



## Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

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

---

# La viticulture sud-africaine : un équilibre entre Europe et « nouveau monde »

Thibault Huygue

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/310>

DOI : 10.4000/com.310

ISSN : 1961-8603

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2005

Pagination : 419-422

ISSN : 0373-5834

### Référence électronique

Thibault Huygue, « La viticulture sud-africaine : un équilibre entre Europe et « nouveau monde » », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 231-232 | Juillet-Octobre 2005, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/310> ; DOI : 10.4000/com.310

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Tous droits réservés

---

## La viticulture sud-africaine : un équilibre entre Europe et « nouveau monde »

Thibault Huygue

---

- 1 Le vignoble sud-africain a été créé en 1659 par Jan van Riebeeck ; la viticulture sud africaine a souffert jusqu'en 1994 d'une mauvaise réputation sur le plan international. Cela était dû à des produits de qualité médiocre et à un embargo sur les exportations qui résultait du régime d'apartheid. Aujourd'hui avec un vignoble de 110 200 hectares <sup>1</sup> et une production de 712 661 millions de litres <sup>1</sup>, l'Afrique du Sud est le sixième producteur mondial (fig. 1). Ce revirement de situation est dû à plusieurs facteurs dont la fin de l'apartheid et une évolution des techniques. En effet, si l'Afrique du Sud est un vignoble du nouveau monde, elle utilise l'expérience de « la vieille Europe » <sup>2</sup> pour la vinification mais aussi un marketing intensif basé sur le modèle australien ou californien.
- 2 L'augmentation des exportations et la construction d'une image de qualité passent par la production de vins fins. Pour cela l'Europe reste un modèle de qualité. Des Européens, et notamment des Français, ont investi (comme la famille Rothschild dans le domaine Rupert & Rothschild) ou travaillent dans la viticulture sud africaine. Ils y amènent un savoir faire de renommée internationale et des techniques qualitatives qui ont fait leurs preuves. Beaucoup de domaines viticoles fabriquent leurs vins en s'octroyant les services de maîtres de chais et d'œnologues réputés, donnant ainsi une légitimité à leur produit. Dans le tourisme viticole, la France semble le modèle <sup>3</sup>. Tout doit rappeler le côté rustique qu'a la France dans l'imaginaire mondial avec des « *tasting rooms* » qui ressemblent à des caves, des tableaux représentant des paysages viticoles français, ou bien des bouteilles (souvent vide) de grands châteaux bordelais. Le domaine de Fairview a poussé le mimétisme avec la France assez loin en élaborant aussi des fromages français (tel que le camembert ou le bleu) et en faisant des jeux de mots entre ses différentes marques de vin et de grandes appellations françaises (ce domaine a par exemple des vins nommés Goats do Roam ou Goats Roti)<sup>4</sup>. Mais avoir des vins fins n'est pas tout. Pour se

faire connaître et augmenter leurs exportations, les producteurs utilisent un marketing efficace.

- 3 Ce marketing est surtout inspiré des modèles australien et californien. Ces deux régions sont les leaders des « vins technologiques » (*easy drinking*)
- 4 c'est-à-dire des vins de table (souvent des vins de cépage) simples, de qualité moyenne. Et pourtant ils arrivent à exporter beaucoup et à des prix assez bas <sup>5</sup>. Cela est dû en partie à un marketing bien rodé et imbattable. L'étiquette est attrayante avec en général des couleurs assez vives et des logos originaux (par exemple les marques Kaya ou Fat ladies), une bouteille en verre transparent pour voir ce que l'on boit, une capsule pour ouvrir facilement la bouteille et enfin des informations épurées sur l'étiquette (en général le nom du cépage, la région d'origine, éventuellement le nom du domaine). L'Afrique du Sud applique ces principes marketing à une majorité de ses vins, bien que les vins haut de gamme aient des bouteilles « à la française » (bouteilles en verre de couleur verte, bouchon en liège...). Les *winemakers* (maître de chais) sud-africains font donc en général deux voyages à l'étranger avant de se lancer : un en Europe pour apprendre à faire des vins façon « ancien monde » et un en Californie ou en Australie pour le côté marketing et industriel de la viticulture.
- 5 On peut dire que l'Afrique du Sud a trouvé un certain équilibre entre un savoir-faire européen et un marketing des pays « du nouveau monde ». Cet équilibre lui permet d'augmenter chaque année ses exportations avec des vins de table (*easy drinking*) de bon rapport qualité/prix mais aussi avec des vins de qualité supérieure. L'Afrique du Sud sera sûrement, dans les années à venir, un concurrent sérieux pour l'ensemble des pays producteurs de vin.

---

## NOTES

- 1.. Rapport SAWIS, 2004.
- 2.. Deroudille Jean Pierre, 2003 - *Le vin face à la mondialisation*. Hachette : Paris. (coll. un monde en question).
- 3.. Ces remarques découlent des observations faites lors du travail de terrain pour notre maîtrise.
- 4.. Ce qui ne plaît généralement pas aux touristes français originaires de ces appellations.
- 5.. Les vins sud-africains se vendent entre 4 et 12 € dans les pays où ils sont exportés.