



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

231-232 | Juillet-Octobre 2005
Vignobles de l'hémisphère sud

Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation

Jean-Noël Salomon



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/428>

DOI : 10.4000/com.428

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2005

Pagination : 397-428

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Jean-Noël Salomon, « Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 231-232 | Juillet-Octobre 2005, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/428> ; DOI : 10.4000/com.428

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Tous droits réservés

Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation

Jean-Noël Salomon

- 1 La superficie du vignoble mondial atteint près de 8 millions d'hectares en 2004, pour une production d'environ 265 millions d'hectolitres. Ces nombres, jamais atteints auparavant, sont la traduction de la réussite de la commercialisation d'un produit, le vin. Celui-ci, autrefois essentiellement produit alimentaire de base, s'est mué progressivement en produit de plus en plus culturel et de luxe. Ceci est illustré par l'emprise croissante des politiques de communication mises en place par les différents producteurs concurrents pour vendre leur vin : amélioration des emballages, recours aux étiquettes attractives, forme des bouteilles allant jusqu'à s'inspirer des flacons de parfumerie. On ne compte plus les ouvrages associant vins et littérature, et poésie, et art, etc., mais aussi les conseils de cave, les clubs et jeux de dégustation, les fêtes et les manifestations (confréries). Mais plusieurs logiques s'affrontent : d'une part l'appel aux appellations contrôlées (A.O.C.¹, vins de terroir, vins de pays, typicité) et leurs cortèges de réglementation à des fins de protection, d'autre part celles du commerce du vin avec la vogue des vins de cépage et la standardisation.
- 2 Sur fond de guerre commerciale, les discours sur le vin ne sont jamais innocents : chacun défend ses intérêts et dans un contexte où désormais les marchés sont mondiaux, beaucoup de vignobles perdurent, certains sont apparus, d'autres ont su ou du se transformer.
- 3 Pour faire du vin il faut du raisin. La viticulture est très ancienne puisqu'elle remonte à près de 7 000 ans avant notre ère et les premiers vins étaient simples, issus de raisins d'un seul cépage. Ils n'étaient pas destinés à être conservés mais à être consommés rapidement. Les premières techniques étaient également frustes, le vigneron cherchant surtout à obtenir un raisin de bonne qualité et, pour cela, il recherchait les lieux où la vigne s'adaptait bien. De nos jours, cette politique n'a guère varié si l'on considère le cas des pays « jeunes producteurs » (Amérique du Sud, Afrique du Sud, Australie, et plus

récemment Nouvelle-Zélande, etc.). Par contre ces derniers ont l'énorme avantage de bénéficier des immenses progrès accomplis récemment par les techniques œnologiques.

- 4 Par opposition, les vieux pays producteurs ont acquis au cours du temps une science irremplaçable quant aux choix des terrains les plus aptes à la pousse de plants sélectionnés, aux façons culturales, à la taille, etc. Surtout, maîtres de chais après maîtres de chais, ils ont acquis un savoir faire amenant peu à peu à la confection de ce qu'il est convenu de nommer les vins d'assemblage dont les plus beaux fleurons sont illustrés par les meilleurs Bourgogne et Bordeaux. Savoir quels sont les facteurs de la qualité du vin est un vieux débat (Dion, 1952) : comparer ces deux types de vins peut donc paraître être un exercice inutile tant ils se différencient les uns des autres. Pourtant il y a un domaine clair où ils entrent en compétition : celui des marchés commerciaux. À ce jeu, chacun entend faire jouer ses atouts.
- 5 La vigne est arrivée en Gaule avec les Grecs en 600 avant J.-C., puis s'est largement diffusée avec les Romains et le commerce du vin, générateur de forts profits. Le vin de Bordeaux connaît la célébrité dès la fin de l'Empire et les vins de Gaule s'exportent y compris jusqu'en Italie. Après une période de stagnation, le relais est pris par les abbayes : ecclésiastiques et princes protègent la viticulture laquelle connaît un renouveau à partir du XIII^e siècle sous l'effet d'une forte demande venue des pays du Nord (Angleterre, Flandre, lands de l'Allemagne actuelle). En France, au cours des siècles de grands vignobles se sont individualisés et à l'époque de Louis XIV, le roi Soleil, les grands contours actuels sont déjà dessinés. C'est le fait tout à la fois autant des qualités naturelles des terroirs que de l'art des vignerons, de l'expérience acquise, de la maîtrise de techniques délicates.
- 6 L'acquisition du savoir-faire a été très longue passant par une bonne appréciation de la nature des terrains, de leur drainage, de leur situation dans un contexte climatique (Salomon, 1999), mais aussi par la domestication et la sélection des cépages, le plus souvent de façon empirique, parmi plus de 6 000 variétés de *Vitis vinifera*. Un bon exemple est la constitution du vignoble bourguignon à partir du XII^e siècle par les moines cisterciens où les vignerons se rendent compte des subtilités qu'introduisent les variations pédo-climatiques des terrains, mais aussi qu'il est possible de « corriger » certains inconvénients naturels par des aménagements de pente, des opérations de drainage et des apports d'amendements divers, voire de terre. En quelque sorte le vigneron construit le terroir, le but ultime étant l'obtention de bons raisins à partir desquels commence une autre aventure, celle de la vinification. Mais l'essentiel est acquis : le potentiel œnologique et la typicité du terroir sont déjà inclus dans la récolte. Et pour préserver cela rien ne vaut une appellation, concept qui tend à verrouiller la qualité d'un produit et à le mettre à l'abri de la concurrence. Les aspects économiques et sociaux sont loin d'être absents du débat (Hinnewinkel, 1998, 2002) et la notion même de terroir recouvre bien des aspects (Roudié, 2001). Bien entendu les plus grands vignobles ont joué la carte du terroir d'autant plus que la réputation de leurs vins leur assurait débouchés et revenus confortables (Roudié, 1988). Mais cela a pu également susciter, fort logiquement, des appétits. Ceux-ci se sont manifestés sous deux formes : soit par des tentatives d'imitation (vins sud-américains « tipo Bordeaux » ou « tipo Bourgogne » ; « Australian Sauternes », etc.), soit, *in situ*, par une extension exagérée du vignoble et des attributions généreuses d'appellations... Et la production explose dans un marché qui ne suit pas comme le montre aujourd'hui le cas du vignoble bordelais.

