. C'est ainsi que des vins très ronds et très fruités ont été mis en valeur par les producteurs du Nouveau monde. Ceux-ci correspondent à une tendance de l'évolution des consommateurs.

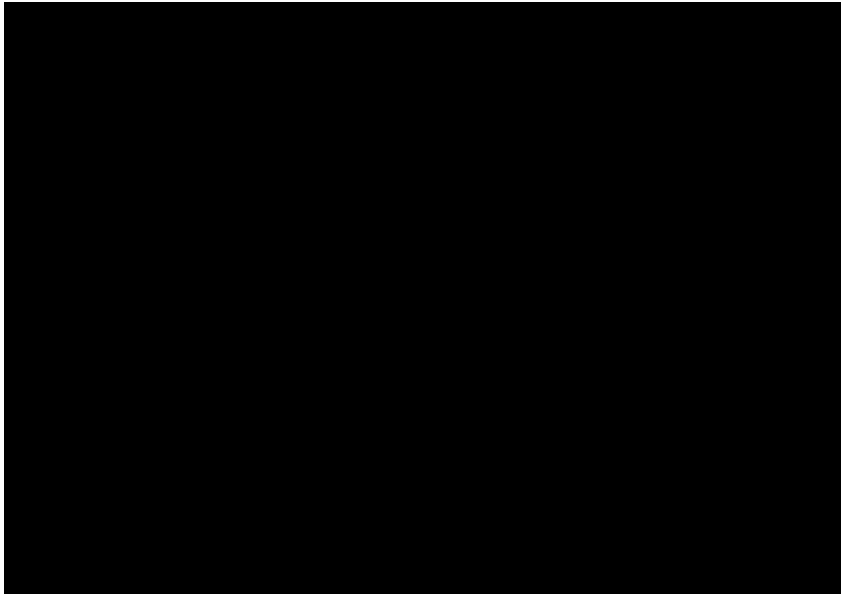
Si les producteurs français n'arrivent pas à proposer de bonnes alternatives, ce n'est pas en raison d'un climat ou de sols inadaptés, mais bien en raison de blocages culturels : un renversement de la culture AOC est nécessaire pour que la filière s'approprie la politique de la demande.

SE LIBERER DES A PRIORI SUR LES MARQUES

Nous avons vu que le vin français connaît des difficultés sur ses deux débouchés : le marché export, où il résiste mal à la concurrence, notamment celle des vins du Nouveau monde ; et le marché français, où le vin aliment cède sa place à un vin plaisir qui n'arrive pas à emporter l'adhésion de tous.

Dans les deux cas la communication autour du vin français apparaît faible, mal structurée, notamment par l'absence de grande marque jouant le rôle de porte-drapeau. Le développement de marques dans le vin français est ainsi souvent décrit comme le sésame permettant la sortie de la crise.

Si l'émergence de marque dans le vin français serait en effet bénéfique à la filière, il nous paraît important de souligner ici que la marque ne peut jouer un rôle exactement identique dans le vin que dans d'autres secteurs, à commencer par les autres boissons alcoolisées. Nous allons voir pourquoi.

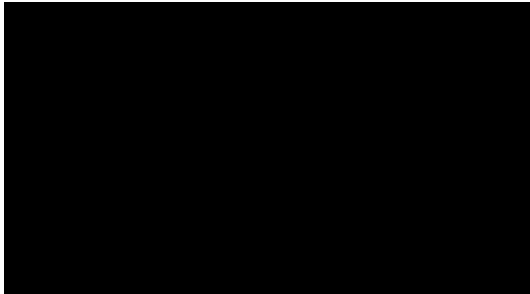


UN SPIRITUEUX EST UNE MARQUE AVANT D'ETRE UN PRODUIT

Dans le secteur des boissons alcoolisées, les spiritueux apparaissent comme l'univers d'épanouissement des marques. Néanmoins, il ne faut pas imaginer que les marques puissent jouer le même rôle pour les vins que pour les spiritueux, et ce pour plusieurs raisons.

UNE MATIERE PREMIERE INDIFFERENCIEE

Tout d'abord, les producteurs de spiritueux communiquent rarement sur la matière première utilisée pour l'élaboration de leur produit. Qui irait vanter les pommes de terre utilisées pour une vodka, mettre en avant leur espèce ou la région dans laquelle elles ont poussé ? Avec le vin, tout est différent, et la communication revient à un moment ou à un autre à la vigne. Ainsi Gallo, plus gros producteur mondial de vin, a-t-il choisi pour son milieu de gamme le terme *Turning Leaf* mettant en scène une feuille de vigne à l'automne.



De la même manière, le vin a besoin d'être produit à proximité du lieu de récolte du raisin, pour des raisons de préservation de la qualité de la matière première. Ce n'est nullement le cas pour nombre de spiritueux : ainsi peut-on sans problème faire du pastis à Lille au lieu de Marseille, ou même sur d'autres continents – si le marché existait.

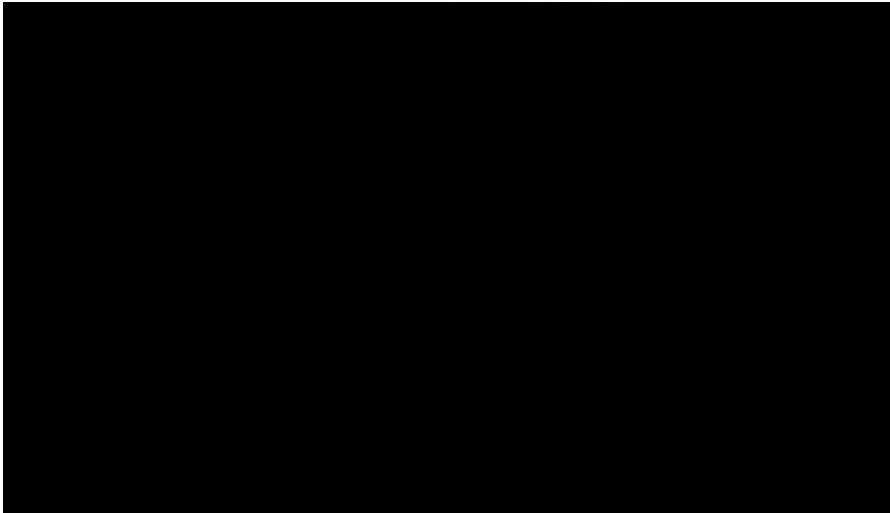
L'ENJEU EST EXCLUSIVEMENT LA CONSTRUCTION DE LA MARQUE

Le modèle industriel qui peut en découler est donc différent ; mais c'est surtout la philosophie de la construction de la marque qui est radicalement opposée. A partir du moment où l'on ne communique pas sur ce qui sert à fabriquer le produit, seule la marque compte. Sur la bouteille de vodka précédente, on ne voit presque que la marque : le descriptif 'vodka' figure en caractères beaucoup plus petits, et la dernière mention, 'importée de Pologne', donnant un peu d'épaisseur au produit, est réduite à la taille minimale.

Le vin présente des différences bien plus notables en son sein que la vodka, c'est pourquoi il devra être davantage qualifié (par son appellation ou son cépage notamment), ce qui a comme conséquence directe de reléguer la marque à un rôle moins central.

De la même manière, on communique bien plus sur l'élaboration du produit : région spécifique de production (des appellations régionales et communales françaises à la distinction de Marlborough en Nouvelle-Zélande), élevage en fûts (Reserva et Gran Reserva en Rioja)...

Ces nuances se trouvent très peu dans les spiritueux. En cherchant bien, on trouve quelques exceptions, comme le whisky : celui-ci parvient en effet à structurer sa gamme avec d'une part les catégories *blended*, *pure malt* et *single malt*, et d'autre part en mettant en avant les conditions d'élevage (en terme de durée ou encore avec la notion de *double casked*).



Le seul domaine où la complexité approche celle du vin concerne les cognacs et armagnacs, avec la notion de terroir (Petite et Grande Champagne...) et d'élevage (XO, VSOP suivant le temps passé en barriques). Notons cependant d'abord que ce modèle s'est créé autour du même concept d'AOC que le vin français ; mais surtout qu'au milieu de cet enchevêtrement de distinctions, il existe de grandes marques comme Martell qui s'affranchissent de ces signes distinctifs réglementaires pour mettre en valeur leurs propres repères qualitatifs (Cordon Bleu, Noblige...).

CHAMPAGNE N'EST PAS UNE MARQUE

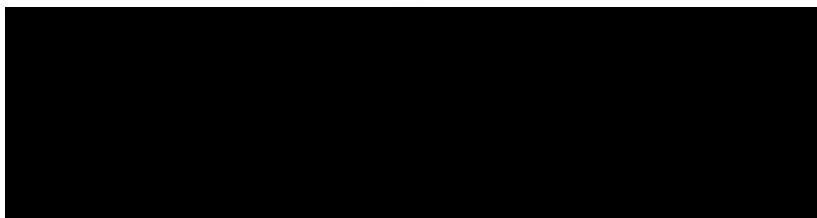
Lorsque l'on pense aux difficultés du vin français, force est de constater qu'une région échappe aux turbulences actuelles : la Champagne. La gestion de la région viticole est alors citée en exemple : maintien d'un niveau haut de prix et de qualité, excellente image du produit. Dès lors, on en vient vite à considérer que cette bonne gestion permet au terme Champagne de se comporter comme une marque pour le consommateur ; et la tentation est grande, à ce stade du raisonnement, de vouloir faire jouer un rôle de marque aux autres appellations viticoles françaises.

Mais nous allons voir qu'en fait le terme Champagne ne joue pas à proprement parler le rôle de marque mais que ce rôle est jouée par la Maison de Champagne (Moët & Chandon, Mumm...).

L'ANTERIORITE DES MAISONS

La première raison du rôle prépondérant joué par la Maison sur le terme de Champagne est simple : c'est la réputation des Maisons qui s'est forgée en premier, bien avant l'apparition de l'appellation Champagne.

La première Maison de Champagne, qui existe toujours, est Ruinart et fut fondée en 1729. Moët suivra en 1743. Ce sont ces Maisons qui se feront connaître pour leur prestigieuse production, bien avant que le terme Champagne n'acquière sa renommée et qu'il soit nécessaire de le défendre.



La première fois que le terme Champagne sera injustement utilisé pour mettre en valeur le produit ne date que de 1885 et sera le fait d'un négociant de Saumur. En 1927, la Champagne viticole est délimitée pour éviter les fraudes ; enfin, Champagne sera en 1936 l'une des premières appellations d'origine contrôlée à être créée.

Le terme Champagne, au final, définit de manière assez générique le vin mousseux issu de la Champagne. En étant provoquant, il joue un peu le même rôle que le terme vodka, avec cependant une image plus forte de festivité, de tradition et de qualité. Dans cette optique, l'enjeu autour du terme Champagne est avant tout le contrôle de son utilisation par d'autres pays ; la diffusion du nom Champagne ruinerait en effet l'image positive qui lui est attachée.

LA MAISON INDIQUE LE STYLE ET LE GOUT

Comme nous allons le voir, le terme Champagne ne décrit pas à proprement parler le produit. Le choix du consommateur se fera suivant une clé de lecture supplémentaire, qui est justement la Maison de Champagne. C'est elle qui indique le style de champagne acheté ; ce n'est pas l'appellation Champagne elle-même, ni les autres qualificatifs administratifs qui peuvent y être attachés :

- le millésime, par exemple, ne figure que sur une frange de la production ; il n'est utilisé que pour mettre en valeur les productions jugées exceptionnelles et ne sert pas à justifier des différences marquées de style comme dans le vin.
- les distinctions de parcelles (Premier Cru, Grand Cru) sont assez peu visibles du consommateur, restant en général limitées aux bouteilles des petits producteurs. Qui sait que Cramant est un Grand Cru de Champagne ? Finalement, l'intérêt majeur pour le vigneron de produire sur ces parcelles est que le négoce lui achètera son raisin à un prix plus élevé.
- la communication autour des cépages (chardonnay, pinot noir, pinot meunier) est très limitée. La distinction 'Blancs de Blancs' (signifiant pur Chardonnay) reste ainsi confidentielle.

Ainsi, si le terme Champagne est vecteur d'une notoriété incontestable, il ne faut pas en déduire qu'il est capable de jouer le rôle de marque. Ce sont les Maisons de Champagne qui assument ce rôle, leur grande taille leur permettant d'avoir une visibilité à l'échelle mondiale. Or, dans les autres régions viticoles, les grands producteurs ou négociants font cruellement défaut...

L'AOC NE PEUT JOUER LE RÔLE DE MARQUE

Les deux modèles que nous venons d'étudier, spiritueux et Champagne, ne sont pas directement transposables au vin. La différence essentielle mise en évidence est la faible importance accordée à la différenciation d'origine du produit. Ce point, ajouté au fait que les marques de vins françaises se trouvent plutôt dans les vins de table, peut suggérer que l'AOC pourrait jouer le rôle de marque dans le comportement d'achat des consommateurs.

