



HAL
open science

Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques

Raphaël Schirmer

► **To cite this version:**

Raphaël Schirmer. Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques. Bulletin de l'Association de géographes français, 2007, 1, pp.65-80. 10.3406/bagf.2007.2543 . halshs-00400590

HAL Id: halshs-00400590

<https://shs.hal.science/halshs-00400590>

Submitted on 17 Dec 2009

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.

Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques ?

(Are the vines of new world a-geographical ?)

Raphaël Schirmer

Résumé - Le monde du vin connaît une transformation radicale : son passage d'une activité artisanale à une activité industrielle, comme ce fut le cas pour d'autres secteurs de l'agro-alimentaire. Un nouveau modèle de viticulture se met en place, qui dépasse la trop simple opposition Ancien vs Nouveau Monde. Reposant sur des vins de cépage – pour des besoins d'uniformisation et de standardisation – proposés par de puissantes entreprises internationales, il accorde un rôle essentiel aux règles du marché. Ce modèle particulièrement offensif risque de mettre à terre l'ancienne réglementation échafaudée par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) et reposant sur une définition culturelle du vin.

Mots clés : Vin, Vignoble, Mondialisation, Accords internationaux.

Abstract - The world of wine has undergone a radical transformation: from an artisan's craft to an industrial product, just as in the case for countless other sectors of agro-alimentation. A new model for viticulture is currently being put in place which cannot be inscribed into the reductive duality of old vs. new world. Concentrating on varietal wines for reasons of uniformity and standardization, as proposed by powerful multinational firms, this model has a profound impact on rules of the market. In fact, it is particularly offensive as it risks undermining ancient regulation devised by the International Organization of Vine and Wine (OIV) which founds itself in a cultural definition of wine.

Key words : Wine, Vineyard, Globalization, International agreements.

Dans notre imaginaire, la taille de la vigne définit, avant tout, le viticulteur. Cette conception apparaît aussi bien dans les textes anciens, comme dans l'*Enéide* (VII-178-179) de Virgile, que dans les multiples représentations médiévales qui ornent les abbayes, ainsi dans le cloître de l'abbaye du Mont-Saint-Michel. Par extension, ne mériteraient la qualité de « *vignoble* », au sens fort du terme, que les régions où l'on taille la vigne.

Or, cette opération, longtemps réfractaire à toute mécanisation, est aujourd'hui supprimée dans certains vignobles australiens (photo n° 1). N'est-ce pas là un remarquable symbole de la mutation d'une activité hier encore « artisanale » vers une activité désormais devenue « industrielle » ? Le passage de vins définis par une forte alliance de paramètres naturels et humains – des vins de terroirs –, vers des vins industriels, identiques et stéréotypés, sans relation précise à un espace ? En un mot, des vins a-géographiques. Ils sont reproductibles à l'infini de part et d'autres de la planète, en particulier dans le Nouveau Monde. Un Nouveau Monde qui bouleverse la répartition des pays producteurs de vins du fait de sa brutale émergence (SCHIRMER, 2004).

Toutefois, se contenter de penser que ces pays ne produisent que des vins a-géographiques serait trop caricatural. Pour trois raisons. Tout d'abord parce qu'il existe aussi des vins de terroirs, produits par exemple dans des « *single vineyards* »¹. La conception du

¹ Ce qui est le cas de la plupart des vins californiens présentés lors du Jugement de Paris de 1976. L'Afrique du Sud jouit également d'une ancienne tradition viti-vinicole, avec des vins de terroir, qui remonte aux Protestants installés depuis la révocation de l'Edit de Nantes (1685) : il n'est que de songer à la vallée de la Franshoek pour

terme est sans doute un peu différente, surtout dans les pays anglo-saxons : elle est plus mouvante², et surtout plus physique. Elle est en effet nettement liée au climat pour ces régions méditerranéennes chaudes et souvent arides, à l'exception de la Nouvelle-Zélande ou de certains Etats américains comme celui de Washington. Le film *Sideways* (2004) propose ainsi une définition du « *terroir* » qui laisse bien apparaître toute l'emprise du climat aux yeux des œnophiles américains, pour lesquels l'homme doit être le plus discret possible pour exalter le fin pinot noir. Enfin, dernière raison, le thème est à la mode. Comme si les vignobles du Nouveau Monde, après avoir traversé une phase de jeunesse, découvraient toute l'importance de l'alliance des paramètres naturels et humains en accédant à plus de maturité. Un colloque de l'Université de Davis (Californie) s'est d'ailleurs intéressé au thème du « *terroir* » du 19 au 22 mars 2006. Cette évolution amène les vignobles à davantage s'ancrer dans leur espace, et à littéralement créer des terroirs³. Car cette conception s'inscrit dans la durée.



Photo 1 : Une complète mécanisation du travail de la vigne : la suppression de la taille manuelle. Vallée de la Barossa, Australie (Australie du Sud). Cliché de l'auteur, juillet 2005.

Au total, des vins Janus, présentant aussi bien des crus d'une extrême qualité que d'autres tout juste corrects, sinon même mauvais selon nos goûts. Des vins aussi attentifs aux terroirs pour les uns, que complètement déconnectés de toute référence et même de toute exigence spatiale pour les autres.