- 7 Au regard d'une courbe qui irait de 1983 à 2003, les chiffres pour les vins de Bordeaux sont excellents : Bordeaux est passé de 3,36 millions d'hectolitres de vins commercialisés à 5,73 millions. Le problème est que Bordeaux a vendu 6,40 millions d'hectolitres en 1998 soit le double de 1983. D'évidence Bordeaux produit trop et sans doute trop cher : le marché français diminue (avec 58 l/habitant la consommation par habitant a baissé de moitié en un siècle et la part des non consommateurs de vin a bondi de 24 à 37 % de 1980 à 2000 !) et se trouve saturé, quant au marché extérieur il est très fortement concurrentiel. Enfin, en vingt ans la commercialisation de l'A.O.C. Bordeaux rouge a été multipliée par deux ! Avec ce basculement structurel, le système trouve là ses limites. Dans ce contexte de crise, qui risque de durer, certains accusent les lois de protection contre l'alcoolisme (pauvre stratégie !), d'autres proposent de développer les vins de cépage (puisque cela réussit ailleurs !), et des producteurs accusent les grands vins de faire la loi quant aux classements. En fait, la profession s'est, pour une bonne part, mise elle-même dans la situation où elle se trouve.
- 8 Pourtant l'avenir de ces vignobles semble clairement tracé : les vins sont devenus un produit culturel, souvent de luxe. Ainsi, la juridiction de Saint-Émilion, et ses 5 400 hectares de vignes, viennent-ils d'obtenir (2 décembre 1999), leur classement au patrimoine mondial de l'Unesco. Dans ce contexte, la prééminence qualitative des grands crus ou des vins de terroir, s'appuyant sur une « typicité » inimitable et un art de l'assemblage, doit être confortée, voire accrue. La voie qui conduirait à augmenter encore la production et à brader les appellations (les A.O.C. sont restées campées sur leurs règles anciennes, rigides et complexes, que reflètent des étiquettes souvent illisibles, qui garantissent l'origine géographique du vin mais n'encouragent guère la clarté ni toujours la qualité), semble, à terme, aboutir à une impasse. En effet, la tendance de la production mondiale est à l'augmentation tandis que la consommation stagne (Fig. 1 et 2) ce qui pèse sur les prix.
- 9 Le problème se pose différemment pour les jeunes pays producteurs qui sont de plus en plus nombreux. Pour illustrer cette problématique nous choisirons le cas de la Nouvelle-Zélande car il a valeur d'exemple. Dans ce pays, la vigne a été introduite au début du XIX^e siècle (Salomon, 1999). Cependant jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, le développement du vignoble a pratiquement été nul car n'ayant pas résolu quantité d'obstacles (méconnaissance du milieu physique, maîtrise des maladies, absence de savoir-faire œnologique, contexte culturel et réglementation défavorables).
- 10 Il faut attendre les années 1960 pour que la production nationale soit impulsée d'abord par l'arrivée de capitaux étrangers (australiens et américains), puis par une législation plus favorable, enfin par un changement culturel important : les milliers de soldats néo-zélandais, revenus d'Europe, avaient gardé le goût du vin et l'immigration du sud de l'Europe a alimenté de nouveaux consommateurs.
- 11 Enfin, déguster du vin est devenu de bon aloi dans la bourgeoisie locale où les « connaisseurs » se démarquent socialement des buveurs de bière. Le consommateur de bière apparaît comme rustre par rapport au « connaisseur » amateur de vin, plus raffiné... Initiations et dégustations organisées dans les supermarchés (ce qui est inconnu en France) pour initier les consommateurs sont très répandues et connaissent un grand succès. On y apprend à distinguer les différents... cépages.
- 12 Aussi de 1960 à 1970 le vignoble triple-t-il et la production passe de 4,1 millions d'hectolitres en 1960 à 57,7 en 1983. Surtout, depuis 1987, la production, développée à

l'origine pour satisfaire le marché national dans un contexte protectionniste, s'est adaptée à un contexte très libéral et de concurrence internationale.

- 13 Pour cela les Néo-Zélandais jouent délibérément la carte des vins de cépage (comme en Alsace) et non en fonction des terroirs et des années. Au restaurant on commande un Merlot ou un Pinot Noir, etc. Et le Chardonnay est le cépage favori des Néo-Zélandais, grands amateurs de vins blancs. La plupart des vignes sont situées dans le fond des vallées (par exemple dans la région de Napier-Hastings) et non sur les côteaux, car les rendements y sont meilleurs et l'irrigation plus facile.
- 14 La production est très rationalisée. Il y a d'une part les « *growers* » (producteurs) qui produisent le raisin, et d'autre part les « *wineries* » qui vinifient grâce à des équipements très modernes. L'ensemble de la production trouve aisément preneur sur le marché international (notamment anglo-saxon) grâce à la fois à une politique commerciale très agressive appuyée par des prix relativement bas. Ici, la notion de terroir n'a pas réellement cours : il y est dit qu'il s'agit d'un concept européen destiné à cacher une politique protectionniste alors que le vin de cépage est présenté comme plus naturel que le vin d'assemblage, discours apprécié dans un pays où l'écologie est portée au pinacle.
- 15 Cependant ces dernières années ont vu l'amorce d'une politique se tournant davantage vers l'élaboration de vins de qualité (Pitte, 1996 ; Salomon, 1999). D'une part certains vignobles s'implantent sur des terrains plus propices à développer des raisins plus aboutis et, d'autre part, pour souligner la qualité de leur vignoble, les vigneron des régions de Wellington, Wairarapa et Martinborough ont été les premiers à créer une Appellation Contrôlée dite « Vin de la terrasse de Martinborough ». Et la demande nationale, croissante, en vins de qualité, soutient cette évolution. Gageons qu'à terme la notion de « terroir » sera de moins en moins honnie.
- 16 Bien que plus anciens on peut rattacher à ce groupe les vignobles sud-africains, australiens, argentins, et bientôt... chinois ! Et la production de vins de cépages explose (Pigouche, 1999).
- 17 Lorsque la pesanteur historique joue son rôle, les deux cas précédents peuvent se retrouver au sein d'un grand vignoble national, car avec le temps le marché s'est complexifié et diversifié pour répondre à une demande élargie.
- 18 Le vignoble californien occupe 135 000 ha répartis du nord au sud sur plus de 700 miles. Avec une production de 15 millions d'hectolitres, il s'avère être le sixième producteur mondial.
- 19 L'arrivée du vin en Californie est relativement ancienne puisque c'est en 1769 qu'un religieux espagnol, le Père Junipero Serra, plante la première vigne. Puis, en 1831 le Français Jean-Louis Vignes importa en 1831 des ceps européens ; durant toute la seconde moitié du XIX^e siècle, de nombreux immigrants, en majorité Européens, se tournent vers la culture de la vigne. Les missions et ces immigrants qui sont aussi des consommateurs, ont soutenu l'activité viticole mais le vin produit était un vin ordinaire, la plupart du temps issu d'un seul cépage, même si des tentatives de mélanges ont lieu. Mais ces efforts furent rapidement anéantis par le phylloxéra (à partir de 1875), puis par la loi prohibant l'alcool (en vigueur de 1919 à 1933). La crise économique, puis la Deuxième Guerre mondiale ont laissé la culture de la vigne en suspens.
- 20 Ce n'est qu'au milieu des années 1960 que des efforts importants furent accomplis au niveau de la qualité. En effet, avec le temps un certain savoir-faire s'est élaboré, tenant compte des possibilités des terroirs sur lesquels les vignobles réussissent plus ou moins

bien. De nouveaux « *wine-makers* » s'installèrent et des recherches poussées furent entreprises sur les cépages, les températures de fermentation, l'élevage en fût, etc. Bref, aujourd'hui, on cultive les cépages les plus nobles du vieux continent mais largement adaptés aux possibilités locales.

