



HAL
open science

Une nouvelle planète des vins

Raphaël Schirmer

► **To cite this version:**

Raphaël Schirmer. Une nouvelle planète des vins. Festival de Saint-Dié 2004, 15ème Festival International de Géographie, Nourrir les hommes, nourrir le monde. Les géographes se mettent à table, Sep 2004, Saint-Dié-des-Vosges, France. halshs-00442160

HAL Id: halshs-00442160

<https://shs.hal.science/halshs-00442160>

Submitted on 18 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.

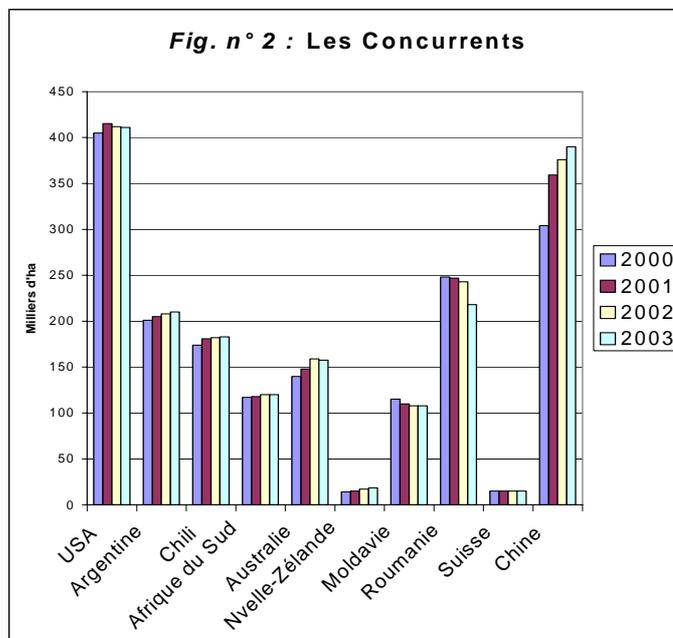
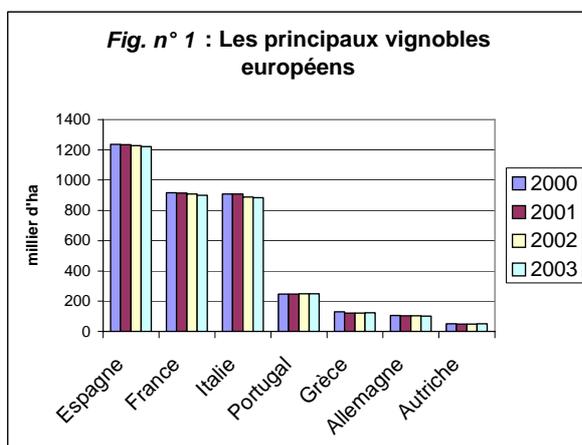
Une nouvelle planète des vins

Raphaël Schirmer
Maître de Conférences
UFR de Géographie
Université Paris 4 Sorbonne

raphael.schirmer@paris4.sorbonne.fr

L'effondrement des ventes de vins français sur le marché national, mais surtout à l'étranger, forme un sujet d'actualité brûlant. En témoignent les multiples manifestations de viticulteurs à Bordeaux, la démission de la direction de l'Union Viticole du Beaujolais (UVB), ou encore les destructions opérées à maintes et maintes reprises dans le Sud de la France. Les pouvoirs publics comme les médias s'en inquiètent. Le rapport du sénateur Gérard César est symptomatique des divers commentaires formulés sur le sujet :

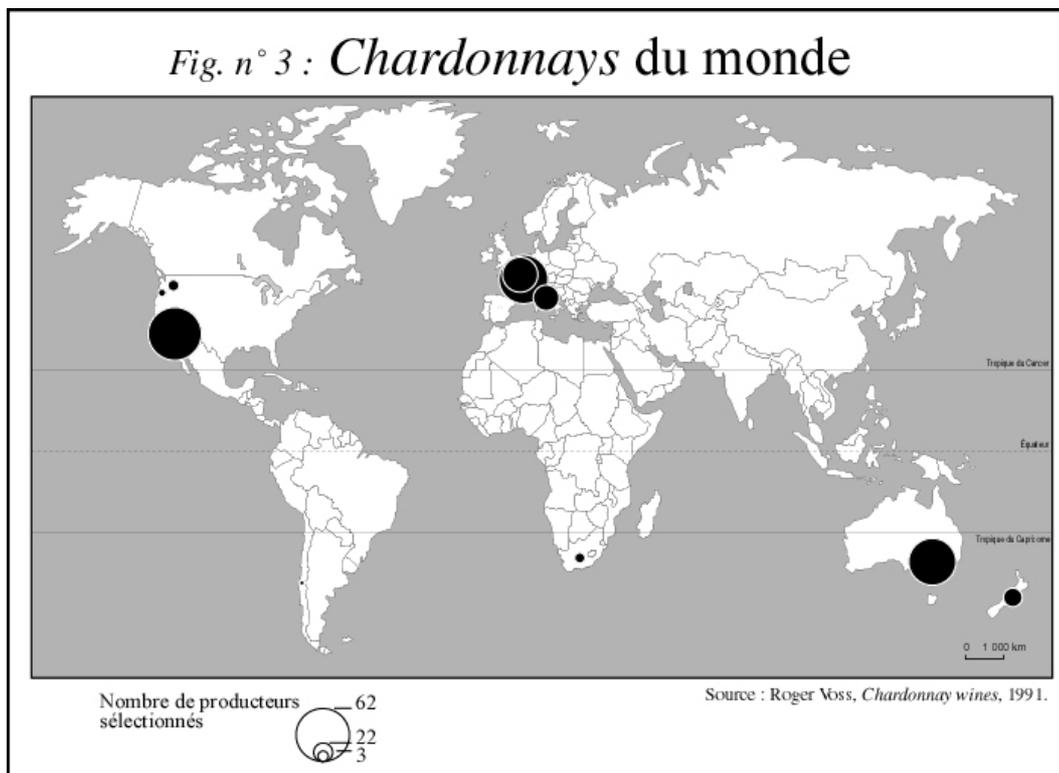
« Souvent considérée comme le fleuron de l'agriculture française, notre viticulture est aujourd'hui confrontée à des évolutions qui semblent mettre en cause ses fondements. Depuis deux ans, un certain nombre de clignotants sont au rouge. Les exportations diminuent, les parts de marché des vins français sur les marchés extérieurs s'érodent, alors que, parallèlement, la consommation domestique continue de baisser. La situation du secteur s'en ressent, la mévente entraînant un gonflement des stocks, une baisse des cours et rendant nécessaire le recours à trois distillations de crise successives. »¹



Il existe effectivement un changement considérable (fig. n° 1 et 2) : la montée en puissance des vins du Nouveau Monde. Cette nouvelle situation met en péril de nombreux vignobles, il convient de décentrer l'appréciation. Certaines régions espagnoles, grecques ou

encore italiennes sont plongées dans un marasme bien similaire. Un tel changement suscite les pires craintes, sans doute à juste titre. Jacques Berthomeau ne pose-t-il pas dans un récent rapport cette redoutable question : « *la déferlante des vins du Nouveau Monde va-t-elle naufrager la viticulture du Vieux Continent ?* »² ? René Renou, président de l'INAO, tient quant à lui des propos de Cassandre. N'annonce-t-il pas une « *crise structurelle, au cours de laquelle une partie du vignoble français va disparaître* »³ ? Tel viticulteur enfin, lors d'un colloque intitulé *La France face aux vins du Nouveau Monde*, évoque des phénomènes de délocalisation, en rappelant les sombres destinées du textile et de la chaussure⁴. Les propos paraissent d'autant plus catastrophistes qu'ils touchent à notre patrimoine. Une nouvelle planète des vins se met bel et bien en place.