Ils participent d'un processus qui propulse la planète des vins dans une tout autre dimension, marquée par un contexte de forte tension liée à une surproduction mondiale (MONTAIGNE, 2005). Nouvelle dimension en termes de flux d'abord, puisque ce sont désormais 30 % des vins qui passent des frontières, alors qu'ils n'étaient que 18 % en 1990. Ceci est largement dû au Nouveau Monde, qui réalise près du quart de ces flux. Nouvelle

s'en convaincre. Quant aux Chiliens et aux Argentins, ils ont été largement influencés par les Bordelais depuis le XIX^e siècle pour ne pas être étrangers non plus à cette conception de la viticulture.

² Le plus grand vin australien, le « Grange Hermitage » de l'entreprise Penfolds, est issu de différentes parcelles de la région d'Adelaide qui ont changé au cours du temps du fait de l'urbanisation. On imagine mal le château Haut-Brion se déplacer...

³ Le terroir peut être défini comme une « lecture » par les hommes du milieu naturel en termes agricoles. Voir P. Brunet, 1995, p. 7.

dimension en termes de techniques et de goûts : le ministre de l'agriculture Dominique Bussereau ne vient-il pas d'accepter la possibilité d'utiliser des copeaux de bois pour vinifier ? Nouvelle dimension enfin, par voie de conséquence, en ce qui concerne la définition même du vin : celle qui prévalait jusqu'à présent, proposée en 1924 par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), ne paraît-elle pas de moins en moins d'actualité ? Alors que le vin était considéré comme un « *produit obtenu exclusivement par la fermentation alcoolique, totale ou partielle, de raisins frais, foulés ou non, ou de moûts de raisins* »⁴, le trempage de copeaux de bois n'est-il pas la porte ouverte à l'aromatisation des vins ? Et donc à un profond changement en matière de définition même du vin ?

Aussi est-on en droit de poser une question redoutable : n'est-ce pas un nouveau modèle de viticulture qui apparaîtrait ? Un modèle en développement, qui tendrait à devenir dominant, un peu comme une mauvaise monnaie qui chasserait la bonne.

I. Des vins de cépage

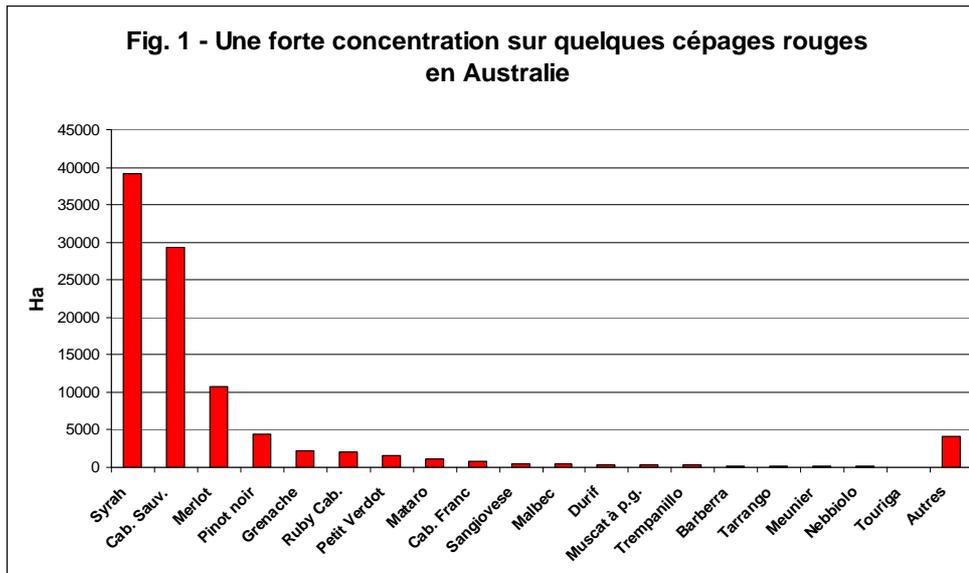
Contrairement à notre tradition, la référence à un terroir, voire même à une origine, est secondaire. Sinon inutile dans bien des cas. Cette façon de vendre le vin découle de la nécessité de standardiser les productions, de façon à pouvoir les industrialiser, et à favoriser l'émergence de puissantes entreprises. En un mot, à moderniser le secteur viti-vinicole.

1. Une première nécessité : la standardisation du vin

Standardiser. Il est nécessaire dans l'optique de produire des vins simples et a-géographiques, de les faire les plus homogènes et les plus uniformes possible d'une bouteille à l'autre, d'une année sur l'autre.

L'utilisation de vins de cépage est intéressante à double titre : elle simplifie la tâche du producteur qui ne réalise plus de difficile et périlleux assemblages, elle permet au consommateur de facilement reconnaître des arômes particuliers qui sont mis en avant dans la promotion et la vente des vins. C'est pourquoi les pays du Nouveau Monde se focalisent sur une poignée de cépages, aussi bien en rouge qu'en blanc, comme le montrent les exemples de l'Australie (fig. n° 1). Ces cépages sont pour la plupart d'entre eux d'origine française - merlot et cabernets de Bordeaux, pinot noir et chardonnay de la Bourgogne, syrah du Rhône -, parfois italienne - le zinfandel utilisé en Californie - et de plus en plus espagnole - le carignan devient à la mode.