En réalité, il n'est ni possible, ni souhaitable que l'AOC joue ce rôle.

UNE MARQUE, C'EST UNE GARANTIE DE QUALITE

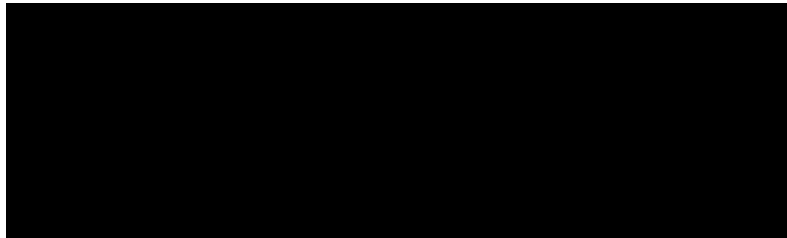
Le rôle premier d'une marque est de garantir la qualité d'un produit, de rassurer le consommateur lors de son choix. Pour que le label AOC joue ce rôle, il faudrait qu'il soit un gage de qualité et que tous les producteurs qui utilisent ce label soient incités à jouer le jeu de la qualité.

C'est bien la difficulté de l'AOC : l'histoire récente montre qu'elle n'est en rien une garantie de qualité constante. Elle spécifie des conditions de production strictes, des conditions de vinification et suppose une dégustation d'agrément.

Si l'AOC joue le rôle de marque, alors chaque producteur au sein de l'appellation est incité à ne plus jouer le jeu de la qualité. En effet, si le label AOC suffit pour vendre, un producteur sera tenté de relâcher un peu les contraintes (faire agréer un vin moyen, augmenter les rendements...) afin de toujours bénéficier du label mais de minimiser ses coûts.

Economiquement, il s'agit là du phénomène dit du « passager clandestin » : lorsqu'il est possible pour une personne de bénéficier d'une situation sans avoir à en supporter les coûts, il se trouve toujours un producteur pour le faire.

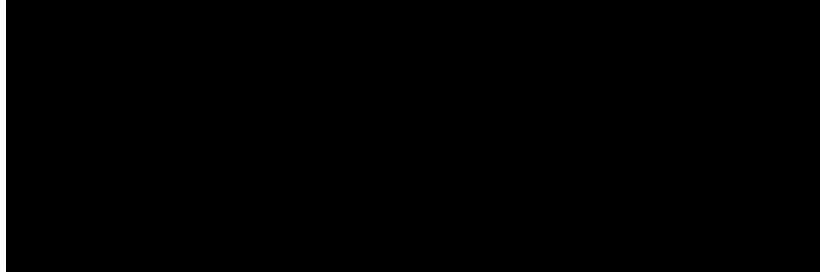
Les AOC françaises sont un exemple parfait de cette situation. A titre d'exemple, on peut considérer le cas de l'AOC Clairette de Die. Il y a encore quelques années, une coopérative, disposant de 75 % de la superficie de l'AOC, utilisait une marque commerciale totalement liée à l'appellation : la marque ClairDie.



Cette situation ne convenait pas à la coopérative car elle ruinait ses efforts de valorisation du produit. En effet, si elle décidait de faire un effort

commercial, par exemple publicitaire, elle en supportait le coût à elle seule. Mais cet effort bénéficiait à tous les autres producteurs. Ceux-ci n'ayant pas à supporter de coûts commerciaux, ils se trouvaient en mesure de proposer un prix plus faible aux distributeurs.

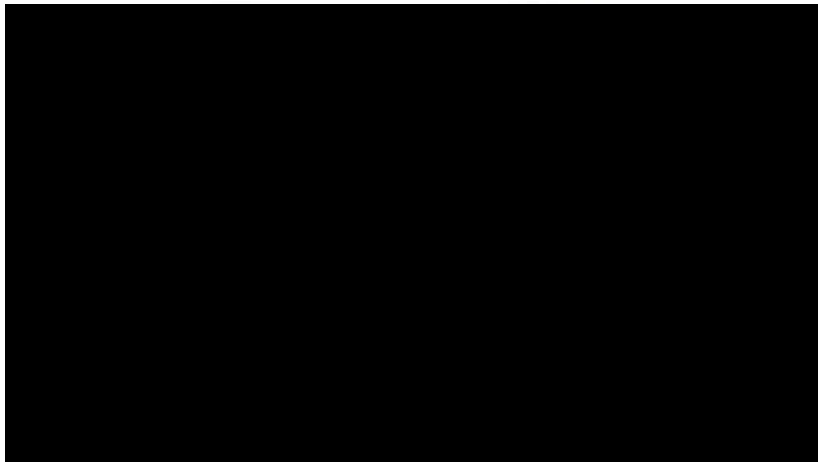
Pour remédier à cette situation, la coopérative a dû, malgré sa position dominante au sein de l'AOC, créer une marque commerciale bien distincte de l'AOC. C'est ainsi qu'est né Jaillance. La nouvelle étiquette traduit cette évolution : le terme de Jaillance doit donc désormais être le premier déterminant d'achat.



UNE MARQUE DOIT PROPOSER UNE OFFRE COHERENTE

Quand bien même ces éternels sujets d'évaluation de la qualité et de comportement de passager clandestin pourraient être réglés, se poseraient encore de nombreux obstacles pour faire jouer à l'AOC le rôle marque.

Une marque doit mettre en valeur un ensemble de caractéristiques qui se renforcent mutuellement. Le packaging des différents produits doit être cohérent pour créer une gamme. Il faut que les prix correspondent à l'image de marque que l'on essaie de développer. Les canaux de distribution doivent être adaptés à la clientèle que vise la marque. Le meilleur exemple en est sans doute la marque de vin australien Yellow Tail qui a connu un succès remarquable ces dernières années (cf. image ci-dessous).



Ainsi une AOC devrait, pour jouer le rôle d'une marque disposer d'une instance qui détermine : le goût et la qualité des produits, le prix, le packaging, les réseaux de vente... En clair, il faudrait que les producteurs transfèrent tout le pouvoir à une instance qui gère l'AOC comme une marque commerciale. Il n'y aurait dans ce cas-là plus intérêt à ce que l'Etat fournisse une réglementation AOC. L'AOC vue comme marque est donc la négation de l'AOC.

POUR ETRE UNE MARQUE, L'AOC DOIT ETRE PRIVEE

Nous avons une illustration du raisonnement qui nous a conduit à considérer que l'AOC ne doit pas jouer le rôle marque : c'est le cas d'une AOC à part, la Romanée-Conti. Dans ce cas, il y a bien une imbrication totale entre la marque commerciale et l'appellation, comme on peut le constater avec l'image ci-dessous :



Dans ce cas, la situation est exactement celle que nous prédisions : l'imbrication fonctionne car il n'y a qu'un domaine pour la faire vivre.

LES AOC D'EXCELLENCE SONT HORS PERIMETRE

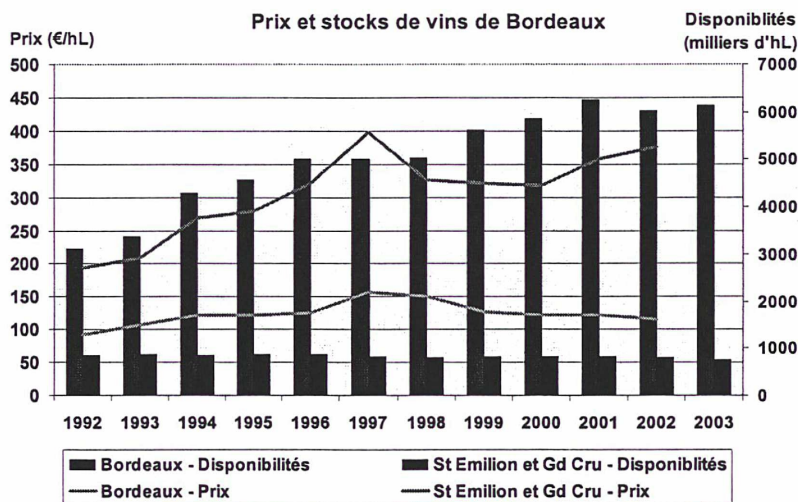
Après avoir cité le domaine de la Romanée-Conti, la tentation est naturelle de considérer que les AOC d'excellence que compte le vignoble français peuvent, par la qualité de leur production, leurs volumes restreints et leurs prix élevés, présenter une homogénéité suffisante pour se comporter comme une marque.

Là encore, il n'en est rien à nos yeux. La raison est néanmoins assez différente de ce qu'elle était pour les appellations moins restrictives : en fait, c'est le comportement d'achat du consommateur, plus impliqué, qui fait que l'appellation ne joue pas le rôle de marque. Celui-ci va en effet dépasser le concept d'appellation pour prendre tout autant en compte le producteur, voire le produit lui-même s'il a l'occasion de le déguster.

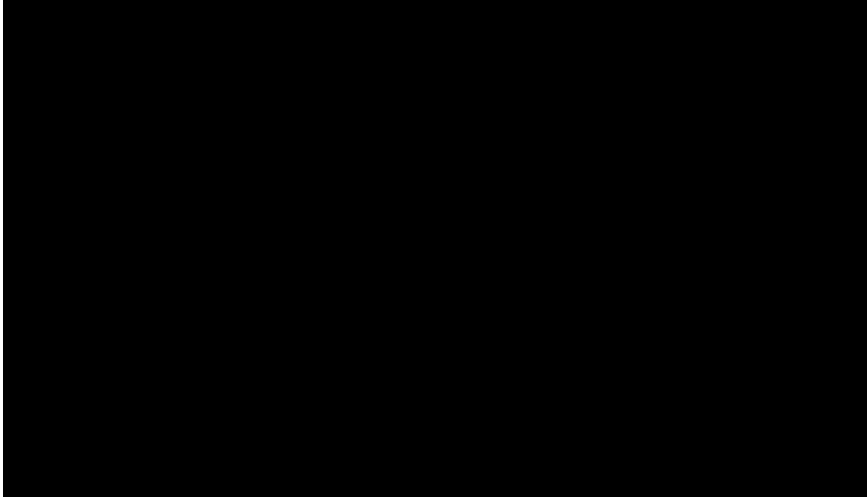


Intéressons-nous quelques temps à ces AOC d'exception. Force est de constater que le modèle économique qui les sous-tend est tout à fait valable. La crise ne les concerne pas directement. Ainsi, si l'on compare l'évolution des cours de Bordeaux générique et de Saint-Émilion, on voit que seul le Bordeaux générique fléchit dans les années 2000, le Saint-Émilion continuant de bien se comporter.

Cette observation est corrélée par l'examen des stocks disponibles. Les stocks de Bordeaux s'accumulent alors qu'en Saint-Émilion, il n'en est rien : les stocks ont même tendance à décroître. Les quantités déraisonnables de Bordeaux générique provoqueront ainsi l'effondrement des prix constatés à l'automne 2005, puisqu'il fallait libérer de la capacité dans les cuves pour la nouvelle récolte entrante : le Bordeaux s'est parfois écoulé à 1€ la bouteille !



La question qui se pose pour ces domaines réputés est de nature différente aux autres vins : il s'agit principalement de faire un choix entre le respect scrupuleux de la tradition (on peut par exemple penser au foulage au pied des raisins de la Romanée-Conti) et l'adaptation de la production au goût des consommateurs et des prescripteurs.



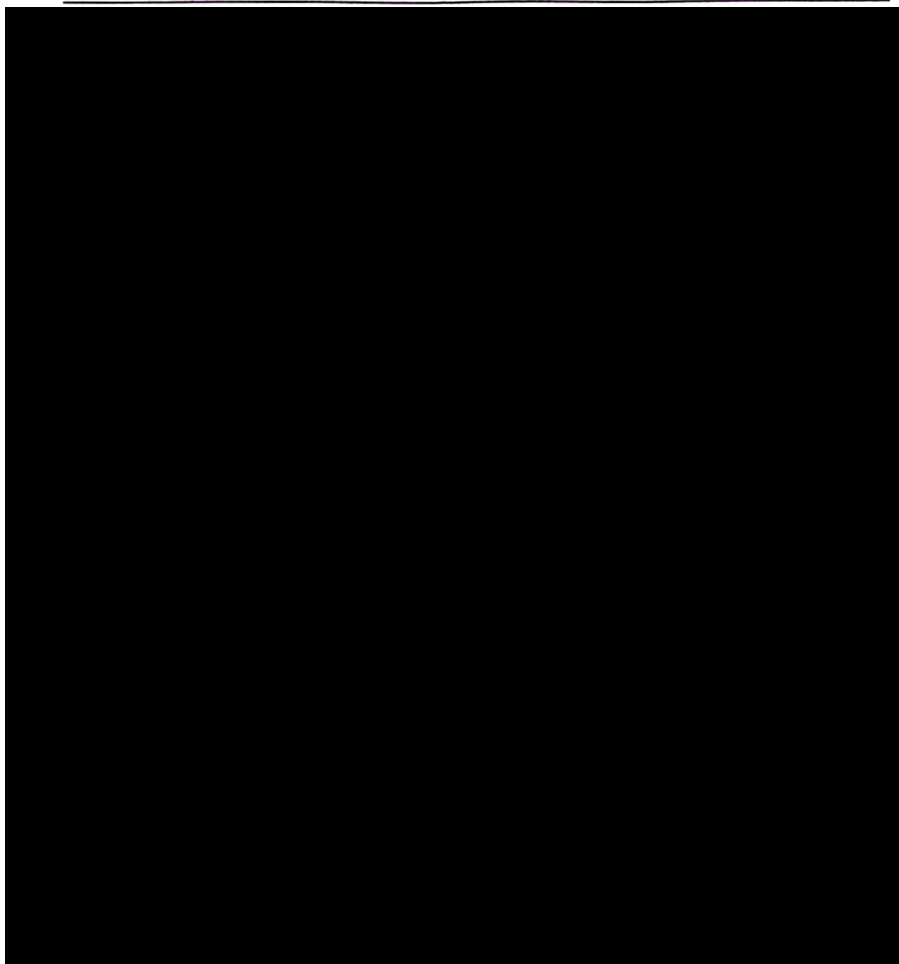
LES MARQUES NOUVEAU MONDE ONT ELLES AUSSI DES DEFAULTS

Face à une certaine faiblesse des marques de vins français, les marques des producteurs du Nouveau monde représentent un modèle attrayant car il a prouvé sa grande efficacité. Néanmoins, une simple transposition de ce modèle n'est ni possible, ni souhaitable.