Lors de l'emblématique concours des *Vinalies* par exemple, la progression du nombre de vins étrangers est devenue spectaculaire : de quinze pays représentés en 1993, on passe à trente cinq en 2004. Et surtout, le nombre de vins soumis au choix du jury atteste d'un profond changement : depuis l'an 2000, les échantillons étrangers dépassent les nôtres. Pire, il existe aujourd'hui des sélections qui portent sur des vins à l'échelle mondiale : elles font fi de l'ancien tropisme français. Comme cet ouvrage de Roger Voss, journaliste du *Daily Telegraph*, intitulé *Chardonnay wines*. La sélection des chardonnays du Monde qu'il propose laisse bien apparaître les régions traditionnelles de la Bourgogne, de Chablis, et de la Champagne, mais elle montre aussi combien d'autres pays se sont affirmés (*fig. n° 3*). Qui plus est en un laps de temps bien réduit ; tout au plus une vingtaine d'années pour la Nouvelle-Zélande. De nombreuses régions à travers le monde sont à présent auréolées de succès : la Napa Valley (Californie), l'oasis de Mendoza (Argentine) ou encore la région du Stellenbosch (Afrique du Sud).



Car il est aujourd'hui techniquement possible de faire de bons vins presque partout. Des investissements conséquents en matière viti-vinicole, un habile œnologue et quelques cépages bien en vogue suffiraient presque.

La consommation mondiale ne suit cependant pas un tel engouement. Elle demeure globalement stable en volume, et connaît même depuis peu une légère inflexion à la baisse. La confrontation entre les différentes nations productrices de vin ne peut qu'éclater. Une confrontation qui porte d'abord sur les volumes et les exportations. Elle tend cependant à dépasser ces seules questions : elle se fait de façon plus pernicieuse sur la définition même de ce que doit être un vin de qualité.

I. « Le temps des vins sans frontières »⁵

Afin de mieux appréhender les différences qui existent entre l'ancienne et la nouvelle configuration spatiale de la géographie de la vigne et du vin, on peut considérer qu'il existe deux grandes phases historiques. Cette vision, sans doute simplifiée, apparaît principalement si l'on se focalise sur les aspects économiques. La première période correspond ainsi à un contexte international de production et de vente des vins ; la seconde, à une phase de globalisation. Elle n'est sans doute pas achevée.

A. Un monde presque exclusivement européen

Contrairement à une idée reçue, qui voudrait que l'hégémonie européenne - ou française pour être plus réducteur encore -, soit presque intemporelle, la propagation de la viticulture dans la longue durée montre un grand dynamisme. La vigne est rien moins que statique. Elle ne fut finalement figée que pendant quelques siècles.

1. La vigne, une plante à la conquête du monde

Depuis l'Antiquité, un long processus d'acclimatation des cépages s'est réalisé pour produire du vin au delà de l'aire naturelle de la plante, la Transcaucasie. Deux moteurs concomitants et indissociables ont pu pousser ce phénomène ; l'un est économique, l'autre est culturel. De ce fait, la vigne s'est d'abord propagée sous influence grecque puis romaine en direction du bassin méditerranéen et du reste de l'Europe. Dans un flux globalement Sud - Nord qui s'étend sur plusieurs siècles. La christianisation du continent prend le relais de ce processus.

Une seconde vague de diffusion apparaît beaucoup plus tard, en relation avec la conquête du monde par les Européens. La colonisation espagnole en Amérique Latine, la fuite des Huguenots en Afrique du Sud, ou encore la conquête de l'Amérique du Nord, propagent la viticulture dans le reste du monde. C'est cependant presque exclusivement en Europe que se cristallise le développement d'une viticulture de qualité, comme en Bourgogne dès le Moyen Age. Ce n'est qu'au début du XX^e siècle, sur ce continent au moins, que la propagation des vignes se fige. La mise en place de signes de qualité, en réponse aux crises

viticoles du siècle précédent, précipite le phénomène ; elle fixe les régions productrices de vins.

Aucun grand vignoble ne se développe depuis lors en Europe. A l'inverse même, un mouvement de rétractation des vignes, initié dès la fin du Moyen-Age, supprime toute vigne ou presque dans les régions du Nord de l'Europe. Le chemin de fer et les maladies de la vigne du XIX^e siècle, phylloxera en tête, auront raison de bon nombre de vignobles. C'est le reflux ; la dynamique est alors Nord-Sud. La nouvelle limite, résultat d'un équilibre essentiellement commercial, se fixe sur une ligne qui s'étend de la Loire jusqu'au Rhin en passant par la Marne, plus loin le long du Danube.

Cette limite, figée depuis peu à l'échelle de l'histoire de la vigne et du vin, paraît intangible aux yeux de nos contemporains. Elle forme comme un écran qui nous fait oublier la mobilité de la vigne, pour mieux nous faire croire que la domination européenne ou française est éternelle.

2. Une forte centralité européenne

Le continent européen s'affirme comme le centre de prédilection des régions de production et de consommation du vin. Ces espaces peuvent être proches l'un de l'autre, on pense à la Champagne pendant longtemps placée sous influence parisienne, tout comme bien plus éloignés. En particulier en ce qui concerne les régions du Nord de l'Europe, démunies de vins de qualité, mais disposant de riches bourgeoisies. La consommation du vin est en effet jusqu'au XIX^e siècle très élitiste. Ces bourgeoisies sont prêtes à dépenser des sommes impressionnantes pour consommer les meilleurs vins.

Aussi donnent-elles naissances à des flux considérables. L'exemple de ceux émis depuis le Sud-Ouest de la France en direction de l'Europe du Nord, de la fin du Moyen Age jusqu'à l'Epoque Moderne, permet de mettre en évidence les spécificités de cette organisation spatiale.

Elle repose sur le développement d'une région de production, l'Aquitaine, directement reliée au marché anglais. Les flux qui transitent par le port de Bordeaux sont spectaculaires pour l'époque, de l'ordre de 86 000 tonneaux en 1700, soit presque l'équivalent de 800 000



Photo. n° 1 : Le château La Louvière, Pessac-Léognan. Le portail est un symbole fort du château. Cliché R.S. 2001.

hectolitres. Ils proviennent de façon privilégiée de l'espace périurbain de Bordeaux - dont l'actuelle Appellation Pessac-Léognan porte l'incomparable témoignage avec ses châteaux (*photo. n° 1*) -, plus tard du Médoc, qui se couvre lui-même de semblables constructions. Mais ils peuvent également provenir de l'amont de la juridiction de Bordeaux, à condition que les bourgeois de la ville le

désirent. Ceux-ci bénéficient en effet, du XIII^e siècle à la Révolution française, de

Privilèges qui leur assurent un contrôle sur les vins de l'amont. Les Gaillac, Cahors et autres vignobles du Sud-Ouest, particulièrement dans l'Agenais, sont étouffés.