⁴ Ce qui exclut toute aromatisation des vins, et a donc obligé la Grèce, Etat fondateur, à obtenir une dérogation pour ses vins de Retsina.



Source : *Australian and New-Zealand Wine Industry Directory*, 2005.

C'est le premier message qui apparaît sur l'étiquette de la bouteille. C'est par conséquent par cépages, et non par provenance, que les vins sont classés dans les supermarchés du Nouveau Monde. Le choix du consommateur en est d'autant plus facilité qu'il peut se procurer un vin sans aucune connaissance. Sinon celle des noms de trois ou quatre cépages de base... Et la sensation d'expérimenter un peu d'exotisme et d'aventure avec un cinquième cépage, espagnol par exemple.

Ces vins sont proposés par des marques commerciales aisément identifiables. Leurs notoriétés vont croissant dans les pays anglo-saxons. Elles sont le gage d'une qualité et d'un goût constants, à la manière de ce qui existe en Champagne ou dans le Cognac. On peut les retrouver dans presque tous les supermarchés de la planète, même si les goûts diffèrent volontairement d'un continent à l'autre pour s'adapter aux différentes populations et à leurs cultures.

Ces marques ne sont en réalité que la partie émergée de l'iceberg de la mondialisation dans le domaine viti-vinicole : elles appartiennent à des entreprises de dimension mondiale. Les plus importantes d'entre-elles sont respectivement l'américain Constellation Brand, le français Pernod-Ricard, et l'américain Gallo. Cette seconde entreprise, plus connue pour ses spiritueux, vinifie la moitié des vins néo-zélandais par l'intermédiaire de l'entreprise Montana depuis son rachat du distributeur anglais Allied Domecq. Elle possède également la marque Jacob's Creek, sans doute l'une des plus vendues sur la planète... On le voit, la dichotomie Ancien vs. Nouveau Monde est loin d'être aussi évidente qu'on le pense.

Le soutien et les investissements des professionnels européens sont en effet d'une importance cruciale pour comprendre la mondialisation du secteur des vins. Aussi bien en termes de capitaux, de savoir-faire, de techniques, que d'hommes, le monde du vin se nourrit de l'expérience européenne. L'exemple de la présence champenoise à travers le monde est probant (fig. n° 2). Tout ceci concourt à la mise en place d'une viticulture de qualité capable de soutenir des volumes conséquents. Une prouesse technique à bien des égards.