UN MODELE ECONOMIQUE TRES EXIGEANT

La première caractéristique du modèle économique sous-jacent est qu'il est très délicat à mettre en place. Les producteurs maîtrisent en effet la totalité de la chaîne logistique, depuis l'achat et la sélection des raisins, jusqu'à l'exportation des vins dans leurs pays de consommation. Ils sont capables de construire durablement leurs marques car ils ont atteint une taille critique qui leur donne des moyens commerciaux suffisants.

On peut estimer cette taille critique à des volumes de l'ordre de la centaine de millions de bouteilles, soit un chiffre d'affaires de plusieurs centaines de millions d'euros. Les images ci-après sont la meilleure manière de décrire le modèle.



Ce modèle économique, s'il est efficace, ne peut concerner qu'un nombre restreint d'acteurs en France. Par exemple, un groupe comme Grands Chais de France a atteint la taille critique, un groupement de coopératives comme OVS (Opéra Vins et Spiritueux) qui crée la marque Chamarré souhaite y parvenir. Néanmoins, peu d'acteurs en France sont capables de les imiter.

UNE REUSSITE A PERENNISER

Les producteurs du Nouveau monde ont réussi à profiter pleinement de l'engouement pour le vin dans les pays anglo-saxons. Tôt ou tard, ce modèle connaîtra aussi ses crises. Par exemple, l'Australie est depuis 2005 entrée dans une phase de surproduction. Ce n'est qu'après de telles crises que l'on pourra juger de la pérennité du système des marques de vin du Nouveau monde. L'exemple du vin français est là pour nous le rappeler : dans une activité où les investissements se font à très long terme (une vigne

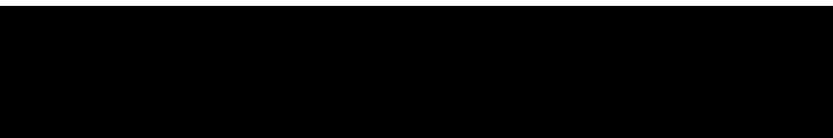
plantée ne produit qu'au bout de 2 ou 3 ans et ce pour plus de 30 ans), les phases de surproductions sont récurrentes et remettent à chaque fois en cause le modèle économique existant.

Comment les producteurs du Nouveau monde vont-ils réagir face à la montée de la surproduction ? Les pays du Nouveau monde laissant le marché plus libre qu'en France, cette surproduction va-t-elle parvenir à se réguler d'elle-même ? La bonne réponse est-elle la segmentation, donc la création de marques plus petites, la mise en valeur de la notion d'origine ? Autant de questions auxquelles le modèle des marques du Nouveau monde n'est pas capable de répondre aujourd'hui, tout simplement parce qu'il n'a pas encore connu de crise.

PEUVENT-ELLES VRAIMENT MONTER EN GAMME ?

Enfin, le modèle de marque du Nouveau monde, soutenu par des volumes très importants, conduirait un amateur de marketing à se poser la question suivante : une marque Nouveau monde a certes apporté la visibilité, mais permet-elle de créer une gamme et de faire monter le consommateur dans cette gamme ?

En effet, les très grandes marques vendent avant tout l'image d'un pays de production : ainsi Hardy's ou Jacob's Creek, dont les logos sont reproduits ci-dessous, véhiculent-ils l'image de l'Australie. En complément du pays d'origine, ces marques mettent en avant les cépages qui ont été utilisés. Ainsi, acheter un vin rouge de bonne qualité, peut revenir à choisir un pays, puis un cépage et ensuite faire son choix au sein des grandes marques australiennes : dans ce cas la logique conduit finalement à acheter le moins cher. Ce raisonnement très schématique n'est pourtant pas loin de la réalité du marché anglais, où près de 80% des vins sont vendus en promotion (avec une réduction de 30 à 50%).



Ainsi, il semble que la montée en gamme constitue un véritable pari pour ces marques. En effet, comment convaincre un consommateur d'acheter un produit plus cher d'au moins 30 %, alors qu'il provient du même pays et qu'il est vendu sous la même marque ?

Une première solution consiste à rajouter un identifiant propre à la marque. C'est ainsi que de nombreux producteurs rajoutent les qualificatifs *reserve* ou *heritage* à certains de leurs vins, issus d'une sélection particulière des raisins. Ce positionnement nous semble difficile à justifier car l'image du produit ne s'en trouve pas changée fondamentalement.

Une autre solution consiste à rajouter une identification géographique plus précise. C'est la voie traditionnelle de pays comme la France. C'est aussi la

voie dans laquelle la Californie commence à s'engager : certains noms de vallées, comme Napa, font désormais l'objet d'une réglementation stricte.

Enfin, une dernière voie consiste à créer autant de marques que de segments de clientèle. L'exemple de Banrock station (cf. logo ci-dessus), avec son slogan « Good Earth Fine Wine » en est l'illustration parfaite. Néanmoins, ce modèle élimine les économies d'échelles que l'on peut tirer de la mise en valeur d'une unique marque.



On peut conclure en disant que de la même manière que les viticulteurs du Nouveau monde n'ont que peu connu la surproduction, les marques du Nouveau monde n'ont pour l'instant eu que peu d'arbitrages à faire entre la stratégie de marque globale mais peu différenciée et la marque très segmentée mais bien plus coûteuse en frais commerciaux.

QUELLES ACTIONS MENER ?

Nous avons constaté précédemment les difficultés du vin français tant à l'export que sur le marché national : lisibilité limitée, qualité discutable, produit qui peine à séduire.

La stratégie de marque, développée par les nouveaux pays producteurs, est souvent présentée comme l'avenir du vin et le modèle que le vin français doit adopter pour retrouver son attractivité et sa compétitivité. Or nous avons vu que le concept de marque dans le vin est à prendre avec précaution : il ne faut point vouloir faire jouer ce rôle à l'appellation, et les grandes marques d'Australie et d'ailleurs ont aussi leurs problèmes : difficulté de fidélisation et de montée du consommateur au sein de la gamme.

En outre, la création de la marque ne peut venir que des acteurs privés de la filière, par définition d'une stratégie ambitieuse de communication et de croissance externe ou interne. C'est pourquoi les actions que nous préconisons pour le vin français ne se focalisent pas uniquement sur le concept de marque mais attaquent le sujet sous trois angles différents : le produit lui-même, car le blason commun 'Product of France' doit être redoré ; les volumes, car la situation de surproduction chronique empêche le dégagement de marges dans le vin français ; enfin, la segmentation de l'offre, afin de permettre à tous les acteurs de la filière d'y gagner, producteurs comme consommateurs.

UN PRODUIT A REDEFINIR

Les acteurs français du vin ont souvent profité des marchés export pour écouler une partie de la production de qualité douteuse, considérant que les consommateurs étrangers n'avaient pas vraiment d'autre alternative que d'acheter du vin français, qu'ils n'y connaissent rien de toute façon et que le mot France suffirait à leur faire apprécier le produit.

C'est dans ce contexte que les vins du Nouveau monde se sont développés dans les pays anglo-saxons, en proposant un produit de qualité régulière, simple à comprendre et venant souvent des pays du Commonwealth. Les chantiers d'amélioration pour le vin français sont alors tout tracés : restaurer la qualité et proposer des produits pour tous les consommateurs, néophytes ou connaisseurs.

QUEL COMBAT POUR LA QUALITE ?

Il nous apparaît crucial de garantir une qualité minimale pour tout vin français. La raison en est simple : le vin est en général rangé par pays

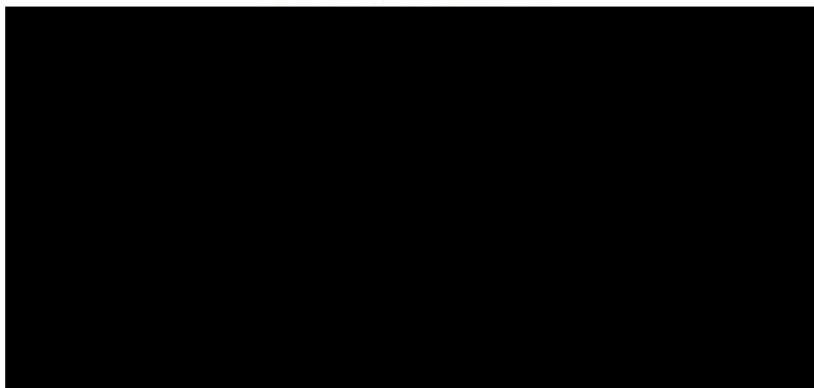
d'origine dans les linéaires des supermarchés des pays étrangers. Cela signifie donc que l'une des clés d'entrée du consommateur dans son processus d'achat sera nécessairement le pays d'origine. Dès lors, il faut veiller à ne pas couler la réputation d'un pays producteur par un vin de qualité plus que discutable.

Certes, la mention 'Product of France' ne peut pas être une garantie ultime de qualité, étant donné la diversité de la production en terme de niveaux de prix. Néanmoins, un vin raté ou abîmé ne doit pas avoir sa place dans le rayon, quel que soit son prix : laissons-lui au mieux une place au rayon vinaigre !

L'Australie l'a bien compris, en organisant un agrément relativement strict pour tout vin destiné à l'export. Alors qu'est-ce qui ne fonctionne pas en France ?

Une filière vitivinicole juge et partie

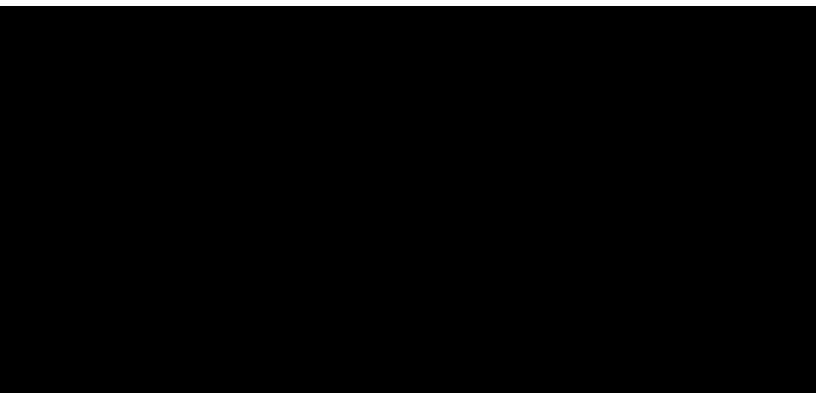
La France a bien entendu elle aussi sa procédure d'agrément. Le problème se situe en fait au niveau des détails. Ainsi, pour qu'un vin ait droit à son appellation d'origine contrôlée, celui-ci doit notamment être validé au cours d'une dégustation à l'aveugle. Le problème est que le comité chargé de réaliser cet agrément regroupe des professionnels de la filière, viticulteurs et négociants.



Ces personnes se retrouvent donc à juger un vin qui est sinon le leur, celui d'autres collègues travaillant sur la même appellation, bien souvent davantage amis que concurrents. Comment exiger d'eux une objectivité suffisante ?

Qui plus est, si le vin est refusé une première fois, le viticulteur ou le négociant peut le proposer une seconde fois, et on se doute bien que la tentation sera grande d'améliorer discrètement le contenu de l'échantillon.

Pour toutes ces raisons, il apparaît comme nécessaire de confier la responsabilité de l'agrément à un organisme indépendant. La réforme



actuelle qui a été engagée au sein de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) va dans ce sens ; on peut en revanche déplorer qu'il ait fallu attendre que le vin français soit dans une situation aussi alarmante pour que cela suscite une remise en question. D'autant plus que la puissance publique pouvait agir directement sur cet aspect de la réglementation et faire preuve de bon sens et d'anticipation.