- 21 Le vignoble californien présente d'indéniables faiblesses : le rendement moyen dépassant 100 hl/ha, la qualité d'ensemble ne peut pas être élevée et circonstance aggravante, la densité de plantation étant nettement plus faible qu'en France, chaque pied de vigne est beaucoup plus sollicité. De plus, en raison du climat, l'irrigation est pratique courante dans nombre de cantons : non seulement par aspersion pour conjurer les gelées de printemps, comme cela se fait ailleurs, mais aussi au goutte à goutte pour lutter contre la sécheresse. Enfin, les Américains consomment peu de vin (dix fois moins que les Français par tête d'habitant), si bien que le marché intérieur n'est pas aussi soutenu qu'il pourrait l'être.
- 22 Le vignoble est en proie à une diversité d'influences climatiques, et le climat intéressant le vignoble est dû non pas tant à la latitude qu'à la topographie : Océan Pacifique, Vallée Centrale, et Sierra Nevada, combinent leurs influences pour créer des climats régionaux très différents. Et les multiples accidents géographiques - lacs, vallées, monts - ajoutent à la diversité, suscitant une multitude de climats locaux. Cette diversité permet, selon les endroits, d'employer des cépages venus de Bourgogne, de Bordeaux, des Côtes du Rhône, d'Italie, d'Allemagne, ou encore du sud de l'Espagne. La fraîcheur de certains secteurs leur permet de faire des Riesling à l'allemande, et des mousseux qui cherchent à concurrencer les vins de Champagne. D'autres bénéficient d'un climat relativement proche de celui de Bordeaux. Dans la plupart des régions viticoles de Californie, le climat est proche de celui des Côtes du Rhône.
- 23 La prise de conscience de cette gamme est très récente, aussi implante-t-on maintenant de plus en plus de cépages convenant à tel ou tel climat. Parmi les plus fréquents on trouve le Cabernet Sauvignon qui est à l'origine de la plupart des « vins-cultes » de Californie ; puis vient le Zinfandel originaire d'Italie, mais « américanisé ». Cépage versatile, il a permis de créer de nombreux types de vins à partir d'une même variété. Viennent ensuite le Merlot, le Pinot Noir, le Chardonnay, etc., autant de plants à l'origine de vins de cépage.
- 24 La Californie, quoique capable de faire d'excellents vins, en est cependant encore à rechercher l'adéquation terroir/cépage. Le vignoble californien se trouve donc à la croisée de deux politiques : l'une qui perpétue la tradition, fondée essentiellement sur la production de vins de cépage, de consommation courante, essentiellement destinée au marché américain ; l'autre, de prestige destinée à promouvoir des vins de grande qualité et l'image de marque de la Californie. Dans ce cas, bien entendu, une certaine protection s'impose.
- 25 La réglementation américaine est différente et beaucoup moins stricte qu'en France. Les appellations d'origine aux États-Unis ne concernent que l'origine des raisins. Si le nom d'une appellation est reproduit sur l'étiquette, cela signifie que la majorité des raisins a été produite à l'intérieur de cette région et ne préjuge en rien des normes de qualité suivies par le produit. L'étiquette d'une bouteille de vin contribue à l'image de ce vin, c'est pourquoi elle est d'abord conçue dans le but d'inciter le consommateur à choisir ce vin. Mais cette étiquette est aussi destinée à fournir des indications au consommateur. Contrairement aux règles en usage dans d'autres pays et qui sont si compliquées à déchiffrer qu'elles soulèvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses, les étiquettes des vins de Californie sont claires et faciles à comprendre. On peut compter

quatre façons d'identifier un vin. :

1° Pour obtenir l'appellation « Californie », la totalité du raisin doit provenir de l'État californien ;

2° pour l'appellation de comté (exemple : comté de Mendocino, de Sonoma), 75 % du raisin doit provenir du comté ;

3° pour l'AVA (*American Viticultural Area*) il s'agit d'une délimitation géographique dont 85 % du raisin doivent provenir de la région (il existe 70 AVA de nos jours). Ici, l'appellation tient le plus grand compte des qualités naturelles du « terroir » ;

4° enfin, pour le nom de vignoble individuel, 95 % du raisin doivent provenir du vignoble (ex : Napa Valley). On notera qu'ici la part du local est fondamentale.

- 26 Gigantisme, productivité et simplicité sont donc les traits les plus saillants d'un tableau par ailleurs très contrastés : si la majeure partie du vin produit est d'une médiocrité évidente, quelques vins jouissent d'une réputation mondiale. Mais le tournant est pris et face à la concurrence internationale la voie est tracée : ce sera celle de la qualité. Déjà des vins de « terroir », à l'européenne, émergent : par exemple, le Meritage désigne un assemblage de style Bordeaux. Si l'élaboration de ces vins est une pratique qui demeure minoritaire, elle se développe.
- 27 Et les maisons californiennes le font savoir : la promotion des vins est organisée par la présence de pavillons dans les foires et les expositions commerciales, la mise en place de séances de dégustation et de séminaires sur de nombreux marchés extérieurs. Les commerciaux lancent régulièrement des initiatives de relations publiques et distribuent des produits promotionnels. Ils diffusent des documents d'information sur l'industrie vinicole californienne destinés aux distributeurs, aux commerçants, aux médias et bien sûr aux consommateurs : bref, ils mènent une politique dynamique.
- 28 La vigne a été introduite au Chili dès 1548 par des missionnaires espagnols pour les besoins liturgiques et la consommation (Pozo, 1998). La qualité du vin à l'origine était tout à fait quelconque, car le but essentiel du vigneron était le rendement (jusqu'à 500 hl/ha) et on n'hésitait pas à irriguer. Il d'agissait d'un simple vin de cépage, conçu en premier lieu pour satisfaire une demande nationale et étrangère (les pays voisins). Cependant le Chili possède des atouts : variété des climats et des terrains permettant aux cépages venus d'Europe (notamment de Gironde) de bien s'adapter. Par exemple, le Cabernet donne un vin de consommation courante, relativement peu tannique, mais riche en arômes. Par tradition, le Chili a toujours privilégié les rouges : faciles par leurs tanins, bien souples et agréables par leur fruité prononcé, ils présentent un excellent rapport qualité/prix, favorable aux exportations, notamment aux États-Unis. Enfin, la consommation par habitant (17 litres/habitant/an) est relativement faible et réservée aux classes les plus aisées qui naturellement préfèrent la qualité. L'orientation du vignoble est toute trouvée.
- 29 Cependant, beaucoup de travail et de progrès ont été nécessaires pour en arriver là (arrivée des cuves en inox et du contrôle des températures en cours de fermentation à partir des années 1990). Ce n'est qu'en 1995 qu'un premier système d'appellation se met en place (esquissé en 1986) s'inspirant du modèle californien. Assez laxiste, il ne permet pas de distinguer les « terroirs » les uns des autres et autorise un mélange de raisins d'origines diverses. Pour avoir droit à une indication d'origine ou de millésime, le vin doit seulement être mis en bouteille sur le territoire chilien et avoir au moins 75 % de raisins issus de l'origine ou du millésime indiqué. On ne précise ni les cépages autorisés, ni la conduite de la vigne et pas davantage la méthode de vinification.