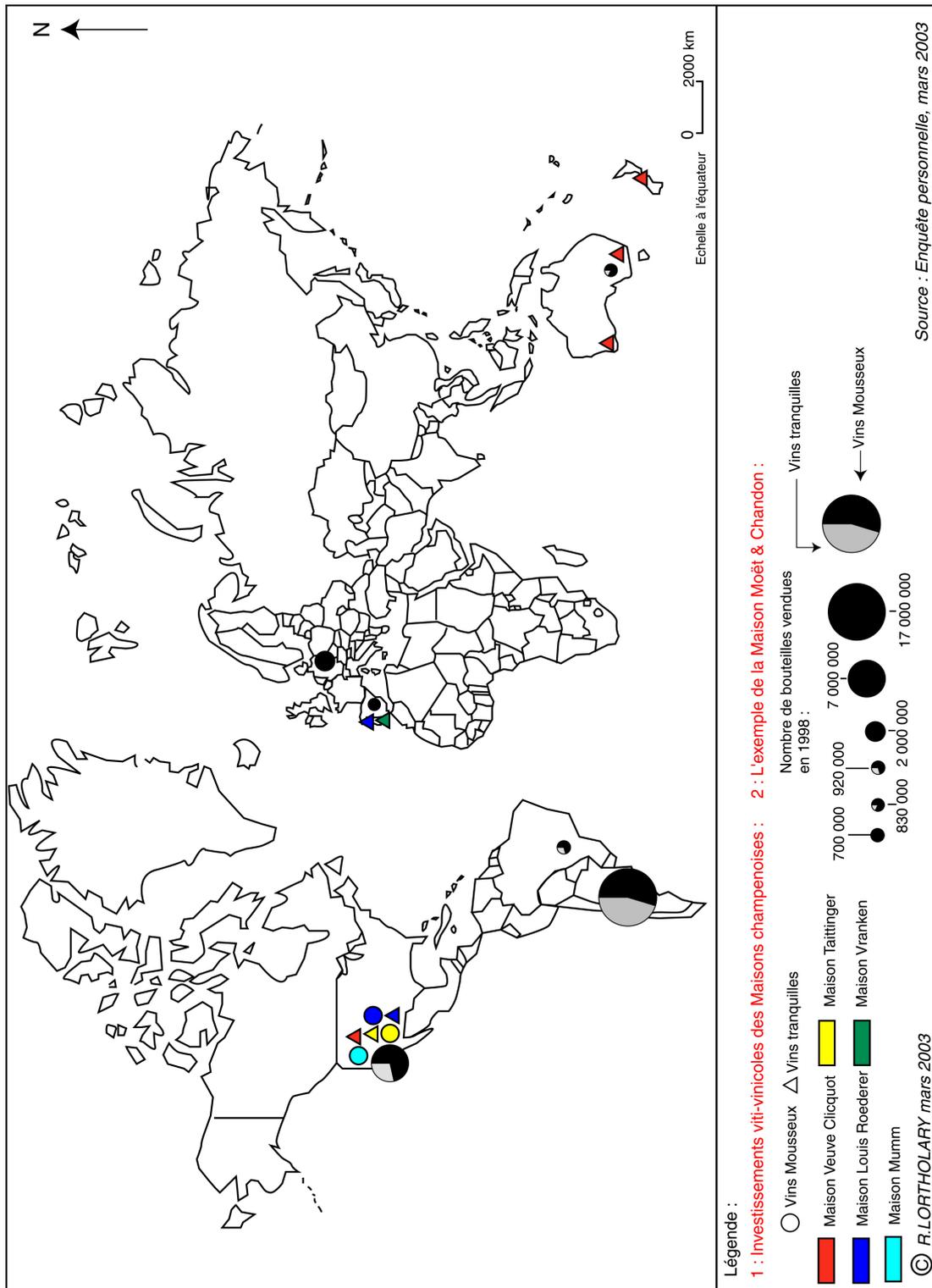


Fig. 2 : Investissements viti-vinicoles champenois

2. Une seconde nécessité : l'industrialisation du secteur viti-vinicole

Industrialiser. Ces entreprises géantes ont en effet besoin de produire des vins en volumes considérables. Aussi s'appuient-elles sur tout un ensemble de technologies de pointe qui leur permettent de produire au mieux : utilisation de pressoirs thermo-pneumatiques en grand nombre, matériel vinaire et possibilités de stockage dépassant toutes normes. De quoi gérer des volumes gigantesques.

L'entreprise Constellation vinifie à elle seule l'équivalent du tiers du vignoble bordelais (150 000 ha). La rapidité, gage de qualité – il faut à tout prix limiter l'oxydation des baies de raisin – nécessite des techniques modernes. Les pressoirs sont souvent d'origine française, avec par exemple l'entreprise Valin-Bucher (Thouarcé, Anjou), ou italienne, même si les industriels américains et australiens produisent aujourd'hui du matériel de très bonne qualité. Les Américains sont d'ailleurs à l'origine de la maîtrise du froid pour les vinifications, dans les années 1940, avec l'ingéniosité d'un émigré d'origine russe, André Tchelistcheff (PINNEY, 2005, p. 149). Le Nouveau Monde excelle de plus en plus dans les domaines techniques de la viti-viniculture.

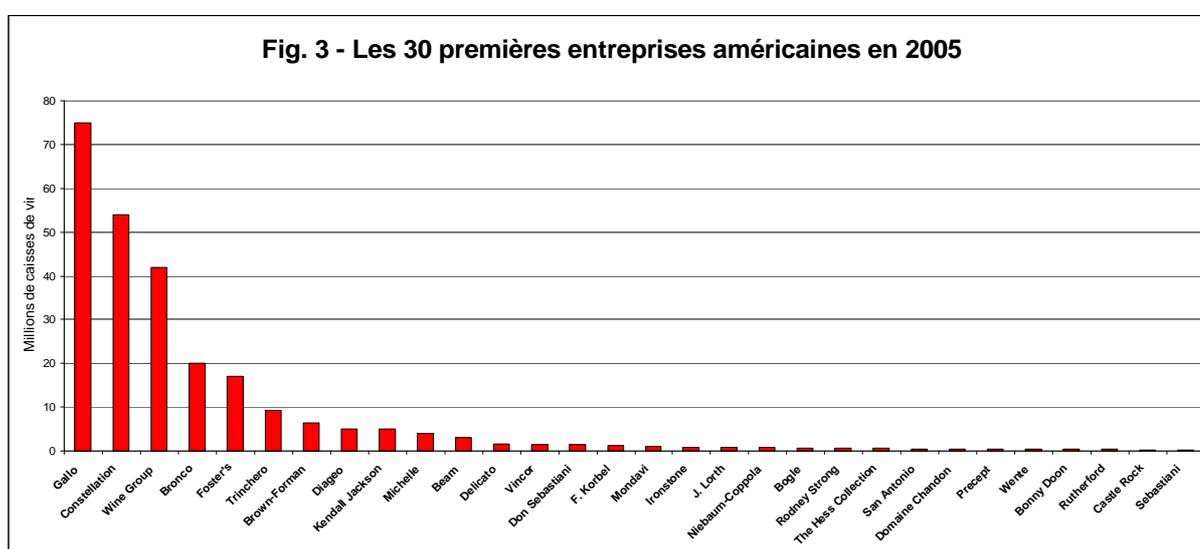
Comme les volumes engagés sont importants, il faut pouvoir embouteiller sans que cette opération ne devienne un goulet d'étranglement du *process* industriel. L'entreprise australienne Casella wines, qui produit le fulgurant vin Yellow Tail, avec 144 millions de cols annuels, vient d'acquérir la chaîne d'embouteillage qui serait à ce jour la plus rapide au monde. Elle est capable de mettre en bouteille l'équivalent de la production d'une exploitation viticole française moyenne de sept hectares ... en sept minutes seulement. Il ne lui faudrait que soixante douze mois pour embouteiller à elle seule l'équivalent de la production de l'Australie... Enfin, le transport du vin est standardisé, grâce à l'emploi de conteneurs (photo n° 2). Les grands ports du Nouveau Monde, tel Valparaiso au Chili, bénéficient du renouveau viti-vinicole. Seule ombre au tableau, mais de taille, le prix du pétrole devient un élément essentiel pour la vente de ces vins ; une trop forte augmentation devrait pénaliser les régions les plus éloignées de grands marchés de consommation, comme l'Océanie. On comprend à quel point il est crucial pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande de pénétrer les marchés asiatiques en plein essor.