Que doit garantir l'agrément ?

La seconde problématique que nous avons identifiée vis-à-vis de l'agrément concerne les garanties qu'il doit apporter. En effet la notion de bon vin est très compliquée puisque le même vin peut plaire à un individu et déplaire à un autre. On parle de qualité, de typicité, d'usages... Que doit vraiment garantir l'agrément ?

En premier lieu, et cela rejoint le point précédent, il s'agit de garantir l'absence de défaut technique. Piqûres lactiques ou acétiques déterminent immédiatement le débouché : ce sera de l'alcool industriel.

Le second point garanti doit être les conditions de production, qui sont à la base du système de segmentation des vins français : cépage, rendement maximum, densité de pieds à l'hectare, taille... Cela fait partie du contrôle réalisé en amont de la production, avant les aspects dégustation.

C'est à ce stade du raisonnement qu'apparaît en général le critère de typicité : le Pauillac, le Fleurie et le Côtes-du-Rhône auraient tous leur goût propre. Ce critère, vous l'aurez deviné, ne nous paraît pas pertinent, et ce pour plusieurs raisons.

D'abord, vous pouvez toujours chercher la définition des caractéristiques organoleptiques d'une AOC dans son décret d'appellation : vous ne trouverez rien. Il ne faut pas y chercher un oubli ou une quelconque malhonnêteté, c'est simplement qu'une telle définition n'est pas réellement pertinente. Chaque millésime est d'abord potentiellement très différent, et si la sécheresse de 2003 a donné des vins surprenants, ils n'en sont pas moins très souvent hautement qualitatifs.

Mais surtout, on sent bien que trouver un dénominateur commun à tous les vins d'une même appellation est pratiquement impossible : pour les Pauillac, chaque château a un style de vin qu'il entretient et qui est éventuellement différent du voisin. Dans une large appellation comme Côtes-du-Rhône, comment considérer que tous les vins peuvent se ressembler ?

Finalement, juger une typicité apparaît comme un idéal qui ne peut être pertinent une fois confronté à la réalité des faits. En outre, cela signifierait figer un style pour le Côtes-du-Rhône qui serait éventuellement différent de ce que le consommateur attend ou de ce que les évolutions du marché réclament. La démarche serait alors totalement contreproductive.

Garantir une qualité technique et des conditions de production apparaît donc comme un objectif raisonnable pour l'agrément, en renonçant à la chimère de la typicité.

La compétence des acteurs

Tout le monde ne peut certes pas être excellent dans son domaine. Mais la viticulture française, par sa structure d'organisation, est nécessairement confrontée à un problème de compétence.

Les opérations de conduite de la vigne et de vinification sont des activités pointues, où chaque erreur a un impact qualitatif sur le vin produit. Avec notre structure de production morcelée et le faible suivi de l'aval de la filière sur l'amont, il apparaît inévitable qu'une partie de la matière première soit gâchée, en France, par de mauvaises pratiques.

Comment faire progresser les viticulteurs qui en ont besoin ? Cela passe par de la sensibilisation et de la formation ; celles-ci devraient être développées par les interprofessions. Cela doit aussi venir d'un meilleur suivi des négociants qui, s'ils ne prennent pas en charge la vinification, devraient au moins mettre en place des partenariats plus étroits, afin de suivre de près la culture du raisin et l'élaboration du vin. Là aussi, la concentration des négociants leur permettrait de réunir les compétences nécessaires à ce suivi. Une fois que le vin de départ est moyen, n'importe quel assemblage ne parviendra jamais à le sublimer.

La viticulture française gâche souvent une partie de son potentiel alors que des actions pas toujours coûteuses auraient permis de préserver la qualité du vin. Ce combat pour la qualité n'ôte cependant pas une deuxième nécessité pour le vin français : savoir proposer une offre adaptée à ce que les consommateurs attendent.

L'EVOLUTION DU PRODUIT PAR LA CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR

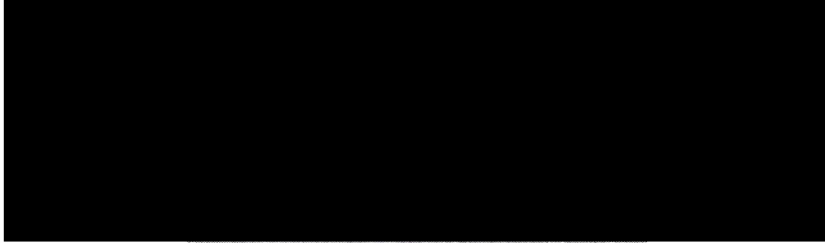
La consommation nationale de vin étant en effet irrémédiablement orientée à la baisse, le vin français doit profiter de la mondialisation pour trouver ses débouchés. Dans cette dynamique, nul doute que l'adaptation du produit à la demande est nécessaire.

Or, l'enjeu est dans ce cas de faire prendre conscience au producteur de ce que le consommateur attend, lui qui en général est amoureux de son vin. Nous identifions ici quelques solutions pour atteindre cet objectif.

Nouer des partenariats avec les géants du vin

Cette solution part d'un simple constat : qui connaît mieux le consommateur américain que le leader du vin aux Etats-Unis Gallo ? Or, la France a gardé là-bas une image de bon vin : les débouchés potentiels à l'export existent, les grands groupes internationaux du vin peuvent aider à les transformer en ventes effectives.

Une expérience illustre la pertinence de ce modèle. Gallo a décidé de proposer un vin français aux Américains, sous la marque 'Red Bicycleette'. Le géant américain du vin a adossé son produit sur l'image traditionnelle, délicieusement désuète du Français de la campagne, en accumulant les clichés, du béret à la baguette de pain.



La structure de production est au moins aussi intéressante : il s'agit d'un partenariat de Gallo avec la coopérative de Sieur d'Arques à Limoux, dans le sud de la France. Gallo a apporté sa connaissance du consommateur américain et de ses attentes, ainsi que ses moyens en terme de promotion de la marque. La coopérative s'est alors attachée à produire un vin adapté en goût et en qualité. Ce partenariat fonctionne bien et rien n'empêche de multiplier ce genre d'initiatives !

Aller au dialogue avec la grande distribution

La grande distribution est un autre acteur économique qui connaît bien le consommateur, par l'observation de ses comportements d'achat et la somme de données impressionnante que représente l'ensemble des tickets de caisse. Il s'agit ici pour les acteurs du vin de parvenir à nouer un contact durable avec la grande distribution, celle-ci l'aidant à faire progresser son produit pour une parfaite adéquation avec le besoin du consommateur.

Cependant, lorsqu'un produit n'est pas adapté, la grande distribution a le choix entre deux stratégies: soit travailler avec le producteur pour expliquer comment celui-ci pourrait améliorer son produit, soit sélectionner un autre producteur élaborant un vin plus adapté. Cette deuxième stratégie, beaucoup plus de court terme, est viable dans le contexte actuel de surproduction.

Si cette approche est assez naturelle, elle n'est pas forcément inéluctable. D'abord, lorsque ce vin est vendu sous marque distributeur, la grande surface engage sa réputation et a besoin de sécuriser sa qualité et ses volumes, d'où l'intérêt d'un partenariat plus durable. Les grandes surfaces sont en outre intéressées de créer ce genre de marques car elles structurent leur rayon et le différencient par rapport au supermarché concurrent.

Mais il faut aussi considérer que le viticulteur n'est pas toujours demandeur de l'avis de la grande distribution, considérant parfois qu'il fait du bon vin et qu'en quelque sorte le client a tort de ne pas l'apprécier. C'est ce

basculement de l'état d'esprit de la filière de la logique de l'offre à la logique de la demande qui est alors l'enjeu.

Renforcer le contact avec le consommateur final

Enfin, une troisième solution est d'amener le producteur à prendre conscience de ce que le consommateur aime. Et là, le réveil est parfois difficile : pour exemple, cette expérience qui a lieu à Blois en avril 2005. On fait goûter en aveugle au consommateur français lambda trois chardonnays valant environ 6€ : un Chablis de grande surface, un Mâcon de caviste et un vin australien (Jacob's Creek). Le constat est sans appel avec un franc plébiscite du vin australien.

Les conclusions sont claires : il faut faire évoluer une partie des vins français vers ce qui plaît au consommateur néophyte, et si possible sans attendre qu'une partie des Français passe au vin du Nouveau monde ! Remarquez d'ailleurs que ce risque n'est pas nul : il ne faut pas oublier que les jeunes d'aujourd'hui sont beaucoup plus ouverts sur le monde. Dans l'alimentation par exemple, cela se traduit par le fait qu'ils sont davantage tentés par les cuisines étrangères que leur parents.

Ce genre d'expérience gagnerait donc à être reconduit car elle présente la vérité des faits aux viticulteurs en mal de clients. C'est une action toute trouvée pour les interprofessions ou les nouveaux comités de bassin, chargés de faire progresser la compétitivité et la notoriété de nos régions viticoles.

COMMENT ENRAYER LA SURPRODUCTION ?

Le manque de qualité nous est apparu comme un des déterminants essentiels pour expliquer la crise du vin français. Néanmoins, le vin est en crise aussi parce que les modes de consommation changent et qu'il faut adapter les volumes produits. Depuis le début des années 2000, l'adaptation n'est plus assez rapide et les excédents s'accumulent. Quelles sont les solutions et leurs impacts pour traiter la surproduction ?

LA DISTILLATION, SOLUTION BIEN TEMPORAIRE

Une solution qui semble relever du bon sens consiste à détruire ces excédents, c'est-à-dire à distiller les vins produits en excès. En effet, les prix du vin ont tellement diminué que le secteur se trouve face à une situation où une nouvelle baisse des prix ne permet pas d'augmenter les ventes : les besoins sont saturés.

Une des particularités du secteur viticole est que l'Etat, depuis la crise du vin de table des années 1970, subventionne la distillation de vin pour réguler le marché. L'avantage pour un producteur est qu'il ne voit pas son stock détruit sans compensation. Mais le gros inconvénient de ce type de distillation subventionnée est qu'elle a un effet pervers sur la filière

viticole : elle incite les producteurs à reporter sur l'Etat les méfaits de la surproduction. Or on ne peut pas d'un côté prétendre que les producteurs de vin doivent s'adapter au goût du consommateur et en même temps les subventionner s'ils ont fait des excédents massifs.

Il nous semble donc qu'enrayer la surproduction par l'utilisation de la distillation a un double effet pervers. Le premier est que la distillation va temporairement soulager la filière. Les stocks diminuant, les prix de vente vont retrouver des niveaux plus conformes aux tendances habituelles. Néanmoins, comme le mal n'a pas été traité à la racine, la surproduction se manifesterà de nouveau, et la période de relative accalmie n'aura pas été mise à profit pour procéder à une restructuration. Le second effet pervers est qu'une organisation par l'Etat d'une subvention à la distillation entretient chez certains producteurs l'idée que l'Etat viendra toujours à leur aide en cas de coup dur, ce qui constitue une seconde incitation à l'inaction.

LES ARRACHAGES, MOYEN DE REGULATION LONG TERME

La distillation n'est pas apparue comme une solution adéquate, du moins tant que la cause des excédents n'a pas été traitée. Or, la seule solution pour que les excédents ne se reproduisent pas d'année en année est de pratiquer une politique d'arrachages suffisamment large. Une estimation grossière des besoins peut se faire en considérant qu'il y a au moins 5 millions d'hectolitres qui ne trouvent pas preneurs depuis plus de deux ans, et donc que le besoin d'arrachage est proche de 100 000 Ha. Cela constitue une surface considérable, environ 15% des surfaces viticoles en France !

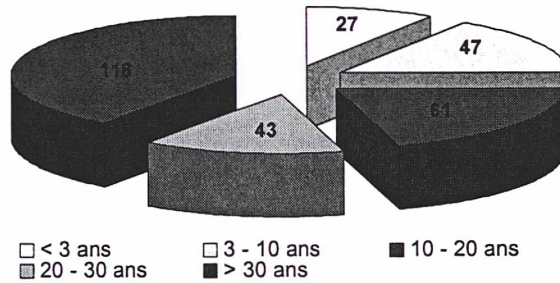
Néanmoins, de nombreux facteurs peuvent aider à rendre cette restructuration réalisable. En premier lieu, la propriété de la vigne reste très atomisée en France. D'après le Recensement Agricole de 2000, la surface moyenne que possède un viticulteur est d'environ 6 ha et on peut estimer que 25% des viticulteurs disposent de 75% des surfaces. Il y a donc un grand nombre de viticulteurs qui disposent de petites surfaces, pour qui la vigne ne représente qu'un complément de revenu. Ceux-ci travaillent bien souvent en polyculture. Le démarrage d'autres filières en France, comme les biocarburants est donc pour eux une bonne occasion de changer de culture, notamment si les terres sont en plaine.