Il découle de cette configuration, dictée par l'impérieuse nécessité de vendre les productions, un héritage essentiel : l'importance des axes de communication. Roger Dion a bien montré au travers de son œuvre combien le marché - en tant que centre de consommateurs - est primordial⁶. Les ports, les littoraux et les grandes voies fluviales, sont particulièrement mis en avant à l'échelle continentale (*photo. n° 2*). Le vin est un pondéreux transporté par voie d'eau. Les fleuves sont donc jalonnés de vignes, le long de la Moselle, du Rhin ou encore de l'Adige. Les littoraux, de Banyuls à Alicante ou Jerez (*photo. n° 3*), sont tout autant constellés de vignes, tout comme les abords des grands lacs, ainsi en Suisse avec le Léman. Quant aux îles, elles bénéficient de leur rôle de relais dans le commerce transatlantique pour donner naissance à de prestigieux vignobles, comme à Madère. A l'échelle régionale, les bassins de production se calquent sur les limites de la navigabilité. Ainsi le long du Douro, où l'aire de production du Porto s'arrête au goulet du Cachão da Valeira, limite orientale de la navigation jusqu'au XVIII^e siècle. La délimitation du vignoble par le marquis de Pombal au milieu de ce siècle consacre cette frontière viticole.



Photo. n° 2 : Les bords de Loire à Saumur. Un axe fluvial bordé de vignes depuis Sancerre. Cliché R.S. 2005.



Photo n° 3 : Le vignoble de Jerez en Andalousie. Le port de Cadix en arrière-plan facilite les liens avec l'Angleterre. Cliché R.S. 2003

Même la Révolution industrielle et le chemin de fer ne modifient pas cette répartition spatiale, sinon dans le détail. Tout d'abord parce que des législations protectionnistes se mettent en place, qui entravent la création de nouveaux vignobles. D'autre part parce que les maladies de la vigne inhibent de nouveaux développements. Enfin parce que le chemin de fer se moule généralement le long de ces grandes vallées... viticoles. Seul le vignoble du Languedoc-Roussillon connaît alors un développement sans précédent, orienté qu'il est vers la production de vins de masse. Mais il existe déjà depuis l'Antiquité.

Cette géographie est à comprendre en terme d'avantages comparatifs : on peut produire du vin dans de nombreux espaces européens, mais il n'est guère rentable de le faire. La proximité est alors essentielle, du moins à l'échelle européenne. Une telle organisation spatiale renvoie au célèbre modèle de David Ricardo⁷. Les régions se spécialisent dans ce qu'elles peuvent faire de mieux. Cet auteur ne prend-il pas justement l'exemple du commerce entre l'Angleterre et le Portugal pour expliquer la spécialisation du premier dans le textile et du second dans le vin ?

3. Le rôle essentiel de Bordeaux

Cette période européenne offre au « *modèle viti-viticole bordelais* », pour reprendre le mot de Philippe Roudié⁸, d'imposer toute sa suprématie. Il connaît son apogée au XIX^e siècle, en se fondant sur trois éléments, les cépages, les techniques, et les hommes. Les cépages tout d'abord, avec les *cabernets franc* et *sauvignon* et le *merlot*, qui se diffusent de par le monde. Certes, il faut bien l'avouer, quelques autres cépages de vignobles « *périphériques* » se propagent tout de même. Ainsi le *chardonnay*, le *grenache* ou le *zinfandel*, mais de façon plus limitée ou plus tardive. En ce qui concerne les techniques, l'œnologie, fondée lors des crises liées aux maladies cryptogamiques du XIX^e siècle, connaît son essor depuis Bordeaux. Songeons à la célèbre bouillie « *bordelaise* », mise au point pour lutter contre l'oïdium. Les hommes enfin. Cette ville forme des bataillons de professionnels du vin. De là provient la notoriété de la famille Ribereau-Gayon, d'Emile Peynaud, ou de Denis Dubourdieu. Ils vendent leur savoir-faire au reste du monde.

Le modèle bordelais s'exporte à présent bien loin. Jusqu'au Japon... L'œnologue du groupe Suntory fut formé en Aquitaine ; du *merlot* est planté dans la région de Yamanashi (*photo. n° 4*). Mais l'exemple le plus abouti de cette influence bordelaise réside sans doute dans la région de la Rioja (Espagne). Sa modernisation et son évolution qualitative se sont faites sous la férule des girondins. S'imposent alors non seulement un savoir-faire - et donc un goût particulier pour le vin - mais aussi tout un paysage. Un goût d'abord. Dans le documentaire *Mondovino* (2003), le directeur des ventes des vins de Christie's rappelle à bon escient combien l'œnologue Michel Rolland produit des « *pomerols* ». Et cela dans les différents vignobles mondiaux où il prodigue ses conseils, de la Californie au Chili. Un paysage ensuite. Un paysage bordelais, un paysage tant imité, celui du château. On le retrouve désormais sur toute la planète viti-vinicole (*photo. n° 5*). Il est l'un des marqueurs culturels de la géographie de la vigne et du vin dans un contexte désormais devenu global.



Photo. n° 4 : Plantation de ceps de *merlot* au Japon Sur la pancarte, « *merlot* » en japonais et en français. Cliché R.S. 2005.



Photo. n° 5 : Le « château » de Concha y Toro (Chili) bâti sur un modèle bordelais. Cliché R.S. 2004.

B. Une nouvelle configuration, mondiale cette fois

Cette seconde période est marquée par la mondialisation de la planète des vins. L'élément le plus évident pour tout un chacun est certainement la concentration sur une poignée de cépages dits « internationaux » : *cabernet-sauvignon*, *merlot* ou *chardonnay*. Au Chili par exemple, plus de la moitié de la production repose sur le premier⁹. Comment d'ailleurs ne pas évoquer à ce propos le film américain *Sideways* (2004) ? Le personnage principal vilipende ce cépage et le *merlot* au profit du *pinot noir*. Et d'entraîner un changement de consommation aux Etats-Unis, dont on ne devrait pas tarder à voir les effets dans le reste du monde. Gageons que ce cépage bourguignon devrait connaître un renouveau bien mérité. Car ce sont désormais les productions en mono-cépage qui ont le vent en poupe.