- 30 Toutefois, il existe des mentions qui correspondent successivement à un élevage de 2 ans (*Especial*), 4 ans (*Reserva*) et au moins 6 ans (*Gran Viño*). Et aujourd'hui quelques producteurs se lancent dans la production de vins capables de se bonifier au cours d'un long vieillissement (« *Almaviva* » de Concha y Toro ; « *Seña* » d'Errázuriz et Mondavi ; « *Alpha M.* » de Montes ; « *Finis Terrae* » de Cousiño Macul).
- 31 Au total, on peut dire que les vins chiliens d'exportation se rangent dans la catégorie des bons vins de cépage, sans grande prétention, ne cherchant pas à refléter leur terroir d'origine, et sont conçus en fonction de la demande. Celle-ci a explosé au cours de la dernière décennie (Gemines, 1998 ; Tulet et Sanchez Alvarez, 2002) : le volume exporté a été multiplié par cinq en dix ans passant de 40 millions de litres en 1990 à 200 millions en 2000 ! Il n'est pas sûr que cette politique reste immuable.
- 32 Dans le contexte actuel de la mondialisation et d'une concurrence internationale de plus en plus exacerbée, certains vignobles ont été poussés à changer de politique et à se renouveler.
- 33 La naissance : la première vigne plantée en Argentine le fut en 1550 par des colons espagnols, sur un terroir qui allait s'avérer de grande qualité : le piémont de Mendoza, entre 600 et 1400 m d'altitude et sous un climat particulièrement sec. D'emblée, la production fut destinée presque exclusivement au marché national fortement demandeur. En effet l'Argentine, pays d'immigration latine, disposait de consommateurs aux habitudes alimentaires pour qui le vin de table était indispensable. Aujourd'hui encore, l'Argentin consomme 45 litres/habitant/an ce qui le situe dans une moyenne haute. Le développement du chemin de fer reliant Mendoza au marché de Buenos-Aires a littéralement dopé le vignoble qui s'est développé tout au long des XIX^e et XX^e siècles jus qu'à atteindre son apogée en 1978 avec près de 240 000 ha. Une production de 16 millions d'hectolitres faisait alors de l'Argentine le 5^e producteur mondial. Il s'agissait d'un vignoble de masse, sans véritable concurrence régionale, où seule la quantité était recherchée, notamment par des pratiques d'irrigation. Cependant cette prospérité était déjà fortement menacée.
- 34 Le déclin était en gestation sous la forme d'une concurrence venue d'un changement des habitudes alimentaires. Si les premières générations d'immigrants (Italiens, Espagnols, Français) sont restées fortement attachées à la consommation du vin de table, il n'en était plus de même pour leurs descendants. Plus « américanisés » et soumis dès leur plus jeune âge à l'emprise des boissons glucosées (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven Up, etc.) fortement diffusées par une très forte et habile publicité, les nouveaux consommateurs ont progressivement délaissé le vin. Il est tout à fait habituel de nos jours de voir un Argentin adulte consommer son « *asado* » (viande grillée) avec ce type de boisson. Le marché national bien que très faiblement soutenu par une légère croissance démographique n'a cessé de se réduire d'autant que le pouvoir d'achat diminuait avec les nombreuses crises économiques successives. Comme d'une part la production ne cessait d'augmenter et que d'autre part la parcellisation progressive du vignoble (90 % des exploitations avaient moins de 15 ha) empêchait toute modernisation, il était inévitable que le système entre en crise. Le déclin des superficies illustre clairement celui-ci : 1979 : 231 000 ha ; 1 990 146 000 ha ; 1998 : 143 000 ha (Fig. 3).
- 35 Le renouveau s'est amorcé par la prise de conscience que le salut passait par une amélioration de la qualité. Au pied du mur, les viticulteurs n'ont guère eu d'autre choix, mais le marché national ne suffisant pas il a fallu également tenir compte de la

concurrence internationale. Le renouveau a été fortement appuyé par la multiplication des prises de contact avec les œnologues étrangers (notamment français), la formation de praticiens, mais aussi par de nouveaux et forts investissements étrangers attirés par les fortes disponibilités en terres du piémont (Tupungato, Tunuyán, Santa Rosa et Luján) où Malbec, Torrontes, Chardonnay, etc., trouvent des sols idéaux. Ici le cépage apparaît plus souvent que la région d'origine mais la notion d'appellation fait son chemin (2 AOC sont reconnues). Caves ultra-modernes et grandes superficies sont gage d'avenir. Désormais, le vignoble de Mendoza entend développer les grands vins de cépage et les appellations, conquérir le marché sud-américain à partir de vins jeunes et aromatiques, enfin améliorer la compétitivité des petits producteurs en jouant la carte de la qualité et de l'amélioration des filières. Avec plus de 200 000 ha en 2004, le déclin est enrayé et les superficies augmentent à nouveau, mais les clients ne sont plus tout à fait les mêmes. Le chemin de la qualité est encore long : seuls 5 % des vins sont exportés.