Il faut aussi considérer que 37% des vigneron ont plus de 60 ans, que ceux-ci disposent de 25% des surfaces, avec une surface moyenne de 5 ha. Nombreux sont ceux qui ne pourront pas vendre leurs vignes à un jeune viticulteur. Un arrachage subventionné peut être pour eux une solution de partir en retraite en sauvant une partie d'un capital qui se déprécie à grande vitesse.

Si l'on s'intéresse à l'âge moyen des vignes françaises, on s'aperçoit qu'une grande partie de ces vignes va devoir être renouvelée dans les années qui viennent. On peut prendre l'exemple du Languedoc, qui n'a pas d'intérêt particulier à avoir une majorité de vieilles vignes (contrairement par

exemple à la Bourgogne). Le graphique ci-dessous (vignes classées selon leur âge) atteste du grand besoin de renouvellement des vignes dans les années qui viennent. Plutôt que d'arracher des vignes en bon état, il peut être intéressant de se focaliser sur les vignes qui auraient de toute manière été arrachées. OK, mais n'y a-t-il pas de bons esprits pour faire remarquer que c'est une solution coûteuse ?

Age moyen des vignes en Languedoc (milliers Ha)



Enfin, il ne faut pas négliger le potentiel de valorisation du foncier. De nombreuses vignes sont situées à la périphérie de villages. Or un terrain constructible vaut bien plus cher (jusqu'à 10 fois plus) qu'une parcelle de vignes. Il pourrait être intéressant d'adopter le principe suivant : pour qu'un terrain viticole soit transformé en terrain constructible, il faut que le propriétaire procède à l'arrachage d'une superficie 5 fois plus grande dans la même région.

DES DEBOUCHES INDUSTRIELS POUR LES PRODUITS DE LA VIGNE

Enfin, les usages industriels ne devraient pas être négligés. Ils permettent en effet d'offrir des débouchés, tout en fixant des prix planchers sur le marché. Un exemple peut en être l'utilisation de moûts concentrés pour enrichir des vins. Le principe en est simple : des vignes sont utilisées pour fournir des moûts, que l'on déshydrate pour récupérer le sucre. Ce sucre, produit exclusif du raisin, peut ensuite être ajouté lors de la fermentation de certains vins, qui ne présenteraient pas une concentration de sucre suffisante. Ceci remplacerait le procédé actuel de chaptalisation des vins français (ajout de sucre de canne ou de betterave lors de la fermentation) et permettrait de réguler en partie les excédents.

Pour donner un exemple, en admettant que l'ensemble des vins de Bordeaux ait besoin de se voir rajouter l'équivalent d'un degré alcoolique chaque année, on peut estimer qu'il serait nécessaire d'utiliser annuellement le sucre issu de 20 000 hectares de vignes. Cela ne permet de régler tous les problèmes de surproduction, mais cette solution peut faire partie d'une solution globale.

RETRAVAILLER LA SEGMENTATION DE L'OFFRE FRANÇAISE

Nous avons présenté les actions qui semblent importantes à mener pour avoir un produit adapté, de bonne qualité et en quantité maîtrisée. Il nous reste à aborder la segmentation de l'offre française. Nous verrons que la segmentation actuelle est caractérisée par une absence de lisibilité pour le consommateur et proposerons une voie d'amélioration : la refonte de la pyramide des appellations.

Cette évolution de la présentation de l'offre française est l'action qui se manifesterait de la manière la plus directe au consommateur, avec une modification des mentions portées sur l'étiquette.

Néanmoins, il nous semble important de rappeler qu'elle ne peut résoudre aucun problème à elle seule ; au contraire, elle présuppose la gestion réfléchie de la qualité et des volumes que nous avons présentée juste avant.

UNE CONFUSION DE L'OFFRE CROISSANTE

La nécessité de structurer l'offre française naît d'un simple constat : depuis la création des AOC en 1936, la complexité de l'offre n'a cessé de croître pour atteindre aujourd'hui un niveau clairement incompatible avec les tendances du moment.

Une pyramide AOC incompréhensible

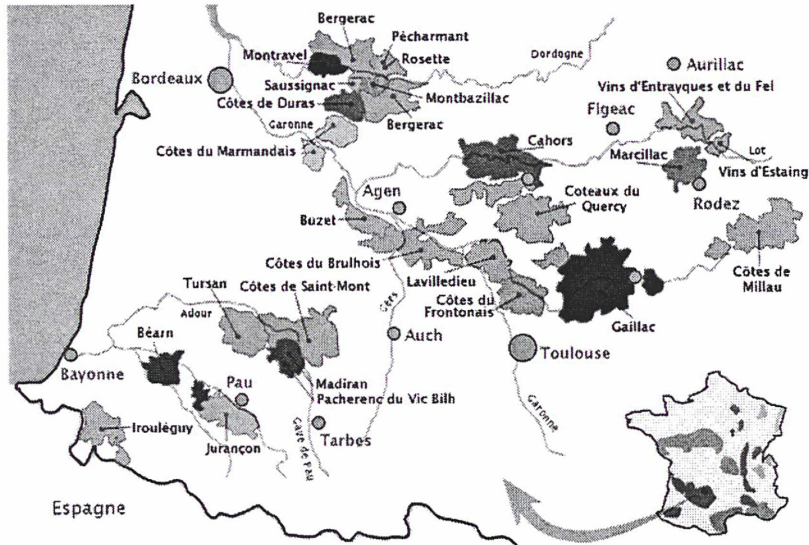
L'organisation des AOC a été pensée sous la forme d'une pyramide segmentant l'offre sur le critère de la zone de production. Aux appellations régionales (Bordeaux par exemple) succèdent les appellations sous-régionales (Haut-Médoc) puis communales (Pauillac), les contraintes de production et implicitement la qualité allant croissant au fil de la ramification.

Par rapport à cette organisation rationnelle au premier abord, permettant de faire ressortir les spécificités de terroirs d'exception, plusieurs phénomènes apparaissent pour brouiller les cartes.

Tout d'abord, les noms choisis présupposent une connaissance approfondie du vignoble français. Il ne faut pas oublier qu'à l'époque les AOC représentaient seulement une frange de la production, destinées à des gens plutôt connaisseurs. Lorsque vous achetez un Bordeaux, un Haut-Médoc ou un Pauillac, vous ne savez pas immédiatement si vous êtes dans une appellation régionale, sous-régionale ou communale.

Ensuite, le nombre d'AOC a explosé depuis 1936, avec la volonté de proposer aux producteurs de vin de table, dont les débouchés s'amenuisaient, une voie de sortie par le haut, par la qualité. On est cependant assez loin de la logique d'identification de terroirs qualitatifs qui avait prévalu en 1936, pour se rapprocher de considérations beaucoup plus politico-économiques sur l'avenir d'une partie des viticulteurs.

Et avec plus de 450 AOC, il devient impossible de les connaître toutes et de les hiérarchiser. Il se crée des régions où les AOC, créées au fil de l'eau suite aux demandes des viticulteurs, sont assez peu structurées. Comment ne pas se perdre par exemple dans les appellations du sud-ouest ? Comment avoir une vision claire de ce qui différencie ou fédère un Cahors, un Gaillac ou un Marcillac ?



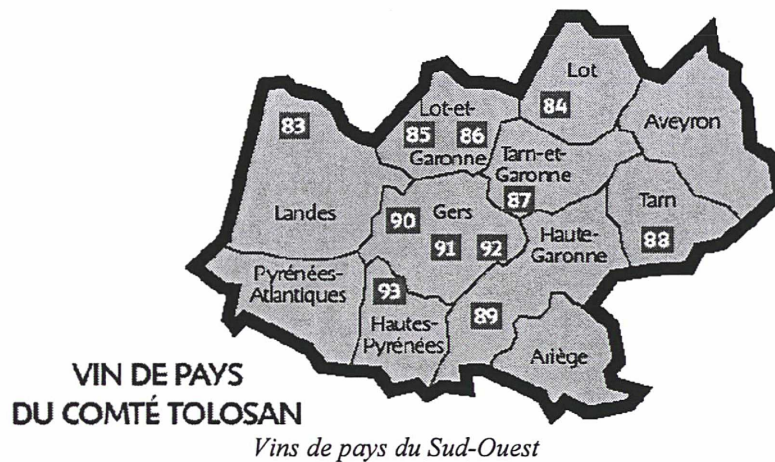
Appellations d'origine contrôlée du Sud-Ouest

Une segmentation vin de pays peu pertinente

En plus de la création de multiples AOC, la France a jugé bon d'ajouter un échelon intermédiaire entre le vin de table et le vin d'appellation d'origine contrôlée ; nous voulons parler du vin de pays.

Cet échelon, ajouté en 1968, est destiné à des vins dont on juge que les conditions de production sont trop souples pour avoir droit à l'AOC (notamment en terme de rendement) mais que l'on souhaite distinguer des vins de table basiques. C'est dans ce cadre réglementaire que s'est épanoui un vecteur puissant des vins français à l'export, à savoir les vins de pays d'Oc. La réglementation étant plus souple, les vins de pays d'Oc ont su surfer sur la vague Nouveau monde en proposant des vins de cépage et profiter de coûts de production moindres.

Là où le bât blesse est que l'on a créé au sein de ces vins de pays une échelle de segmentation propre : on a ajouté aux vins de pays de région (vin de pays d'Oc ou du Comté tolosan par exemple) des vins de pays de département (vin de pays du Lot-et-Garonne) et même de zone (le numéro 85 de la carte ci-après étant ainsi le vin de pays de Thézac-Perricard).



L'échelle de segmentation ainsi créée présente deux inconvénients : d'abord, la segmentation est très légère, au sens où les conditions de production ne sont pas franchement plus sévères et où la qualité des terrains ne crée pas une différence très marquante. Les prix seront donc semblables, le seul effet étant de morceler et de complexifier l'offre.

Le second problème est que cela crée donc deux échelles de segmentation parallèles si l'on considère aussi celle des AOC. Dès lors, qu'est-ce qui est « mieux » ? Un vin de pays de zone ou une AOC régionale ? La question est impossible à trancher et dépend de l'appellation et du vin de pays considéré !

L'enjeu de la différenciation par l'origine

L'explication de cette situation ubuesque est que la gestion des vins de pays et des AOC était confiée à deux organismes différents, respectivement l'Onivins (Office national interprofessionnel des vins) et l'INAO (Institut national des appellations d'origine). Chacun a dû répondre aux attentes des producteurs dont il était responsable.

L'organisation de l'offre française est donc devenue fort complexe. Tout n'est pas à jeter pour autant car ce qui est actuellement un handicap représente un formidable atout potentiel pour la France.

En effet, son approche de différenciation par l'origine permet de justifier l'existence de différentes gammes de vins ; le vin français peut ainsi proposer une clé de lecture pour faire monter en gamme le consommateur là où les marques du Nouveau monde peinent actuellement.

Tout l'enjeu de ce qui va suivre est donc de conserver cette approche d'origine, génératrice de valeur ajoutée, en apportant la lisibilité dont le consommateur a besoin.

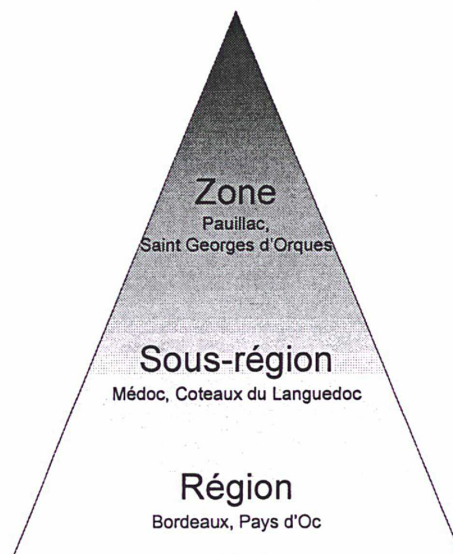
UNE NECESSAIRE REFORTE DE LA PYRAMIDE DES APPELLATIONS

Le concept de pyramide des appellations n'est pas une invention de notre part, puisqu'il est à la base de la conception des appellations viticoles par l'INAO. C'est aussi ce que les vins de pays ont essayé de créer. Mais nous décrivons ici le principe général de renouvellement de cette pyramide, dicté par l'évolution des attentes des consommateurs et l'intensification de la concurrence internationale.

Le principe général

En premier lieu, il est bon que les vins français gardent une hiérarchisation à trois étages : un étage régional, un sous-régional, un de zone. Notons que l'existence de trois étages se retrouve dans les vins provenant d'autres pays. C'est ainsi que les vins rouges de la Rioja sont classifiés en Crianza, Reserva, Gran Reserva. Ces trois niveaux permettent au producteur de faire un produit plus ou moins haut de gamme, au consommateur d'avoir une échelle lisible de la gamme de vins de toute une région. Certains producteurs du Nouveau monde (c'est le cas par exemple pour la marque Jacob's Creek) utilisent les termes de Reserve et Heritage pour désigner les 2 niveaux supérieurs de la gamme.