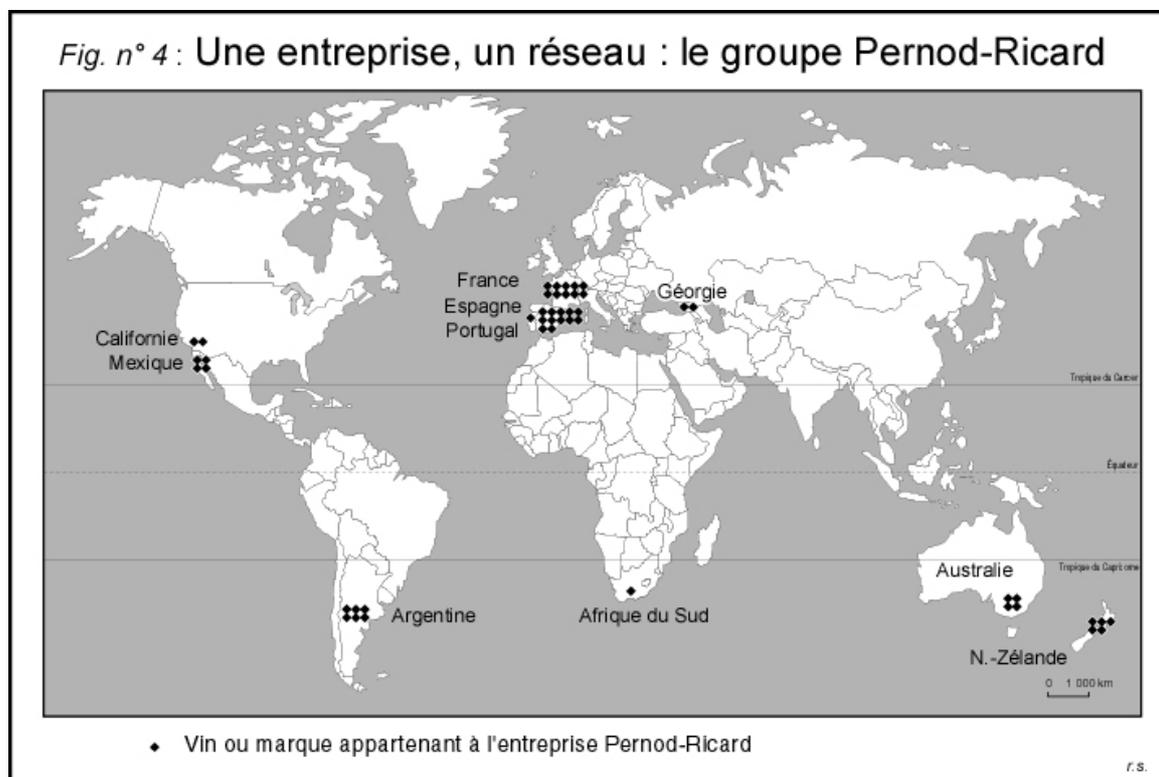
1. Un monde encore très fragmenté

Ces vins de cépage sont aisément identifiables par le consommateur. Par leurs goûts simples - des arômes de cerise, de mûre ou de fraise pour les vins rouges - comme par leur conditionnement. La croissance exponentielle sur le marché américain des vins de syrah ou de merlot de la marque australienne Yellow Tail, facilement reconnaissables grâce à leur étiquette stylisée représentant un kangourou, repose sur cette dynamique. Elle n'est en fait que la partie émergée de l'iceberg : la logique industrielle qui s'est emparée d'une partie du monde viticole nécessite une simplification et une rationalisation des productions. Le vin devient un produit standardisé, capable de résister à des volumes considérables - plus de sept millions de caisses pour le précédent vin - ayant toujours le même goût et la même couleur. Il doit pouvoir être exporté dans le monde entier pour être bu par des consommateurs de toutes les couches sociales. L'émergence d'entreprises de dimension mondiale marque plus sournoisement le phénomène.

D'immenses opérateurs se sont développés, à commencer par l'américain Constellation Brands. A la tête de plus de deux cent marques - de la bière au spiritueux -, ce groupe 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). Notons toutefois que les trois premiers groupes mondiaux ne représentent encore que dix pour-cent du marché, alors qu'il existe une myriade de minuscules opérateurs. Particulièrement en France. Le mouvement de concentration du secteur viti-vinicole devrait par conséquent s'accroître pour ressembler à celui des autres boissons, alcools, sodas ou eaux minérales. Les exemples se multiplient, en Afrique du Sud comme en Australie. Le groupe Foster's vient par exemple de racheter le premier opérateur Southcorp, et devient ainsi le numéro deux mondial. Le groupe Gallo, ancien numéro 1, chercherait à présent à contre-attaquer pour retrouver sa place. Verra-t-on bientôt l'émergence d'un Coca-Cola du vin ? C'est bien ce qu'annonçait l'un des dirigeants du groupe australien BRL Hardy après la prise de contrôle opérée par Constellation : « *il n'y a pas encore réellement eu de commerce mondial du vin jusqu'à maintenant. Il n'y a pas de Coca-Cola, de Microsoft ou de Nestlé dans le monde du vin. Nous entendons le devenir.* »

Les multinationales s'affirment dans le domaine viti-vinicole. En amont de la production comme en aval. Pensons à la chimie, avec des groupes comme Bayer, Hoeschst, ou Rhône-Poulenc qui sont aujourd'hui présents à l'échelle mondiale. Citons encore les verreries, dont le fleuron français BSN vient d'être acheté par l'américain Owens-Illinois, désormais premier groupe mondial de l'emballage en verre. L'américain Scholle, l'un des principaux fabricants

mondiaux de *bag-in-box*, s'est également emparé du groupe français Flextainer, et conforte par la même occasion son réseau en Europe. Ces entreprises, tout comme celles productrices de vin, participent de la mondialisation du secteur en réalisant des investissements dans les bourses des différents pays producteurs. Elles rachètent des sociétés ou encore nouent des accords de coopération ou des *joint-ventures*. Près de quarante pour-cent des groupes chiliens sont portés par des investissements français. La planète des vins devient une constellation bien difficile à lire ; les flux de vins se doublent de flux financiers. L'entreprise Constellation - la bien nommée - est présente dans tous les pays, sinon directement, au moins par l'intermédiaire de placements. Le groupe bordelais Rothschild a quant à lui contracté des accords avec l'américain Mondavi ou le chilien Concha y Toro. Et ce dernier est devenu le second exportateur de vins en Argentine. Ces entreprises, désormais présentes sur plusieurs continents ou pays, distillent leur savoir-faire, font profiter de leur notoriété, enfin réalisent des investissements considérables. Elles fonctionnent sous la forme de véritables réseaux (fig. n° 4). De multiples flux les irriguent, en hommes comme en technologies. Mais ce sont les capitaux qui prennent désormais une ampleur croissante.



2. Une nouvelle dimension : la financiarisation de l'économie viti-vinicole

La dimension financière devient progressivement l'un des aspects majeurs de cette mondialisation. Les mouvements de capitaux et les investissements de groupes financiers gagnent la planète des vins. On se rappellera le tollé suscité en France par les premiers investissements réalisés par des banques ou des assureurs dans les vignobles bordelais ou bourguignons. L'acquisition par une entreprise de luxe comme LVMH de prestigieux châteaux, comme à Yquem, n'allait-elle pas mettre en péril notre patrimoine ? On est en réalité bien loin de ce qui ne fut que les prémices d'un phénomène qui prend à présent une

allure et une dimension inusitées. Ce qui est en jeu, c'est la constitution de puissants groupes à l'échelle mondiale. Avec la bourse comme horizon. Pernod-Ricard, entreprise familiale pourtant, s'est illustré en 2005 en rachetant grâce à un *leverage buy out*¹⁰ le géant anglais Allied Domecq. Et de faire tomber dans son escarcelle les champenois Mumm (n°3 mondial derrière Moët & Chandon et Veuve Cliquot) et Perrier-Jouët. Pour la somme de 10 milliards d'euros.