- 36 On doit aux Hollandais les premiers vignobles, installés dans la région du Cap en 1655, avec des cépages venus de la vallée du Rhin et d'Espagne, tel le Hanepoot (Muscat). Mais l'impulsion décisive est liée à l'arrivée des huguenots français à la fin du XVII^e siècle (Huetz de Lempis, 2001). Dès le départ les vins produits sont réellement médiocres : les cépages sont mal adaptés au nouvel environnement, tout comme les bois pour les tonneaux. Cependant, avec le temps, les viticulteurs apprennent à mieux connaître leurs terroirs, lesquels possèdent des qualités naturelles certaines, et à mieux maîtriser les difficultés de la vinification. Au fil du temps, la qualité s'améliore tandis que la consommation progresse lentement : 88 000 hl en 1821 ; 103 000 en 1824.
- 37 Du fait de leurs origines culturelles, les Sud-africains ne sont pas de gros consommateurs de vin : la bière a massivement leur préférence. Toutefois la consommation par habitant dans la province du Cap a beaucoup augmenté (2 litres par habitant en 1930 ; 17 en 1955 et 26 en 1972) même si aujourd'hui elle s'est stabilisée autour de 30 litres/habitant et ne progresse plus. À l'échelle du pays elle reste très modeste (10 litres/habitant) beaucoup de pauvres n'y ont jamais accès, en particulier les Noirs buvant peu de vin. Sans connaître de véritable crise, le vignoble n'a pas connu d'extension spectaculaire, mais plutôt une lente progression. Il produit 70 % de blancs (cépages : Chenin blanc, Sauvignon, Steen, Palomino, Chardonnay) et 30 % de rouges (cépages : Cabernet-Sauvignon, Merlot, Pinotage) lesquels sont puissants et fruités, mais vieillissent mal.
- 38 Cependant le vignoble sud-africain connaît un véritable renouveau depuis quelques décennies. Trois types d'arguments entrent en jeu pour expliquer cet essor. Tout d'abord, le marché intérieur se développe régulièrement et la fin de l'apartheid l'a favorisé, même s'il faut malheureusement l'avouer, au travers de l'alcoolisme des populations noires. Surtout, l'Afrique du Sud s'est lancée dans les exportations avec succès. Ces dernières sont passées de 152 000 hl en 1962 à 275 000 en 1975, 527 000 en 1994 et près de 1 500 000 hl aujourd'hui ! Cette expansion remarquable est liée d'une part à la production de vins de meilleure qualité et très accessibles aux classes moyennes européennes (excellent rapport qualité/prix), notamment anglo-saxonnes, mais aussi à la fin du boycott lié à l'apartheid.
- 39 Elle est surtout favorisée par une excellente organisation de la filière viti-vinicole (coopératives, *estates*, *wineries*, etc.) encadrée notamment par la « *Koöperative Wijnboeren Vereniging* » (K.W.V.). Cette association regroupe 5 000 vignerons ; installée à Paal, elle défend avec succès les intérêts de la profession (quotas, prix, ventes). Mais elle n'est pas

la seule à favoriser le développement de la qualité. En 1955 a été créé l'Institut de Recherche viticole et œnologique de Stellenbosch (V.O.R.I.) qui gère des pépinières en mettant au point les cépages les mieux adaptés, fait venir des œnologues réputés, adopte le vieillissement en barrique, etc. Dès 1973 est mis au point un système d'appellation reposant à la fois sur les cépages (les vins de cépage sont les plus demandés), l'origine (*estate*) et les millésimes. Les dossiers sont examinés par le « *Wine and Spirit Board* », organisme d'une grande sévérité (moins de 10 % ont droit à l'appellation d'origine (*Wine of Origin System*)). Depuis 1989, un nouveau Comité, le *South African National Show*, décerne des médailles d'or aux meilleurs produits. Enfin, la promotion est favorisée par des excursions ciblées (routes du vin) avec visites des propriétés lesquelles connaissent un grand succès.

- 40 Le vignoble sud-africain vient de connaître une mutation fondamentale et vise désormais fermement le marché international.
- 41 La consommation de vins originaux, peu connus, exceptionnels, etc., est en pleine expansion dans le monde. La curiosité, le snobisme, la recherche de nouvelles saveurs sont à l'origine d'un nouveau marché assez lucratif car si les quantités produites sont faibles, les prix des vins sont très élevés, « justifiés » par le caractère exceptionnel : les vignobles de l'impossible (Huetz de Lempes *et al.*, 1990) ont la côte. Citons quelques exemples.
- 42 Un des vignobles les plus surprenants est celui de la plaine de la Geria dans l'île de Lanzarote aux Canaries. Cette île, soumise au caractère abrasif des vents sahariens et à une grande indigence des précipitations (140 mm en moyenne, mais 25 mm en 1973 !) développe de surcroît des sols volcaniques d'une grande aridité (Odouard, 1995). Pourtant s'est développé ici un vignoble remarquable à partir de cépages adaptés dont le fameux Malvoisie (75 % des plants). Chaque cep a dû être planté dans un entonnoir de scories (*picones*) protégé du vent par un petit muret de pierres sèches haut de 70 cm environ. Au fond, les ceps ont la possibilité d'atteindre le sol sous-jacent. Ce système favorise le recueil de la rosée, aussi faible soit-elle, et de rares pluies, que les scories poreuses s'empressent d'absorber. Du fait de l'importance du tourisme, l'entière production (25 000 hl en 2003) des 2 260 ha (2004) est consommée sur place et ce à des prix très lucratifs. Mais s'il est vrai que les *bodegas* sont établies depuis très longtemps (certaines dès le *xv*^e siècle) ce n'est que récemment que le développement des vins (rouges, rosés et surtout blancs doux) connaît un succès sans pareil. Malgré les efforts des services agricoles (replantations, amélioration des techniques œnologiques, etc.), il n'existe pas de label de qualité, celle-ci étant pénalisée par l'extrême morcellement des exploitations ; mais cela n'empêche nullement les vignerons d'espérer un retour de l'époque où le Malvoisie était exporté dans tout l'Empire britannique (Huetz de Lempes, 2002).
- 43 Dans les vallées intra-andines, entre Salta et Tucuman, se trouve le vignoble de Cafayate dont la superficie dépasse 1 000 ha. Là, vers 1 700 m d'altitude, dans un décor de western, et sur des sols sableux perméables extrêmement arides, la vigne trouve des conditions certes difficiles mais surmontées grâce à l'irrigation (goutte à goutte, aspersion, irrigation par gravité dans les sillons). Par contre l'extrême sécheresse exclut les maladies et l'ensoleillement favorise la maturation. Les cépages introduits au début du dix-neuvième siècle (Torrontés, Cabernet-Sauvignon, Cabernet franc, Malbec, Pinot blanc et Riesling) y produisent des raisins de grande qualité (« Rieslings », « Torrontés ») permettant la confection de vins remarquables (fruités, subtils, très typés) souvent primés par les expositions professionnelles. L'appellation « Cafayate » est désormais reconnue en

Argentine comme dans le monde entier et représente les 11 *bodegas* qui produisent plus d'un million de litres.

