



FranceAgriMer

> ÉDITION mai 2014

Prospective ANIVIN de France



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer

Préface

Ce document constitue le rapport de l'exercice de prospective ANIVIN de FRANCE cofinancé par l'ANIVIN et FranceAgriMer. Il présente la compilation, des travaux de la cellule d'animation de l'exercice de prospective, de la restitution des connaissances partagées, des hypothèses et scénarios élaborés collectivement au cours des 13 réunions du groupe entre juin 2011 et mars 2013.

Depuis sa création en 2009, FranceAgriMer a dédié une petite équipe à l'animation d'exercices de prospective pour pouvoir répondre aux demandes en ce sens émanant des professionnels ou des pouvoirs publics. Ces exercices de prospective s'inscrivent directement dans l'objectif général de l'établissement de contribuer au développement des filières.

Ils décrivent des futurs possibles plus ou moins favorables avec pour objectif de faciliter l'émergence de stratégies collectives favorisant ou au contraire s'opposant à l'advenue de ces futurs.

La démarche mise en œuvre à FranceAgriMer est caractérisée par :

- Une construction collective des scénarios à partir de la méthode mise au point à l'INRA initialement par Michel Sébillotte, fondée sur une approche systémique et sur l'interdisciplinarité ;
- La volonté de favoriser une vision partagée et l'appropriation des résultats en constituant un groupe permanent réunissant des professionnels agricoles, des chercheurs de différentes disciplines et des agents publics ;
- Une démarche qui se donne le temps d'un réel partage des points de vue sur des sujets plus ou moins importants, mais sans enjeu immédiat et qui requiert un engagement des participants à une forte assiduité et à une participation active au travail de co-construction.

Après INTERFEL et le GNIS, l'ANIVIN est la 3^{ème} interprofession à s'être lancée dans cette aventure au long cours qui a mobilisé 17 personnes sur 16 mois.

C'est de cette production collective dont je vous invite à prendre connaissance.

André BARLIER

Première partie : Contexte, enjeux et tendances

La création de la catégorie vins hors AOP/IGP	4
Chiffres clés 2010-2012	5
La production	6
› Développement Durable en viticulture : quelles spécificités des vins sans IG ?	6
› Viticulture durable quel enjeu pour les vins sans IG ?	7
› Des rendements viticoles : Considérations, idées reçues et résultats d'étude	9
› Évolutions de pratiques œnologiques : opportunité pour les vins sans IG ?	13
Les marchés	16
› Évolutions des marchés mondiaux : produits en amont du vin, vin en vrac et vins de cépages	16
› Devenir de la spécificité de la régulation sectorielle, (droits de plantation, P.O., origine, distillation,...) et impact sur les vins sans IG	19
Consommation / signes de qualité	21
› Notions juridiques autour de l'origine.	21
› Le lobby anti-alcool dans le monde	24
› Innovations marketing dans le secteur mondial des boissons avec et sans alcool, pistes pour les vins sans IG	25
› Importance de la mention France sur les marchés du vin.	26

Deuxième partie : Méthodologie

Les principes de la méthode utilisée	34
› Qu'est-ce qu'une prospective ?	34
› La méthode SYSPAHMM	35
› Les prolongements de la méthode SYSPAHMM proposés par P .Aigrain et H. Hannin	38
› Comment s'en servir ? La nécessaire appropriation par les acteurs professionnels	39
La mise en œuvre de la méthode SYSPAHMM pour la prospective filière vins sans indication géographique	40
› De quoi parle-t-on ? Le travail de représentation commune du système	40
› L'identification des processus et la production des hypothèses : bouturage greffage	42
› Les 41 hypothèses retenues	43
› La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses	45
› Les agrégats	48

Troisième partie : Les micro scénarios

› Les 12 micro scénarios	49
› Agrégat n°1 : Changement climatique et définition de l'origine	49
› Agrégat n°2 : OMS / liberté de plantation	54
› Agrégat n°3 : Entreprise et marché mondial	58
› Agrégat n°4 : Pratiques œnologiques et stratégie collective	62

Quatrième partie : Les scénarios

Les thèmes abordés dans les scénarios	68
Les scénarios : résumé, texte, enjeux & conséquences	69
› Personne ne bouge ! ou Les occasions manquées	69
› Tout sur l'origine	71
› La frontière libérale	72
› « Vin de France » assumé au sein d'une gamme complète de vins	75
Attitudes stratégiques	78

Annexes

Fiches hypothèses	79
Participants	129

INTRODUCTION

En 2008, les règles de présentation des vins évoluent. Pour rapprocher les vins de la réglementation qui prévaut dans l'Union européenne pour le reste de l'agro-alimentaire, les AOC et les vins de pays sont invités à reformuler leurs décrets dans le cadre des AOP/IGP.

Par ailleurs constatant que le développement des marchés internationaux concerne davantage les vins identifiés par un cépage que ceux identifiés par une indication d'origine, l'Union européenne décide de déconnecter la présence de certains signes de qualité de l'indication d'une origine. Ainsi, moyennant un agrément des opérateurs, les vins hors AOP/IGP peuvent être commercialisés avec la mention du cépage et/ou du millésime.

L'ANIVIN, interprofession qui rassemble et représente paritairment les collèges des organisations professionnelles de la Production et de la mise en marché des vins sans indication géographique sous la bannière « VIN DE FRANCE » a confié à **FranceAgriMer**, aidé par l'**IHEV** de Montpellier SupAgro, la conduite d'une étude prospective. L'objet de cette étude est d'élaborer des scénarios pour l'avenir de la filière des vins hors AOP/IGP qui puissent servir, pour les décideurs de la filière, de base à des stratégies gagnantes.

La méthodologie spécifique à la prospective n'a pas pour objet de prédire l'avenir mais de permettre d'anticiper différentes situations que l'on peut s'attendre à rencontrer, sans préjuger de leur caractère souhaitable ou au contraire redoutable. Ces situations et les chemins qui y conduisent sont inscrits dans des « scénarios » qu'il s'agit de présenter aux commanditaires et décideurs. L'élaboration de ces scénarios incombe à des experts qui sont identifiés, réunis et dont les compétences diversifiées sont croisées, dans un contexte de liberté de parole et d'efforts constants de compréhension mutuelle. Le groupe d'expert, dénommé « cellule d'animation » de la prospective a compté 13 membres, s'est réuni 13 fois en 16 mois avec une belle assiduité (69% de taux de présence aux réunions en moyenne). La cellule d'animation était constituée de 1 chercheur, 3 experts de l'administration et 9 professionnels (salariés de structure professionnelle ou professionnels de la filière au sens strict).

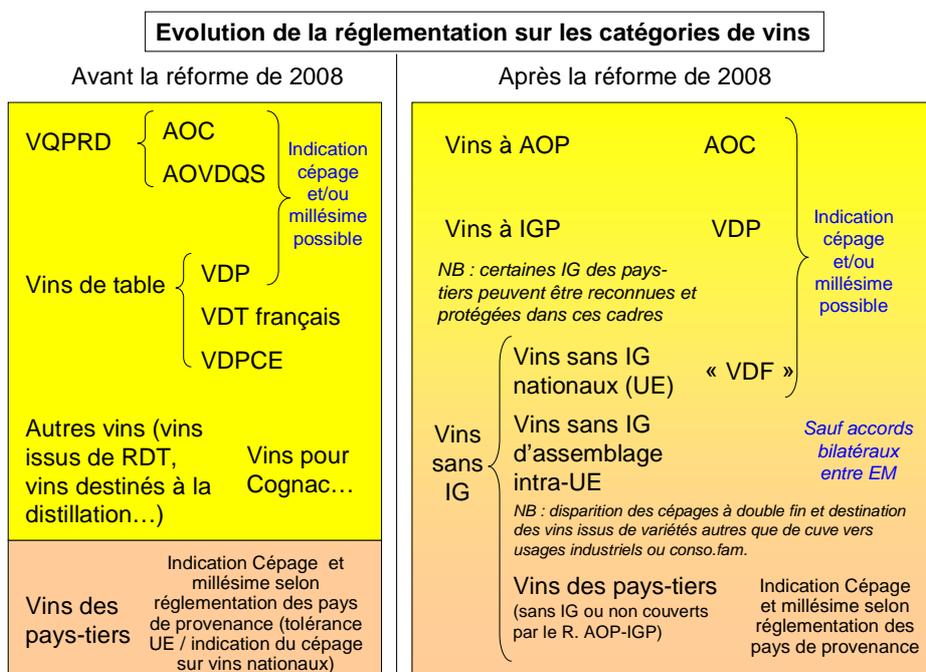
Première partie : Contexte, enjeux et tendances

La création de la catégorie « vin hors AOP/IGP »

Avant 2008, la réglementation séparait en première approche les vins originaires des pays-tiers des vins européens, la provenance étant donnée par l'origine des raisins et le lieu de vinification. L'assemblage de mouts et de vins issus de l'UE d'une part et des Pays-Tiers d'autre part était interdit. Au sein des vins européens, la réglementation distinguait

- les Vins de Qualité Produits dans des Régions Déterminées (V.Q.P.R.D) qui en France se subdivisent en vins à Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) et Vins Délimité de Qualité Supérieure (V.D.Q.S.)
- les vins de table qui en France comprennent, les vins de pays (vins de table à Indication géographique), les vins de table français (entièrement obtenus en France) et les Vins de Différents Pays de la Communauté Européenne (V.D.P.C.E.) qui sont des assemblages communautaires ;
- les autres vins : vins issus de raisins de table, vins aptes à la distillation, vins de base pour l'élaboration de mousseux,...

L'indication d'un cépage et/ou d'un millésime sur l'étiquette du produit commercialisé est réservée aux V.Q.P.R.D. et aux vins de pays. En France, cette mention signifie que 100% du vin la portant est issu du cépage (respectivement du millésime) en question.



La réforme 2008 de l'Organisation Commune de Marché (OCM) vins prévoit un alignement des indications géographiques viticoles sur les règles alimentaires horizontales tel que prise en compte dans les accords ADPIC et l'extension aux vins sans indication géographique de la possibilité d'indiquer le millésime et le(s) cépage(s), sous réserve de mise en place par les Etats Membres d'un contrôle de la véracité de ces indications.

La réglementation distingue désormais les vins à AOP, les vins à IGP et les vins sans AOP ni IGP. Certaines Indications géographiques des Pays-Tiers peuvent être reconnues et protégées dans ce cadre.

Parmi les vins sans AOP ni IGP, se trouvent

- les vins nationaux 100% obtenu dans le pays (récolte des raisins et vinification) dont fait partie le Vin de France
- les vins d'assemblage intra UE
- les vins des Pays-Tiers

L'indication du cépage et/ou du millésime est possible pour les vins à IG et les vins nationaux. Pour les vins d'assemblage intra UE, elle serait possible sous condition d'accords entre les Etats Membres. Pour les vins des Pays-Tiers, ces indications dépendent de la réglementation du pays de provenance.

Chiffres clés

En France la catégorie des vins hors AOP et IGP représente en moyenne 2010-2012, 6,0% des superficies avec 42 mha et 7,6% des volumes revendiqués avec 3,6 miohl. Sur ces 3 premières campagnes d'existence de la catégorie les surfaces comme les volumes fluctuent : plus la récolte globale est importante, plus la part des vins hors AOP/IGP est importante.

Les transactions en vrac au départ de la propriété sont le mode de commercialisation dominant de ces produits (environ ¾ des volumes).

L'enregistrement des contrats de vente en vrac permet de savoir que la moitié des volumes vendus sont des vins rouges, 20% des rosés et 30% des blancs.

La région Languedoc-Roussillon commercialise 2/3 des rouges et rosés et environ 40% des blancs. Un tiers des volumes sur le marché du vrac sont vendus avec la mention d'un cépage essentiellement en blanc et en rouges, mais peu en rosés. Les quatre principaux cépages (merlot, cabernet-sauvignon, chardonnay et sauvignon) constituent plus de 60% des vins hors AOP/IGP commercialisés en vrac avec l'indication d'un cépage.

Les opérateurs qui souhaitent commercialiser ou conditionner des vins de France sans AOP ni IGP avec la mention du cépage et / ou du millésime doivent demander un agrément à FranceAgriMer et déclarer les volumes qu'ils envisagent de mettre en marché.



Répartition par catégories d'opérateurs - Campagne 2012-2013

Catégorie	Nombre	Nombre d'opérateurs (%)	Volume commercialisé (%)
Cave particulière	489	63	6,3
Cave coopérative	93	12	15,3
Négociant	113	14	56,9
Négociant vinificateur	64	10	18,7
Groupement de producteurs	6	0,8	2,7
Détaillant	2	0,2	0,1
Total	767	100	100

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

- 8

Sur les marchés à la consommation comme sur les marchés extérieurs les statistiques sont encore difficiles à interpréter en termes de tendances mais, en 2012, 788 mhl ont été repérés en ventes par la grande distribution et 2,6 miohl à l'exportation.

La production

› Développement Durable en viticulture quelles spécificités des vins sans IG ? d'après l'intervention d'Olivier Merrien le 25 octobre 2011

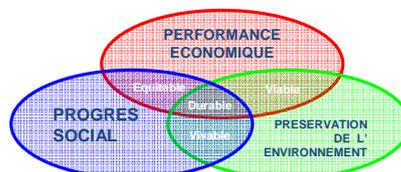
Le développement durable est un concept global :
La reconnaissance de la prise en compte des exigences

- économiques,
- sociales et sociétales,
- environnementales

du développement durable concerne un organisme, une entreprise.



Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs



faire entrer dans les comptes ce qui compte !



Ce n'est pas un signe de qualité « produit ».

Une illustration : Les vigneronns en Développement durable, collectif leader dans la filière viti-vinicole constitué en 2009 en référence au SD21000, est un groupe d'entreprises qui prend des mesures concrètes et personnalisées dans le cadre d'une réflexion mutualisée.



VDD : les acteurs



Des caves avec une proportion variable de vins avec mention de provenance géographique (AOP/IGP) ou vins sans IG

Aujourd'hui, la segmentation IG / Sans IG n'impacte ni l'évaluation, ni la communication

L'examen systématique des 37 points d'engagement du développement durable conduit à penser qu'il y a peu de spécificités aux vins sans IG au regard du développement durable. Sauf peut être pour la responsabilité environnementale. Il faudra en effet envisager l'impact d'une viticulture à plus hauts rendements destinée à la production de vins sans IG sur la gestion de la ressource en eau, les sols, l'énergie et notamment celle liée aux transports, la bio diversité, les paysages,... A voir aussi la politique d'achat et les risques liés à la provenance des produits assemblés.

› **Viticulture durable quel enjeu pour les vins sans IG ? d'après la présentation d'Anne Courtois-Degorce (Terralience) le 25 octobre 2011**

Le marketing durable est déjà une réalité. En effet de nouvelles marques voient le jour et construisent leur « business model » sur le développement durable (DD) : Body shop, Veja, Ben&Jerry,... les labels et l'affichage environnemental se développent, les marques s'engagent sur la voie de l'éco-socio conception (bouteilles Volvic d'origine végétale, poulets de Loué nourris sans OGM, thé Lipton protection des sols, de la faune et de la flore,...). La distribution s'engage dans la consommation responsable, développe des gammes dédiées (Carrefour agir bio, U éco raison, label « approuvé conso responsable »,...). La pub se met au vert, invente le « greenwashing » en mettant de la nature partout.

Mais de quoi parle-t-on ?

Le développement durable c'est la vision globale, planétaire. La responsabilité sociétale (RSE/RSO) c'est le point de vue des entreprises et des organisations (comment contribuer à un développement plus viable, vivable, équitable ?)

Les mêmes valeurs et principes:

- La prise en compte des limites de notre eco-système dans le développement des activités humaines (« Monde fini »),
- Une vision élargie/systémique et de long terme des enjeux et des leviers de progrès possibles,
- La considération de l' « intérêt général » et la notion de biens communs,
- Des principes d'éthique et de responsabilité, de solidarité (sociale, géographique et trans-générationnelle), de vigilance et de redevabilité, d'anticipation, de transparence et de dialogue avec les parties prenantes

Le marketing responsable intègre le développement durable dans les process marketing : une autre façon

- d'appréhender la demande et son évolution pour favoriser l'innovation de rupture,
- de créer de la valeur de marque liée à l'utilité sociétale de l'entreprise,
- de concevoir et faire évoluer son offre : process collaboratif avec les parties prenantes et prise en compte des effets environnementaux et sociaux dans le mix marketing sur tout son cycle de vie
- de communiquer (humilité, sobriété, transparence,...)

De nouveaux business models émergent :

L'économie circulaire « rien n'est déchet, tout est nutriment » avec des labels comme « cradle to cradle », le commerce équitable, le « social business » et les stratégie BoP « base of Pyramid » pour créer l'offre destinée aux 4 milliards d'individus qui vivent avec moins de 2\$ par jour, l'économie de fonctionnalité qui consiste à faire payer l'usage d'un bien plutôt que le bien lui-même,... Ces modèles visent la diminution des impacts environnementaux (eco-conception), sociaux (achat au juste prix), sociétaux (accessibilité aux plus démunis, santé) et économiques des activités.

Le marketing responsable est une opportunité pour les entreprises et organisations de se différencier, de saisir de nouvelles opportunités de marché, d'innover, de réduire ses coûts, de mobiliser l'ensemble des acteurs et partenaires de l'entreprise/l'organisation, de restaurer une relation de confiance et de proximité entre les consommateurs et les marques à condition d'asseoir sa stratégie de marketing sur une stratégie RSE crédible en cohérence avec les enjeux de l'entreprise, les valeurs de l'entreprise et des marques, les valeurs et attentes des clients et des consommateurs. A condition aussi d'adopter une posture de transparence et d'humilité (attention au greenwashing) et de ne pas considérer le marketing responsable comme une stratégie de niche : tout le monde a droit à des produits durables !

Les études auprès des consommateurs indiquent que cette orientation est voulue et revendiquée. Au-delà des déclarations d'intention (72% des européens se disent prêts à acheter des produits

respectueux de l'environnement même si ils sont un peu plus chers (source Eurobaromètre Attitude des Européens à l'égard de l'environnement mai 2011), les comportements évoluent (sacs réutilisables, achats de produits bio,...). La santé pour soi et ses proches mais aussi l'assurance d'une fabrication locale deviennent des critères de choix des consommateurs qui demandent plus de garanties et des informations plus précises et plus claires. La profusion des labels environnementaux répond mal à ce besoin de clarté et de simplicité.

Vins et développement durable

Non seulement le développement durable ne peut se passer d'un modèle agricole et alimentaire viable et équitable mais l'agriculture est un des principaux leviers du développement durable. La terre comme ressource pour satisfaire le besoin alimentaire essentiel est fortement dépendante de l'environnement naturel et des choix de modèles agricoles.

Les enjeux environnementaux sont progressivement intégrés au sein des exploitations viticoles (techniques culturales respectant les sols et économisant l'eau, utilisation raisonnée des pesticides et engrais chimiques,...mais aussi allègement des conditionnements, gestion des effluents et déchets,...).

Les enjeux économiques se complexifient puisqu'il s'agit à la fois de continuer à exister à l'international dans un contexte instable et ultra-concurrentiel et de contribuer au développement local à l'échelle d'un territoire.

La filière est également concernée par les enjeux sociaux : santé et conditions de travail des exploitants et salariés du secteur, juste rémunération des acteurs tout au long de la chaîne de valeur. Les enjeux sociétaux s'articulent autour du modèle alimentaire et de la place du vin, du modèle industriel vs artisanal, de l'impact de la viticulture sur les paysages et bien sur de la consommation responsable.

Les pressions pour accélérer la prise en compte du DD viennent au niveau UE, de la PAC (éco-conditionnement des aides), et en France, du Grenelle de l'environnement (obligation de bilan carbone pour les entreprises de plus 500 salariés, certification HVE, affichage environnemental des produits). La pression des distributeurs s'accroît dans la sélection des fournisseurs.

A l'international, les entreprises et vignobles adoptent des stratégies, des codes de bonnes pratiques, de la communication,...

Responsabilités et enjeux clés

Responsabilités (ISO 26000)	Les métiers de base des négociants- commercialisateurs de VSIG		
	Achats de vin	Assemblage – Mise en bouteille - stockage	Marketing et vente
Gouvernance	Capacité des négociants à porter et manager une démarche DD en partenariat avec les parties prenantes et notamment les producteurs?		
Droits de l'Homme	Respect des droits fondamentaux des salariés et des fournisseurs, permanents et saisonniers, sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement		
Relations et conditions de travail des salariés	Politique sociale à l'égard des salariés, étendue aux fournisseurs: recrutement, évolution de carrière, égalité H/F, formation, couverture sociale, santé et sécurité (SST), dialogue social		
Environnement	Accompagner les producteurs vers des modes de production plus respectueux de l'environnement	Gestion de l'énergie, de l'eau, allègement des bouteilles, des emballages, gestion des déchets et recyclage, éco-conception et innovation, biodiversité sur les sites, réhabilitation...	Optimisation des modes de transport, des tournées,...
Loyauté des pratiques	Ethique des affaires, lutte contre la corruption, lobbying et transparence, conflits d'intérêt, concurrence loyale (entente sur les prix, dumping,), promotion de la RS sur la chaîne de valeur: pratiques d'achats et de ventes responsables		
Consommateur	Education/sensibilisation des consommateurs, consommation responsable et protection de la santé des consommateurs, information sur les produits		
Communauté et développement local	Achats de proximité	Site de production et paysage, protection du patrimoine local, emplois et partenariats locaux	Expéditeurs locaux, ... 1

Les Vins sans IG semblent moins porteurs de ces valeurs que les AOC mais n'en sont pas exclus à condition de mener une réflexion approfondie :

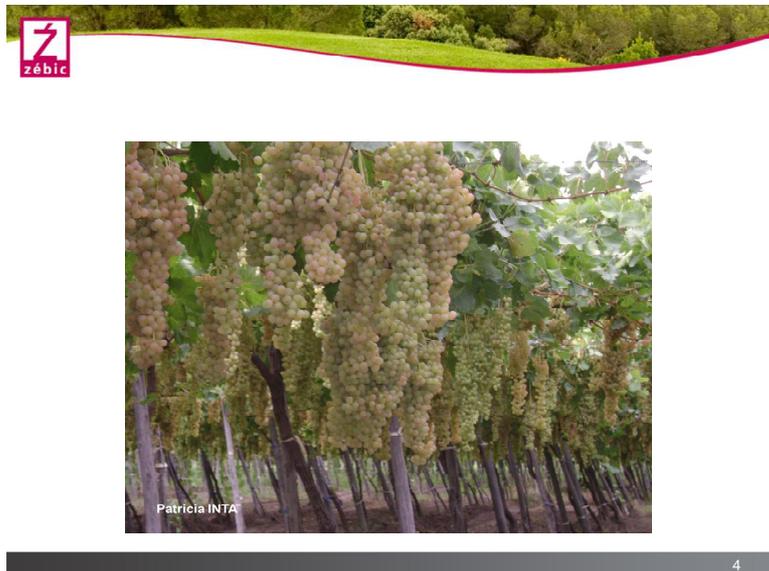
- Quelle est l'utilité sociétale des vins en général? Des vins sans IG en particulier? Et comment l'optimiser?