L'arbitrage semble de plus en plus procéder pour ces grands groupes - comme dans d'autres domaines de l'économie -, de taux d'intérêts, de rendements financiers et autres retours sur investissement. Des marchés financiers en substance. C'est bien ce que laisserait accroire les déboires de la famille Mondavi qui ont mis en émoi le monde du vin. Pour s'adapter aux contraintes de la Bourse, l'entreprise qui est cotée au Nasdaq a cherché à se séparer de ses productions de prestige, trop peu rentables dans le court terme. Avant d'être happée par le géant Constellation lors d'une OPA hostile... Les grands investissements ne cessent de se multiplier. Ici au Portugal où le groupe financier espagnol Caixanova vient d'acquérir un négociant de Porto pour 6 millions d'euros. Là en Italie, où le groupe Campari renforce son panel de très grands vins en achetant l'entreprise Perruzi & Puthod (San Gimignano) pour 12 millions d'euros. Plus loin en Chine, où le groupe italien Illva Saronno a raflé l'autorisation d'investir dans le groupe Changyu Wine au détriment du français Castel, pourtant partenaire depuis plusieurs années. La mondialisation pousse les logiques industrielles à se développer. On est loin de l'apparence artisanale qui prévalait encore après la Seconde Guerre mondiale.

De là l'impérieuse nécessité de produire des vins standardisés, à forts volumes, sous l'égide de marques facilement identifiables par le consommateur. Les succès de « *Red Bicycle* » et de « *Pont d'Avignon* », lancés par Gallo en utilisant respectivement les vins de la coopérative Les Caves du Sieur d'Arques (Limoux) et du négociant La Compagnie Rhodanienne (Castillon-du-Gard), sont à cet égard impressionnants. Presque deux millions de bouteilles de « *Red Bicycle* » ont été vendues dès la première année de commercialisation en 2004. L'entreprise cherche à atteindre d'ici peu les six millions de cols...

Une telle effervescence attise les plantations de vignes.

II. Une situation tendue

Les plantations de vignes se multiplient - l'aire d'extension de la qualité ne cesse par la même occasion de s'étendre -, alors même que la consommation ne suit pas une telle dynamique. Sur le Vieux Continent, les achats de vin diminuent continuellement. Le marché devient de plus en plus tendu à l'échelle mondiale.

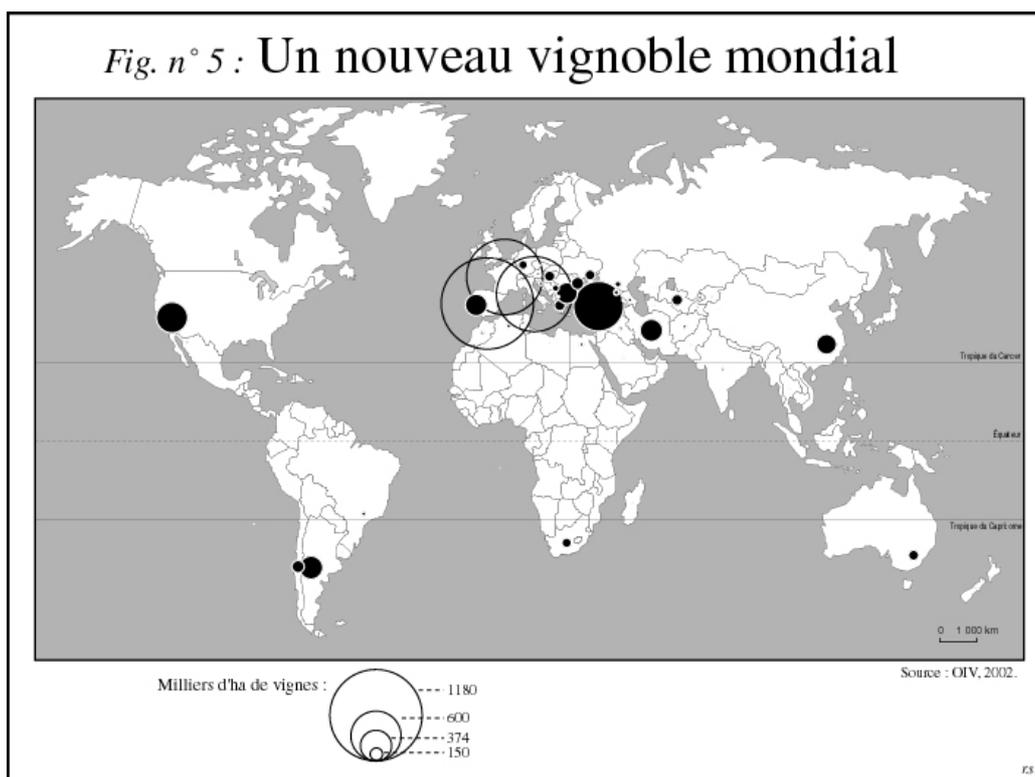
A. Un vignoble mondial en extension

Le vignoble mondial connaît une expansion particulièrement notable. Elle rompt avec la baisse continue que l'on notait depuis les années 1970. La surface plantée dans le monde était en constante diminution, passant de 10 millions d'hectares à un *minima* de 7,7 millions d'hectares au milieu des années 1990. Une reprise de croissance apparaît alors, qui permet d'atteindre à présent 8 millions d'hectares.

Cette tendance générale ne doit pourtant pas dissimuler une évolution fort contrastée. Alors que l'on note un repli en Europe, une remarquable progression caractérise le Nouveau Monde. Les nouveaux venus s'affirment dans le concert des nations viti-vinicoles.

1. Une nouvelle répartition des vignes dans le monde

Avec un peu moins de la moitié du vignoble mondial, l'Europe paraît effectivement en retrait par rapport aux autres régions. Il s'agit en fait d'une reconversion liée à l'affirmation de la qualité : les politiques d'arrachage de l'Union Européenne et l'utilisation de cépages de qualité transforment la physionomie même des vignobles. L'Hérault est par exemple passé de 193 000 hectares en 1875 à 125 000 hectares actuellement. L'*aramon* laisse la place aux cépages dits « *améliorateurs* ». Aussi ne s'étonnera-t-on pas de voir le *merlot* devenir le premier cépage en France avec près de 100 000 hectares. En Autriche par exemple, le gouvernement incite les producteurs à moderniser le vignoble à grand renfort de cépages à la mode, *riesling*, *chardonnay* et *sauvignon blanc*. D'autres régions devraient sans nul doute connaître un bouleversement similaire, comme la Mancha en Espagne, les Pouilles en Italie ou encore la Grèce, particulièrement en retard dans cette dynamique qualitative.