- 44 Un autre vin du désert est celui de Tacamaca dans la vallée de l'Ica (Pérou). Ce vignoble développé sous un des climats les plus arides de la planète se maintient grâce à la « *garrua* », sorte de brume générée par le courant froid de Humboldt (*upwelling*) et l'irrigation à partir des eaux de fonte issues des glaciers de la Cordillère (Huetz de Lempis, 1990). Nationalisme ou curiosité aidant, les vins produits se vendent très bien dans les restaurants de Lima.
- 45 Le Canada s'enorgueillit d'être le premier producteur mondial de « vins de glace » (*ice-wines*). Il s'agit de vins élaborés à partir de raisins mûris en été et vendangés très tardivement souvent par températures négatives (jusqu'à - 8 °C). Ces vins étaient déjà produits en Europe, notamment en Allemagne, mais ont connu récemment un essor important en Amérique du Nord. En arrivant au Canada, les Européens, surtout ceux de culture française, voulurent recréer leur mode de vie, mais les raisins sauvages des vignes locales étaient peu propices à la vinification. Ils importèrent donc des cépages de France mais qui étaient très sensibles aux rigueurs de l'hiver. En 1860 il existait un petit vignoble de 40 ha au Québec, mais il fut presque anéanti par le gel par la suite : en 1935 il n'en restait que... 2 ha ! Cependant depuis deux décennies le vignoble canadien (Colombie britannique, Ontario, Québec) est en plein essor pour atteindre plus de 7 000 ha. Les difficultés sont grandes pour ces vignes non rustiques (Lambrusca, Vinifera) : à l'approche de l'hiver il faut les re-chauffer et procéder au débottage au printemps, de plus il faut lutter contre de nombreux insectes ravageurs. Mais les cépages dominants (Seyval blanc, Cayuga blanc) donnent des vins légers, acceptables, qui se vendent bien sur un marché en pleine expansion comme en témoigne celui du Québec : 300 000 bouteilles en 1995 ; 530 000 en 1999 et plus de 700 000 en 2004. Ceci traduit à la fois de nouvelles habitudes culturelles des consommateurs en matière de gastronomie mais aussi d'affirmer la volonté de produire « national », motif de fierté. Les prix sont élevés pour la qualité, mais l'essentiel n'est pas là.
- 46 On retrouve un état d'esprit similaire avec les vignobles britanniques. Dès l'époque romaine, puis du temps des Normands, certains vignobles s'étaient installés dans le Sud (Sussex, Kent) implantés pour des raisons religieuses (vin de messe). Mais à partir du XIV^e siècle ils déclinèrent rapidement en raison du développement des importations (notamment d'Aquitaine). Il est vrai que les conditions ne sont guère favorables, froid, gelées fréquentes et tardives, déficiences d'ensoleillement et surtout humidité, pénalisent fortement la production des cépages, pour la plupart originaires du nord de l'Allemagne (Reichensteiner, Müller-Thurgau, Pinot blanc, etc.). Pourtant, à partir des années 1960, puis surtout depuis deux décennies, s'est amorcé un renouveau remarquable (mais limité), stimulé par le marché de consommation et le tourisme viticole. Lié aux progrès de l'œnologie et des façons culturelles, la Grande-Bretagne produit des vins blancs très acceptables, souvent pétillants (*sparkling wines*) extrêmement appréciés dans les restaurants britanniques. Le *Wine Standard Board* veille à la qualité en édictant des normes (*Quality Wine Scheme*), mais ce sont des vins très chers (de 10 à 20 £ la bouteille) avec souvent une chaptalisation abusive, qui ne se vendent que parce qu'ils revendiquent leur origine britannique (le drapeau est souvent présent sur les étiquettes). Aujourd'hui, il existe environ 400 vignobles en Grande-Bretagne dont le plus septentrional au monde (moins de 200 ares) se situe dans le Yorkshire vers 54° de latitude Nord. Ces vignobles (environ 500 ha en 2003) produisent plus de 1 600 000 bouteilles distribuées en quatre

catégories dont la plus cotée est l'*English Vineyards Quality* qui privilégie les vins de cépage. L'évolution actuelle devra cependant tenir compte d'une clientèle avertie qui connaît bien les vins d'importation. Elle souhaite des vins plus complexes et a tendance à ne plus tenir les vins de cépage comme seuls représentatifs.

- 47 Parmi les vins soumis au froid, l'Argentine se distingue par ses vignobles d'altitude. Le vignoble de San Pedro de Yacochuya (près de Cafayate) fait état de sa hauteur (2 035 m) pour vendre un vin riche en tanin et très alcoolisé (18°) issu de Malbec et d'un peu de Cabernet Sauvignon, intitulé « le vin du vertige » ! Toutefois, c'est le vignoble de Colomé à 2 364 m d'altitude, dans la région de Salta, qui revendique le titre de vignoble le plus haut du monde avant qu'il ne soit dépassé par une tentative effectuée à 2 500 m environ, sur les glacis de Potrerillos (près de Mendoza), car nous y avons vu des plantations très récentes.
- 48 Pourquoi cette recherche au record ? D'abord, la haute altitude associée à la pauvreté des sols et à une forte amplitude thermique permet une maturation lente et équilibrée des raisins. Ensuite, les vignobles sont à l'abri des maladies et des risques de pourriture. Cependant les vignes doivent être irriguées à partir de réseaux alimentés par la fonte des neiges des Andes, et surtout les risques de gelée sont très grands. Il s'agit là d'une viticulture à haut risque, spéculative, qui ne trouve sa justification économique que dans le fait qu'elle s'appuie sur un certain snobisme lequel accepte des prix très élevés pour posséder des bouteilles « exceptionnelles ». Mais une année sur trois la récolte est perdue. Le vignoble d'Otago, dans l'île Sud de Nouvelle-Zélande, joue dans le même registre en se targuant de posséder le vignoble le plus austral du monde.
- 49 Cultiver la vigne en zone tropicale apparaît souvent comme une gageure et beaucoup d'experts ont conclu prématurément à l'impossibilité d'une grande extension. Les raisons en sont multiples : climatiques tout d'abord, avec de fortes précipitations, une trop grande humidité, une saison sèche trop longue, l'absence ou la faiblesse du contraste saisonnier, etc. ; la médiocrité des sols ensuite car ces derniers, issus de l'altération des roches du socle, sont du type latéritique, pauvres et très acides. Pour être cultivés ils nécessitent des apports ou tout au moins une fumure. Enfin, *Vitis vinifera* et ses hybrides supportent mal cette ambiance tropicale car ils demandent un repos annuel pour croître et fructifier. Les cépages ayant pu s'adapter à de telles conditions sont tous des hybrides donnant des vins médiocres qui se conservent très difficilement (ils sont souvent coupés avec des vins d'importation ; Huetz de Lemps, 2001).
- 50 Mais cela n'empêche nullement certains vignobles tropicaux de se constituer, tel est le cas de Cuba où les tentatives espagnoles ont échoué (*Viñales*) et ne subsiste plus que quelques vignobles anecdotiques ou encore Madagascar. Dans cette île, le développement est récent, impulsé d'une part par l'existence d'un marché national et d'autre part en raison de la pénurie de devises : ne pouvant importer, on produit localement. Certes les superficies tout comme la production sont réduites (Salomon, 1980) mais l'essor est réel. Plus important est le vignoble brésilien avec plus de 60 000 ha et une production de 2,5 millions d'hectolitres en 2004. Les deux tiers des vignes se trouvent dans le Rio Grande do Sul et sont confrontées aux problèmes évoqués ci-dessus (pourriture, insectes) : *Vitis vinifera* ne représente que 30 % de l'encépagement. Il y a peu de vins intéressants : des rouges à partir de Bardera, Bonarda, Cabernet et Merlot ; des blancs à partir d'Isabella et secondairement de Trebbiano, Poverella, Malvoisia. Cependant en dépit de ces gros handicaps, l'expansion de ces vignobles est continue, soutenue par la consommation nationale.