- Quels sont les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux des vins sans IG? Comment les diminuer sur les 3 principaux métiers des entreprises qui les commercialisent:
 - L'achat aux producteurs, coopératives?
 - L'assemblage, le conditionnement, le stockage?
 - Le marketing et la vente?

Ces réflexions engagent toute la filière, bien au-delà d'aspects strictement « environnement » qui ne concerneraient que la viticulture.

› **Des rendements viticoles : Considérations, idées reçues et résultats d'étude d'après la présentation d'Olivier Zébic le 13 mars 2012**

En introduction à son propos, Olivier Zebic nous présente Patricia : cépage créé par l'INTA (Argentina) issue d'un croisement : Moscatel Rosado X (Sultanina x Gibi), sans pépins qui produit des grappes très grosses (2 à 5 kg). Sur la photo, Patricia est conduite en pergola taillée long avec baguettes de 10 à 12 bourgeons. Au départ destiné à produire du raisin sec, ce cépage est actuellement envisagé comme outil variétal pour la production de vins mousseux, moûts concentrés, ou vins neutres. Le fournisseur en France : Pépinières Mercier



La compétitivité se gagne au vignoble, il y a moins à gagner sur les coûts de vinification qui se situent autour de 15€/hL. 2 grands axes pour gagner en compétitivité : la mécanisation et la recherche variétale. Dans les filières F&L, la création variétale est très active, il existe des variétés sous licence (Pink Lady) ou diffusées avec un cahier des charges (par exemple obligation de culture en bio). En viticulture la diffusion de nouvelles variétés est très lente et ce n'est pas seulement parce que la vigne est une plante pérenne : certains pays du Nouveau Monde conduisent leur vignoble comme un verger avec renouvellement tous les 15 ans en Afrique du sud, 20 ans en Allemagne contre 40 ans en France.

Un des freins est sans doute la « socialisation du progrès technique » c'est-à-dire les procédures d'intégration d'un nouveau cépage en IG.

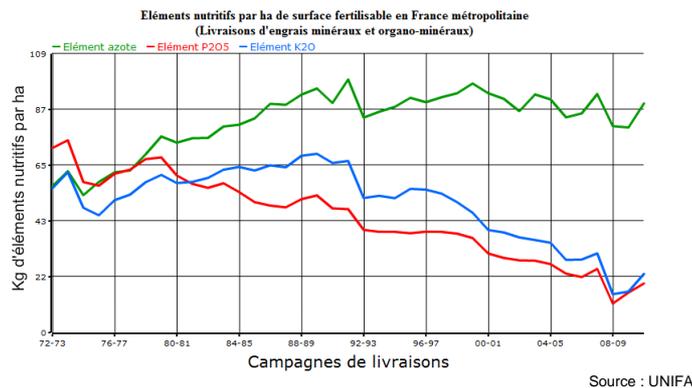
Le marché mondial du vin s'est développé autour des « vieux cépages » d'un point de vue agronomique (aujourd'hui devenus des marques : merlot, chardonnay, sauvignon etc.). Ces outils génétiques sont sensibles aux maladies et une vraie question est l'avenir : la création de variétés hybrides (ou même à plus long terme des OGM) : un sauvignon hybride, avec 98% de l'ADN d'un sauvignon et les gènes de résistances aux maladies en plus, reste-t-il un sauvignon ? Avec le développement des bio tech, la création variétale s'accélère.

Produire des hauts rendements (> 20 t/ha) nécessite d'être plus compétent techniquement et de véritablement piloter le vignoble.

Le rendement se détermine en 2 phases : différenciation florale en année n-1 (nombre de grappes) puis initiation florale en année n (nombre de baies). Les conditions climatiques au moment de la différenciation florale sont donc déterminantes. Cela est connu depuis très longtemps. Autrement dit, il est possible que connaître le nombre de grappes un an avant la récolte !



Les engrais

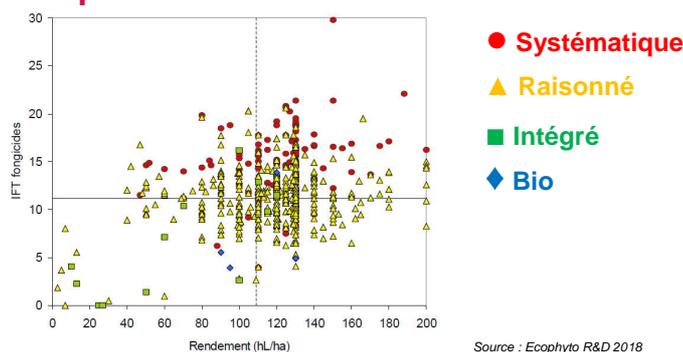


Autre modalité de diminution des coûts au vignoble : la taille avec la taille en haie et la taille rase de précision (deux tailles très différentes, la T.R.P. cherchant à reproduire la taille manuelle, alors que la taille en haie invente un nouveau type)



Évolution des pratiques

La protection



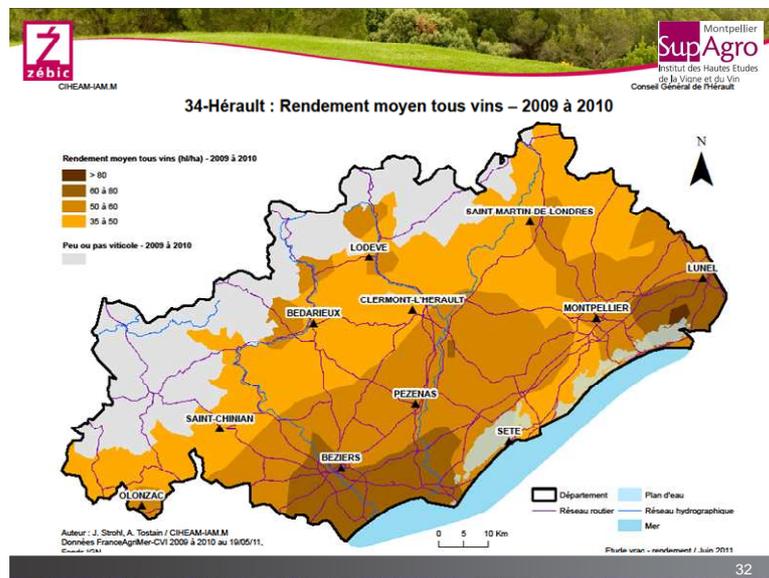
En tendance, l'utilisation des engrais diminue (source UNIFA). Les sols viticoles français ont des taux de matières organiques parmi les plus faibles (< 1%), alors que dans des pays comme la Nouvelle-Zélande ou les Etats-Unis, il est très fréquent de trouver des valeurs de 5-% voire même beaucoup plus. Et on a un peu trop oublié que la vigne a besoin d'éléments minéraux, et que les engrais sont aussi des économiseurs d'eau. Et il faut remarquer que certains cahiers des charges viticoles interdisent le phosphore, pour des raisons dogmatiques et certainement médiatiques (marées vertes ?). C'est une véritable aberration.

D'après l'étude sur les pratiques culturales sur vigne menée en 2006 sur 5000 parcelles tirées au sort représentatives des régions viticoles et analysée dans le cadre d'Ecophyto 2018, il n'y a pas de relation évidente entre l'IFT (indice de fréquence de traitement) et le rendement. NB : l'année 2006 était une année de faible pression parasitaire.

Depuis les années 30 et le statut viticole, la productivité est condamnée et synonyme de basse qualité. A l'époque l'optimum technique (qualité) et l'optimum économique (production pour laquelle offre = demande) étaient au même niveau de rendement. Le progrès technique en viti et en oeno permet de produire des vins de qualité à haut rendement et l'optimum technique progresse alors le rendement en IG est bloqué pour équilibrer le marché.

Une seule stratégie (différenciation) est mise en œuvre le plus souvent seulement sur l'aspect « couts de production élevés » mais sans possibilité de valorisation suffisante des produits. La stratégie « cout volume » n'est pas mise en œuvre.

Des éléments cartographiques d'une étude réalisée pour le Conseil Général de l'Hérault montrent un gradient littoral/arrière-pays inversé entre les zones avec les rendements les plus élevés et que les rendements les plus élevés sont localisés dans les zones les plus sèches (compte non tenu de l'irrigation artificielle).



De l'analyse des arrachages et plantations, il ressort :

- qu'il se plante depuis 2009 plus de blancs que de rouges,
- que les 5 principaux cépages internationaux constituent la moitié de l'encépagement de l'Hérault,
- que, outre le chardonnay et le sauvignon blanc, les cépages dont la surface augmente le plus sont le colombar (leurre aromatique ?), le viognier et le pinot noir,
- que les cépages traditionnels continuent de perdre du terrain mais aussi le Merlot et le cabernet-sauvignon,
- que les superficies de cinsault diminuent alors que le marché du rosé progresse,
- que la moitié de la baisse de rendements constatée depuis 10 ans pourrait s'expliquer par la modification de l'encépagement

Approche pragmatique des territoires et des terroirs-ingrédients

Les facteurs qui expliquent le mieux la variabilité d'un terroir sont principalement

- l'eau
- la température
- et nous ne pouvons tout maîtriser...

Un bon terroir est d'abord un terroir stable (peu d'effets millésimes)... Et rentable !

L'effet millésime devient donc un risque économique en terme de rendement et de profil-raisin.

Mais, peut-on encore parler de terroir avec le changement climatique ?

La date de vendange est l'un des facteurs majeurs de variabilité d'un profil-raisin

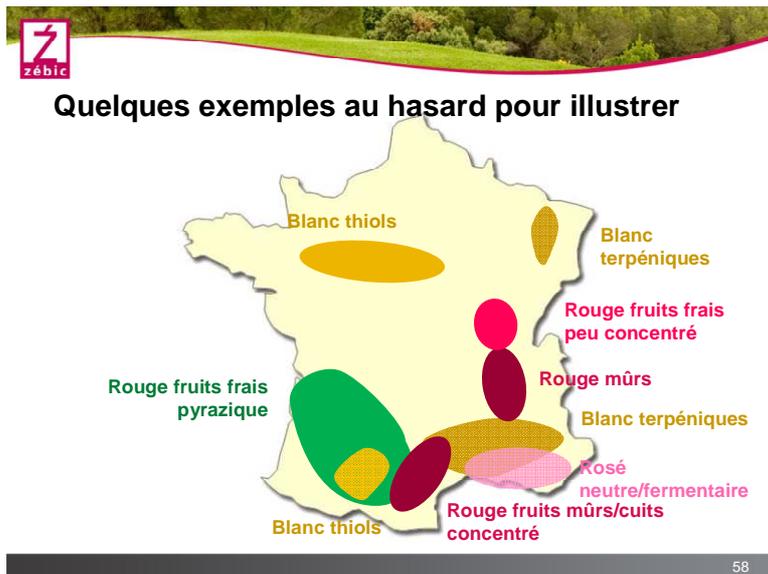
- avantage majeur : coût très faible
- à 3 jours près, on change un millésime
- nécessité d'indicateurs supplémentaires aux sucres, acides etc.

Les exemples thiols/terpènes, fruits frais/fruits mûrs : en fonction de la date de vendange l'expression aromatique potentielle des vins varie fortement.

Les tas de raisin et la gare de triage : importance de l'évaluation des raisins à leur arrivée à la cave !

Triptyque :

- Ingrédients (profils-raisins) : « Qu'est-ce que je peux produire ? »
- Marge « Avec quels coûts ? » « Pour quelles valorisations ? »
- Risques (effet millésime) : « Avec quelles possibilités de succès ? »

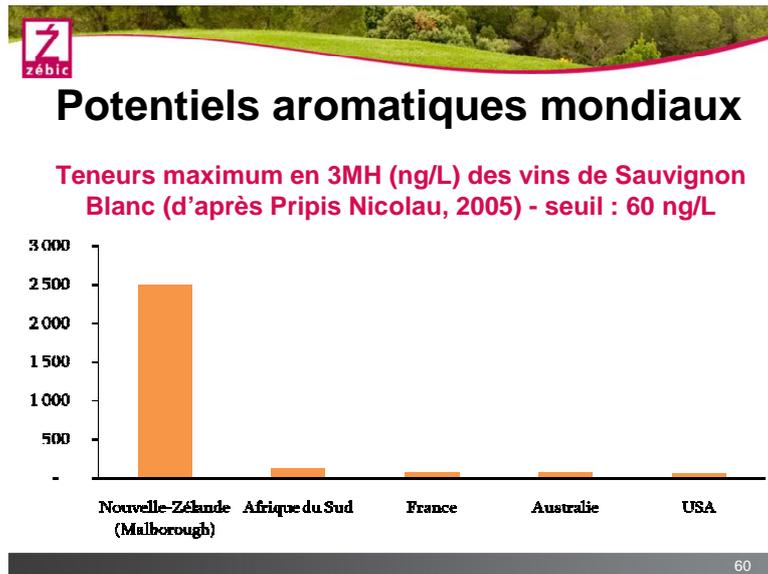


Finalement, le terroir apparaît comme une composante technique qui est par nature une contrainte.
Demain, une spécialisation du vignoble et le terroir-ingrédient ?



- Spécialisation du vignoble en fonction des ingrédients facilement accessibles et rentables
 - Zones à pyrazines, thiols, fruits frais, couleur etc.
 - Dans ce cas, le cépage est un outil (génétique)

- Les territoires fournisseurs d'ingrédients (matières premières)



› Evolutions de pratiques œnologiques : opportunité pour les vins sans IG ? d'après la présentation de Bruno Kessler

Rappel historique :

La réglementation des pratiques œnologiques a été inventée par la France suite à la crise phylloxérique pour limiter la fraude massive liée à la pénurie de vin

Premier texte le 14 août 1889 : « toute addition au vin de sucre, au vin de raisins secs, soit au moment de la fermentation, soit après, du produit de la fermentation ou de la distillation des figues caroubes, de clochettes de riz, orge et autres matières sucrées constituent la falsification de denrées alimentaires prévues par la loi du 27 mars 1851 (...) ».

La lutte contre la Fraude :

- Loi du 11 juillet 1891, alors que la crise phylloxérique s'achevait et que l'on essayait de limiter la fabrication de succédanés de vins, cette nouvelle loi stipule : « constitue la falsification de denrées alimentaires prévues par la loi du 27 mars 1851, toute addition au vin, au vin de sucre ou de marc, au vin de raisins secs :
 - de matières colorantes quelconques ;
 - de produits tels que les acides sulfurique, nitrique, chlorhydrique, salicylique, borique ou autres analogues ;
 - de chlorure de sodium au-dessus de 1g/l. »
- Enfin La loi du 24 juillet 1894 interdit la vente de vin additionné d'eau ou d'alcool, même si cette addition est connue de l'acheteur...

Les textes fondateurs

- La loi de 1905 réprime la falsification
 - Puis enfin la loi de 1907 définit les pratiques et le principe des usages loyaux et constants
- Le 29 novembre 1924, est signé par l'Espagne, la Tunisie, la France, le Portugal, la Hongrie, le Luxembourg, la Grèce et l'Italie un arrangement portant création à Paris d'un Office international du vin » (OIV). En 2001, l'Office devient Organisation.

La création des AOC en 1935 a été le deuxième temps fort de la réglementation : ce sont surtout les pratiques d'enrichissement et d'acidification qui sont alors réglementées. Puis les règlements deviennent communautaires mais d'inspiration française avec les RCEE 816/70 puis jusqu'au règlement RCEE 1493/99.

Les RCEE ont imposé le principe des listes positives :

- tout ce qui n'est pas autorisée est interdit
- (contrairement aux principes généraux du droit français).

Enfin suite à la réforme de l'OCM le 606 / 2009 voit le jour il autorise presque automatiquement les pratiques autorisées par l'OIV dans le codex œnologique.

« Une des singularités de la production vinicole est l'existence de règles de production précises, qui ont une force réglementaire, que sont les pratiques œnologiques. La fixation de bonnes pratiques et de traitements œnologiques autorisés, qui s'imposent aux producteurs, ne se rencontre pas dans d'autres secteurs.

La réforme de l'OCM est une réelle avancée qui permet aux acteurs des évolutions bien plus rapides que ne le permettait les décisions lentes et politiques du conseil des ministres.

C'est une réelle opportunité pour lutter à armes égales avec tous les pays tiers. »

LEFEVRE, commentaires sur le 606/2009

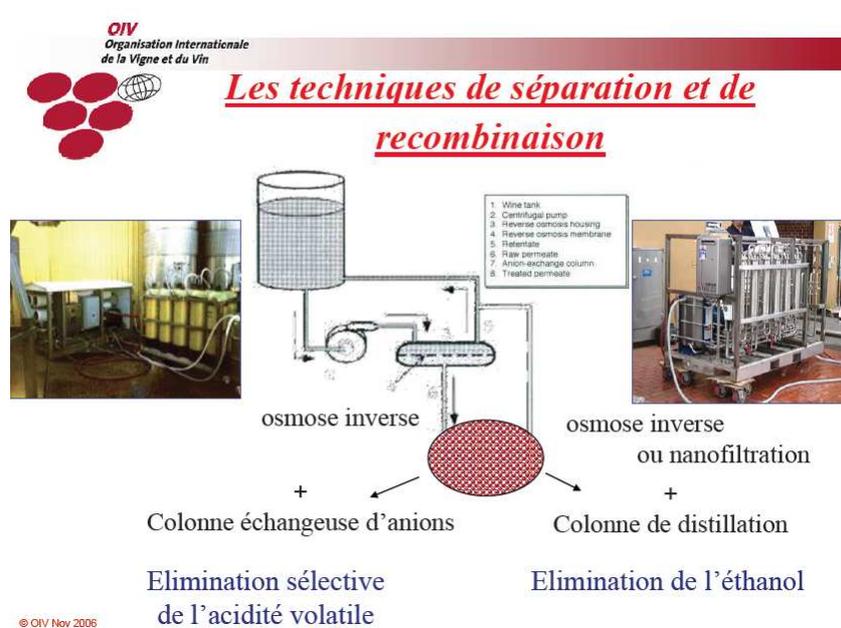
Le règlement 606/2009 traite des raisins, des mouts et des vins.

Pour les raisins : gestion du d° alcoolique

- Réduction et simplification de la restriction de chaptalisation
- Techniques soustractives d'enrichissement
 - osmose inverse, évaporation à pression atmosphérique ou sous vide.

Pour les mouts : adaptation du produit

- acidification - désacidification : malique , lactique .
- Charbon sur mouts pour les blancs et rosés
- PVI – PVPP (diminution des teneurs en Cu, Fe et métaux lourds des vins)
- Copeaux de bois de chêne.
- Techniques membranaires sur mouts.



Pour les vins : compétitivité et adaptation

- Allergène : Protéine végétale : pois , blé , extrais de levure .
- Teneur totale en anhydride sulfureux abaissée à 150 mg/l rouges, 200 mg/l blancs et rosés 300-400 mg/l liquoreux.
- Chitine glucane et le chitosane Citrate de cuivre .
- Dicarbonate de diméthyl (DMDC) (stabilisation microbiologique des vins), Carbométhyl cellulose CMC (stabilisation tartrique)
- Bois de chêne.
- Désalcoolisation partielle des vins dans la limite de 2% vol.
- Coupage blanc et rouge, rosé et blanc ... expérimentation élargie.

Quelques différences subsistent :

C'est aux USA que les pratiques sont les plus libérales et que l'on trouve le plus de différences avec les pratiques OIV dont les USA ne font plus partie et donc le RCEE 606

- Acide fumarique, sulfate de fer, acétaldéhyde, eau (mouillage possible à 30%), protéase, cellulase.

Mais les accords bilatéraux limitent ces utilisations puisque l'Europe est avec les USA le plus grand marché mondial.

Les pratiques œnologiques sont des outils de compétitivité car avec elles nous avançons plus vite

- *Les bons vins qui se vendent sont produits à moindre coûts*
- *Chaque vin peut être adapté aux marchés bien plus facilement*
- *La liberté favorise la différenciation et l'élaboration de nouveaux produits viti-vinicoles.*
- *La rentabilité des filières doit s'améliorer.*

Les pratiques œnologiques, méconnues du grand public, font couler beaucoup d'encre. (cf. Les frontières du vin par la confédération paysanne). Leur évolution est extrêmement lente : il a fallu 10 ans « d'expérimentation » pour codifier et faire accepter l'usage des copeaux.

Un nouveau règlement européen définit la vinification biologique adopté après des mois de discussions, il mécontente une partie des producteurs.

Toutefois (art. 28 RCE 479/2008), les États membres peuvent limiter ou exclure l'utilisation de certaines pratiques œnologiques autorisées par la législation communautaire, et prévoir des restrictions plus sévères, pour des vins produits sur leur territoire, et ce en vue de renforcer la préservation des caractéristiques essentielles des vins bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée, des vins mousseux et des vins de liqueur.

Jusqu'où aller :

- **diminuer** les doses en utilisant moins d'intrants et plus de biotech ?
- **adapter** les produits aux changements climatiques et à la préservation de la planète ?
- **recycler** les sous produits du vin pour en fabriquer de nouveaux ?

La réglementation pourrait distinguer les types de vin et les contraintes respectives.