Tout au contraire, les vignobles du Nouveau Monde ne cessent de renforcer leurs positions (*fig. n° 5*)¹¹. De huit pour-cent des vignes en 1990, ceux-ci doublent leur part relative en 2000. Ce sont donc 184 000 hectares qui ont été plantés de 1994 à 2000, autant dire l'équivalent du vignoble bordelais. 150 000 nouveaux hectares se sont développés depuis. Avec de fortes progressions au Chili, très fortes en Australie et particulièrement prononcées en Nouvelle-Zélande. Ce dernier pays ne cesse de battre de nouveaux records : 66 millions de litres produits en 2004, près de la moitié exportés avec une croissance de près de 15 pour-cent en un an. Certaines compagnies comme Montana ont accru leurs exportations de près de 50

pour-cent. Et le nombre de *wineries*¹² a doublé entre 1996 et 2004 pour passer à 460 entreprises. En Afrique du Sud, le premier groupe, Distell, a connu une augmentation de ses bénéfices de 40 pour-cent en 2004 pour atteindre près de 45 millions d'euros. Le chiffre d'affaire du secteur viti-vinicole s'est accru dans ce pays de presque la moitié de 1999 à 2003, et a contribué pour près de 2 milliards d'euros au Produit Intérieur Brut (PIB). De tels records ne doivent pas faire oublier que ces challengers ne sont pas non plus à l'abri des difficultés : l'Australie est entrée dans une période de surchauffe et de turbulences. Les petites exploitations viticoles souffrent... et tendent à disparaître au profit des quatre « *big four* » que sont Southcorp (Fosters), Orlando-Wyndham (Pernod-Ricard), BRL Hardy (Constellation) et Mildara-Bass.

2. De nouveaux concurrents

Une forte progression mondiale donc. Et encore n'est-elle guère terminée. Tout d'abord parce que tous les vignobles ne sont pas entrés en production (il faut globalement cinq ans). Ensuite parce que les anciens pays de l'Est devraient participer de ce renouveau de la viticulture mondiale. Nombre d'entre eux connaissent des traditions viticoles affirmées, à commencer par la Hongrie avec le célèbre vignoble de Tokaj. Que dire aussi des potentialités de la Moldavie, de la Bulgarie ou de la Roumanie (*photo n° 6 et 7*) ? D'autres concurrents entrent également en lice : l'Inde et surtout la Chine. Ils devraient davantage encore bouleverser la planète des vins. L'Etat du Maharashtra incite les investisseurs à s'installer dans la région en proposant des taxes résolument faibles... et une main d'œuvre aux salaires dérisoires, habituée à travailler le raisin de table. La *bodega* catalane Torres, après s'être installée en Californie et au Chili, s'est depuis peu implantée à proximité de Pékin. Un processus similaire au textile disait-on ?



Photo. n° 6 : Deux visions de la Roumanie : une main d'œuvre abondante, des techniques archaïques pour les vignobles les plus traditionnels de Roumanie. Cliché R.S. 2003.



Photo. n° 7 : Investissements modernes réalisés en Roumanie par un entrepreneur français pour conquérir les marchés mondiaux. Cliché R.S. 2003.

Des aspects conjoncturels et structurels se conjuguent pour expliquer l'affirmation quantitative et qualitative des vins du Nouveau Monde. Parmi les premiers facteurs, l'exotisme et la facilité de dégustation ne sont pas des moindres. C'est aussi l'évolution des monnaies dont il faut tenir compte : l'euro fort pénalise les vins européens sur les marchés extérieurs. Même en Angleterre. Ce sont encore les relations internationales qui ont leur rôle. L'opposition de la France à la guerre en Irak a entraîné par patriotisme étroit une fermeture du marché américain, certains restaurateurs ou consommateurs boycottant les vins français. La

loi américaine sur le bio-terrorisme devrait également entraver les exportations du fait des contraintes qu'elle oppose au commerce du vin.

Mais les aspects structurels jouent de façon plus puissante. A commencer par les conditions climatiques – des pays globalement méditerranéens – qui permettent, avec un cadre réglementaire favorable, des rendements supérieurs à qualité égale. L'irrigation est autorisée, et donne une importance renouvelée aux voies d'eau. Comme le long de la Murray River en Australie, au Chili et en Argentine de part et d'autres des Andes (*photo. n° 8*), ou en



Photo. n° 8 : Vignes irriguées aux pieds des Andes en Argentine (Mendoza). Cliché R.S. 2004.

California le long de la Napa ou de la Sonoma. La configuration spatiale des vignes du Nouveau Monde reproduit peu ou prou celle de l'Ancien Monde, mais pour d'autres raisons. Même si les voies d'eau ont pu servir au transport, elles furent vite doublées dans les pays « neufs » par le chemin de fer puis par la route. Les grands ports jouent cependant toujours un rôle considérable, et devraient gagner en importance à mesure que se structure le marché mondial du vin. Ce qui contribue par exemple à insuffler une nouvelle jeunesse au port de Valparaiso.

L'essor des vignobles du Nouveau Monde repose sur tout une logistique que commandent les métropoles, Le Cap, Adelaide ou Santiago du Chili. Elles offrent leur savoir-faire, en matière de réseaux de transports comme d'intelligence. Elles impulsent aux vignobles leur dynamique, en matière de recherche et de développement par exemple. L'Institut Mondavi, créé au sein de l'Université de Davis (Californie) possède 40 000 m² de bâtiments d'enseignement et de recherche, une *winery* et un laboratoire d'œnologie. En Australie, l'école de Roseworthy, rattachée à l'Université

d'Adelaide pour former un puissant Centre de la vigne et du vin, joue ce même rôle. Ils devraient former des bataillons de spécialistes, qui contribueront à imposer leur conception du vin. Le modèle bordelais est menacé. Les Australiens sont par exemple en avance en matière environnementale, sujet particulièrement porteur sur les marchés anglo-saxons (*photo. n° 9*). Alors que la France ne compte encore qu'un pour-cent d'exploitations « bio »¹³...



Photo. n° 9 : Vignes bio (« organic ») en Australie (vallée de la Hunter). Soils labourés, enherbement naturel maîtrisé Cliché R.S. 2005.

Pour l'heure, il est à noter que les pays du Nouveau Monde sont acculés à exporter : leurs marchés intérieurs sont très réduits. Le Chili, pays de tradition viticole, n'a par exemple qu'une consommation interne de 15 litres par habitant - elle était encore de 59 litres en 1972 - pour une production de plus de 500 millions de litres (et seulement 15 millions d'habitants). Il y a donc une dramatique non-adéquation entre la carte des productions et celle de la consommation. Les centres de production se multiplient, la consommation ne connaît pas le même dynamisme. Le décalage est flagrant.