Pour ce qui est des vins français, l'imbrication région / sous-région / zone est un atout historique, reconnu, et qui peut offrir une grille de lecture compréhensible. Pour rendre cette segmentation à nouveau efficace, il faut la refonder en y intégrant à la fois les vins de pays et les AOC actuelles.



La région viticole, concurrente du Nouveau monde

Le premier niveau, celui de la région, devrait s'inspirer de la révolution apportée par les vins du Nouveau monde : mise en avant du nom d'une région (la plupart des grandes régions françaises ont chacune le même potentiel viticole qu'un pays du Nouveau monde), communication autour des cépages, libéralisation des conditions de production...

A titre d'exemple, les vins en Gironde communiqueraient sur le nom Bordeaux et ceux du Languedoc pourraient utiliser Pays d'Oc.

Le vin de sous-région, amorce de la montée en gamme

Le second niveau, celui de la sous-région, constituerait la base des vins qui communiquent autour d'une notion de terroir. Ils permettraient au consommateur de s'initier aux traditions françaises, dans un cadre encore très simple.

Pour assurer l'efficacité de la segmentation région / sous-région, il serait nécessaire d'appliquer des conditions très strictes de production du raisin : rendements maximums diminués d'au moins 25-30% par rapport aux vins régionaux... Ce système permet à la fois d'assurer que les produits seront davantage typés que les produits régionaux, et qu'ils impliqueront des coûts de production bien plus importants.

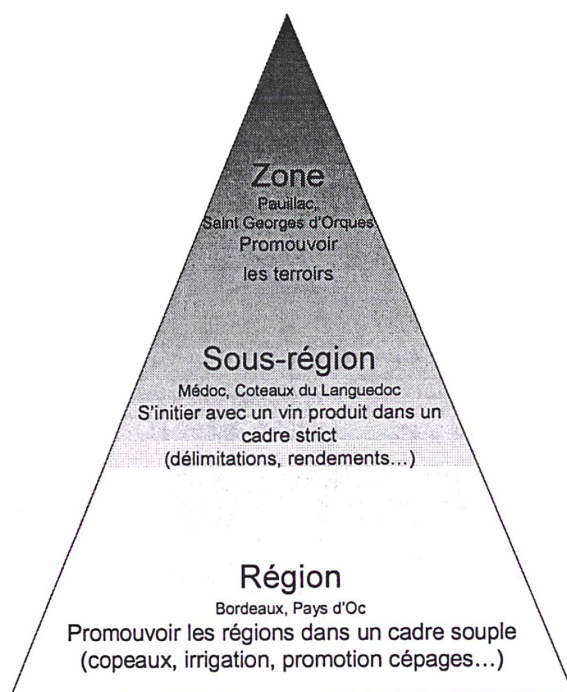
Dans les exemples précédents de Bordeaux et Pays d'Oc, on peut considérer que des sous-régions comme Médoc ou Coteaux du Languedoc ont le potentiel adéquat pour remplir cette catégorie. En revanche, des produits comme Vin de pays de l'Aude ou Bordeaux Supérieur auraient quant à eux vocation à être vendus sous le nom de la région.

Le vin de zone, sommet de la production française

Enfin, le troisième niveau correspondrait au produit haut de gamme, issu d'une zone réputée. Les coûts de production seraient encore augmentés par rapport aux vins de sous-région. Cette catégorie aurait vocation à promouvoir un des aspects essentiels (mais pas le seul !) de la viticulture française : la promotion de vins de qualité issus de terroirs identifiés.

Si l'on continue l'exemple du Médoc et des Coteaux du Languedoc, on peut considérer que des zones comme Pauillac ou Saint-Georges d'Orques peuvent légitimement en faire partie. A l'inverse, il semble peu probable que le terme de Haut Médoc ait vocation à se singulariser, de même que les terres de Sommières.

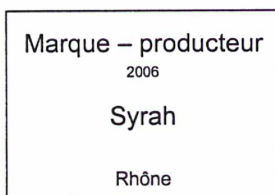
Nous présentons ci-après, de manière schématique, un résumé de cette pyramide des appellations renouvelée.



Les synergies entre les différents étages

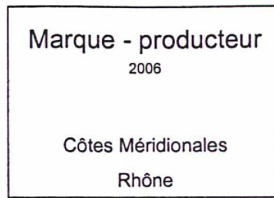
Cette segmentation renouvelée de l'offre française permettrait de dégager des synergies entre les différents segments de vins. Prenons l'exemple des vins du Rhône, afin de voir à quoi pourraient schématiquement ressembler des étiquettes types de vins du Rhône.

Sur le segment régional, une étiquette pourrait ressembler au schéma ci-dessous :



Le nom de la région ainsi que le cépage en sont les deux informations clés.

Pour un vin de sous-région, l'intérêt de la segmentation résiderait dans le fait qu'on mentionne le nom de sous-région au-dessus de la région : cela donne des repères géographiques en indiquant en même temps le positionnement au sein de la gamme



Enfin, pour les vins issus d'une zone, on retrouve le même effet : segmentation et indication de la filiation géographique.



Une voie d'amélioration pour l'ensemble du vignoble français

Cette segmentation permettrait de clarifier le positionnement des différentes appellations, tout en recentrant la filière sur quelques noms de régions et de sous-régions. Il est possible et souhaitable que cette pyramide à trois étages soit construite dans toutes les régions françaises, car cela contribuera à la force et à la lisibilité du modèle français de segmentation par une identification de plus en plus précise de l'origine.

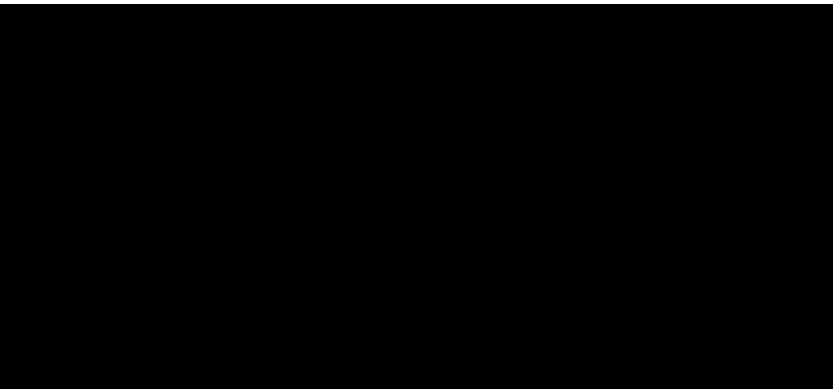
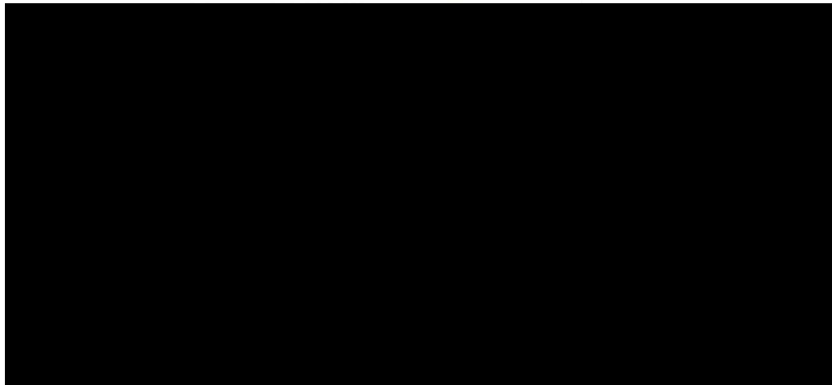
NOS PROPOSITIONS CREDIBILISEES PAR LE JEU DES ACTEURS

Toutes les voies de progrès que nous avons décrites dans la partie précédente, tant sur les problématiques de qualité, de volume que de segmentation, ne resteraient qu'un idéal inatteignable si les différents acteurs de la filière n'étaient pas conscients de leur nécessité.

Or, et c'est peut-être le seul bon côté de la crise, la mévente des vins français a entraîné une prise de conscience dans l'ensemble du milieu. Le temps où le vin français se vendait tout seul et où l'on pouvait adopter une simple logique d'offre est révolu. Il faut désormais engager une réforme du vin, portant sur la manière de gérer la production et surtout sur les moyens de communiquer autour du vin. L'heure n'est plus aux guerres de clochers ; l'ensemble des acteurs nous semble réaliser que des évolutions globales sont nécessaires dans la viticulture française et qu'elles seront bénéfiques pour tous.

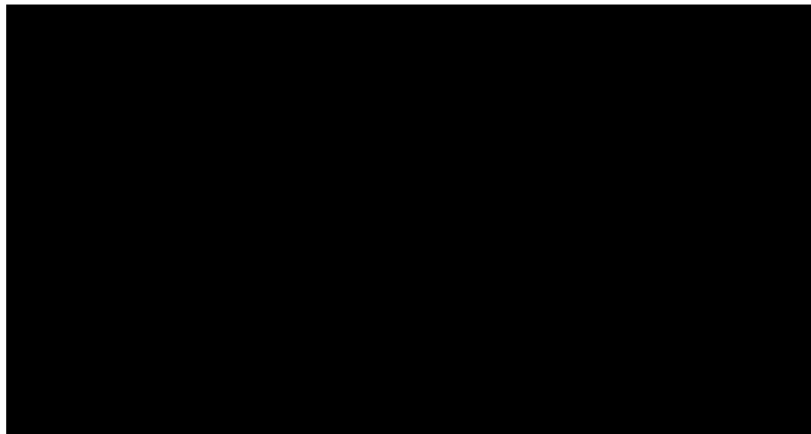
UN CONSOMMATEUR EN MANQUE D'INFORMATION

Commençons par aborder les attentes du consommateur, puisqu'il faut désormais replacer celui-ci au cœur des débats. Il nous semble pertinent de diviser les consommateurs en deux catégories liées au comportement d'achat et à l'approche générale qu'ils ont du vin : nous parlerons successivement des consommateurs non impliqués, pour qui le vin est en quelque sorte un produit de consommation comme un autre, par opposition aux consommateurs impliqués, aux connaisseurs, qui s'intéressent beaucoup plus à la diversité de la production viticole. Cette distinction se veut relativement indépendante du prix du vin acheté et décrit avant tout une différence d'approche.



Parlons d'abord du consommateur que nous appelons peu impliqué : ce n'est pas parce qu'il fait preuve de peu de considération pour le vin que la filière vitivinicole doit en retour lui consacrer peu d'attention : en effet, il représente l'essentiel des volumes ! Ce n'est pas celui qui viendra discuter et déguster avec le producteur à la propriété, c'est celui qui achète en grande surface et qui demande donc lisibilité et simplicité : la pyramide des appellations serait là pour le guider dans son choix. D'autre part, ce client ne supporte pas la déception et ne comprend pas par exemple qu'un millésime puisse être moyen : la maîtrise de la qualité doit être parfaite.

De l'autre côté, le consommateur impliqué apprécie la découverte de nouveaux vins, il passe du temps dans sa sélection et apprécie la découverte et la surprise. Actuellement, une manière de naviguer que lui ont proposé les marques du Nouveau monde est de goûter les différentes expressions d'un cépage à travers le monde. C'est l'approche, pour les vins haut de gamme, souvent adoptée par le Wine Spectator :



Une autre approche qu'est capable de proposer une pyramide claire des appellations est d'explorer la diversité d'une région viticole. Par rapport à la situation actuelle, le consommateur pourrait y parvenir sans avoir besoin de se raccrocher à une carte des appellations et en saisissant plus rapidement la hiérarchie qui peut exister entre les différentes appellations d'une même région.

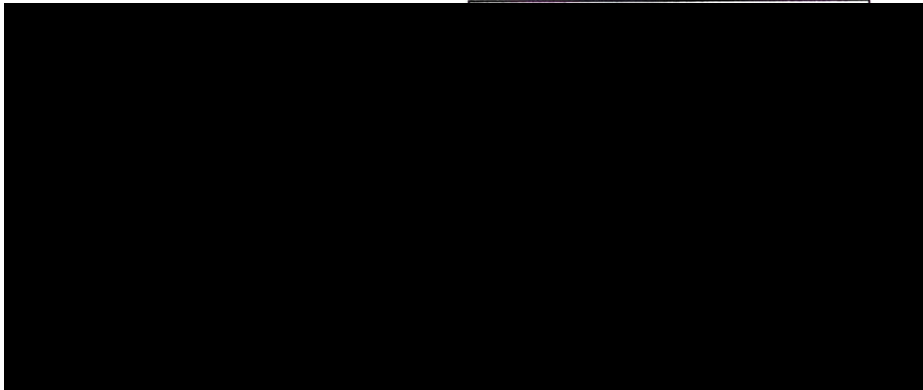
DES PRODUCTEURS A AIDER DANS LEURS STRATEGIES

Face à l'évolution du comportement des consommateurs, les producteurs de vins peuvent essayer de valoriser leurs marques, se spécialiser dans le rôle de fournisseur au négoce, ou s'adresser à la clientèle des connaisseurs.