Les marchés

› Evolutions des marchés mondiaux : produits en amont du vin, vin en vrac et vins de cépages – d'après la présentation de Philippe Janvier

1) Les produits en amont du vin

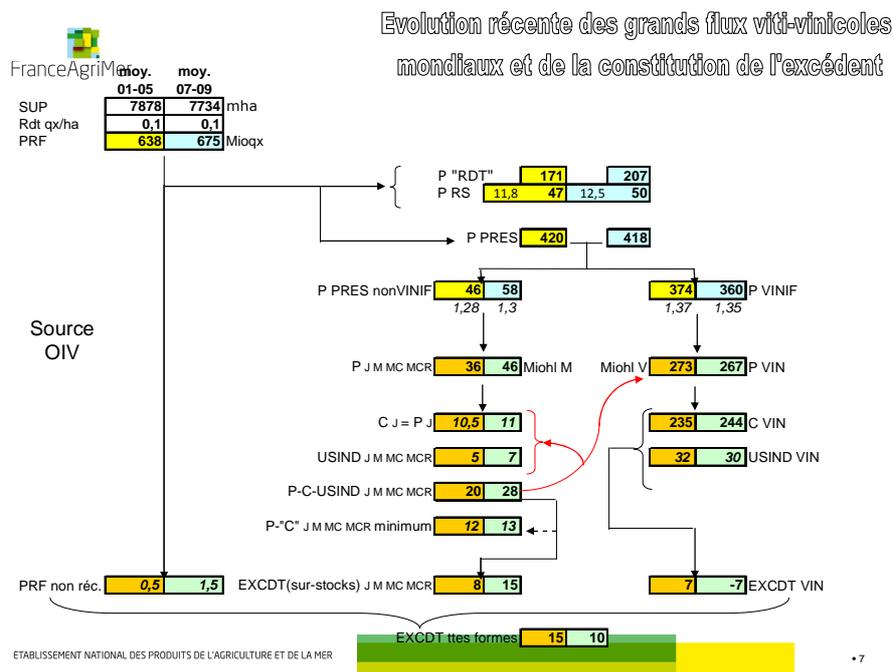
Dans un premier temps Philippe Janvier donne les chiffres fondamentaux du marché du vin :

- une production mondiale de vin (hors jus et mouts) quasi stable depuis 2007 qui s'élèverait en milieu de fourchette d'estimation à 265,7 millions d'hl ;
- une consommation, dont la croissance observée sur la décennie 1996 – 2006 a été interrompue par la crise économique et financière de 2007-2008. En 2011 on note une légère reprise à 241,9 millions d'hl après la chute sensible entre 2007 et 2009.
- Des échanges dont la croissance reprend après une stagnation 2007-2009. le volume échangé en 2011 se situerait à un peu moins de 100 millions d'hl.

Ainsi, depuis 2007, la différence production – consommation se situe-t-elle en dessous de la barre de 30 millions d'hl correspondant aux besoins industriels.

Le schéma de la page suivante conduit à une estimation de l'évolution des stocks en vins et en mouts entre la période 2001-05 et la période 2007-09.

Le vignoble mondial produit des raisins consommés en frais, des raisins secs et des raisins destinés au pressurage. Parmi ceux-ci une partie est vinifiée et une partie est conservée en mouts qui peuvent être soit utilisés en jus, soit concentrés soit conservés en l'état. Une partie des mouts et mouts concentrés peut être utilisée ultérieurement en vinification. Sur la base d'un stock outil de mouts estimé à 12-13 millions d'hl, le calcul aboutit à une progression du « sur-stock » de mouts de 8 millions d'hl et 2001-05 à 15 millions d'hl en 2007-09.



Les mouts sont le mode de régulation des pays du nouveau monde. En Europe, la récolte est vinifiée et, en cas d'excédent, les vins sont détruits par distillation ; dans les pays du nouveau monde, les volumes nécessaires au marché sont vinifiés et les excédents stockés sous forme de mouts qui peuvent si besoin être utilisés en vinification.

Cette pratique pose la question de l'industrialisation de la production de vin par rupture de l'unité de temps et de lieu entre récolte et vinification.

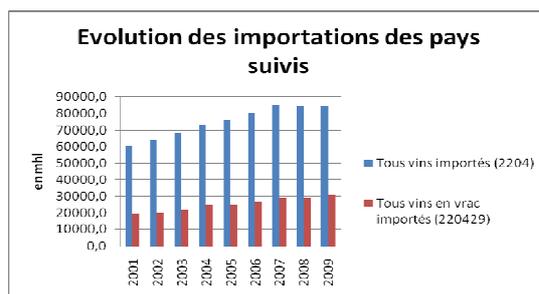
2) le marché des vins en vrac

Le suivi du marché mondial du vrac est problématique, d'une part du fait de la faible qualité des statistiques mondiales du commerce extérieur (la seule base qui contiennent tous les flux est UN-COMTRADE mais elle n'est pas validée, les autres sources AGROSTAT et GTA-GTI sont plus ou moins exhaustives et partiellement dépendantes l'une de l'autre, de manière peu transparente), du fait du possible changement de statut des produits sous douane (trafic de perfectionnement actif) et enfin du fait de la définition du vrac « conditionnement de plus de 2 litres » qui y fait rentrer les Bib et qui rend difficile l'interprétation de certains flux (au niveau mondial, 15% des volumes de vrac serait en fait des bib).

Evolution des importations tous vins et des importations « vrac » en volume

Sur l'ensemble des pays suivis :

- 60,5 Miohl importés en 2001 (2204) dont 19,5 en vrac (220429 donc hors moûts)
- 84,3 Miohl importés en 2009 dont 31,1 en vrac



Source : élaboration Abso Conseil mai 2011 / P. Aigrain, base UNC et OIV

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

• 9

Le marché du vin en vrac se développe régulièrement et plus vite que le marché total (de 19,5 millions d'hl soit 32% des échanges en 2001 à 31,1 millions d'hl soit 37% des échanges en 2009).

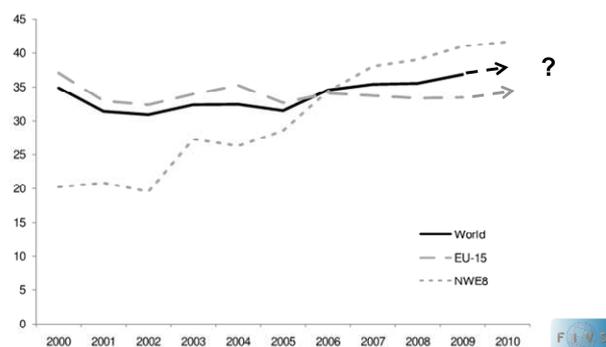
Le palmarès en volume des pays importateurs de vrac s'établit comme suit Allemagne, France, Grande Bretagne, Benelux, USA, Russie avec pour tous ces pays de fortes augmentations des volumes importés en vrac (sauf pour la France qui se distingue avec une croissance plus modérée). L'ensemble scandinave présente un même profil mais avec une part de Bib très importante.

En terme d'exportation en vrac, les pays du nouveau monde sont plus dynamiques, avec une part de vrac de 50% dans les exportations sud-africaines, 48% au départ de l'Australie, 47% des USA,...

Part du vrac dans les exportations mondiales en volume

BULK SALES : STILL RISING

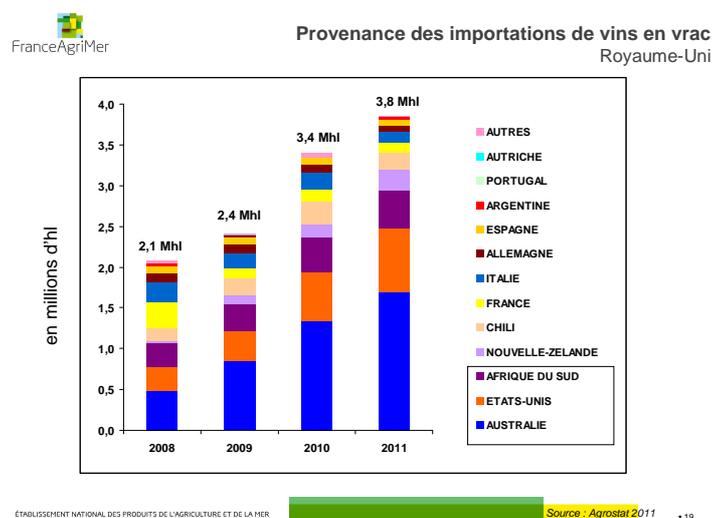
Figure 8: Bulk wine as % of total wine export volume, 2000 to 2010



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

• 14

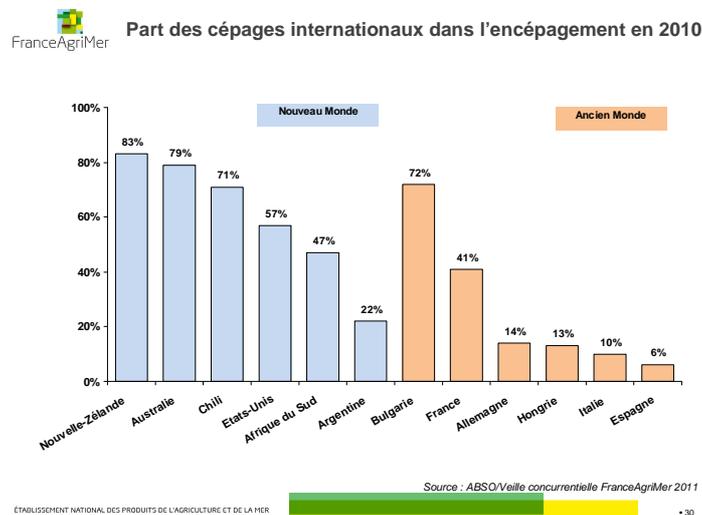
La dynamique du marché peut être illustrée par quelques pays emblématiques. A l'importation, citons le Royaume Uni avec un volume d'importations en vrac qui passe de 2,1 millions d'hl en 2008 à 3,8 en 2011, ses principaux fournisseurs de vrac étant l'Australie, les Etats-Unis et l'Afrique du sud.



Pour tous les pays étudiés, la croissance de la part des échanges en vrac s'accompagne d'une baisse du prix moyen du vrac. (par exemple de 1,04 à 0,92£/litre de vrac dans les importations UK)

3) Le marché mondial des cépages

Faute d'identification dans la nomenclature, les échanges de vins de cépages sont difficiles à cerner.



On peut les approcher à travers la place des cépages dits internationaux qui constituent l'essentiel des vins vendus en mono-cépage. Le vignoble mondial est en décroissance depuis plusieurs années du fait principalement de la reprise des arrachages en Europe. La structure de l'encépagement est différente d'un pays à l'autre %rouges /blancs, part des cépages internationaux,... Les plantations des dernières années avaient plutôt privilégié les rouges, on assiste à l'échelle des pays ou plus finement à l'échelle des régions à un rééquilibrage des couleurs.

Le poids des cépages internationaux est particulièrement important dans les pays du nouveau monde viticole sauf en Argentine, sans doute du fait que le malbec n'est pas au nombre des cépages

internationaux. En France ils constituent 40% de l'encépagement, en grande partie dans les vignobles d'appellation et très souvent commercialisés en assemblage.

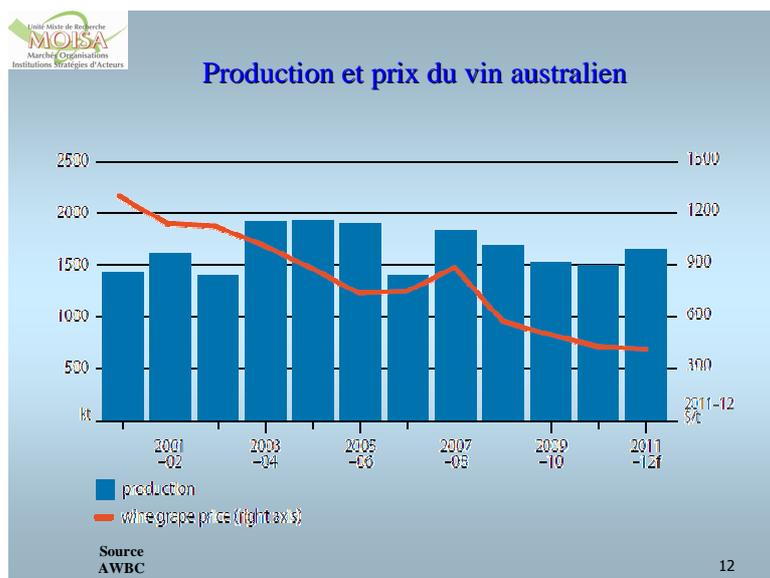
› Devenir de la spécificité de la régulation sectorielle, (droits de plantation, P.O., origine, distillation,...) et impact sur les vins sans IG d'après la présentation d'Etienne Montaigne le 29 mai 2012 :

Le devenir de la spécificité sectorielle est analysé via le prisme de la suppression des droits de plantation et de son impact sur les vins sans IG.

Etienne Montaigne présente des extraits choisis du travail réalisé pour l'AREV et présenté à Bruxelles en mars 2012. Le texte de la synthèse est annexé.

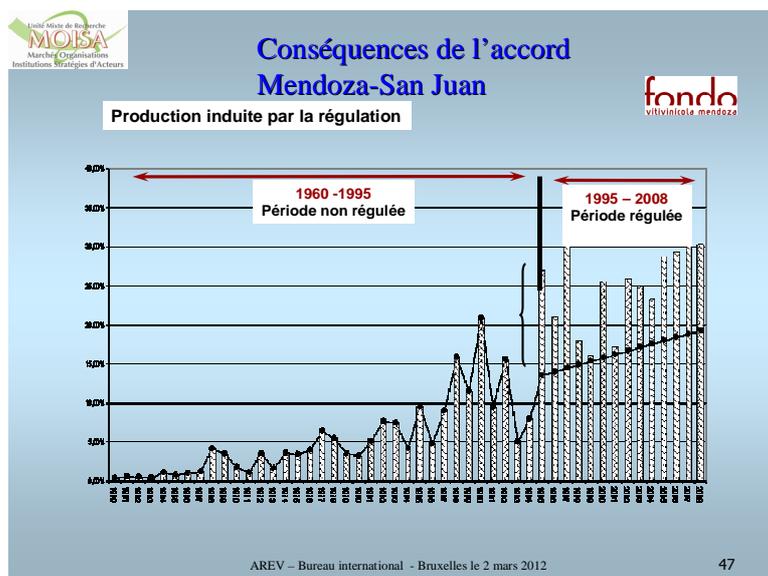
Le modèle libéral australien est souvent cité comme exemple. (NB : la prise en compte des « droits de pompage de l'eau d'irrigation » amène à reconsidérer le caractère totalement libéral du système australien.)

L'Australie pays tourné vers l'export est sensible aux variations des taux de change, aux avantages tarifaires consentis (par exemple avantage consenti par la Chine au Chili ou par les USA à l'Argentine). Sur le marché australien le prix du raisin et du vin baissent régulièrement (et se rapprochent des cours européens...). Le développement du vrac est un vecteur de baisse du prix mais il faut distinguer le vrac pour assemblage en Chine du vrac pour approvisionner les MDD ou les marques de producteurs. La différence de prix du verre pour la fabrication des bouteilles entre UE et hémisphère sud combiné au faible coût du transport par bateau, justifie en partie les flux de vrac.



L'Australie a été le théâtre d'arrachages privés en vue de reconversion et d'adaptation au marché. La filière australienne est un modèle entrepreneurial d'adaptation « easy comme, easy go »

L'Argentine a dans les années 80 tenté la mise en place d'un système de droits de plantation qui a échoué faute de contrôle efficace.



L'échec et l'abandon de ce mécanisme est dû à son incapacité (dans les conditions socioéconomiques du moment) de faire respecter les règles édictées, ce qui s'est traduit par des plantations illicites et l'impossibilité d'atteindre les objectifs fixés. Ce pays n'en dispose pas moins d'un mécanisme de régulation du marché efficace basé sur l'exportation des moûts et des moûts concentrés sur le marché international des jus de fruits. Cette régulation protège le revenu des viticulteurs en stabilisant le niveau des prix des vins. Il tient compte des perspectives de marché. Il semble bien adapté à l'histoire réglementaire et économique de sa viticulture. Enfin, à la faveur de la crise, la dérégulation du secteur a éliminé les petites exploitations n'ayant pas la possibilité d'accéder aux crédits des marchés financiers internationaux, ce qui constitue un mécanisme discriminant.

La régulation se fait, depuis l'accord Mendoza – San Juan par la répartition de la récolte entre une quantité vinifiée et une quantité excédentaire non vinifiée, conservée en mouts rémunérés au prix du jus de pomme chinois. Cette régulation par les mouts assure un prix minimum sur les vins. En ce moment, le malbec est en sur demande. La solution trouvée par certains opérateurs est de vendre du malbec en coupage 85-15 voire 60-40. (Cette situation interroge sur la capacité des filières à anticiper les modes au lieu de les subir).

L'exemple portugais est choisi pour une autre expérience de modalité de gestion des plantations. En 1998, les transferts de droits sont autorisés dans tout le pays. Les petites régions viticoles (Ribatejo, Extremadure) en coteaux secs voient leurs droits partir vers l'Alentejo où se constituent de grandes exploitations dans les plaines avec l'aide d'un programme européen. L'inertie conduit à une surproduction.

En **Espagne**, le système de gestion des droits de plantation limite fortement les possibilités de transferts entre régions.

En **France**, le système articule des droits de plantation et, dans les zones à IG, des autorisations de plantation.

Le rapport conclut

- à l'absence d'effet « économie d'échelle » sur la productivité du travail en viticulture
- à l'absence d'empêchement de la croissance de la taille des exploitations ;
- à un effet négatif d'une délocalisation des vignobles sur le paysage et sur l'emploi en cas de suppression des droits

Consommation / signes de qualité

› Notions juridiques autour de l'origine. d'après la présentation de Véronique Fouks, chef du service affaires juridiques et internationales à l'INAO

La problématique des notions juridiques autour de l'origine des produits et boissons agricoles et alimentaires nécessite tout d'abord de répondre à l'interrogation suivante : quelle est actuellement la réglementation qui protège un nom, une origine ?

Le cadre juridique communautaire : au plan européen, après 7 années de grand remue ménage, l'origine se trouve définie par plusieurs règlements :

- Pour le **vin**, le Règlement du Conseil n°**479/2008** du 29 Avril 2008 sur l'organisation commune du marché viticole (intégré OCM unique rglt n°1234/2007) dans son Chapitre III (arts. 33 à 53), qui définit les AOP et les IGP, application à compter du 1^{er} août 2009.
- Pour les **boissons spiritueuses**, le Règlement du Conseil n°**110/2008 du 15 janvier 2008**, applicable depuis le 20 mai 2008. Le règlement concernant l'origine des boissons spiritueuses est aligné sur l'accord ADPIC (accord de propriété intellectuelle qui touche le commerce), issu des accords OMC de 1994.
- Et pour les **produits agricoles et alimentaires**, le Règlement du Conseil n°**510/2006** du 20 mars 2006 sur la protection des AOP et des IGP.

Mais cette harmonisation communautaire cache par des artifices de terminologie des réalités différentes dans les définitions : la définition reprise de l'accord ADPIC parle de qualité, de caractéristiques déterminées (par exemple produits plus forts, plus ambrés,...), de réputation (ex. : solidité des voitures allemandes).

L'indication géographique identifie une boisson spiritueuse comme étant « *originnaire du territoire d'un pays, d'une région ou d'une localité située sur ce territoire, lorsqu'une **qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée** de la boisson spiritueuse peut être **attribuée** essentiellement à cette origine géographique* ».

La définition de l'indication géographique pour les spiritueux relève de la réglementation générale des produits industriels et non pas spécifiquement de la PAC. Cette réglementation offre un cadre de protection sans fournir d'outil de valorisation des produits (fonction de recensement des dénominations géographiques sans créer un outil de valorisation pour producteurs) : l'objectif est de protéger ces noms contre toute utilisation commerciale, traduction,... impropre. Parmi ces produits se trouvent des AOP comme le Cognac ou l'Armagnac, mais aussi d'autres produits dont les définitions sont plus incertaines tels que du brandy de France ou du whisky breton. De nombreuses notions sont sujettes à interprétation. La qualité qui peut être attribuée à l'origine géographique a-t-elle quelque chose à voir avec la typicité ? Quel est l'ancrage territorial de la réputation ? (une voiture allemande réputée robuste perd elle sa robustesse si elle est fabriquée en Slovaquie ?). En associant « *peut* » et « *essentiellement* » le législateur a sans doute voulu une définition pas trop exclusive du lien à l'origine... qui pourrait rappeler l'Appellation d'Origine. L'origine géographique n'est d'ailleurs pas précisément définie (provenance de la matière première, dans quelle proportion, ou lieu d'élaboration, de dernière transformation, de création de la valeur ajoutée...).

Le système AOP / IGP est un règlement à double niveau existant historiquement dans le domaine agroalimentaire en Italie, en Espagne et en France. Le règlement ([CE](#) n°**510/2006** du Conseil établit les règles relatives à la protection des appellations d'origine et des indications géographiques (AOP et IGP). Ce règlement organise un système d'enregistrement communautaire des dénominations géographiques (le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays servant à désigner un produit) qui leur assure une protection juridique dans l'Union européenne.



L'AOP, Appellation d'Origine Protégée désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté : la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents. La définition de l'AOP vise donc un milieu géographique particulier.



L'IGP, Indication Géographique Protégée (définition reprise de l'agro-alimentaire) désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires dont les caractéristiques sont étroitement liées à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration : le produit présente une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à son origine géographique.

Ce double niveau a permis de réconcilier les tenants d'une définition type « IG » qui ne satisfaisait pas la France, et ceux qui penchaient pour une définition type « AOC » jugée trop exigeante par d'autres Etats membres. AOP et IGP restent considérés comme protectionnistes notamment par les Pays Tiers et en cas de conflit avec une marque.

Pour les vins, à la différence des autres produits agro alimentaires, la production doit avoir lieu dans la zone géographique revendiquée, élargie pour la transformation à une zone de proximité immédiate (+ ou – étendue). L'origine de la matière première est la zone géographique, à 100% pour les AOP et à 85% pour les IGP (avec possibilité pour l'Etat membre d'imposer 100% dans le cahier des charges).

Pour les produits transformés des autres secteurs de l'agro alimentaire, si une contrainte est portée sur l'origine de la matière première, cela constitue une entrave aux échanges qui doit être justifiée par le lien à l'origine.

Le nom d'un pays ne peut être celui d'une AOP ou d'une IGP sauf dans le cas, exceptionnel, d'un petit pays dont le territoire est suffisamment homogène. Toutefois, une telle limitation ne semble plus exister lorsque la protection de l'IGP est fondée sur la réputation (cf. ex du café de Colombie). Par ailleurs, pour les boissons spiritueuses il n'y a pas de limitation à la reconnaissance d'un nom de pays.

La nécessité de déposer les cahiers des charges AOP a obligé à écrire le lien à l'origine, c'est-à-dire le lien entre la spécificité des aires et celle du produit, pour chacun des vins AOP et IGP.