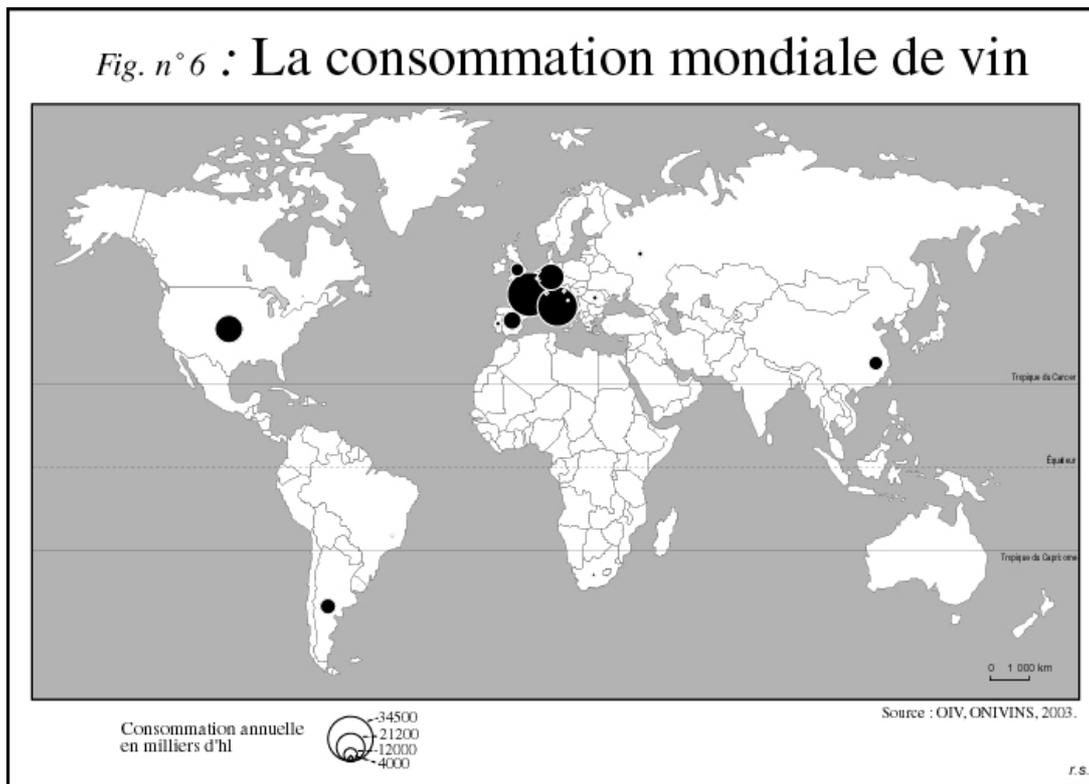
B. Une consommation qui stagne...

1. Un lent déclin

La consommation mondiale de vin est aujourd'hui marquée par un lent déclin¹⁴. Elle diminue d'environ deux pour-cent par an depuis les années 1980, pour s'établir aujourd'hui autour de 220 millions d'hectolitres annuels. Rien de surprenant dès lors à ce qu'apparaisse une surproduction à l'échelle mondiale. La consommation moindre induit une pression baissière et un développement de stocks importants. On estime qu'ils sont de l'ordre de 250 millions d'hectolitres. L'écart entre la production et la consommation est de l'ordre de 50 à 60 millions d'hectolitres chaque année. A peu de choses près, c'est l'équivalent de la production française qui est en trop. Ces stocks viennent peser sur la santé des marchés et des prix. Le Beaujolais en sait quelque chose, qui a tout misé sur une consommation événementielle et ponctuelle, et ne parvient pas à écouler ses productions des années antérieures. Une profonde crise l'accable.

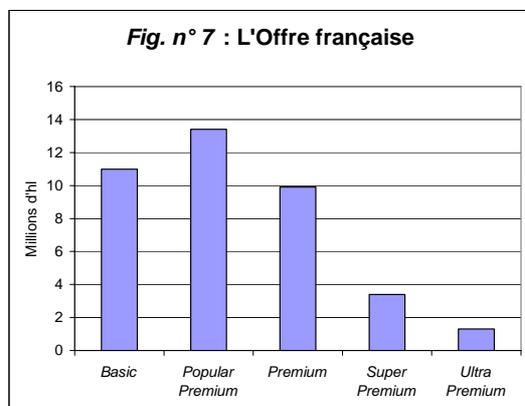
Aussi la perspective d'étendre la consommation dans le monde mobilise-t-elle les acteurs du vin ; car pour l'instant, cette géographie est très concentrée. Elle ne concerne finalement que quelques pays (*fig. n° 6*).

Fig. n° 6 : La consommation mondiale de vin



Cette mondialisation croissante fait que les différentes régions viticoles, de quelque hémisphère qu'elles soient, entrent en concurrence frontale. Leurs qualités comme leurs défauts sont portés en plein jour avec une transparence inconnue jusqu'alors. Internet permet par exemple d'avoir instantanément de nombreuses critiques ou avis sur presque n'importe quel vin, qu'il soit argentin, suisse ou slovène. Les concours comme les dégustations présentées par les médias ne cessent de se multiplier. A part l'Alsace et la Champagne qui ne connaissent pas la crise, le vignoble hexagonal n'a pas cherché à se conformer à ces nouvelles conditions. L'offre qualitative est en réalité un handicap majeur. Contrairement à l'image erronée de havre de qualité que l'on a de notre pays. Il entre de ce fait même en concurrence directe avec les productions du Nouveau Monde.

La faiblesse des vins français apparaît très nettement si l'on s'intéresse à la segmentation de l'offre en utilisant une grille de lecture internationale (fig. n° 7). Ce sont les vins « basics » - tels les rosés ou rouges de Provence et du Languedoc, ou les vins blancs de



Source : Berthomeau, 2001.

Charente - et les « popular premium » - comme les vins de table de marque, les vins de pays, et les petites AOC - qui dominent. Hélas.

Car ils sont directement confrontés aux productions les plus banales des pays du Nouveau Monde, ou encore avec celles des pays méditerranéens européens. Leurs stratégies deviennent particulièrement offensives. L'Espagne n'a-t-elle pas récemment modifié sa législation pour proposer des « vins d'Espagne » avec des méthodes de production particulièrement lâches ? La présence très insuffisante de la France sur les

créneaux qualitatifs - « Premium » et « Super Premium » - la

condamne, à moins d'un sursaut qualitatif, à perdre des parts de marchés. Ce sont précisément sur ces secteurs que de nombreux pays tiennent aujourd'hui à fourbir leurs armes. La distribution des vins de l'Argentine ou du Chili montrent à quel point ces pays ont réalisé un remarquable effort qualitatif pour conquérir les marchés étrangers. Ce n'est finalement que sur le seul créneau de « *l'ultra premium* », c'est à dire le marché du luxe, que la France devient véritablement compétitive et continue à donner le la. Mais nombreux sont les crus du Nouveau Monde qui visent à attaquer cette position, de l'*Opus one* californien au *Grange Hermitage* australien en passant par le *Baron Melchor* chilien.

La conséquence est implacable : les exportations françaises baissent en volume (- 8,6 % en 2004) comme en valeur (- 11,9 %). Les concurrents s'engouffrent dans la brèche avec une force décuplée.

2. Une géographie en pleine recomposition

La réduction dans le long terme de la consommation des vins s'explique tout d'abord par la chute qu'elle connaît en Europe. Ce sont surtout les pays latins – en France, en Espagne comme en Italie –, qui sont les plus touchés. On boit moins, voire même nettement moins, mais mieux. Les Français ne consomment par exemple plus que 58 litres par personne et par an¹⁵, au lieu de 200 litres autour de 1930-1940. Une progression apparaît cependant en Europe du Nord, comme en Grande-Bretagne ou aux Pays-Bas. La géographie de la consommation devient plus hétéroclite, plus différenciée, faisant presque songer à une translation de la consommation du Sud vers le Nord.