- 51 D'autres pays tentent de se lancer avec des succès divers comme l'Inde (100 000 ha en 2004 notamment dans les régions du Mysore et du Maharastra), le Guatemala ou encore le Mexique, ces derniers étant de « faux » pays tropicaux, l'altitude modérant fortement les températures (*tierras templadas*). Si les échecs en pays tropicaux ont été très nombreux (Afrique, Hawaï) les tentatives continuent car ces vignobles ont des atouts non négligeables : un marché potentiel très grand, une main-d'œuvre nombreuse et bon marché, des législations souples et le soutien des pouvoirs publics.
- 52 Le marché très lucratif du vin est désormais mondial (Le Gars et Hinnewinkel, 2000) et le vin a changé de statut. Ces nouvelles données doivent être prises en compte par tous les acteurs de la filière faute de quoi ils s'exposeraient à des déboires. Tout d'abord le vin n'est plus le produit alimentaire qu'il a été. Désormais consommer du vin est de plus en plus une façon de s'affirmer socialement et/ou d'apprécier une œuvre d'art, fut-elle gustative. De plus, il se mute en un produit relativement cher, devenant de moins en moins accessible au plus grand nombre et surveillé par les ligues et association qui luttent contre l'alcoolisme : on en consomme moins, mais mieux. Et même, à partir des années 1990, il est devenu un produit de spéculation comme l'indiquent les salons des primeurs : Bordeaux représente pour le vin ce que Paris est aux défilés de mode. Dans ce contexte, les efforts se tournent vers la confection d'un produit de qualité, illustré par des efforts portant également sur le flacon et l'étiquette, sur les accessoires de la dégustation, etc.
- 53 Le marché du vin n'est plus aussi homogène qu'autrefois, mais au contraire se diversifie à l'infini : grands crus, vins de table, vins de terroir, vins de cépage, vins d'assemblage, appellations d'origine, vins rares, etc.. Tout ceci s'adresse à des marchés de consommateurs très différents où la part du snobisme, de l'esthétisme et des cultures du goût le disputent tout autant aux prix pratiqués qu'aux savoir-faire des services de vente. Si d'une part on assiste à une internationalisation des échanges impulsée par le dynamisme de nouveaux pays consommateurs, d'autre part le potentiel de production au niveau mondial se stabilise : l'augmentation des superficies avec l'arrivée de nouveaux producteurs (la Chine est déjà le 6^e producteur mondial devant l'Argentine) est compensée par la réduction du vignoble européen en proie à de multiples difficultés (concurrence, diminution du marché de consommation). Dans le contexte actuel de la mondialisation des marchés, il n'est pas étonnant que de vives guerres commerciales s'enclenchent, autorisant toutes les stratégies publicitaires et en particulier sur l'aspect qualitatif, très souvent subjectif : tous les goûts sont dans la nature ! Le film de Jonatan Nossler « *Mondovino* », documentaire remarqué au festival de Cannes (2004), montre le triomphe des intérêts et la mort annoncée des vignes qui ont une âme.
- 54 Tout cela constitue une planète complexe où chacun parle d'émotion, d'art et... d'argent. L'uniformisation du goût, le nivellement des saveurs, voire la dévotion vers un seul nez « faisant le marché », pèsent comme autant de menaces contemporaines face aux représentants des appellations et ceux des vins de pays, eux-mêmes se regardant en chiens de faïence. Les apôtres de la globalisation illustrés par de puissants groupes (*Mondavi* en Californie, *Etchart* en Argentine, etc.), vaincront-ils ce qu'ils nomment « le terrorisme du terroir » ?
- 55 Heureusement, en contrepartie, aujourd'hui la recherche de la qualité apparaît comme le dénominateur commun à tous les producteurs du monde.

BIBLIOGRAPHIE

DION R., 1952 – Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Annales de Géographie*, Paris, vol. LXI, p. 417-431.

GEMINES consultores, 1998 – El boom del vino chileno. Una evolucion y consideraciones para seguir creciendo. Santiago de Chile, 87 p.

HINNEWINKEL J.-C. – 1999 – Appellations et terroirs en Bordelais. *Travaux du L.G.P.A., Univ. Bordeaux 3*, n° 17, p. 9-24.

HINNEWINKEL J.-C., 2002 – Les vins du sud-ouest européen et la mondialisation. *Sud-Ouest Européen*, Toulouse, n° 14, p. 1-8.

HUETZ de LEMPS A., 2001 – Boissons et civilisations en Afrique. Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac, 658 p. (Coll. « Grappes et Millésimes »)

HUETZ de LEMPS A., 2002 – Le renouveau du vignoble des îles Canaries. *Sud-Ouest Européen*, Toulouse, n° 14, p. 19-25.

HUETZ de LEMPS A., PITTE J.-R., DE PLANHOL X. et ROUDIÉ Ph., 1990 – Les vins de l'impossible. Glénat : Toulouse, 90 p.

LE GARS C. et HINNEWINKEL J.-C., 2000 – Le commerce mondial des vins à la fin du XXe siècle. *Annales de Géographie*, Paris, n° 614-615, p. 381-394.

ODOUARD A., 1995 – Les îles Canaries. Terres d'Europe au large de l'Afrique. CRET, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, 510 p. (Coll. « Îles et archipels », n° 20)

ORDISH G., 1977 – Vineyards in England and Wales. Faber & Faber : London, 186 p.