Photo 2 - La face cachée des grandes entreprises du vin : la nécessité d'une logistique moderne pour expédier le vin dans le monde entier. Bodega Concha y Toro, vallée du Maipo, Chili. Cliché de l'auteur, août 2004.

3. Enfin sa modernisation

Moderniser. Cette modernisation nécessaire se fait tous azimuts, de la production au marketing du vin. Elle est gérée par de puissantes entreprises, en position oligopolistique dans leurs pays respectifs (fig. n° 3) (SCHIRMER, 2005, p. 312). Les trente premières entreprises américaines représentent ainsi, à elles seules, 90 % du marché américain. Les quatre premières, près des deux tiers. Elles ont donc des moyens considérables. Ainsi Constellation, à la tête de plus de deux cent marques - de la bière au spiritueux -, emploie plus de 8000 personnes pour un chiffre d'affaire global de plus de trois milliards d'euros (dont 40 pour-cent pour le vin). Pour fêter le trentième anniversaire de sa marque Jacob's Creek, Pernod devrait mener une campagne de plus de 200 000 livres sterling sur le marché anglais. De telles entreprises sont complètement insérées dans la mondialisation.



Source : Wine Business.com, 2006.

L'un des aspects le plus évidents de l'évolution du secteur viti-vinicole est sa financiarisation. Ces grandes entreprises sont cotées à la bourse (au Nasdaq américain ou à la bourse de Sydney), ou utilisent la finance pour leurs rachats d'entreprises. Pernod-Ricard s'est récemment illustrée par un *leverage buy out* pour lui permettre d'acquérir le groupe Allied-Domecq. Et la financiarisation du secteur des vins progresse à vive allure (JULIA et al., 2006).

Ces entreprises intègrent toute la production, de l'amont à l'aval. Comme le rôle de la bourse devient majeur, il leur est nécessaire de dégager des retours sur investissements importants et rapides. Elles sont donc condamnées à produire de forts volumes, et à écouler rapidement leurs vins. Ce qui est foncièrement contradictoire avec une viticulture de haute qualité, soucieuse de terroirs, qui s'inscrit dans le long terme. Si ces entreprises conservent des vins de haut de gamme, ils ne sont pas directement rentables et servent davantage d'outils de promotion et de publicité. De quoi se doter d'une aura qualitative sur les marchés internationaux. Constellation a récemment absorbé par une OPA hostile le groupe Mondavi, plus réputé en matière de qualité. Le groupe Gallo, davantage connu pour ses vins de qualité standard, fait un effort similaire en la matière pour redorer son image. Ce qui ne l'empêche pas, bien au contraire, de produire des vins en quantités astronomiques.

C'est pourquoi ces entreprises mondialisées doivent résolument transformer le vin en un produit de grande consommation, à grands coups de marketing. Il devient un attribut de l'homme « moderne », au même titre que le téléphone portable, le terminal Blackberry ou encore un SUV (*Sport Utility Vehicle*) allemand. Il est désormais de bon ton de boire des vins exotiques du Nouveau Monde, qu'ils soient californiens, néo-zélandais ou argentins. Ils sont consommés loin de tout code et de toute représentation, sans référence aucune à une gastronomie ou à un paysage. L'apéritif devient le moment essentiel de leur dégustation, sur un mode décomplexé et plutôt ludique. A preuve, la mode des étiquettes représentant des animaux stylisés - singes, walibis et autres coqs pour les vins d'origine française - fait fureur aux Etats-Unis, alors même qu'elle est complètement étrangère au monde du vin. Il s'agit d'une production que l'on souhaite banaliser ; un nouveau rôle est par conséquent donné au marché.

II. Un nouveau rôle pour le marché

Comme le rappelle Roger Dion, le marché détient un rôle capital dans la géographie de la vigne et du vin (DION, 1959, p. 57) ; il en est le moteur. Mais l'Europe a mis en place un système de signes de qualité, avec les Appellations d'Origine Protégées (AOP), qui soustrait en théorie le domaine de vins aux seules forces du marché : il repose sur une régulation et un contrôle de la qualité. L'édifice est encadré par la corporation viti-vinicole, qui doit gérer les vignobles comme des patrimoines, et par les pouvoirs publics, qui n'hésitent pas à intervenir au moyen de distillations pour réguler une production trop souvent pléthorique.