- Spécificité de l'aire :
 - facteurs naturels et/ou humains
 - critères de définition de l'aire géographique
- Spécificité du produit :
 - qualité et caractéristiques
 - notoriété
- Lien causal entre le milieu géographique et la spécificité du produit :
 - impact des facteurs naturels et humains sur le produit

Les facteurs naturels sont constitués par l'ensemble des éléments naturels caractérisant une entité géographique, à savoir principalement la géologie, la pédologie, la climatologie, la topographie, la flore naturelle, etc...

Les facteurs humains font référence à l'adaptation des méthodes de production et au développement de savoir-faire spécifiques par les producteurs de la zone géographique afin de tirer le meilleur parti de la nature.

L'indication de provenance bénéficie d'une protection sans définition

- **La convention d'Union de Paris de 1883** stipule que « *La protection de la propriété industrielle a pour objet ... les indications de provenance ou les appellations d'origine ...* » (art 1-2 de la CUP), et sans fournir de réelle définition de l'indication de provenance elle offre une protection en cas d'utilisation directe ou indirecte d'une indication fautive ou fallacieuse concernant la provenance du produit (saisie à l'importation).
- **L'arrangement de Madrid du 14 avril 1891** (répression des indications fautes ou fallacieuses sur les produits), Article 1^{er} : « *Tout produit portant une indication fautive ou fallacieuse par laquelle un des pays auxquels s'applique le présent Arrangement, ou un lieu situé dans l'un d'entre eux, serait directement ou indirectement indiqué comme pays ou comme lieu d'origine, sera saisi à l'importation dans chacun desdits pays* ».
- **Approche douanière : la notion de provenance renvoie à l'origine géographique d'un produit « made in ... »**
 - Exemple des huiles d'olive : lieu de trituration des olives quelle que soit leur origine.
 - Exemple des produits de la pêche : zone de capture (Règl. CE no 2065/2001, 22 oct. 2001, art. 5).
 - Le pays d'élevage est défini comme celui dans lequel « *la phase de développement final du produit s'est déroulée* ».
- **Aucun lien particulier entre cette provenance et la qualité du produit**
 - Évolution de l'approche liée à la traçabilité (besoin de sécurité alimentaire)
 - Il s'agit d'une pseudo-réponse au besoin du consommateur sur l'origine du produit, mais qui peut servir, du fait d'une meilleure traçabilité, à satisfaire certaines attentes des Pouvoirs publics en termes de santé publique et de taxes & droits de douane.

Vin de France est une mention sans portée ni contrainte autre que la véracité.

La réglementation viticole américaine définit également la notion d'appellation d'origine qui consiste en une référence administrative de l'origine de la matière première (« The U.S.A. », « a state »). En cela elle correspond davantage à une indication de provenance :

Le concept d'*American Viticultural Areas* correspond à une aire de production des raisins qui permet de les distinguer des zones alentours.

Les mentions traditionnelles (réservées aux AOP/IGP) servent à désigner la méthode de production ou de vieillissement ou la qualité, la couleur, le type de lieu ou un événement particulier lié à l'histoire du produit bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée. Elles bénéficient d'une procédure communautaire d'enregistrement.

Pour la France, on compte 22 mentions traditionnelles référencées, par exemple :

- Château : Expression historique associée à un type de zone et à un type de vin et réservée aux vins provenant d'un domaine qui existe vraiment ou qui est désigné précisément par ce mot.
- Cru classé : AOP «Barsac», «Côtes de Provence», «Gaves», «Saint-Emilion grand cru», «Médoc», «Haut-Médoc», «Margaux», «Pessac-Leognan», «Saint Julien», «Pauillac», «Saint Estèphe», «Sauternes».
- Expression liée à la qualité d'un vin, à son histoire ainsi qu'à un type de zone évoquant une hiérarchie du mérite entre les vins provenant d'un domaine spécifique.
- Vendanges tardives : AOP «Alsace», «Alsace Grand Cru», «Jurançon»: expression liée à un type de vin et à une méthode particulière de production, réservée aux vins issus de vendanges sur mûries qui respectent des conditions définies de densité et de titre alcoométrique.

On compte ainsi des dénominations associées selon le cas à un pays ou une région. Elles peuvent donc constituer un repère d'une origine géographique.

Statut juridique des mentions traditionnelles : régime de protection spécifique au sein de l'U.E. En l'absence de reconnaissance internationale – par ex le mot château est de plus en plus utilisé – ces mentions risquent de perdre leur caractère identifiant.

› Le lobby anti-alcool dans le monde d'après l'exposé de Michel-Laurent Pinat

I – L'environnement « réglementaire »

Quelques rappels d'ordre historique en guide d'introduction :

Pendant des millénaires, des Egyptiens aux Romains en passant par les Grecs, le cadre est celui d'un univers permissif voire bachique. La modération naît des prêches des pères de l'Eglise, l'abstinence des préceptes du Coran.

1524 – Saint Empire Romain Germanique : création de la Société de Tempérance des Grands Electeurs de Trèves et du Palatinat.

1784 – Etats-Unis : le Docteur Benjamin Rush prône la modération (plus que la prohibition). Ses thèses sont reprises dans les Treize Etats.

1840 Les sociétés de tempérance des pays issus du Saint Empire deviennent sociétés d'abstinence.

1880 Emergence des mouvements féministes à la suite de Woman's Christian Temperance.

XX^{ème} siècle : Prohibition aux Etats-Unis, émergence des totalitarismes sanitaires (en Allemagne comme en URSS), foisonnement des lobbies anti alcool après guerre.

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) est l'autorité directrice et coordonnatrice, dans le domaine de la santé, des travaux ayant un caractère international au sein du système des Nations Unies.

Elle est chargée de diriger l'action sanitaire mondiale, de définir les programmes de recherche en santé, de fixer des normes et des critères, de présenter des options politiques fondées sur des données probantes, de fournir un soutien technique aux pays et de suivre et d'apprécier les tendances en matière de santé publique.

Au 21^{ème} siècle, la santé est une responsabilité partagée qui suppose un accès équitable aux soins essentiels et la défense collective contre des menaces transnationales.

Lors de sa 63^{ème} AG, en 2010, l'OMS adopte une stratégie pour réduire l'usage nocif de l'alcool.

*“In the context of this strategy, the concept of the **harmful use of alcohol** is broad and encompasses the drinking that causes detrimental health and social consequences for the drinker, the people around the drinker and society at large, as well as the patterns of drinking that are associated with increased risk of adverse health outcomes.”*

WHO Strategy to Reduce Harmful Drinking, 2010

L'ajout du qualificatif « nocif » est considéré comme une victoire par les filières des boissons alcoolisées.

La stratégie s'articule autour d'une série de mesures, non obligatoires, dans lesquelles les états peuvent piocher.

- Leadership, conscience et engagement
- Réaction des services de santé
- Action commune et partagée
- Boire ou conduire : quelles mesures
- Accessibilité des produits
- Marketing des boissons alcooliques
- Politiques de prix
- Réduction des conséquences nocives de la consommation d'alcool
- Réduction de l'impact sur la santé publique des alcools frelatés et contrefaits
- Suivi et observation

La stratégie se focalise sur l'usage nocif et non sur l'usage en soi. Les filières sont reconnues comme actrices de la stratégie, elles doivent entre autre fournir leurs information statistiques sur les marchés. Les politiques sont mises en œuvre et évaluées au niveau national ou régional (au sens région du monde).

Les filières doivent remettre un rapport fin 2013 prouvant les actions mises en œuvre.

II – Les angles d'attaque sont :

- Santé
- Sécurité Routière
- Jeunesse
- Marketing & Communication
- Accessibilité des produits
- Politique de prix

Plus, au niveau européen, l'*Education à la moderation*.

Dans chaque pays, à chacun de ces piliers peuvent être associées de nombreuses associations et officines actives sur ces thèmes. Elles sont financées à la fois par des budgets publics et des souscriptions privées.

III – Tour du monde des organisations anti-alcool

Au Royaume-Uni elles prônent un prix minimum et une limitation des promotions, une augmentation des taxes, la suppression de la publicité en extérieur et au cinéma et à la radio avant 21h, la suppression du sponsoring, la formation de tous ceux qui vendent et qui font goûter l'alcool, des restrictions supplémentaires à l'octroi de licence. Pour Internet, il faut trouver les moyens appropriés.

Aux Etats-Unis les associations se focalisent sur un angle d'attaque : alcool et conduite automobile, ou études sur les maladies favorisées par la consommation, éducation du consommateur ou lutte contre les fabricants et distributeurs.

Au Canada on retrouve les associations de mères contre l'alcool au volant (ligue contre la violence routière) et des associations organisées en lobby pour faire évoluer les lois.

En France, les autorités publiques ne parlent pas d'une même voix. Les ministères de l'Agriculture et celui du Commerce sont considérés comme neutres à bienveillants contrairement à ceux de la santé, de l'éducation et des transports (mais les discours peuvent rester différents : par exemple la sécurité routière peut être favorable aux « capitaines de soirée » alors que la santé désapprouve).

Wine in moderation – art de vivre programme est une structure professionnelle européenne qui promeut la consommation modérée et responsable, par la diffusion de message éducatif, d'aide à l'autocontrôle, impliquant la filière.

› **Innovations marketing dans le secteur mondial des boissons avec et sans alcool, pistes pour les vins sans IG d'après la présentation d'Adrian. Keogh**

Le cépage a été moteur des tendances ces dernières années mais aujourd'hui et encore plus demain, les tendances vont être tirées par les occasions de consommation et les typologies des consommateurs et moins par les produits et les producteurs.

Quelques exemples :

Sweet red blends : existaient avant pour des marchés ciblés (Europe de l'Est, Allemagne, vins cacher notamment aux USA). Aujourd'hui ce sont des vins modernes constitués d'assemblages de différents cépages. Après les USA, ce marché devrait se développer en Scandinavie, UK,...

Summer red : rouges légers à boire frais (avec des glaçons) la réponse italienne au pinot.

Moscato inspirés du Prosecco, les moscato sont introduits par les Italiens qui visent la génération millénium vins faiblement alcoolisés, en blanc et rosé

Red Moscato pour « premiumiser »

Premium wine boxes : des bag in box élégants. Encore anecdotiques d'après Nielsen mais en forte croissance.

Naked chardonnay : sans bois ! Retour du chardonnay par le « naturel », pour se rapprocher de Chablis.

Vins pour les femmes malgré une vision parfois caricaturale des femmes ces vins développent une image de vins accessibles avec humour.

Vins allégés en alcool : peu d'alcool et peu de calories.

Vins de célébrités visent une clientèle jeune avec des vins un peu chers (15 – 20\$).

Pour la **consommation ambulante** : verre operculés, à pied ou empilables, autres transportables (**Arniston Bay**).

Cocktail à base de vins dans des cannettes ou des bouteilles très colorées.

Spritz vins effervescents, base de cocktail se développe de l'Allemagne - Autriche – Italie vers UK et US. Aperol bitter

Vins écolo et vins équitables : emballage dégradable, vins bio, vins de coop, etc...

Autres innovations : armoire-distributeur automatique, étiquette personnalisée, bouteille inspirée des parfums ou de la bière.

Packaging pour homme (bloke wines)

Tous styles d'étiquette et sérigraphies

Pour la **bière** les tendances sont les bières aromatisées, les étiquettes rétro.

Dans les **soft drinks**, les promesses basse calorie (sans conservateur sans caféine,...) font encore recette, les nouvelles plantes diététiques (chia cultivé au Mexique à l'époque pré colombienne !), l'eau de coco, les sodas artisanaux, la premiumisation des boissons énergisantes.

Dans les **spiritueux**, la question de la légitimité des arômes est dépassée. Une offre pour les femmes (- de calories, + joli) se développe. Des marques ultra artisanales, des cannettes, font leur apparition

Notamment dans les vins, les parts de marché des marques sont limitées par rapport à d'autres marchés de grande conso. Les marques observent les segments experts, les micro tendances. Il s'agit davantage de réactivité commerciale que d'études.

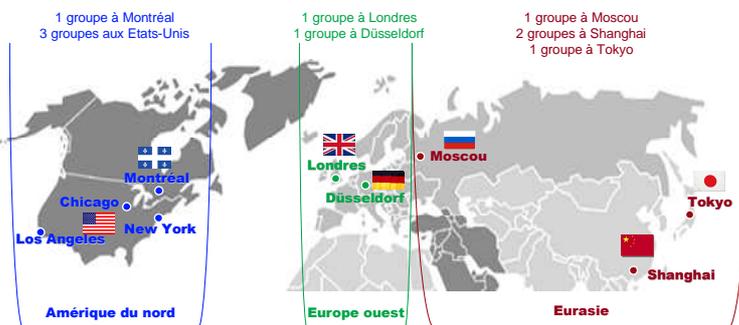
› Importance de la mention France sur les marchés du vin. Extraits choisis de l'étude réalisée par Pharest pour FranceAgriMer présentés par Sylvie Dion le 13 mars 2012

Pharest, cabinet de consultants en marketing centré sur les études qualitatives auprès des consommateurs a réalisé suite à un appel d'offre de FranceAgriMer le volet qualitatif d'une étude internationale sur l'image et la promotion du vin français dans les pays importateurs. Un volet comparatif des actions de promotions des pays exportateurs concurrents a été réalisé par le cabinet AGREX, Pharest s'est chargé du volet consommateur et a organisé dix groupes quali dans 9 villes :

L' étude qualitative: la méthode



L'étude a été réalisée sous la forme de 10 focus groupes de consommateurs, Chacun avec 8 à 10 participants, et d'une durée de 3 heures



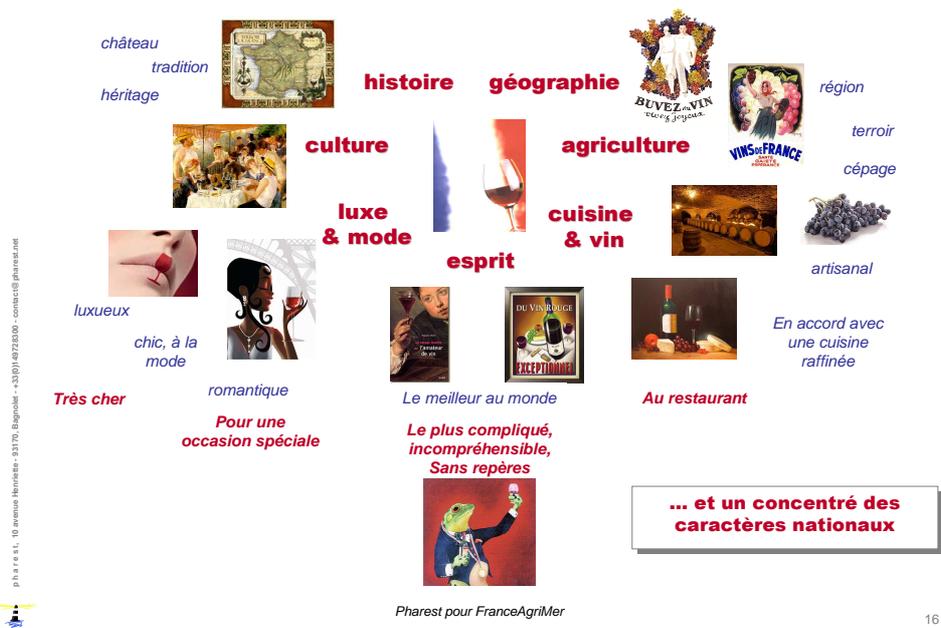
Profil des participants:

- Hommes et/ou femmes, 25 à 40 ans, CSP B (classe moyenne +)
- Urbains, d'un niveau d'éducation plutôt élevé, esprit ouvert
- Responsables des achats de vins du foyer
- Acheteurs et consommateurs de vin, notamment de vins français
- Mais non exclusifs, achetant des vins importés de différentes origines (*repertoire users*)
- Et ouverts à l'essai de nouveaux produits (*trialists*)

La France bénéficie d'une image d'exception et est associée à différents domaines : l'histoire (les rois, les châteaux, la révolution,...), la culture (les arts, l'architecture, les musées,...), le luxe et la mode (la couture, la beauté, les parfums, les marques, l'élégance et le romantisme), la cuisine et les vins (excellence, toques, étoiles mais aussi art de vivre et hédonisme), l'agriculture (nature, ruralité, authenticité) et la géographie (la France est le pays du tourisme). L'esprit des Français est envié (créativité, audace, liberté, perfectionnisme, goût du beau) et détesté (nombriisme arrogance, refus de communiquer).

Le vin est un produit français emblématique qui concentre les caractères nationaux.

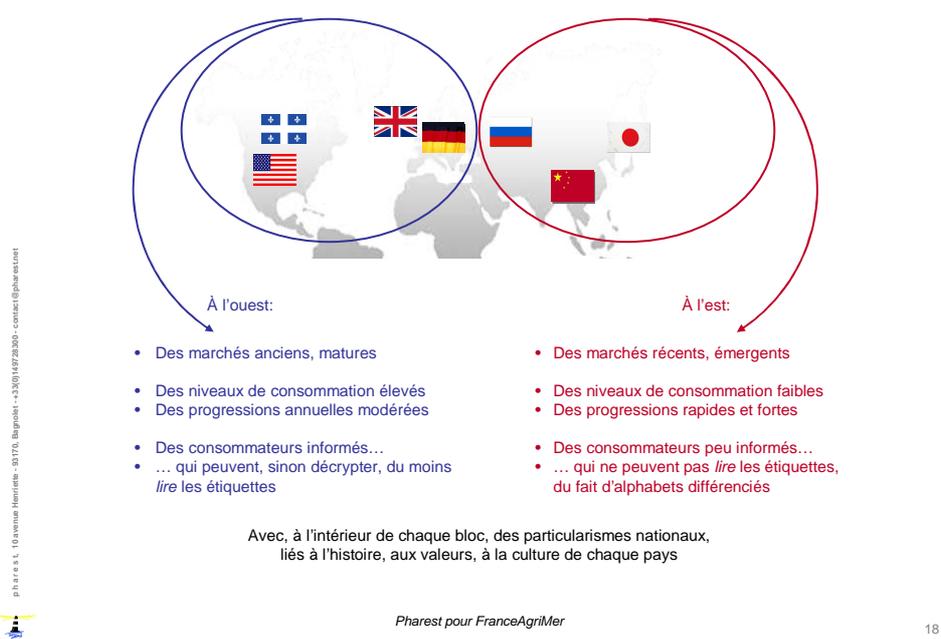
Le vin: un produit français emblématique...



Pharest, 10 avenue Henriette - 93170, Bagnolet - +33(0)1 48 72 03 00 - contact@pharest.net

Les éléments d'image ne sont pas hiérarchisés de la même façon dans les différents pays, les pôles d'attrait varient : les pays d'Asie sont davantage fascinés par le côté luxe et mode alors que les Anglais et les Américains apprécient la France rurale et que les Québécois sont en lien avec l'histoire. L'accord mondial se fait cependant sur « l'esprit français », dans ses bons et mauvais côtés.

Des marchés qui s'opposent en 2 blocs



Pharest, 10 avenue Henriette - 93170, Bagnolet - +33(0)1 48 72 03 00 - contact@pharest.net

Par ailleurs, les pays étudiés n'ont pas la même maturité dans la consommation du produit. Enfin, la question des alphabets utilisés et de la capacité à décrypter les étiquettes constitue aussi une différence importante.

Les critères de choix des vins mettent généralement en avant le « type de vin » (couleur, sucrosité, aliments associés) puis le prix en lien avec l'occasion projetée de consommation. L'étiquette doit refléter le niveau de gamme, permettre un repérage, une mémorisation, donner les informations utiles sur le type de produit, le tout avec un design attirant ! Les recommandations, prescriptions, avis et conseils sont appréciés. L'origine géographique n'est pas mise en avant bien que les différents pays de provenance des vins présentent une image qui leur donne une légitimité dans tel ou tel positionnement.

En spontané, les vins français sont les meilleurs vins du monde, mais les moins accessibles : « *Les plus chers, une offre complexe, multiple, intimidante. Une absence de codes et de repères clairs: pour les évaluer (qualité, goût), les associer (contexte, plats), pour les mémoriser et les reconnaître. Un choix difficile, un niveau de risque élevé. Pour des connaisseurs, initiés, spécialistes Réservés à des occasions spéciales, ou au restaurant.* »

Face au produit : quelques visuels évocateurs d'origine (le château...), des signes d'historicité et de luxe (or, blason, lettrage...). Mais pour beaucoup: pas d'identité reconnaissable, ni d'origine évidente: des vins pas toujours identifiés comme français, des étiquettes intimidantes, cryptées, surchargées de texte, peu de supports d'identification et de mémorisation.

D'autres origines *Ancien Monde*, en particulier Italie

- Considérés comme comparables aux français
- Mais plus accessibles
- Et plus familiers (forte présence en restauration)
- Soutenus par des actions de communication collective: par région, par segment; en association avec des thèmes comme: le tourisme, la gastronomie

Originaires du *Nouveau Monde*, notamment Australie, Chili

- Plus abordables
- De qualité correcte ou bonne
- Certains jouent la légitimité en reprenant les codes de l'Ancien Monde (luxe, château, histoire)
- D'autres affichent un stylisme plus contemporain (zoo wines): avec des plus en impact, en attrait, en identification
- Des vins faciles d'accès, plus quotidiens, *décontractés, pour boire avec des amis, pour les jeunes et pour les femmes*

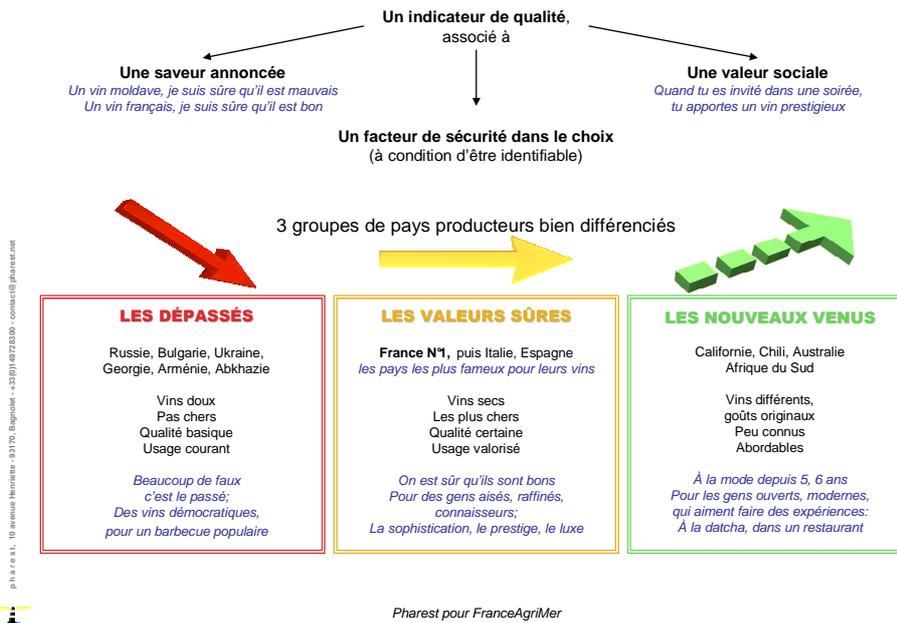
Moscou

Un groupe de femmes (le vin n'est pas une boisson d'homme), représentatives de la nouvelle classe moyenne, actives, aisées, attachées aux signes de réussite sociale.