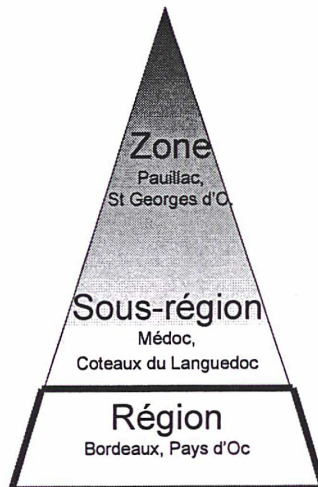
LA STRATEGIE DE LA MARQUE FORTE

La stratégie de la marque forte est celle qui consiste à développer un modèle économique similaire à celui des producteurs du Nouveau monde. Cette stratégie peut intéresser aussi bien les négociants que les coopératives. Le négociant Grands Chais de France a par exemple créé une structure comparable à celle des grands acteurs du Nouveau monde. Le regroupement de coopératives OVS, essaie depuis quelques mois de connaître un succès similaire, avec sa marque Chamarré.

Ces stratégies s'intègrent tout à fait dans la composante région de la pyramide des appellations renouvelée. En effet, ces marques ont besoin de termes forts mais en nombre réduit pour identifier l'origine, de flexibilité dans la production des vins, de mentionner les cépages, et de pouvoir produire des volumes importants de vins de qualité régulière.

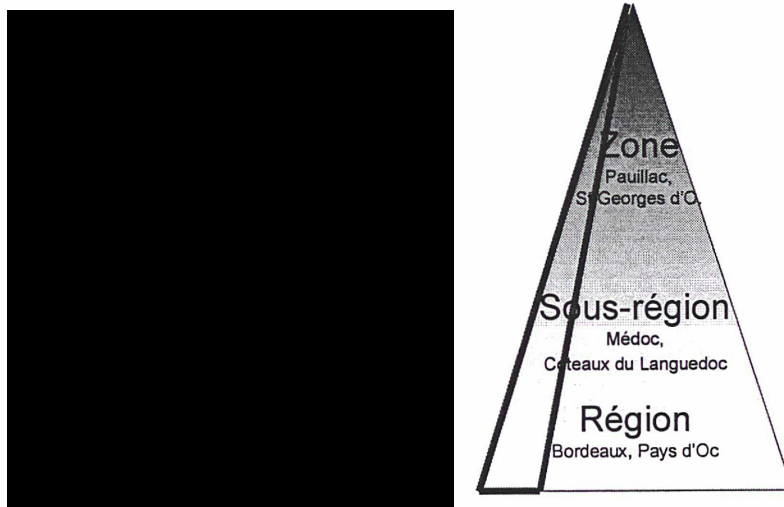


La marque prédomine sur les autres indications liées au vin



LA STRATEGIE DE MARQUE SIGNATURE

Les marques signature sont assez courantes dans le vin. En France, elles sont souvent construites selon une logique régionale : un négociant se spécialise dans les vins d'une région, pour en devenir une des références. C'est le cas par exemple du négociant Guigal dans la vallée du Rhône. La pyramide des appellations renouvelée sera largement bénéfique à ces stratégies, car elle simplifie la lecture de la gamme de vins de chaque région. Ainsi, cette hiérarchisation est un outil remarquable pour ces marques : une lecture simplifiée, mais aussi une invitation à la découverte, grâce à une segmentation légitime.

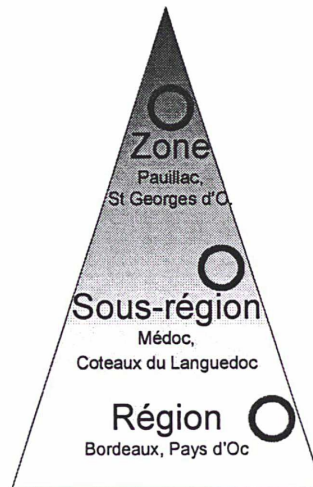
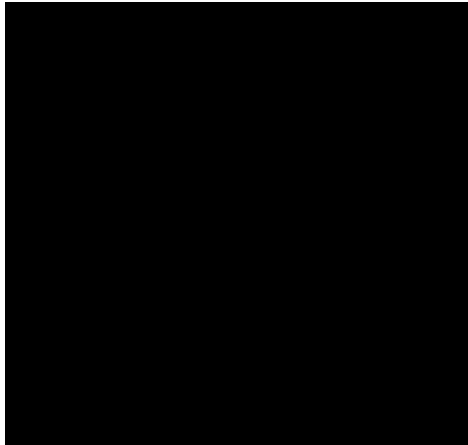


La marque signature Guigal vient en complément de l'appellation Tavel

LA STRATEGIE DE MARQUE NICHE

Cette stratégie permet de centrer la marque autour d'un concept, de valeurs particulières. C'est le cas par exemple du négociant bourguignon Laroche, qui propose d'apporter sa propre touche d'innovation à travers le monde.

Pour créer de telles marques, il est utile de pouvoir faire appel à la pyramide des appellations pour situer son produit, sans nécessairement être présent sur la totalité de la gamme. Le cas de Laroche est évocateur : présent dans tous les segments de vins de Bourgogne, il utilise uniquement le segment régional pour le Languedoc – ainsi que, par abus de langage, pour ses vins du Nouveau monde, chiliens notamment.



LA STRATEGIE DE FOURNISSEUR AU NEGOCE

Etre fournisseur du négoce a été pendant longtemps la stratégie de la plupart des coopératives françaises. Aujourd'hui, certaines coopératives se lancent dans la création de marques et peuvent donc se passer du négoce. Néanmoins, la plupart d'entre elles n'ont ni l'envie ni les moyens de se lancer dans une telle stratégie.

Les propositions que nous formulons, relatives aux volumes et à la qualité des vins, permettent de redonner une certaine pérennité à cette stratégie. En effet, la fin de l'évaluation hasardeuse de la qualité et de l'entretien des excédents de production signifie que les politiques de qualité vont pouvoir être correctement rémunérées et que le niveau des prix ne sera plus systématiquement déstabilisé par les excédents.

Par ailleurs, le maintien d'une forte segmentation des vins liée à l'origine permet un partage de la valeur ajoutée entre ceux qui possèdent les vignes et ceux qui possèdent les marques.

PRODUCTEURS INDEPENDANTS

La diversité des vins français a toujours été celle de ses régions et de sa multitude de producteurs indépendants. Loin de les défavoriser, les nouvelles tendances qui sont à l'œuvre sur le marché du vin les favorisent car elles pérennisent leur positionnement sur la clientèle des amateurs et des connaisseurs.

En effet, la mondialisation du vin, loin de demander uniquement des vins uniformes, crée dans le monde entier des connaisseurs. Ainsi, les réformes visant à une meilleure appréciation de la qualité et à une clarification de la

segmentation des produits inciteront toujours les nouveaux connaisseurs à s'intéresser aux vins français.

Ainsi, les producteurs indépendants seront eux aussi favorisés, du moins ceux qui respectent des valeurs qui importantes aux yeux du connaisseur : sérieux, tradition, originalité, respect de l'environnement... Les moyens complémentaires pour la réussite de ces producteurs sont d'être référencés dans les bons guides, avoir une politique de fidélisation des clients (et donc disposer d'une base clients à jour), avoir un site Internet attractif...

LE VIN, SECTEUR ARDU POUR LES DISTRIBUTEURS

Un autre mythe tombe lorsque l'on s'intéresse aux canaux de distribution du vin en France : il faut mettre entre parenthèses l'image de l'achat à la propriété ou celle du caviste de quartier. L'écrasante majorité du vin vendu en France passe par la grande distribution. Si on y inclut le hard discount, c'est plus de 80% du vin qui passe par ce canal de vente.

Parmi les différents distributeurs, commençons donc par nous intéresser aux attentes de la grande distribution.

LA GRANDE DISTRIBUTION A LA RECHERCHE DE RATIONNALISATION



Tout le monde a déjà mis les pieds dans le rayon vins d'un supermarché : ce qui marque de prime abord, c'est la diversité des vins présentés. La grande distribution tient à présenter une offre complète au consommateur, ce qui semble vertueux.

Se repérer dans la jungle du rayon

Mais les difficultés commencent lorsqu'il s'agit de choisir une bouteille dans ce rayon : le début est simple avec en général une séparation entre vins rouges et vins blancs. En revanche, pour des raisons réglementaires, les supermarchés ne peuvent pas présenter conjointement AOC et vins de pays ; il y a donc un rayon AOC, souvent classé par régions viticoles, et un rayon vin de pays en général moins ordonné.

Passé cela, comment faire son choix ? Les appellations se succèdent de manière désordonnée : prenons ce Vacqueyras, va-t-il s'accorder avec mon gigot d'agneau ? La contre-étiquette me parle de sols alluvionnaires connus depuis longtemps pour le vin exceptionnel qu'ils permettent d'élaborer et d'autres détails un peu grandiloquents, mais ne me donne pas réellement les informations de base dont j'ai besoin. Et d'abord, est-ce une appellation renommée ? Le prix demandé est-il justifié, ne suis-je pas en train de me faire rouler ? Juste à côté, ce Lirac à l'étiquette dorée me semble bien aussi... mais celui-ci n'a même pas de contre-étiquette ! Bon, finalement, je ne vais pas prendre de risques : le Châteauneuf-du-Pape est cher... Je vais acheter un Côtes-du-Rhône, au moins je sais ce que c'est !

Nous voyons ici de manière schématique que le distributeur ne parvient pas à proposer un rayon compréhensible et structuré dans le détail. Dans le cas précédent, le client part avec une bouteille a priori moins qualitative, le vin français a manqué la montée en gamme du consommateur. A l'étranger, la situation est pire : après la traditionnelle séparation rouge-blanc, le rayon est en général structuré par pays de production. Ensuite, les responsables de rayon n'ayant pas vraiment d'aide en consultant les étiquettes, le vin est globalement classé par gamme de prix – et aussi suivant ce que le producteur a payé pour mettre en avant son vin. Bordeaux, Côtes-du-Rhône et vins de pays d'Oc se mêlent alors joyeusement.

Il apparaît ici l'intérêt d'une segmentation claire avec rappel pour un vin de sous-région ou de zone de sa filiation par rapport à la région viticole. Les distributeurs pourraient ainsi proposer un rayon plus clair et plus attractif.

Le développement des marques de distributeurs

Un autre intérêt réside dans l'épanouissement de leur marque de distributeur. La dynamique actuelle dans le vin est de préférer des marques signatures aux marques globales : la marque distributeur n'est pas directement mise en avant comme pour un yaourt Auchan. La bouteille arbore avant tout son appellation, une signature venant renforcer la crédibilité du produit : Pierre Chanau pour Auchan. Cela peut parfois être complété par l'ajout d'un petit chapeau en papier sur le col mentionnant par exemple « Sélectionné pour vous par Auchan ».

Les distributeurs se tournent vers cette stratégie de marques signatures suite à l'échec relatif des marques globales, où le nom du distributeur se veut le premier facteur d'achat du vin. Tesco a ainsi longtemps fait figurer son logo en gros sur un certain nombre de vins ; le distributeur anglais est finalement revenu à un affichage plus discret de sa marque, laissant de la place pour d'autres informations (pays, appellation, producteur). Le consommateur n'est pas enclin, semble-t-il, à considérer le vin comme un produit totalement standard.

Il est cependant preneur de signes permettant de le conforter et de le sécuriser dans son achat : dans cette optique, la signature du distributeur

fonctionne souvent mieux qu'une mention « vieilles vignes » ou « mis en bouteille à la propriété ».

On voit immédiatement l'apport de la pyramide des appellations pour les produits vendus sous marque de distributeur : le client peut voyager dans les appellations en s'y repérant mieux, tout en étant rassuré par la signature. La marque de distributeur, en se retrouvant à divers endroits dans le rayon, permet également d'ordonner ce rayon en donnant des points de repère au client qui le parcourt.

Les rendez-vous des foires aux vins

Enfin, d'un point de vue plus spécifiquement français, la clarification de la segmentation permet au client de mieux s'y retrouver au cours des foires aux vins, événements majeurs pour le vin en grande distribution.

La myriade de produits proposés dans ces événements-là se trouve hiérarchisée par une clé de lecture globale qui primerait avantagement sur les médailles et les notes des guides de vins.

DES BENEFICES INDIRECTS POUR LES AUTRES DISTRIBUTEURS

Tout le vin ne se vend pas en grande distribution : le caviste résiste, qu'il soit indépendant ou appartienne à une grande chaîne. Son apport principal par rapport à la grande distribution est la dimension de conseil : il s'attache à trouver un vin qui plaise au client et qui soit dans le budget qu'il s'est fixé. Cette valeur ajoutée de conseil n'est bien entendu pas escamotée par les mesures que nous proposons. Le caviste connaît mieux le contenu de ses bouteilles que le client en consultant une étiquette dans un supermarché, quelles que soient les réformes engagées.



En revanche, le fait que la filiation des appellations apparaisse sur la bouteille offre au client une meilleure compréhension de ce que le caviste lui propose. Il repartira ainsi avec son Vacqueyras en sachant un peu plus que précédemment.