Avec le système qui se développe dans le Nouveau Monde, tout repose sur la confiance dans le marché. Il décide de la qualité des vins par le biais de l'offre et de la demande. Il décide même des récoltes : l'Australie, confrontée à une crise de croissance après des années de plantation sur un rythme effréné, laisse à présent une partie des raisins sur les vignes. Les professionnels en difficulté demandent des aides que l'Etat fédéral refuse. Le libéralisme le plus dur domine. Une segmentation tout à fait différente du secteur du vin régule le bon fonctionnement du commerce des vins, qui fait fi des signes de qualité. La « main invisible » du marché est éclairée par les critiques et les médias. De nouveaux consommateurs sont activement visés.

1. Une nouvelle segmentation du vin

Loin de reposer sur une segmentation de type française, avec une hiérarchie qui débute avec les vins de table et les vins de pays, puis s'étend jusqu'aux Appellations d'origine (AOVQS et AOC) - éventuellement parées de signes distinctifs (château, premier cru, ou encore vendanges tardives) -, le Nouveau Monde propose une grille de lecture radicalement différente.

Elle correspond tout simplement aux prix pratiqués, allant de vins dits *basics* à moins de deux dollars à plus de quinze dollars pour les vins *super-premium*. La dernière catégorie, *Icon*, correspond aux vins d'extrême qualité, parmi lesquels la notion de terroir est souvent présente. Cette nouvelle structuration du marché permet par exemple à de multiples entreprises de cibler des gammes de vins particulières, avec des paliers de prix psychologiques bien identifiés. Comme par exemple les vins à moins de deux dollars : la

firme californienne Bronco est ainsi célèbre pour sa production surnommée « *Two Buck Chuk* », justement de ce fait. L'approche marketing est différente. Ce qui est souvent beaucoup plus obscur dans nos contrées, où certaines Appellations sont régulièrement surcotées.

Cette structuration permet d'ailleurs de redoutables comparaisons, puisqu'elle offre de mettre sur le même plan les différents pays producteurs du Nouveau et de l'Ancien Monde. Ce qui permet de voir à quel point la France pâtit d'un problème qualitatif majeur : l'essentiel des vins qu'elle produit se trouve dans le bas de gamme, cible privilégiée des vins du Nouveau Monde (BERTHOMEAU, J., 2001, p. 54). Vins dont on sait qu'ils sont produits avec des coûts défilants toute concurrence, et qui par conséquent proposent à prix égal une qualité souvent supérieure. Les consommateurs anglais ne s'y trompent pas, qui achètent désormais davantage de vins australiens que de vins de l'Hexagone...

Pour son choix, le consommateur est aiguillé par une cohorte de critiques, dont les publications forment un marché à elles seules. Les tirages sont effectués sur toute la planète, avec par exemple plusieurs millions d'exemplaires pour les ouvrages de Hugh Johnson ou de Oz Clark. L'australien James Hallyday est presque le seul à écrire sur les vins australiens. Leurs livres, en langue anglaise, sont présents dans tous les pays anglo-saxons sans difficultés aucunes, avec de puissants éditeurs.

Le plus connu de tous, et de ce fait même le plus critiqué, est bien sûr l'américain Robert Parker. Il est à l'origine d'une nouvelle manière de noter les vins, non plus en fonction de critères « *poétiques* » et largement subjectifs - à la mode européenne -, mais en fonction de paramètres qui se veulent « *scientifiques* ». Une notation sur 100 est proposée, qui intègre des indices en fonction de la couleur du vin, de son nez, ou encore de la longueur en bouche. Des notes facilement compréhensibles sont donc décernées chaque année aux producteurs ; elle permettent aux consommateurs de s'y repérer sans connaissance aucune. Les entreprises vitivinicoles communiquent bien sûr en montrant forces coupures de presse ou citations d'ouvrage qui permettent de se mettre en valeur.

La polémique fait donc rage, à double titre. Tout d'abord parce que Robert Parker et la revue *Wine Spectator* sont accusés du fait de leur emprise d'influencer la production des vins vers des goûts séducteurs et facilement identifiables, comme les notes de vanilles. On se rappellera le film *Mondovino* (2003) de Jonathan Nossiter qui a particulièrement mis l'accent sur cet aspect de la banalisation des vins. Ensuite, parce que les critiques ne sont pas d'accord entre elles - comme dans le marché de l'art ou de la haute couture - sur les dégustations. Ainsi une polémique a-t-elle récemment éclaté autour de l'appréciation décernée au Château Pavie 2003, que Parker a encensé, et que la célèbre critique anglaise Jancis Robinson a vertement critiqué. Le *New York Times* s'est fait écho de ces critiques, et a permis au premier de répondre des accusations de banalisation des vins (ASIMOV, 2006). Son point de vue est intéressant, puisqu'il reflète les grandes tendances de la mondialisation du monde des vins, avec un développement de la qualité sans précédent, mais aussi des questions de goût.

Robert Parker, optimiste, considère que le consommateur n'a jamais eu autant de vins de qualité à sa portée. Ce qui est vrai. Que leurs goûts viennent à se rapprocher pour être plus séducteurs n'en est pas moins avéré. Il existe par exemple une tendance à produire des raisins avec une surmaturité et un degré d'alcool plus élevé, pour ressembler aux vins du Nouveau Monde. On la retrouve tant sur les rives du Douro, sur le Rhône, ou sur l'Arno. Ces vins séducteurs sont bien au goût du jour.