Pour ces femmes, le vin est une boisson chic et raffinée, jeune, féminine, idéale pour toutes les occasions festives du quotidien (l'après midi ou la soirée à la maison ou à la datcha) à l'exceptionnel (célébration) en passant par les occasions sociales (entre collègues) ou romantiques (tête à tête au restaurant).

A chaque contexte son origine de vin :

L'origine des vins



29

L'origine est le plus souvent supposée à partir du style de l'étiquette. (pb d'alphabet)

Les consommatrices russes attendent des vins français une affirmation de prestige et de luxe, traduite sur la bouteille par un stylisme soit « légitimiste » (blason, château), soit inspiré des codes contemporains du luxe (sobriété, élégance)

A noter : en termes de goût, elles sont plus familiarisées avec des vins doux ou semi-doux, du fait de leur tradition nationale (le *Kagor*)

Pour la promotion des vins français en Russie, les recommandations de Pharest sont les suivantes :

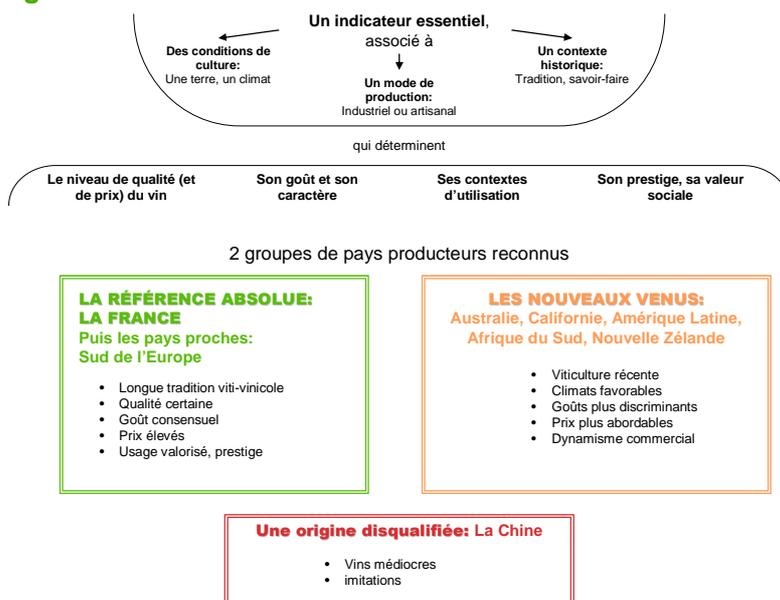
- 📌 Communiquer d'abord sur la France; Inviter au voyage: documentaires sur les régions de production, promotion de l'œno-tourisme
- 📌 Utiliser des ambassadeurs. Jouer l'élitisme, le signe, l'ostentation, tout en favorisant la démocratisation: événements pour happy few, club, parrainage, etc.
- 📌 Faciliter l'accès aux vins, et leur essai; s'appuyer sur la cuisine, les occasions de dégustation, la recommandation.

Shanghai

Le vin, forcément rouge (couleur de prédilection dans la culture chinoise), est une boisson très valorisée (chic, festive, relaxante, saine, romantique et raffinée) Les hommes ont une consommation d'ostentation plus souvent sociale et professionnelle, à l'extérieur alors que les femmes consomment plus facilement seules ou en cercle restreint, à domicile, pour se détendre.

A chaque origine de vin sont associés un contexte historique, un mode de production, des conditions de culture qui vont induire un positionnement légitime en terme de niveau de qualité et de prix, de goût et de caractère, d'occasion de consommation et de valeur sociale.

L'origine des vins



Pharest, 10 avenue Henriette - 93170 Bagnolet - +33(0)149212000 - contact@pharest.net



Pharest pour FranceAgriMer

38

Là encore, l'impossibilité de déchiffrer les mentions conduit les acheteurs à supposer l'origine à partir de l'image globale de la bouteille.

C'est pourquoi la recommandation de Pharest pour la promotion des vins français à Shangaï est de valoriser l'authenticité (*Montrer les vignobles, les caves, les châteaux, des documentaires sur les régions de production*), de mettre en avant l'identité (*Le logo avec la Tour Eiffel sur toutes les bouteilles, un sceau, une impression laser*), de s'appuyer sur la culture française très renommée (festival de films français, ...) de jouer sur le prestige et les ambassadeurs (*la sophistication, le luxe, le raffinement, avec de belles femmes élégantes*).

Par ailleurs, les producteurs pourraient utilement se grouper pour créer un *flagship*¹ dans des quartiers de sortie fréquentés par la classe moyenne (par exemple, *Xintiandi* à Shangaï) : un bar à vins et spécialités françaises (charcuteries, fromages) pourrait constituer un pôle d'attrait fort, et familiariser les jeunes chinois aisés –mais timorés– avec les vins français.

Tokyo

Nos participants sont représentatifs des jeunes cadres moyens japonais (*salary-men / salary-women*): Ils ont des niveaux de revenus élevés (en contrepartie d'horaires de travail très lourds)

Dans leurs temps libres:

- Ils sortent entre collègues ou amis, très souvent en groupes non mixtes: dans des bars (*itzakaya*) et restaurants, ou dans les quartiers commerçants;
- Le shopping est une activité importante; les Japonais sont des consommateurs « boulimiques »: électronique, vêtements, gadgets, etc.;
- Les Japonais partagent également la même passion pour les produits de bouche.

De façon générale: ils sont ouverts à l'innovation, et très influencés par la mode; ils attachent beaucoup d'importance à leur apparence; l'**hygiène, la fraîcheur**, le neuf sont des critères d'appréciation essentiels.

Le vin est à la fois une boisson à la mode très valorisée qui allie santé, élégance, raffinement et convivialité mais il reste difficile à comprendre et en décalage avec certains codes de vie japonais (inimaginable en terme d'hygiène de reboucher une bouteille non terminée).

Les Japonais aiment varier les vins (et les origines) selon les occasions. L'image des pays est proche de ce qui a été relevé dans les pays précédents avec un statut de référents pour les vins français puis

¹ Flagship litt. Navire amiral, en marketing : magasin porte drapeau

italiens, espagnols et allemands ; un statut de vins plus facile d'accès pour ceux d'Australie et de Californie. Une mention particulière pour les vins d'Amérique du sud considérés comme la bonne alternative aux vins d'Europe. Les Japonais craignent les surprises.

Comme particularisme, on retiendra l'influence des mangas (« Les Gouttes de Dieu ») et les distributeurs automatiques omniprésents dans l'espace public ; avec une domination des petits formats, ainsi qu'une place importante accordée aux boissons « fonctionnelles » et aux premix, très populaires auprès des jeunes : références qui ouvrent pour le vin des pistes de diversification.

Promouvoir le vin français: les idées des Tokyoïtes



Créer, ou s'associer à, des événements populaires
Exemple: chaque année, un week-end pique-nique français dans les parcs, sous les cerisiers en fleurs



Jouer l'association avec la cuisine - notamment la cuisine japonaise



Proposer des innovations produits (premix) et / ou formats (1/4)



Pharest pour FranceAgriMer

50

Les consommateurs de l'Ouest : USA, Québec, UK et Allemagne

Les consommateurs de l'Ouest partagent en partie les perceptions des Eurasiatiques:

- Les vins français sont associés à la qualité, l'expertise, l'étendue du choix;
- Avec en contrepartie: la complexité, l'élitisme, l'ésotérisme.

Mais ils sont nettement plus critiques voir désenchantés, considérant les vins français comme surévalués, et décevants dans des gammes de prix accessibles.

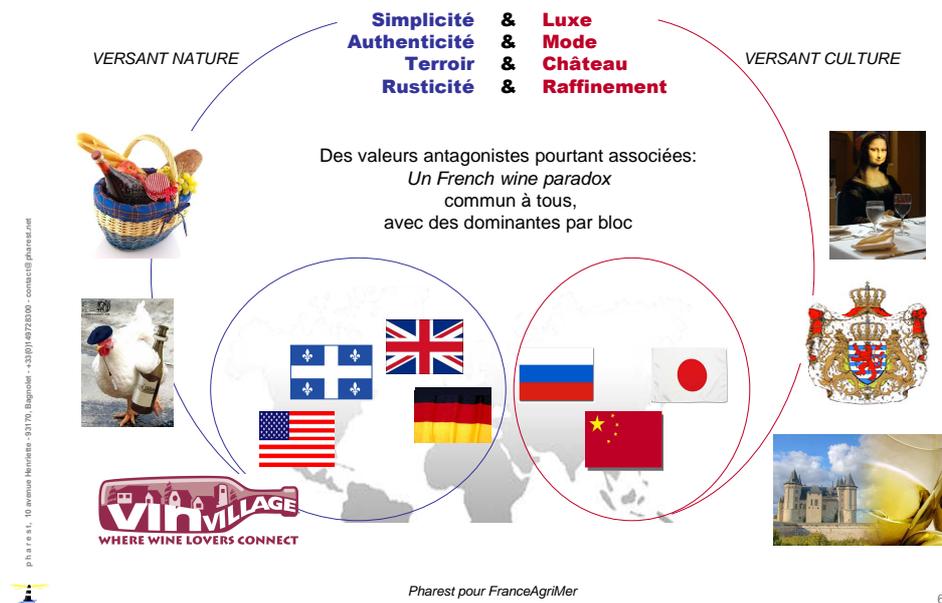
Les consommateurs de ces pays valorisent dans leur perception de la France le pôle de la **ruralité**, associé à la beauté des paysages, la tradition et l'authenticité des modes de productions. Ce pôle d'image, éloigné de la mode et du luxe, mais très aspirationnel, est associé à un art de vivre désirable, à la bonne cuisine, et bien sûr au vin.

Ces thèmes s'avèrent les plus porteurs pour reconquérir des marchés sur lesquels les vins français sont menacés : les consommateurs de l'Ouest sont fortement demandeurs de vins authentiques, naturels (voire bio), rustiques, typés « de petits producteurs », dans des gammes de prix accessibles.

Par ailleurs, ils tiennent à y trouver une information explicite sur leur premier critère en terme de goût : **le cépage**.

En synthèse : l'utilisation des valeurs liées à la France doit se faire en tenant compte des spécificités culturelles de chaque pays, de ses habitudes de consommation, et de son image de la France.

Les valeurs associées au vin français

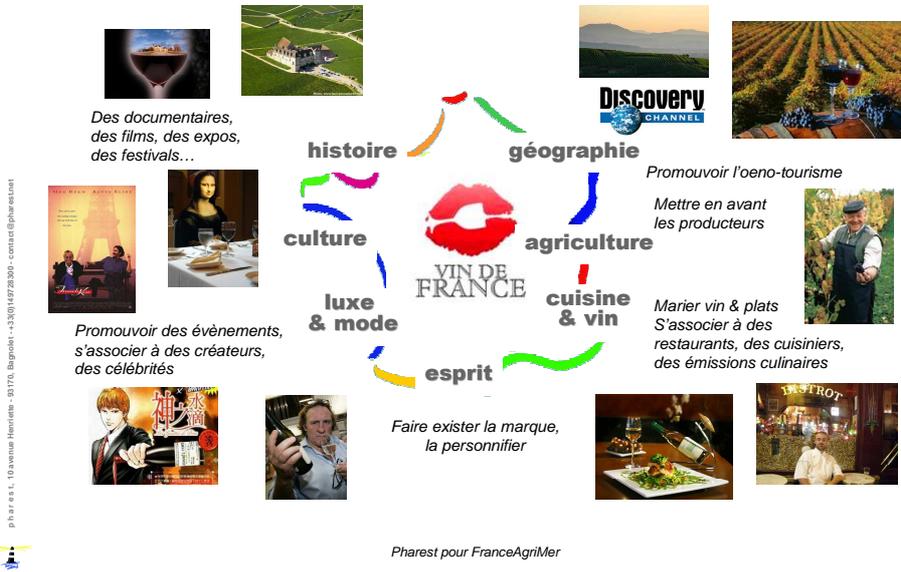


- i Le potentiel des vins français sur l'ensemble de ces marchés est beaucoup plus important que leurs actuels résultats: l'image de la France constitue un capital immatériel précieux et unique, qui doit être mis en avant sur ses pôles forts :
 - i dans ses dimensions de prestige et de luxe,
 - i mais aussi sur des thèmes d'authenticité, de naturalité, d'un *art de vivre* décontracté.
- i En effet , il est clair que l'entrée des nouveaux pays consommateurs se fait par la voie du luxe, des occasions d'exception, des appellations de prestige (Russie, Chine en particulier) ; cependant, le développement des marchés matures de l'ouest, et à plus long terme celui des marchés émergents de l'Est, se fera par des vins de qualité (*car français*), mais simples et rustiques dans leur personnalisation, et abordables en terme de prix, afin d'accompagner une consommation plus courante. Malgré les succès des ventes de vins français à l'international, la premiumisation n'est pas la seule voie porteuse d'avenir, risquant au contraire de les restreindre à des marchés de niche, profitables mais limités.
- i Les vins sans appellation détiennent face à ces évolutions des atouts considérables: sans les contraintes des normes, ni les prétentions des segments premium, ils peuvent jouer la carte de l'accessibilité, tout en affirmant leur identité, sur un segment de moyenne gamme.
- i Cette stratégie s'applique à court terme sur l'ensemble des marchés Ouest, à moyen terme sur ceux de l'Est.
- i En termes de communication :
 - i Le consommateur ne veut pas être éduqué, il préfère être incité ; les vins français doivent se rendre attrayants, compréhensibles et identifiables, plutôt qu'élitistes et érotiques.
 - i Pour leurs actions de promotion et de communication, les producteurs ont intérêt à un partage de moyens (site internet commun, *boîte à outils* partagée...) et à toute forme d'action collective, afin de donner aux vins français une meilleure visibilité.
 - i Plutôt que la publicité, les producteurs devraient privilégier : les supports rédactionnels (chaînes TV dédiées au voyage, émissions culinaires, presse gastronomique...), une association forte avec la « locomotive » de l'oeno-tourisme, des actions de terrain (présence en restauration, association à des événements culturels ou festifs...), en tenant compte des particularismes et des cultures locales.

Conclusions et pistes d'évolution La promotion



utiliser tous les leviers de l'image France



64

Deuxième partie : Méthodologie

Les principes de la méthode de prospective utilisée

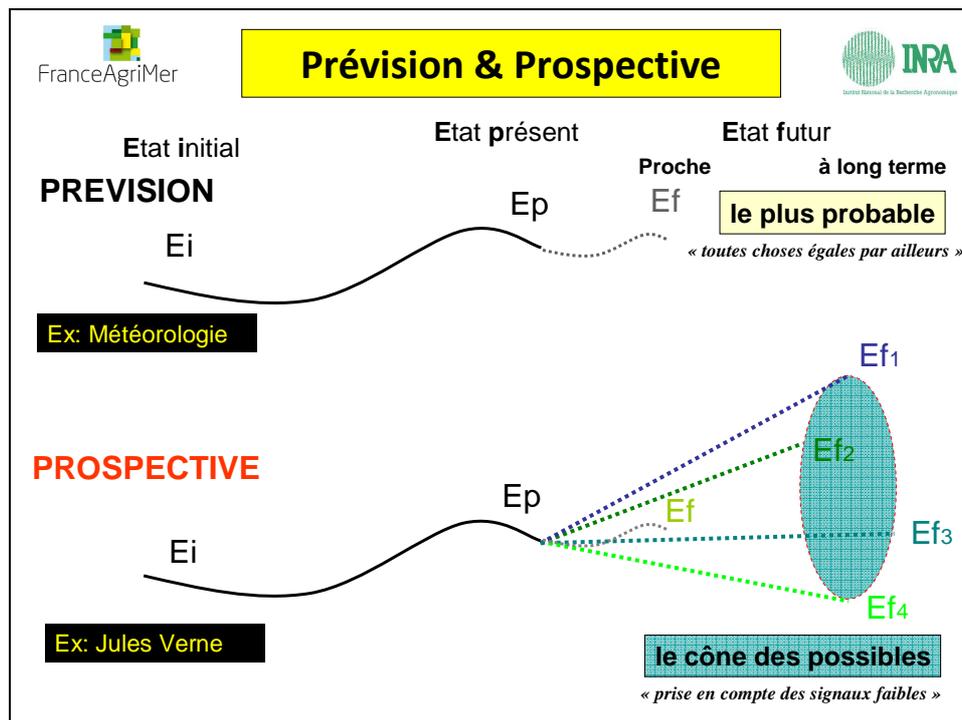
« Demain est moins à découvrir qu'à inventer » Gaston Berger

› Qu'est-ce qu'une prospective ?

La paternité du terme de « prospective » revient à Gaston Berger, et date de 1957, lors de la création de la revue éponyme. Berger défend l'idée d'une « Science de l'homme à venir » [1955]. Les premiers prospectivistes sont philosophes, historiens ou sociologues. Mais avec le temps, la prospective s'élargit vers d'autres disciplines ou champs de recherche, jusqu'à recouvrir des réalités et des champs d'études très différents.

On peut identifier deux écoles principales se réclamant de la prospective, différenciées par leur plus ou moins grand « pragmatisme » :

- L'école française se fonde sur un état d'esprit, une attitude consistant à « voir loin, large et profond » [Berger (1958)] ; le but est d'anticiper l'avenir, de concevoir celui-ci comme « une construction en devenir » [de Jouvenel (1999)].
- L'approche anglo-saxonne, en comparaison, est plus fonctionnelle : la « futurology » s'efforce de probabiliser les futurs possibles, les « futures research » cherchent à systématiser la réflexion prospective afin de dépasser le simple « état d'esprit » et construire une véritable méthodologie. « *Foresight is a systematic process for exploring the future in order to determine policy options* » [Chen, Chau, Zang (2002)].



Les différents courants s'accordent toutefois sur une définition de la prospective qui serait : « à partir d'un état décrit de la réalité actuelle (étude synchronique), identifier et explorer les devenirs possibles de cette réalité » (étude diachronique). L'avenir à long terme (15 – 20 ans) n'est pas prévisible par le seul prolongement des tendances. Aussi considère-t-on ici que prospective n'est pas prévision.

Les points communs aux différentes méthodes de prospective

- Une attention particulière est apportée à la définition de la question

- L'approche est pluridisciplinaire (avec des degrés d'intégration variables) et systémique [Probst (1989)]. Elle accepte la complexité [Morin (1990)] comme reflet du réel.
- L'analyse débute par un bilan le plus précis possible de l'état actuel et passé du système étudié et de sa dynamique constatée - rétrospective - ,et ce à l'aide de différents moyens: bibliographiques bien sûr, expertises, mais aussi, selon les cas, graphiques...
- Une attention particulière est apportée, non seulement aux tendances récentes ou lourdes, mais aussi aux facteurs de rupture, signaux faibles...
- Cette phase de diagnostic aboutit à une représentation commune (*aux personnes associées de près à l'exercice et qui travailleront à l'anticipation*) du système (*degrés de formalisation et outils de représentation variables selon les méthodes*)
- En règle générale, plusieurs histoires de futurs possibles sont élaborées: ces scénarios, sont conçus comme l'enchaînement d'hypothèses, reflets de l'état de variables considérées à l'analyse comme déterminantes pour l'avenir du système étudié. (Définition des scénarios [Kahn & Wiener 1967]: « séquences d'événements hypothétiques construites pour mettre en évidence les processus causaux et les enjeux de décision »)
- Ces scénarios sont utilisés pour éclairer, voire pour accompagner la décision stratégique (*cette ultime phase est intégrée à des degrés divers selon les méthodologies, et peut faire appel à des outils probabilistes pour aider à cette décision*)

La prospective ne cherche pas à définir l'état du futur le plus probable. Au contraire, elle cherche à ouvrir le champ des futurs possibles. « (...) pour le prospectiviste, le futur est ouvert, objet de projet, d'intention et de volonté. Ce qui ne veut pas dire, bien au contraire que le présent importe peu mais il ne détermine pas de manière irrémédiable le futur(...) » (Sebillotte et Sebillotte, 2002).

La réalité actuelle ou dans le futur est complexe et peut être analysée de différents points de vue, notamment disciplinaires. Dans un exercice d'anticipation, s'intéresser à cette complexité suppose dans un premier temps de tenter d'en cerner les différents aspects dans toutes leurs diversités et le travail passe donc par un étirement, une mise à plat de cette complexité, que dans un second temps il s'agit de progressivement réduire pour mener pratiquement à bien l'exercice d'anticipation. Cette réduction de la complexité doit se faire sans a priori en avoir exclu telle ou telle composante mais en s'offrant la possibilité de raisonner ses choix.

La prospective est un exercice collectif d'écriture de scénarios conduisant à plusieurs futurs possibles. L'analyse de leurs conséquences va servir de bases aux réflexions stratégiques et ainsi permettre aux décideurs et aux chercheurs « de revenir au présent, mieux armés pour l'infléchir selon nos intentions et nos exigences » (Sebillotte et Sebillotte, 2002). Les scénarios permettent ainsi de « provoquer » les acteurs pour construire leur avenir; la pertinence des scénarios induit des attitudes réactives et proactives qui vont constituer une des bases des stratégies.

Les attitudes stratégiques sont

- Soit d'ordre réactif par anticipation : si ce scénario venait à se dérouler, que faudrait-il faire pour s'y préparer au mieux ?
- Soit d'ordre proactif : ce scénario me (nous) paraît souhaitable que faire pour en favoriser la survenue ? ou à l'inverse comment agir pour empêcher qu'un scénario redoutable ne se déroule ?

A partir des scénarios, la prospective encourage à la réflexion et à l'action collective sans occulter les lignes de débats entre les intérêts divergents des acteurs. Les quels intérêts pourront être pris en charge ultérieurement grâce à des exercices de prospective spécifique, effectués en déclinaison de l'exercice général à la demande de familles professionnelles ou d'entité géographiques infra nationales.