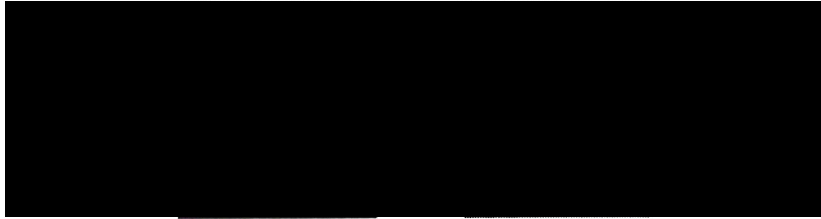
L'autre endroit où les vins arrivent au consommateur est le réseau des cafés, hôtels et restaurants. Là aussi, notre mesure sur la segmentation apparente de l'offre permet de mieux comprendre la carte des vins... et aussi d'éviter les nombreuses erreurs que l'on peut y trouver !

QUEL ROLE POUR L'ETAT ?

L'Etat a toujours été un acteur important de la filière viticole. Il conserve aujourd'hui encore un poids déterminant. Il peut initier les grandes réformes qui nous semblent utiles.

ROLE DE L'ONIVINS ET DE L'INAO

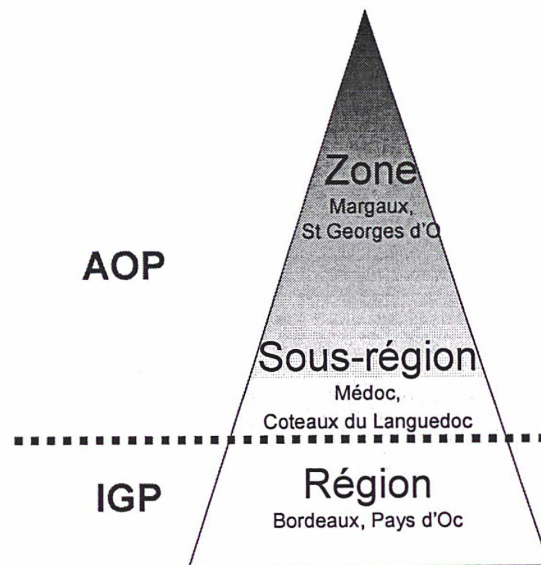
La refonte de la segmentation ne se fera pas sans heurts : certains vins perdront leur appellation de zone, d'autres seront mis en valeur, les décrets des appellations devront être réécrits... Tout ce processus conduit notamment à la fusion des AOC et des vins de pays. De ce point de vue, le regroupement de la gestion de la qualité pour les indications d'origine au sein de l'INAO est tout à fait pertinent, de même que le regroupement de la gestion économique au sein de l'Onivins. L'Onivins est d'ailleurs devenu Viniflor, suite à la fusion avec l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (Oniflor), lui aussi en charge de gestion économique d'une filière agricole.



La refonte de la pyramide des appellations apparaîtra assez vite comme une nécessité. Il serait donc intéressant qu'elle soit dès aujourd'hui présentée, débattue. L'INAO pourrait se contenter d'organiser avec les professionnels de la filière un débat dans l'objectif de déterminer les grandes caractéristiques que devront satisfaire les sous-régions et les zones : différentiel minimum de rendement de la sous-région par rapport à la région par exemple. Par la suite, la discussion des délimitations et des noms de ces nouvelles appellations pourrait être laissée au débat régional, avec fixation d'une date butoir.

REFONTE DE L'OFFRE POUR DAVANTAGE DE LISIBILITE

La refonte de la pyramide des appellations mettrait la France dans une position claire pour défendre les noms de ses vins dans les négociations de l'OMC. En effet, cette refonte conduirait à la création de moins de 10 IGP (identification géographique protégée) pour les différentes régions, et de deux niveaux d'AOP (appellation d'origine protégée) pour les sous-régions et zones. Approximativement, les sous-régions seraient sans doute au nombre de 15, et les zones au nombre de 50 à 100.



L'ARBITRAGE ENTRE CALME SOCIAL ET PROGRES

La question qui se pose lors de toute réforme dans le milieu viticole est celle de son acceptabilité sociale. L'histoire, aussi bien ancienne que récente, montre en effet que les troubles générés sont parfois de très grande ampleur.

Néanmoins, on peut penser que le contexte se prête à des réformes audacieuses. En premier lieu, tous les professionnels savent qu'ils traversent une crise grave qui nécessite des réponses vigoureuses. Les réformes ne constitueraient donc pas une surprise. Ensuite, les réformes qui nous semblent nécessaires ne remettent pas en cause les fondamentaux du vin français ; au contraire, ils ont pour objectif de s'appuyer sur ces fondamentaux pour présenter aux consommateurs des produits adaptés à la fois à leur goût et à leur niveau d'implication dans le vin.

Enfin, un dernier point permet de se convaincre de l'acceptabilité des réformes : dans les années 1960, il y avait plus de 600 000 personnes qui déclaraient vendre du raisin pour le vin ; ils ne sont plus que 100 000 aujourd'hui.

CONCLUSION

La viticulture française n'en est pas à sa première crise : phylloxera au XIX^{ème} siècle, fraudes sur l'origine au début du XX^{ème} siècle, érosion de la consommation de vin de table après-guerre... A chaque fois elle a su trouver les solutions pour sortir de ces difficultés par le haut : plantation en masse de pieds résistants aux maladies, création de l'AOC, virage de la qualité des années 1970.

Aujourd'hui, après le passage de l'an 2000, la France connaît à nouveau une crise. L'analyse des origines de cette crise nous a permis d'identifier des remèdes à apporter en terme de qualité, de volume et de segmentation de l'offre. Ces évolutions se veulent bénéfiques à tous les acteurs de la filière. L'engagement de tous est capital : viticulteurs, négociants, distributeurs.

Vue l'ampleur de la crise le changement doit être conduit rapidement. L'Etat nous semble en position pour donner l'impulsion permettant d'engager le mouvement.

La remise à niveau de la qualité pourrait être enclenchée dès la récolte 2007 : il faudrait mettre en place un organisme, indépendant des producteurs, chargé de donner l'agrément des vins AOC et des vins de pays. Pour le créer, on pourrait s'inspirer de l'organisation et du mode de fonctionnement de l'AWBC, l'organisme d'agrément australien : au vu de la réputation que se sont forgés les vins australiens en dix ans, celui-ci paraît en effet relativement efficace.

La gestion des excédents pourrait faire l'objet, après concertation, de quelques mesures simples. L'Etat pourrait proposer aux viticulteurs en difficulté, proches de la retraite, un départ conditionné à l'arrachage des vignes. Il pourrait aussi reconnaître que les mécanismes de distillation subventionnée ne sont plus efficaces et annoncer ne plus les utiliser à l'avenir. Enfin, une étude sur le potentiel de reconversion des terres viticoles pourrait être effectuée.

La refonte de l'offre française, sujet de débat depuis plus de quatre ans (avec la parution du rapport *Cap 2010* en 2002), pourrait enfin démarrer. Chaque région viticole dispose à présent d'une structure regroupant ses producteurs et ses négociants : le comité de bassin. Ces comités pourraient en quelques mois refonder la pyramide des appellations de leur région, fusionnant vins de pays et AOC. Regroupant à la fois les structures de production et de négoce, ces comités seraient les mieux placés pour orchestrer les négociations.

Ces réformes exigent une vraie concertation. L'Etat devra faire preuve de didactisme afin de faciliter le dialogue entre tous les acteurs, mais aussi conserver une vraie fermeté pour responsabiliser la filière. Il serait intéressant de laisser la possibilité d'aller plus vite aux régions qui parviennent rapidement à un compromis. Elles pourraient ainsi expérimenter avant les autres certaines des mesures présentées.

Une fois ces réformes amorcées, la France pourrait se sortir rapidement de la crise car son vin conserve une excellente image de par le monde. Ainsi, si le vin français corrige ses défauts, il saura rapidement reconquérir les consommateurs et attirer les investissements des grands producteurs internationaux.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout particulièrement les deux personnes qui nous ont guidés au cours de cette année de rencontres et d'enquêtes : merci, donc, à Michel Berry, directeur de l'Ecole de Paris du management, pour son suivi et ses conseils, et à Adrian Keogh, directeur Vins à la Direction Marketing de Pernod Ricard, pour son expérience et sa disponibilité.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui ont accepté de réserver une partie de leur temps, souvent précieux, pour nous rencontrer et nous donner leur point de vue sur le sujet. Les voici par ordre chronologique de rencontre :

- René Brousse, connaisseur et ancien journaliste de la revue « le Rouge et le Blanc »
- Christophe Juarez, directeur général de la société Laroche
- Lionel Lerch, directeur de la société Jaillance
- Jean-Marc Roué, directeur qualité sécurité environnement de Pernod-Ricard
- Jean-Pierre Savina, directeur industriel de Pernod-Ricard
- Pierre Mora, professeur de marketing à Bordeaux Ecole de Management
- Yohan Castaing, consultant en marketing du vin
- Patrick Jestin, directeur général de CVBG
- Gérard César, sénateur de la Gironde
- Michel Pons, sous-directeur Etudes, communications, entreprises de Viniflhor (ex-Onivins)
- Georges-Pierre Malpel, conseiller technique chargé de la viticulture au Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
- Jean Clavel, vigneron-historien
- Jacques Gravegeal, président du syndicat des vins de pays d'Oc
- Jean-Pierre Couderc, maître de conférences à l'Agro Montpellier-IHEV
- Etienne Montaigne, professeur à l'Agro Montpellier-IHEV
- Pierre Mirc, président des Vignerons du Sieur d'Arques
- Brigitte Jeanjean, directrice commerciale de la société Jeanjean
- Olivier Torrès, maître de conférences à Montpellier III et professeur à l'EM Lyon
- Jacques Berthomeau, contrôleur général des offices

-
- Olivier Mouchet, acheteur vins pour Auchan
 - Laurent Gallaire, acheteur vins pour Ed
 - Bernard Pomel, préfet de la région Languedoc-Roussillon
 - Geoffrey Huber, chef de marques de la société Lixir
 - Charles Collard, directeur de zone pour Sopexa UK
 - Adrian Atkinson, directeur vins de Pernod UK
 - Pierre Pringuet, directeur général délégué de Pernod-Ricard
 - Yves Bénard, directeur général des activités champagne et vins de LVMH et co-président du CIVC
 - Pierre Courbon, directeur marketing de la société OVS
 - Antoine de Saint-Affrique, vice-président d'Unilever
 - Jean Méo, propriétaire du Domaine Méo Camuzet.

Nous voulons également remercier les membres de la Commission des Travaux Personnels de l'Ecole des mines de Paris, pour leurs remarques et leurs critiques qui nous ont aidé à progresser dans notre étude.

Enfin, nous remercions les nombreux viticulteurs de Bourgogne, de Loire, de Bordeaux, de Languedoc et d'Italie pour nous avoir fait partager leur point de vue et leur amour du métier.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Les vins de France*, J.-F. Gautier, PUF, coll. « Que sais-je », n°208, 2002.
- Histoire du vin*, J.-F. Gautier, PUF, coll. « Que sais-je », n°2676, 1996.
- Une histoire mondiale du vin*, H. Johnson, Hachette, 1989.
- Le XXI^{ème} siècle des vins du Languedoc*, J. Clavel,
- Connaissance et travail du vin*, J. Blouin et E. Peynaud, Dunod, Editions la Vigne, 2005.
- Bacchus 2006*, E. Montaigne, J.-P. Couderc, F. d'Hauteville, H. Hannin, Dunod, Editions la Vigne, 2005.
- Le vin face à la mondialisation*, J.-P. Deroudille, Hachette, 2003.
- Le monde du vin a-t-il perdu la raison*, G. Renvoisé, Editions de Rouergue, 2004.
- La Guerre des vins : l'affaire Mondavi*, O. Torrès, Dunod, 2005.
- Bonnes pratiques en marketing du vin*, P. Mora et Y. Castaing, Dunod, Editions la Vigne, 2005.
- Le marketing du vin*, E. Rouzet et G. Seguin, Dunod, Editions la Vigne, 2003.
- Management de l'entreprise vitivinicole*, E. Rouzet, G. Seguin, Dunod, Editions la Vigne, 2004.

RAPPORTS

- Réussir l'avenir de la viticulture de France*, B. Pomel, 2006.
- Le Livre Blanc de la Viticulture Française*, G. César, P.-H. Cugnenc, P.-A. Martin, S. Poignant, A. Suguenot, 2004.
- Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ?*, Actes du colloque du Sénat, 2004.
- Cap 2010 : le défi des vins français* P. Aguilas, J.-M. Chadronnier, P. Mirc, J.-L. Piton, R. Skalli, J.-L. Vallet, J. Berthomeau, 2002.

ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Mondovino, J. Nossiter, 2005.

SITES INTERNET

INAO	www.inao.gouv.fr
Viniflor / Onivins	www.onivins.fr
Vitisphere	www.vitisphere.com
Viti-net	www.viti-net.fr