En dehors de l'Europe, la consommation progresse peu. On assiste à une légère croissance des marchés américain et canadien. D'autres pays montrent également de faibles perspectives d'évolution, comme en Australie ou en Afrique du Sud. Les espoirs se reportent par conséquent sur l'Asie, avec le Japon, la Corée, ou les deux Chine. Ainsi le groupe LVMH constate-t-il un « *développement très rapide d'Hennessey en Chine et à Taïwan, où le groupe connaît une croissance exceptionnelle* ». La Chine continentale, marché de consommation phénoménal de vins de qualité médiocre, offre des perspectives qui laissent rêveurs bien des professionnels. La région de Bordeaux montre par exemple une réorientation du centre de gravité de ses ventes, celles-ci se déplaçant de plus en plus en direction de l'Asie¹⁶.

Pour l'heure cependant, un excédent structurel pèse sur les marchés mondiaux. Les crises de surproduction et de mévente se multiplient. Occasionnant de retentissants crashes, comme ceux qu'ont connus en 2000 les vins de cépage et les vins de pays en France. Quels sont les vignobles les plus touchés ? Ceux qui sont bien sûr les plus inaptes à répondre à la demande, souvent du fait d'une insuffisante qualité. Comme le tout venant du Bordelais, de la Provence ou de la Loire. Le Nouveau Monde produit mieux et moins cher.

Conclusion

Les tensions suscitées par la mondialisation mettent à bas les idées reçues – les déterminismes, comme la prétendue supériorité innée de la France – et obligent à repenser la nouvelle planète des vins. Tout d'abord parce qu'elles exacerbent la concurrence entre les

« agro-terroirs »¹⁷. Or, il n'est pas certain que l'Europe et la France en particulier soient toujours les mieux dotées en la matière.

C'est pourquoi, à moins de ne choisir de produire que des vins de luxe, et partant de suivre une évolution similaire au textile, en voyant disparaître une partie de son vignoble, l'Europe doit impulser de nouvelles dynamiques. Elle doit reporter la lumière sur les « socio-terroirs », pour lesquels elle jouit d'une incontestable supériorité. Les vins doivent être d'une qualité irréprochable, ce qui n'est pas toujours le cas – que l'on songe aux productions allemandes pour s'en convaincre –, et ils doivent renvoyer à un imaginaire fort. En développant un engouement pour ce qu'ils représentent. En y injectant une bonne part de créativité. Tourisme, gastronomie, paysages de qualité, tout doit concourir à faire rêver le consommateur. Encore faut-il le faire savoir par une publicité bien menée ou grâce à la presse. La revue *Decanter* lance une édition en Chine ; pourquoi la *Revue du Vin de France* n'en ferait-elle pas autant ? On se rappellera combien la revue *Elle*, traduite en de multiples langues, a pu avoir un rôle de premier ordre pour contribuer à imposer le prêt-à-porter français à travers le monde. Le couturier Yves Saint-Laurent ne lui doit-il pas un peu de son succès ?

La recherche et le développement doivent également être renforcés : pas seulement l'œnologie, mais les questions environnementales ou celles liées au tourisme. Quoi de plus poussiéreux et de plus kitsch que les éco-musées ou les différentes manifestations qui tournent autour des vignobles ? Quoi de plus rébarbatif qu'une bonne partie des publicités sur le vin ? On ne s'étonnera pas que les jeunes se détournent de cette boisson. Qui créera un musée interactif, ludique, et imaginatif autour du monde viti-vinicole ?

On remarquera d'ailleurs à quel point les régions viticoles sont en retard en matière de multi-fonctionnalité, trop longtemps protégées qu'elles furent par leur rente de situation. Elles sont à peu de choses près absentes des programmes novateurs d'aménagement rural, comme le sont les initiatives européennes Leader +. Or, c'est seulement à ce prix qu'elles peuvent résister à la nouvelle bataille des vins. Il est sans doute temps de briser les logiques strictement nationales et les guerres picrocholines, pour proposer des dynamiques rénovées et imaginatives. Et de refonder une centralité bien mise à mal.

A quand un Centre européen de la vigne et du vin pour répondre au défi de la mondialisation ?

¹ CESAR, G., 2002, *Rapport d'information fait au nom de la Commission des affaires économiques et du plan par le groupe de travail sur l'avenir de la viticulture française*, Paris, Sénat, *Les Rapports du Sénat*, n° 349, 143 p. Voir sur le site du Sénat : <http://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-349.html>.

² BERTHOMEAU, J., 2001, *Comment mieux positionner les vins français sur le marché de l'exportation ?*, Paris, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 80 p. Voir sur le site du Ministère de l'Agriculture : <http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/rappberthomeau-0.pdf>

³ Interview citée dans la lettre d'information du site Internet *Vitisphere.com* en date du 13 juillet 2004.

⁴ *La France face aux vins du Nouveau Monde : comment défendre la prééminence française*, 2002, 39^e Congrès des mondial des confréries bachiques, actes du colloque, juin 2002, organisé par Yves Rousset-Rouard et Thierry Desseauve, Paris, Albin Michel, 197 p.

⁵ *Géo*, décembre 2002.

⁶ DION, R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France, Des origines au XIX^e siècle*, Paris, Clavreuil, 768 p. Plusieurs rééditions depuis en particulier chez Flammarion.

⁷ RICARDO, D., *Principes de l'économie politique et de l'impôt*, 1817.

⁸ ROUDIE, Philippe, 1997, « "Bordeaux", un modèle pour la viti-viniculture mondiale », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 200, p. 403-422.

⁹ SCHIRMER, R., 2005, « Le Chili, un vignoble à la conquête du monde », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, vol. 58, n° 231-232, p. 329-352.

-
- ¹⁰ Il s'agit du rachat du capital d'une société en faisant appel à l'emprunt. Ceci engendre un effet de levier, puisque le remboursement de la dette contractée se fait grâce aux bénéfices de la société ainsi acquise.
- ¹¹ Les statistiques portent sur les surfaces en vigne. C'est pourquoi la Turquie apparaît comme un pays gros producteur de raisin, alors qu'une partie seulement est vinifiée.
- ¹² Dans le monde anglo-saxon, le *winemaker* (littéralement le « faiseur de vin ») achète du raisin au *grapegrower* (le « producteur de raisin ») qu'il vinifie dans la *winery*, à la fois entreprise et lieu de la transformation. Le terme n'est pas sans analogie avec la *bodega* du monde hispanique, ou la *maison* des négociants de Champagne ou de Cognac.
- ¹³ SCHIRMER, R., « La viticulture *bio*, une agriculture de pointe ». Article à paraître.
- ¹⁴ Même si quelques signes de renouveau semblent apparaître. Vont-ils pour autant se pérenniser ?
- ¹⁵ Voir le site de l'ONIVINS, en particulier la rubrique « Economie de la filière vin » très bien documentée : <http://www.onivins.fr/>
- ¹⁶ HINNEWINKEL, J.-C., LE GARS, Cl., 1997, « Les exportations de vins de Bordeaux « outre-mer », un marché en profondes mutations », *Cahiers d'Outre Mer*, 50 (200), octobre-décembre, p. 423-446.
- ¹⁷ HINNEWINKEL, J.-C., 2004, *Les terroirs viticoles. Origines et devenirs*, Ed. Féret, 228 p. L'auteur distingue pour plus de clarté les « *agro-terroirs* » - au sens physique du terme - des « *socio-terroirs* », pour mieux expliquer à quel point ils sont une construction humaine.