› La méthode SYSPAHMM

La méthode SYSPAHMM (SYStème-Processus-Agrégat d'Hypothèses-Microscénarios-Macroscénarios) a été développée dès le début des années 1990 à l'INRA en France par Michel Sebillotte puis améliorée et formalisée par Michel et Clementina Sebillotte dans les années 2000. A grands traits, elle se distingue des autres procédés au sens où elle insiste sur :

- la nécessité de confier à l'ensemble des experts eux-mêmes, accompagnés par un noyau d'animateurs, qui ensemble constituent la cellule d'animation de l'exercice prospectif, l'identification des « pièces de base » des scénarios
- sur la base d'un croisement de leurs savoirs fondamentaux ...
- ... partagés sur un fond de carte dénommé « représentation commune du système » .

La méthode SYSPAHMM impose la construction d'une représentation commune d'hypothèses au potentiel destructeur ou constructeur de tendances pour l'avenir.

L'organisation du travail s'appuie sur deux structures :

- La cellule d'animation : un ensemble d'une vingtaine de personnes, spécialistes du sujet de l'exercice ou particulièrement intéressés à l'exercice prospectif, s'engageant à une participation *intuitu personae*, à 12 séances de travail sur environ 18 mois (1 séance toute les 6 semaines en moyenne), ponctuellement accompagnée de travaux limités entre ces séances. Ce sont ces personnes qui mettront en œuvre, pas à pas, la démarche proposée, avec l'assistance du « noyau permanent », et le recours, si jugé nécessaire, ponctuellement à des experts additionnels.

- Le noyau permanent : un petit groupe de personnes assurant l'animation de la démarche, la très grande majorité du travail entre les réunions régulières de la cellule d'animation, ainsi que le secrétariat.

Ce temps d'appropriation des concepts et savoirs des autres spécialistes, et de construction d'une représentation commune est parfois dénoncé comme des facteurs de coûts élevés or il permet une élaboration par l'ensemble des experts de la cellule d'animation de l'ensemble du corpus d'hypothèses.

Les pièces de base des futurs scénarios seront autant d'os des futurs squelettes, d'atomes des futures molécules ou de pierres qui baliseront les chemins que seront les scénarios... Elles sont appelées « hypothèses ».

Qu'est-ce qu'une hypothèse ? Une hypothèse est une phrase courte dont on sait exprimer l'inverse (rédaction sous la forme de son affirmation d'une part, et son versus d'autre part) et dont le sujet paraît suffisamment important pour l'avenir (échéance de 15 / 25 ans) de sorte qu'elle est susceptible d'influencer la trajectoire du système.

Elles sont représentées, à l'image de pièces de monnaie invariablement par un libellé recto accompagné d'un libellé verso. Utiliser une hypothèse et en à écrire recto et verso revient à considérer le potentiel de ces deux possibilités et évite de postuler a priori l'occurrence du recto ou du verso

Formuler une hypothèse permet de ne pas se prononcer sur sa réalisation à l'avenir (abandon de l'aspect probabiliste) tout en considérant que son objet peut influencer sur l'avenir du système et donc contribuer à définir un futur possible. S'obliger à écrire le recto et le verso d'une hypothèse induit son caractère élémentaire. En effet il n'est déjà parfois pas si évident de savoir quel est le verso d'une phrase simple. (Exemple le verso de « la consommation diminue » est-ce « la consommation stagne » ou « la consommation croit » ?)

Les hypothèses sont parfois inspirées par des faits actuellement minoritaires, des « signaux faibles » mais dont on imagine un développement aux conséquences importantes. A noter à ce stade que certaines hypothèses sont présentées comme fixées sur un seul côté (recto ou verso) au sens où, à dire d'experts, leur variabilité n'est pas envisagée avant le terme de l'étude. Par exemple les différentes prévisions démographiques à 20 ans sont très proches les unes des autres et peuvent être considérées comme un invariant. Par contre, à 50 ans, différentes théories s'affrontent et les estimations sur la population mondiale s'éloignent les unes des autres.

Les influences et les dépendances mutuelles des hypothèses

La créativité du groupe et la richesse des thèmes explorés conduisent à l'écriture d'un trop grand nombre d'hypothèses parmi les quelles un tri raisonné doit être effectué.

Le « modèle » central de la méthode SYSPAHMM est abrs constitué par une matrice, qui vient consigner les influences de toutes les hypothèses retenues sur les autres, et par là-même alors également les dépendances les unes des autres. Ces influences peuvent être positives (la réalisation d'une hypothèse « Hi » favorise celle d'une autre « Hj ») ou négatives (la réalisation d'une hypothèse « Hi » défavorise celle d'une autre « Hj ») voire nulle (le plus souvent).

Le traitement des relations entre hypothèses pour faire émerger des microscénarios

Influe sur	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1		0	0	0	0	0	0	0
H2	0		+/-	0	0	0	+	0
H3	0	0		0	0	0	0	0
H4	0	-	0		0	0	0	0
H5	0	0	0	0		0	0	0
H6	0	0	+	0	+		0	0
H7	0	+	0	0	0	0		0
H8	-	0	0	0	0	0	-	

La réalisation de l'hypothèse H3 influe, mais on ne peut préciser dans quel sens privilégié, sur l'occurrence de l'hypothèse H2

La réalisation de l'hypothèse H1 influe négativement sur l'occurrence de l'hypothèse H8

La réalisation de l'hypothèse H5 influe positivement sur l'occurrence de l'hypothèse H6

Une première analyse de la matrice consiste à repérer la position des hypothèses selon leurs degrés d'influence et de dépendance mutuels. Le niveau d'influence d'une hypothèse « Hi » sur une autre hypothèse se définit comme le nombre de fois où l'hypothèse « Hi » exerce une influence directe sur une autre hypothèse, tandis que le niveau de dépendance de l'hypothèse « Hi » se définit comme le nombre de fois où elle est sous l'influence d'une autre hypothèse.

Le degré d'influence / dépendance de ces hypothèses peut être analysé par un logiciel adapté qui en déduit pour l'ensemble des hypothèses une représentation sous la forme d'agrégats dans lesquels les hypothèses incluses sont davantage liées entre elles qu'avec celles des autres agrégats... Ces agrégats esquissent alors les squelettes des futurs scénarios. Une hypothèse de départ appelée hypothèse motrice, généralement la plus influente sur les autres hypothèses de l'agrégat, est choisie. Ensuite, on s'oblige à commencer une première histoire en la faisant débuter par le recto de cette hypothèse mais aussi une seconde qui commence par le verso de cette même hypothèse. Si on ajoute à cela que certains agrégats appellent 2 voire 3 hypothèses motrices, on conçoit qu'un agrégat puisse générer 4 ou 8 scénarios qui sont en réalité des micro-scénarios centrés sur une ou deux thématiques

Après avoir étudié les relations entre les hypothèses et les avoir représentées graphiquement, le noyau permanent a élaboré les microscénarios. La construction de scénarios met en évidence, plus que toutes prévisions, une intelligibilité du système et de ses principales clefs de voûte actuelles. Les microscénarios sont aussi un moyen privilégié d'établir des ponts entre disciplines et de réduire les effets pernicieux de leur hyperspécialisation. « L'intérêt de la démarche est que, 'banal' ou 'excessif', un microscénario met en cause, directement ou indirectement, le fonctionnement de l'organisation et oblige donc à se reposer des questions ou à vérifier que ses conséquences sont bien prises en compte soit dans les stratégies, soit dans le fonctionnement du système. C'est donc bien une aide à l'organisation du changement » (Sebillotte et Sebillotte, 2002).

Les microscénarios constituent l'aboutissement de la démarche prospective par la méthode SYSPAHMM.

- la construction de macro-scénarios

Adaptée à certaines commandes, la fourniture d'une multitude de microscénarios (33 dans le cas de la prospective VV France) peut éclairer assez finement certains aspects d'une filière parfois méconnus. Pourtant bien souvent, les commanditaires souhaitent pouvoir résumer les scénarios à 4 - voire 6 au maximum – grands axes, de façon à pouvoir les mémoriser, se les approprier, s'y référer et les partager aisément au sein d'une entreprise ou d'une organisation. Les auteurs ont alors proposé une méthode permettant d'assister les experts afin de combiner les microscénarios et dessiner ainsi des macro-scénarios en nombre plus réduit.

Mais, en réalité la démarche ne prend tout son sens que quand les commanditaires s'approprient les résultats, au point d'être en mesure d'en analyser les « enjeux et les conséquences », afin de pouvoir conclure quant aux directions stratégiques qui peuvent en découler : stratégie de réactivité anticipée ou de proactivité.

Ainsi, en prolongement de la méthode SYSPAHMM, une nouvelle matrice constituée des hypothèses motrices et des hypothèses de sortie des agrégats issus du traitement précédent est construite. Son analyse par le logiciel génère un plus petit nombre d'agrégats et par suite un nombre limité d'histoires. Lesquelles histoires sont ensuite concaténées de façon à constituer les grands scénarios des futurs possibles. Les principes de cohérence, de plausibilité et de pertinence (démarche « morphologique ») sont mis en avant pour retenir les combinaisons qui servent de squelette aux grands scénarios

› Comment s'en servir ? La nécessaire appropriation par les acteurs professionnels

Pour que les objectifs soient atteints, un aspect primordial est à prendre en compte : l'appropriation de l'étude par les acteurs de la filière. Ceci constitue un enjeu majeur qui ne doit pas être perdu de vue tout au long du déroulement de l'exercice. De fait, ce dernier se doit de proposer aux initiateurs un cadre de démonstration auquel la majorité des partenaires participe et adhère. Dans ce sens, ce n'est qu'une fois que le décideur est pénétré de la gamme des futurs possibles qu'il devient envisageable de l'aider à décider de manière plus pertinente. Ainsi, même si la prospective répond à une commande qui fixe, dans une certaine mesure, un cahier des charges pour le travail à entreprendre, il faut considérer que la décision n'est pas un acte bref dans le temps, mais bien un « processus qui mûrit à son rythme ». L'idée est de maintenir, tout au long de l'étude et autant que faire se peut, le champ des possibles grand ouvert afin de se prémunir d'un risque majeur : un resserrement trop rapide sur le champ de la décision.

Il s'agit donc d'élaborer et de proposer aux acteurs des scénarios pour l'avenir de la filière F&L, d'en éclairer les impacts afin qu'ils puissent servir de base à des stratégies gagnantes servies par des politiques adaptées. Les enjeux et conséquences alors mis en évidence peuvent ensuite être traduits en orientations stratégiques aux différents niveaux de la filière.

In fine, il appartiendra au commanditaire, en l'occurrence l'ANIVIN, de retenir des scénarios capables d'engendrer :

- des stratégies réactives anticipées : « si l'histoire devait se passer ainsi, comment s'y préparer dès maintenant ? »
- des stratégies proactives : « si ce scénario nous plaît, comment favoriser son occurrence ? »
- des stratégies négatives : « si ce scénario ne nous plaît pas : comment défavoriser son occurrence ? ».

Réactivité - Proactivité

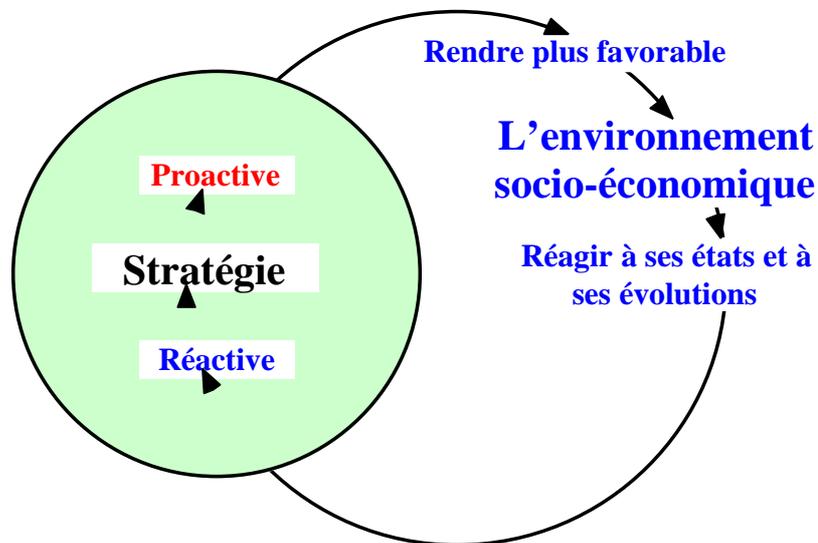


Schéma : Les évolutions de l'organisation face aux évolutions de son environnement socio-économique (Sebillotte 2002)

La mise en œuvre de la méthode SYSPAHMM pour la prospective filière vins sans indication géographique

› De quoi parle-t-on ? Le travail de représentation commune du système

La représentation du système tel que défini par M. Sebillotte « Le système est (au sens opératoire) un ensemble d'éléments en interrelations dynamiques qui forment un tout avec des propriétés spécifiques qui résultent précisément de l'agencement des éléments et des relations qu'ils entretiennent entre eux » (Sebillotte et Sebillotte, 2002), est une étape importante de la construction d'un référentiel commun aux personnes associées à l'exercice qui travailleront à l'anticipation.

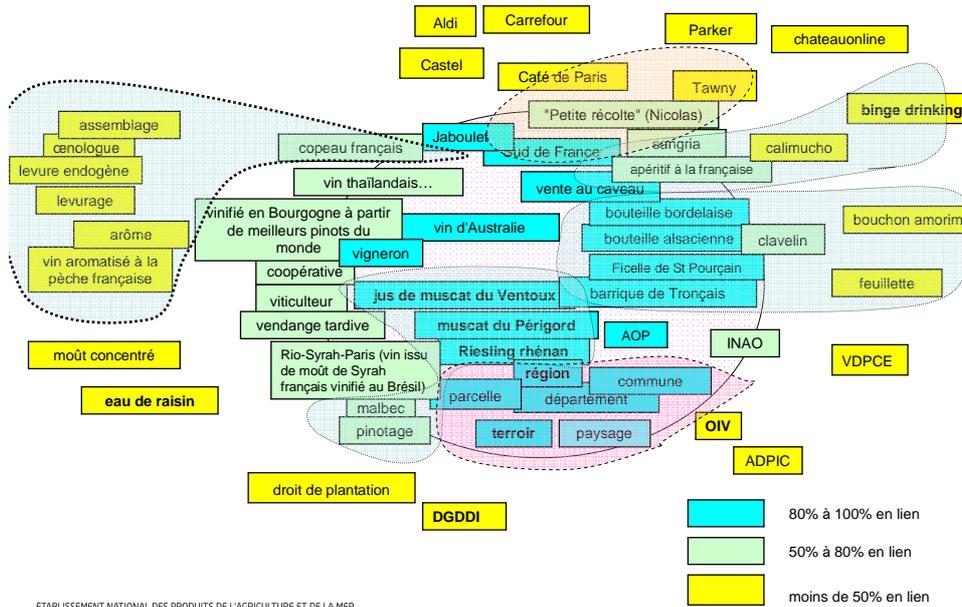
Cette représentation permet un dialogue entre experts sans « négociation » ; elle vise à :

- donner le même sens aux mêmes mots
- permettre de progresser dans la connaissance du système par la transdisciplinarité
- devenir une plate-forme commune de débat et de connaissances

En effet chacun dispose d'une vision de la réalité au travers d'un prisme subjectif déformant qui généralement sur valorise son domaine de spécialité et le domaine fantasmé qui en est le plus éloigné.

Pour le présent exercice cette construction s'est faite grâce à plusieurs activités : Un premier travail de « limite de système », au cours duquel une liste d'item est remise à chacun afin de coter chacun de ces items selon qu'ils sont « tout à fait » / « plutôt » / « plutôt pas » / « pas du tout » en lien avec une localisation géographique perceptible par le consommateur.

Cet exercice, très précoce dans l'exercice permet de visualiser les différences de points de vue des uns et des autres, et des différences de positionnement de certains produits ou acteurs qui pourraient sembler proches :



ETABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Sur 57 items seuls 9 font l'unanimité :

4 sont 100% sans lien : binge drinking, DGDDI, eau de raisin et OIV

5 sont 100% avec un lien : jus de muscat du Ventoux, muscat du Périgord, région, riesling rhénan, terroir dont seuls muscat du Périgord et riesling rhénan mettent tout le monde d'accord avec 100% de réponse « totalement en lien ».

Les items ont reçu des appréciations dispersées dont on va tirer une dominante :

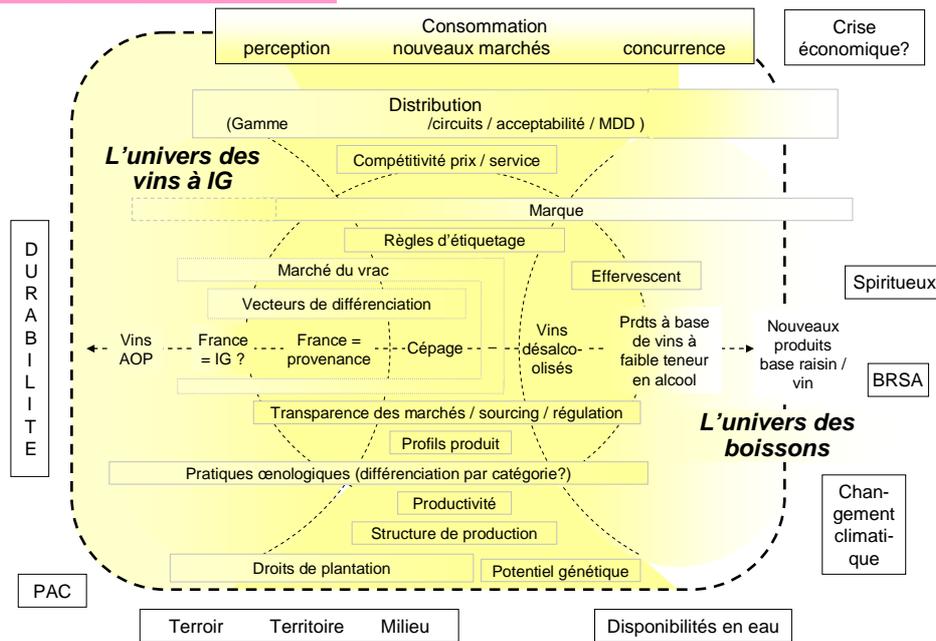
- 24 items majoritairement sans liens ;
- 14 items entre 60 et 80% avec lien ;
- 19 items au moins 80% avec lien.

Certains items font l'objet d'appréciations contrastées. On peut citer en exemple « apéritif à la française » (3 totalement sans lien, 2 plutôt sans lien, 9 plutôt avec lien et 1 totalement en lien) ; « chateaubonline » (4,4,5,1) ; « copeau français » (1,5,6,3) ; Parker (3,5,4,3) ; « malbec » (0,4,7,4) ou « Café de Paris » (2,6,4,3).

Ainsi certains items considérés très largement comme en lien avec une localisation géographique perceptible par un consommateur ont été jugés totalement sans lien, chacun par un seul membre du groupe (AOP ; paysage, parcelle ; bouteille alsacienne, bouteille bordelaise, ficelle de St Pourçain et commune). A l'opposé, un membre a été le seul à considérer l'œnologie comme totalement en lien avec la localisation géographique, et un autre a eu la même attitude sur « arôme » et « moût concentré ».

Autre mode de représentation utilisé : le métaplan des forces et faiblesses pour la filière. Il est demandé à chacun de rédiger sur des papiers collants repositionnables, les éléments de réponses à la question « Dans le contexte de la conso-mondiale de vin, quelles sont les forces et les faiblesses en interne des vins sans IG, quels sont les atouts qui stimulent leur développement et quels sont les handicaps qui empêchent leur développement ? ». Les contributions sont regroupées, disposées sur un « fond de carte » les reliant entre elles, la représentation est soumise au groupe, discutée, modifiée au cours de différentes séances. Les questions concernent aussi bien l'intérieur de la filière que son environnement

Métablan : questions d'avenir



› L'identification des processus et la production des hypothèses : bouturage greffage

À ce stade, la méthode consiste à identifier des processus qui décrivent le passage du passé au présent et d'en déduire des hypothèses (recto) pertinentes pour l'avenir puis à préciser le verso de chacune de ces hypothèses pour enfin établir les relations entre ces hypothèses..

Une phase de bouturage a permis d'extraire de la matrice « Etude prospective France 2004 » et de ses 104 hypothèses, 17 hypothèses retenues pour leur intérêt et leur actualité.

Les hypothèses du « greffon » ont été produites par la cellule de prospective sur la base des 11 exposés d'experts :

25 octobre 2011

« Marketing durable et Vin de France sans IG » **Anne Courtois (Terralience)**

« Vins sans IG et développement durable » **Olivier Merrien (ICV)**

13 mars 2012

« Considérations sur les rendements viticoles » **Olivier Zebic (Zebic)**

« France » sur les marché du vin dans le monde » **Sylvie Dion (Pharest)**

16 avril 2012

« Vins sans IG et protection de l'origine » **Véronique Fouks (Inao)**

« Le lobby mondial anti-alcool » **Michel-Laurent Pinat (UMVIN)**

29 mai 2012

« Innovations marketing dans le secteur mondial des boissons avec et sans alcool, pistes pour les vins sans IG » par **Adrian Keogh (Pernod-Ricard)**

« Devenir de la spécificité de la régulation sectorielle, (droits de plantation, P.O., origine, distillation,...) et impact sur les vins sans IG » par **Etienne Montaigne (IAMM)**

13 juin 2012

« Marché des cépages / marché du vrac / produits en amont du vin. » **Philippe Janvier (FranceAgriMer)**

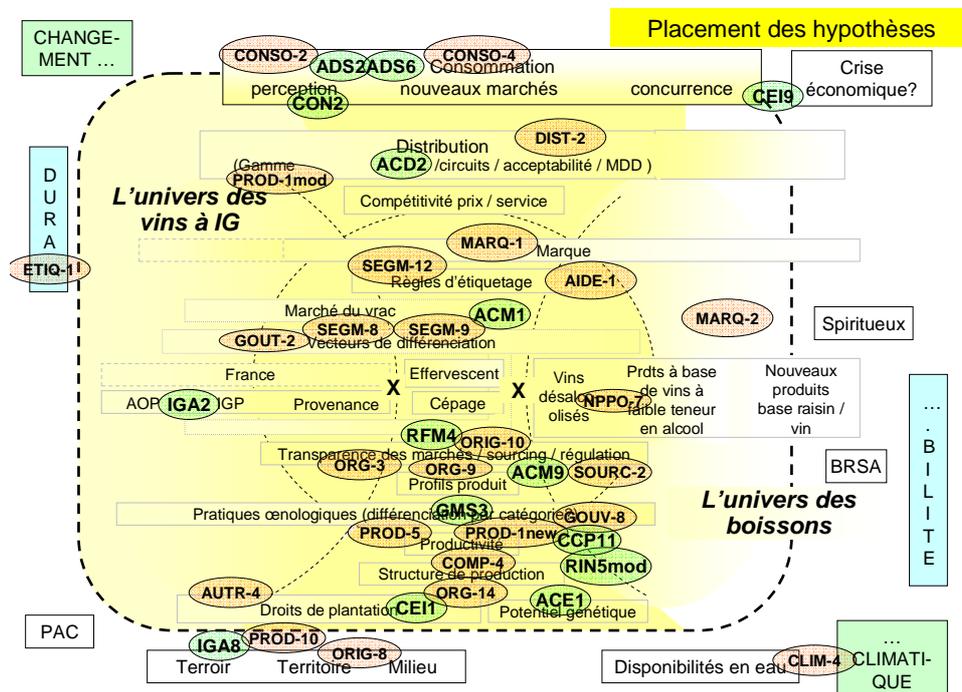
« Evolution des P.O. : vins sans IG contraintes ou opportunités ? » **Bruno Kessler (Oenovia)**

Discussion sur les stratégies d'investisseurs, de distribution, groupes multi boissons, financiarisation, intégration... Qui va produire et vendre les vins SIG ? **Eric Brousse (Meffre)**, Ces exposés complètent la connaissance commune de la problématique des vins sans indication géographique et sont l'occasion de rédaction d'hypothèses pertinentes sur l'avenir de telle ou telle partie du système.