2. De nouveaux consommateurs sont visés

Ces tendances permettent à de multiples consommateurs, souvent totalement béotiens, d'accéder au marché du vin. Car tout ce système est largement orienté vers la conquête de nouveaux adeptes.

A commencer par les habitants du Nouveau Monde eux-mêmes, surtout dans les pays anglo-saxons, qui n'ont pas toujours le vin comme héritage culturel. Mais un niveau de vie élevé, qui en fait de futurs consommateurs de choix aux yeux des entreprises. L'Australie n'a par exemple connu un véritable essor de la production de vin qu'à partir du moment où les immigrants latins, grecs notamment, se sont installés à Melbourne au XIX^e siècle. Les entreprises viti-vinicoles du Nouveau Monde ont pleinement conscience que le marché doit être abordé avec des méthodes de marketing adéquates. Elles travaillent sur ce sujet pour mieux comprendre les mécanismes sous-jacents qui président au succès d'un vin. Peu de choses transparaissent des études d'analyse sensorielles qui sont menées, si ce n'est qu'elles existent (RICHARD, 2005). L'entreprise Constellation a seulement donné il y a peu quelques informations en la matière : elle a dévoilé la compréhension qu'elle a du marché américain. Elle considère qu'il existe six groupes : « *enthousiaste* », « *branché* », « *connaisseur* », « *traditionaliste* », « *consommateur satisfait* » et « *désorienté* »⁵. Presque le quart des Américains appartiendrait à ce dernier groupe. C'est dire si les vins de cépage, avec une offre simplifiée, ont de beaux jours devant eux.

Parmi les nouveaux consommateurs, les femmes. Elles dominent aux Etats-Unis, avec 53 % des buveurs (GIACINTI, 2004, p. 59). Le marketing en est d'autant plus ciblé, avec une forte rémanence de lieux communs et de catégorisations pleines d'*a priori* : vins roses pour les femmes, avec du chardonnay séducteur ; vins virils pour les hommes, avec des étiquettes de cow-boys et du merlot ! La référence au terroir est bien loin en la matière... pour laisser place à un marketing du genre. La chaîne de cavistes français Nicolas vient d'ailleurs de s'y essayer pour la première fois au printemps 2006. Le monde du vin en général perçoit combien il a pu délaisser cette catégorie de la population. Mais n'est-il pas essentiellement composé d'hommes ? Il n'est que de s'intéresser aux confréries bacchiques pour se convaincre de cet aspect. Comme dans le domaine de l'automobile, avec des gammes ciblées sur de jeunes femmes dynamiques, urbaines et à fort pouvoir d'achat, les compagnies viti-vinicoles changent leur fusil d'épaule, pour chercher à mieux séduire ce nouveau public.

Les médias s'engouffrent également dans la brèche. Une émission de télévision américaine vient par exemple d'être lancée, qui cible particulièrement les femmes. Avec une seconde cible sous-jacente, puisque les émissions devraient être traduites, le marché féminin asiatique. Car en effet, l'Asie représente le dernier espace particulièrement courtisé par le monde du vin (*Le Moci*, 2006).

3. L'anti-terroir ?

Les professionnels du vin cherchent à faire davantage coïncider leur offre avec les goûts de ces nouveaux consommateurs peu expérimentés. Aussi développent-ils un « rétro-marketing » du vin : le goût est directement conditionné par l'attente qu'en ont les clients. Les grandes entreprises américaines et australiennes utilisent leurs panels de consommateurs pour affiner leur gamme de vin. On passe ainsi d'une logique de l'offre, compliquée en ce qui

⁵ D'après le site d'information sur les vins Vitisphère.com, information en date du 26 octobre 2005.

concerne les vins de terroir, à une logique de la demande, simplificatrice. Toute la puissance de la technique et la science est mise au service de cette nouvelle approche. Ainsi le directeur de la viticulture de l'entreprise australienne Orlando Whyndam (Pernod-Ricard) confiait il y a peu la radicalité de cette nouvelle façon de produire le vin :

« Pour Jacob's Creek, nous utilisons 7000 parcelles différentes de vignobles. (...) Nos ordinateurs ont en mémoire la qualité de chaque pied de vigne et de nombreux éléments concernant le type de sol. La machine nous indique la production et la qualité du jus qui sera produit à partir des fruits récoltés dans chaque parcelle. En jouant sur la quantité d'eau et la partie du pied de vigne que nous allons irriguer, nous pouvons parfaitement modifier le goût du vin. »⁶

La démarche est totalement inversée par rapport à l'approche traditionnelle de la viticulture, qui partait d'un milieu donné et exploitait ses potentialités pour correspondre à une demande. La télédétection et l'utilisation de base de donnée couplée à un Système d'Information Géographique (SIG) permettent désormais de sélectionner les « terroirs » en fonction de requêtes particulières. Ainsi le Chili a-t-il mis en place un modèle de discrimination des terrains pour planter des vignes en fonction du cépage souhaité : les « terroirs » sont alors circonscrits par cartographie. La carte des meilleurs espaces pour planter du cabernet-sauvignon peut aisément être dressée. On part de la demande pour sélectionner telles ou telles aptitudes du milieu. Il ne reste plus qu'à planter des vignes et à répondre à la demande. Peut-on suggérer le terme d'*anti-terroir* pour cerner cette nouvelle réalité du monde viti-vinicole ?