PIGOUCHE M.C., 1999 – Les vins de cépage : une production mondiale en plein essor. Lattes, CEVILAR, 12 p.

PITTE J.-R., 1996 – La marche vers la qualité des vignobles du Sud de la Nouvelle-Zélande. In : *Vignobles et vins à travers le monde*. Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac, p. 607-618.

PITTE J.-R., 2000 – La nouvelle planète des vins. *Annales de Géographie*, Paris, n° 614-615, p. 340-344.

POZO J. del, 1998 – Historia del vino chileno. Editora del Universidad : Santiago de Chile, 321 p.

RIGAUX J., 1995 – « Terroirs, typicité, qualité », *Cahiers Nantais* n° 43, p. 55-63.

ROUDIÉ Ph., 1988 – Vignobles et vigneronns du Bordelais (1850-1980). Ed. du CNRS, Centre régional Aquitaine-Poitou-Charentes, Talence, 436 p. ; Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac, 1995.

ROUDIÉ Ph., 2001 – Vous avez dit, « terroir » ? Essai sur l'évolution d'un concept ambigu. In : *Vigne et Vin*. Publications internationales : Bordeaux., p. 7-11.

SALOMON J.N., 1980 – Les vignobles et les vins de Madagascar. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, Bordeaux, n° 132, p. 335-362.

SALOMON J.N., 1999 – L'effet terroir : facteurs naturels et vins. *Travaux du L.G.P.A., Univ. Bordeaux 3*, n° 17, p. 25-36, 3 fig.

SALOMON J.N., 1999 – Les vignobles et les vins néo-zélandais. Les Cahiers d'Outre-Mer, Bordeaux, vol. 52, n° 206, p. 115-142).

TULET J.-C. et SANCHEZ ALVAREZ J., 2002 – La croissance du vignoble du Chili par l'amélioration de la qualité et l'exportation.

NOTES

1.. Les problèmes de l'AOC: Le système AOC a été créé en 1935 pour protéger les meilleurs crus. Mais il ne marche plus car on a beaucoup trop attribué le label à des productions qui ne le méritaient pas suite à de nombreuses pratiques critiquables: abus d'engrais et de désherbants (les rendements explosent), clonage de ceps, levures artificielles, recours aux copeaux de chêne et autres adjuvants miracles, sans compter la chaptalisation, le soufrage, le chauffage des cuves pour accélérer la fermentation, etc. De plus bien des extensions spatiales n'auraient pas du être: par exemple l'appellation Chinon ne couvrait au départ que 500 ha circonscrits autour de la ville de Rabelais. On en est aujourd'hui à 2000 ha dont certains dans les prés inondables! Et l'on s'étonne qu'il y ait crise de surproduction par rapport au marché.

On envisage maintenant une super appellation dite d'excellence l'AOCE, sans pour autant supprimer l'ancienne! Comprenez qui pourra face à la simplicité du code de lecture anglo-saxon. Il faudra comprendre que désormais il ne suffit plus de coller une étiquette avec mention « grand vin » pour la vendre! Le consommateur n'est pas idiot.

RÉSUMÉS

Pour des raisons multiples, la superficie et surtout la production du vignoble mondial ne cessent de s'étendre, mais la commercialisation des vins se heurte à une vive concurrence. Le vin étant au fil du temps devenu un produit de plus en plus culturel et de luxe, les arguments des différents vendeurs, concurrents par nature, n'ont cessé de chercher à convaincre le consommateur du bien fondé de l'achat de leur produit. Plusieurs stratégies se sont dessinées et affirmées : celle défendue par les vignobles renommés, essentiellement européens (Bourgogne, Bordeaux, etc.) qui s'appuie sur une réputation d'excellence liée à un terroir spécifique, un savoir-faire affiné au cours du temps et des appellations prestigieuses ; à l'opposé, les pays « jeunes producteurs » (Australie, Nouvelle-Zélande) argumentent leurs ventes en mettant en exergue la qualité du cépage producteur et la bonne adéquation qualité -prix de leur production. D'autres vignobles (e.g. ceux de Californie) se situent en position intermédiaire car avec le temps, les producteurs ont acquis une connaissance suffisante pour jouer la carte des vins d'élevage. Enfin, certains vignobles entendent s'appuyer sur leur originalité et la curiosité et le caractère affectif du consommateur ; c'est le cas des vignobles « nationaux » de certains pays tropicaux (e.g. Brésil, Madagascar) ou encore des « vignobles de l'extrême » (le plus au Nord ou au Sud, le plus sec, le plus haut, etc.). Au total, la concurrence est vive et les arguments développés pas toujours convaincants, mais ne pas suivre et comprendre le sens de l'évolution et ne pas s'adapter à cette dernière peut conduire à de sérieux déboires en contexte de production

abondante. Dans ce contexte le consommateur trouve son compte car la tendance générale est à une augmentation de la diversité et de la qualité alors que, dans l'ensemble, les prix sont contenus.

New vineyards, old vineyards development and Globalisation. There are many reasons why the commercialisation of wine is now subject to lively competition, such as the increased production area and the global increase in wine production. Wine has become more of a luxury product through time, which has been the argument of various marketers, competitive by nature, in order to convince the consumer to buy their product. Several strategies have been designed and employed. The strategy used by renowned vineyards, essentially from Europe (Bourgogne, Bordeaux etc.) stresses their excellent reputation related to their specific "terroirs", a know-how refined over many years and the prestigious vintages they have produced. Opposite them, the young wine producing countries (Australia, New Zealand) increase their sales by marketing the quality of their vines according to the grape variety and the value for money equation of their productions. Other vineyards (e.g. California) position themselves between the two extremes, for through time their producers have gained enough know-how and experience to consider themselves vintage winemakers also. Finally, some vineyards market their originality, inviting the curiosity and sympathy of consumers to buy their product ; this is the strategy used by "national" vineyards of certain tropical counties (e.g. Brasil, Madagascar) and also "extreme" vineyards (the furthestest North or South, the driest or the highest vineyard, etc.). In conclusion, the competition is lively, and the arguments put forward not always convincing, but failing to understand and follow the evolution of the industry and failing to adapt to the changes can result in serious problems of over producing and under-selling. In this context, the consumer is the winner, for the trend is towards and increase in diversification and quality, while generally the prices remain stable.

INDEX

Keywords : globalisation, vine, vineyard, vintage, wine, "terroir"

Mots-clés : appellations, cépages, commercialisation, mondialisation, terroirs, vignobles, vins

AUTEUR

JEAN-NOËL SALOMON

Institut de Géographie et E.A. TERRENA, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3. Campus universitaire, 33607 PESSAC Cedex.