146 hypothèses spécifiques ont été rédigées. Une sélection a été organisée : vote sur les hypothèses les plus importantes (tendance lourde ou hypothèse susceptible de faire dévier la trajectoire du

système), confrontation des hypothèses choisies et des hypothèses de la bouture au schéma de problématique pour repérer les manquantes.

Au final, 41 hypothèses sont sélectionnées par les groupes d'experts qui expriment sous forme de phrases simples les tendances et ruptures et constituent l'ossature des microscénarios.



› Les 41 hypothèses retenues

- Environnement, climat, phyto, durabilité (3)

CLIM-4 - Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques). **Versus** *Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène.*

CCP11 - De graves problèmes phytosanitaires conduisent le nouveau monde à limiter fortement sa production de raisin **Versus** : *Le nouveau monde ne connaît pas de situation problématique (graves problèmes phytosanitaires) le conduisant à limiter fortement sa production de raisin.*

RIN5MOD - Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par la création de cépages résistants (obtenus même par transgénèse et/ou croisements interspécifiques) **Versus** : *Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques.*

- Débouchés & Conso (5)

ACD2 - La Grande Distribution alimentaire généraliste mondiale est le principal canal de distribution pour les vins français **Versus** : *Les circuits de distribution spécialisés en vin se maintiennent et se développent dans le monde*

CEI9 - Les échanges internationaux de vin s'accroissent en volume et en valeur **Versus** : *Les échanges internationaux stagnent ou régressent.*

GOUT-2 - Pour les consommateurs, le vin (et son goût) est fortement lié à l'origine géographique, certifiée par les mentions AOP ou IGP **Versus** *Pour les consommateurs, le goût du vin est sans lien avec son origine.*

SEGM-8 - Avec moins de contrainte, plus modernes, (notamment par l'innovation packaging, la mise en avant du cépage ...), les Vins de France sans IG, rendent accessible le vin français au consommateur international. **Versus** *Même les « vins de France SIG » sont perçus comme complexes par le consommateur international.*

CON2 - Le consommateur de vin français reconnaît dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine **Versus** : *Le consommateur de vin français ne reconnaît pas dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine.*

- Politiques publiques, normes, certifications (3)

AIDE-1 - Les fonds publics ne sont dévolus qu'aux opérations promotionnelles qui intègrent la France dans leurs messages. **Versus** *Aucune obligation d'inclure « France » dans une action de promotion pour émarger aux aides publiques.*

DIST-2 - Le marché des normes profite à la GD via des opérateurs de contrôle intégrés **Versus** *contrôle et certification sont assurés par les pouvoirs publics.*

ETIQ-1 - Des informations relatives au DD (bilan carbone et autres notions relatives aux volets environnement, économique, social/sociétal) deviennent obligatoires à l'étiquetage **Versus** *aucune information relative au DD n'est obligatoire à l'étiquetage.*

- Santé & lobby anti-alcool (4)

CONSO-2 - Malgré la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, les vins à IG issus d'une activité peuplante et structurante considérée comme fortement ancrée dans les territoires sont les seuls à être soutenus par les pouvoirs publics. **Versus** *Du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet oeno touristiques, communication sur les signes de qualité,...).*

CONSO-4 - L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure. **Versus** *la filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable et évite le BAN de l'OMS.*

ADS2 - Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé. **Versus** : *Le consommateur mondial ne perçoit pas le vin comme un facteur positif de santé, voire une drogue.*

ADS6 - L'ensemble des boissons est accompagné d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. **Versus** : *Seules les boissons alcoolisées sont accompagnées d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation.*

- Plantation, production, rendements (3)

AUTR-4 - Les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage. **Versus** *les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles.*

CEI1 - En France et dans l'UE, la possibilité de plantation est rendue libre **Versus** : *En France, la possibilité de plantation continue d'être restreinte et liée à des droits de plantation*

COMP-4 - Les variétés à haut rendement font s'effondrer les coûts de production de la matière première. **Versus** *Les variétés à haut rendement ont des besoins en intrant tels qu'elles ont des coûts de production comparables aux autres variétés.*

- Vins sans indication géographique : conditions de production & offre (5)

PROD-1mod - Le développement d'une offre autonome en vins sans IG est limité (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein au développement des vins sans IG **Versus** *Forts d'une stratégie de développement autonome, les vins sans IG se développent.*

PROD-1NEW - La productivité est le facteur essentiel du revenu en vins sans IG **Versus** *D'autres facteurs que la productivité contribuent significativement au revenu des producteurs de vins sans IG.*

PROD-5 - L'arrivée de nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements est permise et même favorisée par les pouvoirs publics pour la production de vins sans IG. **Versus** *L'innovation sur les variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements en vue de la production de vins sans IG n'est pas permise / favorisée.*

PROD-10mod - L'implantation de vignoble de VINS SANS IG est favorisée en sols profonds et fertiles. **Versus** *Pour les vins sans IG la localisation du vignoble n'est pas spécifique.*

MARQ-2 - VINS SANS IG élargit sa notoriété en s'appuyant sur les codes de toutes les catégories de boissons **Versus** *VINS SANS IG se cantonne aux codes des autres catégories de vins*

- Offre, réglementations & pratiques œnologiques (9)

GMS3 - Dans le monde les pratiques œnologiques se libéralisent **Versus** : *Dans le monde, les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives.*

GOUV-8 - Dans l'UE, l'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers est autorisé et assorti de règles d'indication de provenance. **Versus** *L'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers reste interdit dans l'UE.*

IGA8 - La notion de terroir, en dépit de ses imprécisions, diffuse largement au sein de la communauté vitivinicole internationale. **Versus** : *La notion de terroir ne s'impose pas au sein de la communauté vitivinicole internationale*

ORIG-10 - Le vin de France doit être vinifié en France avec des raisins ou des mouts 100% français **Versus** *Le vin de France peut être vinifié hors de France avec des raisins ou des mouts 100% français*

IGA2 - La production de vin d'AOC représente l'immense majorité de la production française **Versus** : *La production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production.*

ORIG-8 - L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...). **Versus** *La protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008.*

SEGM-12 - Les mentions traditionnelles sont réservées aux AOP et IGP **Versus** *Faute d'accord international, les mentions traditionnelles sont librement utilisables par tous les vins.*

NPPO-7 - Dans un contexte d'objectifs de diminution de la consommation d'alcool per capita : grâce à la mise en œuvre de pratiques œnologiques plus permissives que celles s'appliquant aux vins avec IG-AO, les VINS SANS IG s'adaptent mieux en abaissant leur TAV **Versus** *Les pratiques oeno permettant d'abaisser le TAV sont identiques quelle que soit la catégorie de vin (et les VINS SANS IG ne disposent pas d'une capacité d'adaptation supérieure à celle des Vins avec IG-AO).*

ACE1 - La propriété d'obtentions végétales est protégée sur les marchés mondiaux par des brevets **Versus** : *La propriété d'obtentions végétales est comme aujourd'hui de type UPOV (Union pour la Protection des Obtentions Végétales) sur les marchés mondiaux, ce qui continue de permettre des transferts de savoir et de recherche non rémunérés*

- Organisation & structuration de la filière (Amont & Aval) (9)

ORG-3 - La filière se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché. **Versus** *La filière ne se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché.*

ORG-9 - L'Anivin pilote par des cahiers des charges techniques la production de vins sans IG et renforce la qualité des vins. **Versus** *L'Anivin ne pilote rien et laisse faire le marché et les producteurs.*

ORG-14 - Un outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché équilibre le marché. **Versus** *Malgré la mise en œuvre d'un outil de pilotage de la production par rapport au besoin du marché, le marché est très instable et la filière n'évite pas les crises.*

RFM4 - La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est largement développée. **Versus** : *La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est marginale*

ACM1 - Les entreprises de mise en marché (négoce ou groupement de producteurs) se concentrent fortement en France **Versus** : *Les entreprises de mise en marché se concentrent très peu dans la filière française*

ACM9 - Une nouvelle catégorie d'acteurs, quasi-exclusivement assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, prend une place croissante dans le monde vitivinicole **Versus** : *Les accords douaniers en vigueur ne favorisent pas l'émergence de cette catégorie des assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, qui occupent une place marginale dans le monde viti-vinicole.*

MARQ-1 - Le secteur vin français acquiert une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale **Versus**. *Le secteur vin français n'acquiert pas une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale.*

SOURC-2 - L'outil de pilotage du potentiel et des besoins mis en place par la filière permet aux opérateurs de privilégier un approvisionnement national **Versus** *Malgré la mise en place d'un outil de pilotage du potentiel et des besoins, les opérateurs s'approvisionnent dans le monde entier.*

SEGM-9 - Les opérateurs se mettent d'accord sur une identité vin de France utilisée pour toutes les actions de communication. **Versus** *La communication reste dispersée, hétérogène et peu fidélisante sur l'origine France.*

› La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses

Le 16 octobre 2012, la cellule d'animation a réalisé l'analyse de l'influence directe que chacune des 41 hypothèses retenues a sur les 40 autres.

Compte tenu de l'importance de la tâche neuf binômes (voire triplettes) sont constitués, chargé chacun de déterminer la nature de l'influence d'une dizaine d'hypothèses sur toutes les autres :

- si la réalisation de l'hypothèse « a » favorise celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « + » ;
- si la réalisation de l'hypothèse « a » n'a pas d'influence sur celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « 0 » (zéro) ;
- si la réalisation de l'hypothèse « a » rend moins probable celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « - » ;
- si l'on pense qu'il y a une influence, sans pouvoir en préciser le sens, la relation est notée « +/- ».

Le « premier » jet de la matrice présente une densité de remplissage hétérogène entre les groupes, malgré les consignes strictes :

Seuls les liens directs sont retenus ; si le lien n'est pas direct, il faut privilégier l'absence d'impact ; il importe donc systématiquement de vérifier la réalité de ces liens directs, et d'explicitier ces liens chaque fois que c'est nécessaire. Le rôle de la cellule d'animation a souvent été celui d'un censeur de « fausses dépendances ».

Les 2 biais usuels sont :

- la prise en compte d'un lien indirect (A influe sur B, B influe sur C, quand on s'interroge sur l'influence de A sur C, on a tendance à dire que A influe sur C)
- la prise en compte du lien inverse (quand B influe sur A, on a tendance à considérer que A influe sur B)

Un lissage est effectué par le noyau permanent afin d'obtenir la matrice suivante qui comprend 174 signes soit un taux de remplissage de 10,6%.

Troisième partie : Les micro scénarios

› Les 12 micro scénarios

Chacun de ces 4 agrégats a fait l'objet d'une représentation graphique des hypothèses qui le composent et des relations d'influence/dépendance qui lient les hypothèses entre elles, telles que consignées dans la matrice.

Au sein de l'agrégat, certaines hypothèses sont très influentes sur les autres et peu dépendante, elles sont qualifiées de « motrices » ; d'autres hypothèses sont exclusivement (ou presque) dépendantes : se sont les variables « résultats » ; les hypothèses très influentes et très dépendantes sont dites « enjeux » et celles qui sont un peu influentes et un peu dépendantes sont dites relais. Parmi les hypothèses motrices, le groupe fait le choix de celle par laquelle commenceront les histoires.

Le choix d'une hypothèse motrice induit pour chaque agrégat, 2 micro-scénarios l'un commençant par le recto, l'autre par son verso. La cellule d'animation peut choisir 2 hypothèses motrices pour un agrégat. C'est ici le cas des agrégats 1 et 2

agrégat	hypothèses motrices	microscenarios
agrégat n°1 Changement climatique et définition de l'origine	CLIM4 - Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques). ORIG8 - L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...).	1-1 Origine opportuniste 1-2 le gout de l'origine 1-3 Un vent de liberté 1-4 Sur la défensive
agrégat n°2 OMS / liberté de plantation	AUTR4 Les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage. CONSO4 L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure.	2-1 Vive le Ban 2-2 Une production bridée pour respecter le BAN de l'OMS 2-3 les soft laissent de la place chez les jeunes 2-4 Unis pour le meilleur et pour le pire
agrégat n°3 Entreprise et marché mondial	ACM1 - Les entreprises de mise en marché (négoce ou groupement de producteurs) se concentrent fortement en France	3-1 Une organisation efficace de la filière au service d'un aval concentré, porteur de marques consommateurs internationales 3-2 Aval atomisé, organisation de la filière très limitée et inefficace, quasi-inexistence du développement de marques consommateurs internationales
agrégat n°4 Pratiques œnologiques et stratégie collective	GMS3 - Dans le monde les pratiques œnologiques se libéralisent	4-1 Des PO en liberté contrôlée 4-2-1 Consensus Pro et PO restreintes 4-2-2 PO restreintes sans cohésion de l'offre française

L'écriture des scénarios a consisté à suivre le squelette constitué en tenant compte des signes des hypothèses qui déterminent la présentation en recto ou en verso des hypothèses suivantes. En réalité chaque agrégat apparaissant davantage comme un système complexe que comme une suite linéaire d'hypothèses, des arbitrages sont indispensables ; ils ont été opérés, explicités et critiqués systématiquement en séance de la cellule d'animation.

› Agrégat n°1 : Changement climatique et définition de l'origine

Scénario 1-1

Titre : Origine opportuniste

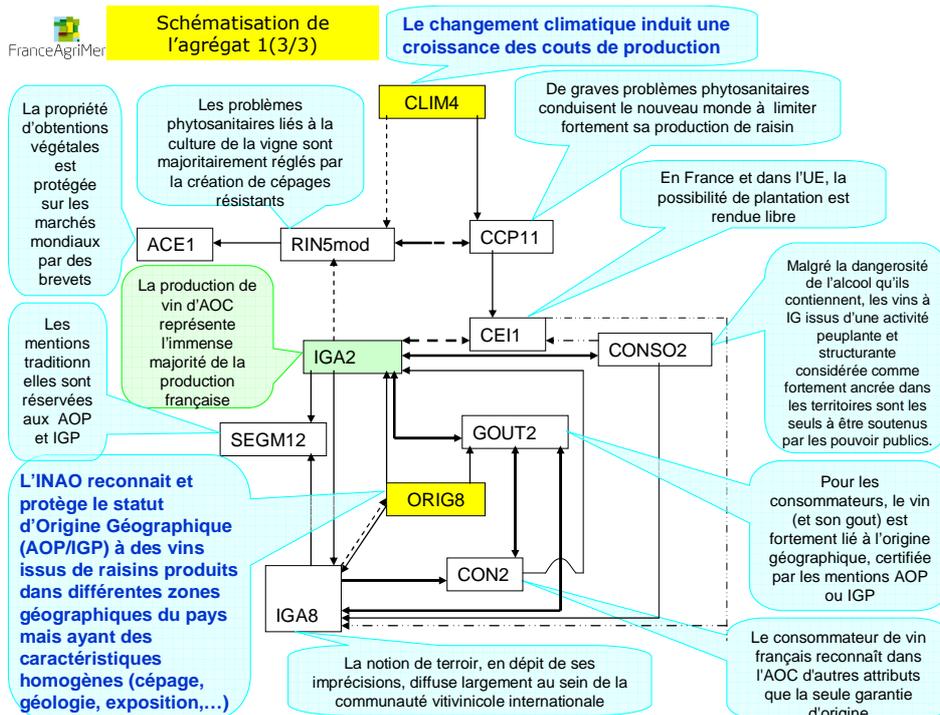
Résumé : Redéfinition extensive de l'origine sur la base de descripteurs biophysiques, en réponse à un déficit d'offre dans les pays –tiers lié au changement climatique.

Hypothèses motrices

CLIM4 Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques).

ORIG8 L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...).

Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques), particulièrement dans les vignobles du « nouveau monde ». En effet des épisodes de sécheresse répétés alourdissent les coûts dans ces vignobles, déjà les plus fréquemment irrigués. On signale aussi l'apparition de problèmes phytosanitaires dans certains pays comme le Chili, jusque là épargnés. Ces phénomènes conduisent à une diminution de la production de raisin de ces pays. (**CLIM4**→**CCP11**)



En réaction, la recherche se focalise sur la capacité de résistance aux maladies des cépages, dans un contexte de limitation des traitements phytosanitaires. Ainsi, à terme, les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont-ils majoritairement réglés par la création de cépages résistants (obtenus même par transgénèse et/ou croisements interspécifiques). **(CCP11→RIN5mod)**

Le déficit de production dans les pays du nouveau monde est vécu comme une aubaine en Europe et notamment en France où un plan d'encouragement à la plantation de vignoble est élaboré. En France et dans l'UE, la possibilité de plantation est rendue libre **(CCP11→CE11)** Le vignoble nouveau est planté principalement hors des zones d'appellations et ne peut revendiquer une indication géographique, au moins dans un premier temps. Ce qui fait que la production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production. **(CE11→non IGA2)** Cette orientation du vignoble et des investissements viticoles va stimuler les recherches en matière d'amélioration variétale utilisant toutes les techniques de la génomique **(non IGA2→RIN5mod)**. Ces nouveaux cépages GM représentent un tel enjeu en tant que réponse au dérèglement climatique, qu'ils sont rapidement protégés par des brevets. **(RIN5mod→ACE1)**

Le modèle français d'identification des vins par leur origine géographique est fragilisé par les nouvelles plantations. Une réflexion s'engage sur l'influence de l'environnement sur le développement de la vigne et la maturité des raisins. Une description des facteurs d'influence est établie et un traitement statistique permet de rapprocher des vignobles et d'identifier les vins qui en sont issus par leurs conditions de production : vin de coteaux ensoleillés,... L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...). Une nouvelle mention **IOB (Indication d'Origine Biophysique)** est créée et attribuée aux productions qui peuvent lier une spécificité gustative à des caractéristiques des conditions de production. Cela permet à une part croissante de la production, y compris celle issue des plantations récentes, de revendiquer un statut lié à l'origine **(ORIG8→IGA2)** tout en argumentant un lien entre goût du vin et l'origine de la production. Cette notion est entendue par les consommateurs comme une notion de plus en plus large : tel vin est originaire (issu de) d'un chardonnay planté sur un lit de graviers **(IGA2 et ORIG8→GOUT2)**. Les caractéristiques et l'originalité gustative des vins sont liés dans l'esprit des consommateurs avec l'AOP/IGP qui ne se contente donc pas de signifier à leurs yeux l'origine. **(GOUT2→CON2)**. La notion de terroir s'enrichit (ou se dilue, selon les points de vue) de toutes ces notions et variations sur l'origine et diffuse largement au sein de la communauté internationale **(ORIG8 et CON2 →IGA8)** et réciproquement plus les différentes dimensions de la notion de terroir diffuse dans l'opinion internationale plus les mentions d'origine qui

en sont un signe d'identification ont un sens plus large que la stricte origine et aide les consommateurs à prévoir le gout du vin qu'ils achètent. (**IGA8 → CON2 → GOUT2**). Comme le consommateur reconnaît dans l'AOC plus que la garantie de l'origine, il en fait une aide au choix, voire une condition pour ses achats. Ce qui encourage les producteurs à faire labelliser une part de plus en plus importante de leur production. La production de vin d'AOC représente l'immense majorité de la production française. (**CON2→IGA2**).

La pression des autorités de santé est toujours vivace mais, en temps de crise, la priorité à l'encouragement de l'activité économique sur les territoires prévaut. Malgré la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, les vins à IG issus d'une activité peuplante et structurante considérée comme fortement ancrée dans les territoires sont les seuls à être soutenus par les pouvoirs publics. (**IGA2→CONSO2**). En Europe, l'évolution de l'attribution de la protection AOP/IGP rend cohérente la stimulation du vignoble par la liberté de plantation et le soutien public aux vins à IG (**CONSO2→CEI1**) et la généralisation d'un discours sur une notion floue mais désormais incontournable : le terroir (**CONSO2 et CEI1→IGA8**). Les IOG (AOP/IGP nouvelle définition) dominent la production européenne et une notion équivalente au terroir diffuse internationalement et domine les discours sur le vin, rien ne s'oppose plus à ce que les mentions traditionnelles soient réservées aux vins à IOG. (**IGA2 et IGA8→SEGM12**)

Scénario 1-2

Titre : le gout de l'origine

Résumé : Un vignoble européen sans bouleversement (pas de nouveaux cépages ni de plantations nouvelles) et un concept élargi d'indication d'origine utile au consommateur en terme de repérage du gout.

Hypothèses motrices

nonCLIM4 Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène.

ORIG8 L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...).

Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène ni par une importante augmentation des coûts de production. Le nouveau monde ne connaît pas de situation problématique (graves problèmes phytosanitaires) le conduisant à limiter fortement sa production de raisin. (**nonCLIM4→nonCCP11**). La pression de concurrence du nouveau monde est toujours là mais l'Europe fait le choix du statu quo : en France et en Europe, la possibilité de plantation continue d'être restreinte et liée à des droits de plantation. (**nonCCP11→nonCEI1**)

Le rapprochement puis la fusion des notions d'AOP et d'IGP s'est poursuivi depuis les années 2000, de façon accélérée notamment depuis qu'en France ces signes sont totalement gérés par le même institut. Ainsi, la production de vin d'AOP représente l'immense majorité de la production française. (**nonCEI1→IGA2**). Cette position de force des AOP maintient la pression sur l'Europe pour garder l'outil de maîtrise du potentiel qu'est l'interdiction de plantation. (en retour, **IGA2→nonCEI1**).