Rien de plus facile alors que de proposer des vins aux goûts simples, élaborés à partir de cépages internationaux, facilement identifiables, avec une localisation spatiale faible. Elle fait davantage figure de vernis que de réel ancrage territorial. Mais la marque ombrelle « Sud de France » ne dit pas mieux, dans une récente publicité parue dans la presse... Elle évoque des arômes de poivre, de café, et de réglisse, avec des vins à base de merlot, de cabernet et de syrah, et une localisation pour le moins vague. Preuve en est que ce modèle de viti-viticulture se développe dans le monde. Les vins de pays français n'emploient-ils pas déjà l'aromatisation des vins en utilisant les copeaux de bois ?

Conclusion

Un nouveau modèle de viticulture se développe bien : on serait tenté, par analogie à l'agrobusiness, de l'appeler « *viti-business* ». Il repose sur une forte intégration du secteur aux industries amont et aval, ainsi qu'à la grande distribution. Aussi se fonde-t-il nécessairement sur des productions standardisées. Avec une opposition Ancien Nouveau Monde bien trop réductrice. Car, à bien y regarder, il y a une profonde immixtion – sinon même une certaine consanguinité – entre les vignobles des différents continents. La réelle dichotomie se fait davantage sur l'émergence de deux marchés du vin, qui se développent de façon concomitante, se répondent l'un l'autre. Sans doute comme dans le textile, où se côtoient aussi bien le prêt-à-porter que la haute couture.

Il existe ainsi un marché en pleine expansion pour des vins industriels, a-géographiques, qui tend à se rapprocher de plus en plus de celui des autres boissons. A terme, il ne devrait

⁶ *Le Monde*, 9 juillet 2002.

plus y avoir beaucoup de différence avec les secteurs des sodas, des eaux ou des bières. En termes de production, de design et de marketing, comme de distribution et de consommation. Pour les vins de qualité, la notion de terroir devrait toujours être présente, comme cela se fait déjà en Europe. Si tant est que ce soit toujours le cas d'ailleurs, mais c'est un autre sujet.

Bibliographie

- ASIMOV, E., 2006, « Decanting Robert Parker », *The New York Times*, 22 mars.
- BERTHOMEAU, J., 2001, *Comment mieux positionner les vins français sur le marché de l'exportation ?*, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/014000635/index.shtml>.
- BRUNET, P., 1995, « Le Terroir. Fin ou renouveau d'une notion », *Cahiers nantais*, n° 43, 1995, pp. 7-12.
- DION, R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle*, éd. de 1991, Paris, Flammarion, 768 pages.
- GIACINTI, M.-A., 2004, « Tendencia del consumo de vinos en Estados Unidos », *Viticultura/enologia*, n° 91, marzo-abril, p. 53-65.
- JULIA, F., COELHO, A. M., COUDERC, J.-P., 2006, *Investissements financiers dans le secteur des vins et spiritueux. Analyse mondiale (historique récent, stratégies et prospective) des fusions, acquisitions, et investissements financiers des principaux acteurs du secteur*, Vertumne International et Associés, Bordeaux, 24 p. Voir : www.vitisphere.com/Annonce/VertumneFinanceAnalyse2006-French_version.pdf.
- Le Moci*, 2006, dossier « Les vins français à la conquête de l'Asie », n° 1754, 11 mai, p. 30-45.
- LORTHOLARY, R., 2003, *Géographie des capitaux des grandes maisons champenoises. Entre attachement au terroir champenois et investissement à l'étranger*, Mémoire de maîtrise de Géographie sous la dir. du Prof. Jean-Robert Pitte, Université Paris 4 Sorbonne, 178 p. dactyl.
- MONTAIGNE, E., 2005, « Le marché vitivinicole et la crise en 2005 », *Bacchus 2006. Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, sous la dir. d'Etienne Montaigne, Jean-Pierre Couderc, François d'Hauteville, Hervé Hanin, Ed. La Vigne, Dunod, 304 p., p. 1-18.
- PINNEY, T., 2005, *A History of Wine in America. From Prohibition to the Present*, Berkeley, University of California Press, 532 p.
- RICHARD, E., 2005, « L'analyse sensorielle, la voix du consommateur », *La Vigne*, juillet-août 2005, p. 46-47.
- SCHIRMER, R., 2004, « Une nouvelle planète des vins », conférence prononcée lors du Festival International de Géographie de Saint-Dié (30 septembre - 3 octobre 2004), *Nourrir les hommes, nourrir le monde. Les géographes se mettent à table*, à consulter sur le site du FIG : http://fig-st-die.education.fr/actes/actes_2004/index.htm.
- SCHIRMER, R., 2005, « Le Chili, un vignoble à la conquête du monde », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 231-232, p. 301-328.

Filmographie :

Mondovino, 2003, documentaire franco-américain de Jonathan Nossiter, 135 mn, distribué par Diaphana Films.

Sideways, 2004, film américain d'Alexander Payne, 124 mn, distribué par la Twentieth Century Fox France.