En l'absence de forte pression de maladie liée au changement climatique touchant violemment le vignoble du nouveau monde et dans un contexte français où l'AOP, toujours peu friande de nouveauté en général et spécifiquement en matière de cépage, domine, les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques. (**CLIM4, CCP11, IGA2 → nonRIN5mod**). La création variétale en vigne n'étant pas au centre des préoccupations des multinationales de la génomique, la propriété d'obtentions végétales est comme aujourd'hui de type UPOV (Union pour la Protection des Obtentions Végétales) sur les marchés mondiaux, ce qui continue de permettre des transferts de savoir et de recherche non rémunérés. (**nonRIN5mod→nonACE1**)

En France le modèle de protection de la rente à la production mis en place grâce à l'INAO tente tous les producteurs. Après l'accueil des IGP en son sein au début des années 2000, l'Institut étend sa protection. L'INAO reconnaît et protège le statut d'Indication d'Origine Biophysique (IOB) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...). **ORIG8** Le contenu a changé mais cette décision conforte le fait que la production de vin à indication d'origine représente l'immense majorité de la production française. (**ORIG8→IGA2**) Cette notion est entendue par les consommateurs comme une notion de plus en plus large : tel vin est originaire (issu de) d'un chardonnay planté sur un lit de graviers (**IGA2 et**

ORIG8→**GOUT2**). Les caractéristiques et l'originalité gustative des vins sont liés dans l'esprit des consommateurs avec l'AOP/IGP/IOB qui ne se contente donc pas de signifier à leurs yeux l'origine. (**GOUT2**→**CON2**). La notion de terroir s'enrichit de toutes ces notions et variations sur l'origine et diffuse largement au sein de la communauté internationale (**ORIG8** et **CON2** →**IGA8**) et réciproquement plus les différentes dimensions de la notion de terroir diffuse dans l'opinion internationale plus l'AOP/IGP qui en sont un signe d'identification ont un sens plus large que la stricte origine et aide les consommateurs à prévoir le gout du vin qu'ils achètent. (**IGA8** → **CON2** → **GOUT2**). Comme le consommateur reconnaît dans l'AOC plus que la garantie de l'origine, il en fait une aide au choix, voire une condition pour ses achats. Ce qui encourage les producteurs à faire labelliser une part de plus en plus importante de leur production. La production de vin d'AOC représente l'immense majorité de la production française. (**CON2**→**IGA2**).

La pression des autorités de santé est toujours vivace mais, en temps de crise, la priorité à l'encouragement de l'activité économique sur les territoires prévaut. Malgré la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, les vins à IG issus d'une activité peuplante et structurante considérée comme fortement ancrée dans les territoires sont les seuls à être soutenus par les pouvoirs publics. (**IGA2**→**CONSO2**). En Europe, l'évolution de l'attribution de la protection AOP/IGP aux IOB rend cohérente la maîtrise du vignoble par la restriction des plantations et le soutien public aux vins à IG (**CONSO2**→**nonCEI1**) et la généralisation d'un discours sur une notion floue mais désormais incontournable : le terroir (**CONSO2** et **nonCEI1**→**IGA8**). Les AOP/IGP/IOB dominent la production européenne et la notion de terroir diffuse internationalement et domine les discours sur le vin, rien ne s'oppose plus à ce que les mentions traditionnelles soient réservées aux AOP/IGP. (**IGA2** et **IGA8**→**SEGM12**)

Scénario1-3

Titre : Un vent de liberté

Résumé : L'adaptation au changement climatique par tous les moyens : plantations libres en Europe, nouveaux cépages facilitent l'existence d'une viticulture hors AOP malgré l'absence de soutien publique.

CLIM4 : Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques).

nonORIG8 : La protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008

Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques), particulièrement dans les vignobles du « nouveau monde » ce qui conduit à une diminution de la production de raisin de ces pays. (**CLIM4**→**CCP11**) Dans un contexte de pression à la baisse de l'usage des intrants et notamment des produits phytosanitaires où raisons écologiques et raisons économiques se rejoignent, la solution à ces problèmes se cherche plutôt du côté de l'amélioration variétale. Grâce à leurs ingénieurs formés en France en Australie et aux USA, les laboratoires chinois qui ne sont pas freinés par les peurs de l'opinion publique ont beaucoup avancé sur les questions d'apport de la génomique à la création variétale. Ainsi, les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par la création de cépages résistants obtenus même par transgénèse et/ou croisements interspécifiques. (**CCP11**→**RIN5mod**) Ces nouvelles variétés de vigne sont de plus en plus protégées par des brevets. (**RIN5mod**→**ACE1**)

En réponse au déficit durable de production dans certains pays viticoles, en France et dans l'UE, la possibilité de plantation est rendue libre (**CCP11**→**CEI1**) ce qui amenuise rapidement la part des vignes AOP dans le vignoble : la production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production (**CEI1**→**nonIGA2**) et accélère l'introduction de nouveaux cépages, adaptés aux modifications climatiques. (**nonIGA2**→**RIN5mod**) Face aux bouleversements que connaît le vignoble et notamment les conséquences du changement climatique, l'INAO veut représenter un point d'ancrage et de stabilité : la protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008. (**nonORIG8**) ainsi la part des AOP/IGP dans le vignoble ne croit-elle pas. (**nonORIG8**→**nonIGA2**)

Sur la part majoritaire des vins, hors AOC, le gout des vins est évoqué par le cépage et même de plus en plus indiqué directement sur les étiquettes ainsi, pour les consommateurs, le gout du vin est sans lien avec son origine. (**nonIGA2** et **nonORIG8** → **nonGOUT2**). Ainsi, l'AOC n'indique pas le gout et pour le consommateur de vin français, l'AOC apporte seulement la garantie d'origine. Ainsi seuls les spécialistes qui accordent de l'importance à l'origine des vins sans en attendre de garantie de qualité

particulière sont en demande d'AOC...ce qui ne suffit pas à stimuler la production (**nonCON2→nonIGA2**). Devenus minoritaires les vins à indication géographique ne représentent plus un enjeu suffisant pour être soutenus spécifiquement face aux attaques des autorités de santé. Du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet oeno touristiques, communication sur les signes de qualité,...) (**nonIGA2→nonCONSO2**). Cette position interpelle en termes de cohérence des politiques avec la décision de libérer les plantations, mais l'objectif lié au commerce extérieur de l'Europe l'empêche et les plantations restent libres.

Dans ce contexte, les caractéristiques de la localisation du vignoble ne sont pas valorisées ni par les soutiens publics, ni par les consommateurs qui n'en font pas un déterminant du goût, ni via l'AOC qui ne se développe pas et dont la compréhension est limitée et réduite à l'origine, ni dans les plantations de vignoble qui s'effectuent sans aucune délimitation préalable, aussi, la notion de terroir ne s'impose pas au sein de la communauté vitivinicole internationale (**nonORIG8, non CON2, nonGOUT2, nonCONSO2, nonIGA2, CEI1→nonIGA8**)

Notion de terroir floue et perte de l'influence des AOC et de leur système de protection conduisent à ce que faute d'accord international, les mentions traditionnelles soient librement utilisables par tous les vins. (**nonIGA8 et nonIGA2→SEGM12**)

Scénario 1-4

Titre : Sur la défensive

Résumé Sans bouleversement climatique majeur, la filière viticole campe sur la défense des AOP/IGP mais n'aide pas le consommateur à faire ses choix

nonCLIM4 Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène.

nonORIG8 La protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008

Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène ni par une importante augmentation des coûts de production. Le nouveau monde ne connaît pas de situation problématique (graves problèmes phytosanitaires) le conduisant à limiter fortement sa production de raisin. (**nonCLIM4→nonCCP11**).

Dans ce contexte où les coûts de production n'augmentent pas fortement du fait du changement climatique et où les problèmes phytosanitaires sont « ordinaires », la recherche variétale n'est pas sollicitée pour résoudre ces problèmes sanitaires et l'agrochimie poursuit ses avancées vers moins de résidus. Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques (**nonCLIM4 et nonCCP11→nonRIN5mod**). L'enjeu autour de la création variétale étant peu activé, la propriété d'obtentions végétales est comme aujourd'hui de type UPOV (Union pour la Protection des Obtentions Végétales) sur les marchés mondiaux, ce qui continue de permettre des transferts de savoir et de recherche non rémunérés (**nonRIN5mod→nonACE1**)

La pression de concurrence du nouveau monde est toujours là mais l'Europe reste marquée par la difficulté de gestion d'éventuels excédents : en France et en Europe, la possibilité de plantation continue d'être restreinte et liée à des droits de plantation. (**nonCCP11→nonCEI1**) ce qui dans un premier temps assoit la domination des AOC (**nonCEI1→IGA2**)

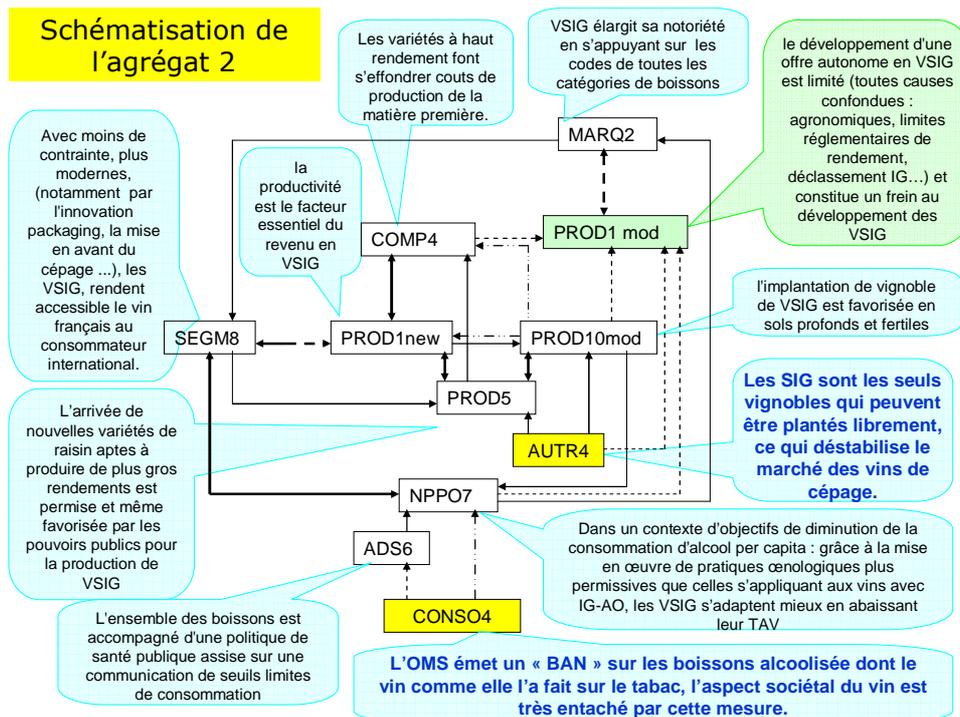
Dans un contexte climatique qui ne bouleverse pas la filière, l'INAO reste un pôle de stabilité de la filière face aux sirènes libérales. La protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008. Alors le concept d'AOP/IGP ne s'étend pas. (**nonORIG8**)

Cette perte d'influence est confirmée par les consommateurs pour lesquels, le goût du vin est sans lien avec son origine (**nonORIG8 → nonGOUT2 → nonIGA2**) or si pour les consommateurs l'origine ne donne pas le goût, alors l'AOC ne donne pas le goût car l'AOC ne donne que l'origine (**nonGOUT2 → nonCON2**) ce qui affaiblit encore l'AOC qui ne sert même pas à indiquer le goût. Dans ce contexte de divorce entre les attentes des consommateurs et les attributs portés par l'AOC, à l'intérieur des aires, une part croissante des producteurs ne revendiquent plus l'AOC à laquelle ils pourraient prétendre. (**nonCON2→nonIGA2**) La production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production. (**nonORIG8 → non IGA2**).

Cette perte d'influence a des conséquences en terme de soutien public aux vins à IG et du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet oeno touristiques,

communication sur les signes de qualité,...) (**non IGA2**→**nonCONSO2**) La culture de la vigne n'est pas stimulée en cohérence aussi avec l'interdiction de plantation (**nonCONSO2**→**nonCEI1**) La production d'AOC est en perte de vitesse, le consommateur ne s'y réfère pas pour choisir le vin à son goût, le terroir qui fait partie de l'identité des AOC n'est ni promu ni diffusé. La notion de terroir ne s'impose pas au sein de la communauté vitivinicole internationale (**nonORIG8**, **non CON2**, **nonGOUT2**, **nonCONSO2**, **nonIGA2**, **CEI1**→**nonIGA8**)
 Recul des références au terroir et perte d'importance des AOP-IGP conduit à ce que, faute d'accord international, les mentions traditionnelles soient librement utilisables par tous les vins. (**nonIGA8** et **nonIGA2**→**SEGM12**)

› Agrégat n°2 : OMS / liberté de plantation



Scénario 2-1

Titre : Vive le BAN !

Résumé : Le BAN anti alcool de l'OMS stimule la créativité des VINS SANS IG et l'installation de vignobles à la productivité voulue, générateur de revenu à l'amont et de marge à l'aval.

Hypothèses motrices

AUTR4 Les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage.

CONSO4 L'OMS émet un « ban » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure.

Au sein des autorités de santé internationales, la tentation prohibitionniste est toujours présente. La politique développée par l'OMS pour contrer la consommation de tabac qui consiste à considérer le produit comme nocif quelque soit l'âge, la dose et les modalités de consommation, et qui impose aux Etats, par une convention juridiquement contraignante, de mettre en place des politiques préventives (campagnes d'information, interdiction de vente aux mineurs,...) répressives (notamment du trafic illégal) et dissuasives (fortes hausse de taxes,...) a fait ses preuves et est étendue à l'alcool. L'OMS émet un « ban » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure. **CONSO4**

La seule nuance admise par rapport à une interdiction totale de commercialisation et de consommation est l'introduction dans les messages de prévention d'une notion de seuil (en dessous duquel il est encore tolérable de consommer). C'est bien l'alcool qui est visé et non le sucre ou les calories. Seules les boissons alcoolisées sont accompagnées d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. (**CONSO4**→**nonADS6**)

Face à cette offensive les filières vins notamment en Europe sont partagées. La plupart des vins à AOP ont construit depuis le début du XXème siècle un lien historique entre qualité et degré d'alcool élevé. Les modifications climatiques ont généralement conforté cette option en facilitant la maturité des cépages déjà peu ou prou choisis sur ce critère. Dans ces conditions il leur est difficile de toucher aux pratiques œnologiques pour faciliter la désalcoolisation. (nonADS6→nonNPP07)

Les opérateurs de la filière VINS SANS IG n'ont pas ses réserves. En réponse à leur demande, il est décidé d'assouplir les pratiques oeno de désalcoolisation spécifiquement pour les vins hors AOP/IGP (**CONSO4→NPP07**)

Par ailleurs, les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement,

Et dans la logique de la diminution du taux d'alcool dans les vins, les plantations des vignes destinées à la production de VINS SANS IG vont s'effectuer préférentiellement dans des sols profonds et fertiles. (**AUTRE4→PROD10mod**) Cette production pourra bénéficier de l'ouverture des pratiques correctives au-delà de la désalcoolisation. (**PROD10mod → NPP07**)

La politique de libéralisation des plantations pour les vignes destinées à la production de vins hors AOP/IGP IG vise clairement à positionner des vins européens sur le créneau des vins festifs, à consommer sans protocole et s'accompagne d'autres mesures : l'arrivée de nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements est permise et même favorisée par les pouvoirs publics pour la production de vins hors AOP/IGP (**AUTR4→PROD5**) et comme l'implantation de vignoble de vins hors AOP/IGP est favorisée en sols profonds et fertiles (**AUTRE4 et PROD5→PROD10mod**), la productivité est le facteur essentiel du revenu en vins hors AOP/IGP (**PROD5 et PROD10mod→PROD1new**). Cela encourage en retour les producteurs à planter en sol profond et fertile des variétés à haut rendement (**PROD1new→PROD5 et PROD10mod**)

L'ouverture ciblée sur les VINS SANS IG des pratiques œnologiques permet aux VINS SANS IG de se faire connaître en s'appuyant sur les codes des autres catégories de boisson, s'éloignant ainsi des vins AOP rivaux sur une position de correspondance entre alcool et qualité. (**NPP07→MARQU2**)

La filière française utilise cette opportunité pour se démarquer des autres vins et répondre aux critiques de ceux qui trouvent les vins français arrogants dans leur complexité. Avec moins de contrainte, plus modernes, (notamment par l'innovation packaging, la mise en avant du cépage, et surtout le trade marketing ...), les VINS SANS IG, rendent accessible le vin français au consommateur international. (**NPP07 et MARQ2→SEGM8**) d'autant mieux que la productivité de l'amont permet à l'aval de dégager des marges utilisables pour l'innovation packaging (**PROD1new →SEGM8**)

Les variétés à haut rendement font s'effondrer les coûts de production de la matière première. (**PROD5→COMP4**)

Un vignoble pensé pour la productivité, des moyens en marketing et communication qui permettent de faire connaître les vins de la catégorie sans sortir de l'univers du vin, une liberté de plantation qui permet de répondre à une demande de vins naturellement faiblement alcoolisés, dans un contexte où les pratiques de désalcoolisation autorisées évoluent, ainsi forts d'une stratégie de développement autonome, les vins hors AOP/IGP se développent (**AUTRE4, NPP07, COMP4 et MARQ2→non PROD1mod**)

Scénario 2-2

Titre : une production bridée pour respecter le BAN de l'OMS

Résumé : les boissons alcoolisées mises au ban des nations, la viticulture banni la productivité, pour tous les vins. Pas de différenciation possible pour les VINS SANS IG.

Hypothèses motrices

CONSO4 L'OMS émet un «ban » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure

nonAUTRE4 les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles.

Au sein des autorités de santé internationales, la tentation prohibitionniste est toujours présente. La politique développée par l'OMS pour contrer la consommation de tabac qui consiste à considérer le produit comme nocif quelque soit l'âge, la dose et les modalités de consommation, et qui impose aux Etats, par une convention juridiquement contraignante, de mettre en place des politiques préventives (campagnes d'information, interdiction de vente aux mineurs,...) répressives (notamment du trafic illégal) et dissuasives (fortes hausse de taxes,...) a fait ses preuves et est étendue à l'alcool. L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisée dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure. **CONSO4**

La seule nuance admise par rapport à une interdiction totale de commercialisation et de consommation est l'introduction dans les messages de prévention d'une notion de seuil (en dessous duquel il est encore implicitement possible de consommer). C'est bien l'alcool qui est visé et non le

sucre ou les calories. Seules les boissons alcoolisées sont accompagnées d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. (**CONSO4**→**nonADS6**) Suite à cette offensive des autorités sanitaires l'Europe fait le choix de limiter la production (restriction des plantations, maintien du vignoble sur des terre plutôt peu fertiles) et l'OIV, préfère ne pas s'engager sur la voie de l'évolution des pratiques oeno qui pourraient faciliter la désalcoolisation et ne souhaite pas tenter une expérimentation pour telle ou telle catégorie faute de pouvoir garantir la traçabilité des interventions. Ainsi, les pratiques oeno permettant d'abaisser le TAV sont identiques quelle que soit la catégorie de vin (et les vins hors AOP/IGP ne disposent pas d'une capacité d'adaptation supérieure à celle des Vins avec IG-AO). (**nonAUTR4** → **nonPROD10mod** → **nonNPP07** et **CONSO4** et **ADS6** → **nonNPP07**). Pour se conformer aux injonctions du BAN de l'OMS, les gouvernements cherchent à limiter la production de boissons alcoolisées, à commencer par le vin dans les pays les plus producteurs. En conséquence, l'innovation sur les variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements en vue de la production de VINS SANS IG n'est pas permise / favorisée. (**nonAUTR4**→**non PROD5**). Privés des terres fertiles qui sont réservées aux cultures alimentaires et des variétés à haut rendement interdite à la plantation, les producteurs de vins hors AOP/IGP doivent fonder leur rentabilité sur d'autres facteurs que la productivité pour contribuer significativement à leur revenu (**nonPROD10mod** et **non PROD5**→ **nonPROD1new**) Dans ce contexte de productivité à l'hectare maîtrisée, les cours de la matière première n'ont aucune raison de s'effondrer (**nonPROD5** et **non PROD1new**→**nonCOMP4**) Dans ces conditions de production contraintes et sans différenciation possible vis-à-vis des vins à IG, le marketing ne fait pas de miracle et vins hors AOP/IGP se cantonne aux codes des autres catégories de vins (**nonNPP07**→**nonMARQ2**) et même les « vins de France sans IG » sont perçus comme complexes par le consommateur international. (**nonMARQ2** et **nonNPP07**→ **nonSEGM8**) Pour finir, le développement d'une offre autonome en VINS SANS IG est limité (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein au développement des vins hors AOP/IGP (**nonAUTR4**, **nonNPP07**, **nonPROD10mod**, **nonCOMP4**, **nonMARQ2**→ **PROD1mod**)

Scénario 2-3

Titre : les soft laissent de la place chez les jeunes

Résumé : le sucre et l'alcool sont dans le collimateur de l'OMS. Pour les vins hors AOP/IGP qui peuvent bénéficier de nouvelles plantations et de pratiques œnologiques assouplies c'est une aubaine !

Hypothèses motrices

nonCONSO4 la filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable et évite le ban de l'OMS

AUTR4 Les vins sans IG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage.

La filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable (éducation à la consommation dès l'école élémentaire, information des collégiens sur l'incidence des ivresses, prise en charge précoce des personnes alcool dépendantes, formation au gout et aux accords mets et vins, application stricte de l'interdiction de vente aux mineurs, création d'une licence « dégustation » pour les professionnels qui sont amenés à faire déguster leurs produits,...) et évite le BAN de l'OMS. Néanmoins, l'OMS poursuit sa lutte contre les produits dangereux (sucre, alcool, caféine,...) et les comportements déviants. L'ensemble des boissons est accompagné d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. (**nonCONSO4**→**ADS6**) Ainsi les boissons sucrées, principales concurrentes du vin, après l'eau, sur le créneau majeur de l'accompagnement du repas sont aussi mises en accusation par les autorités sanitaires. Ce frein à leur développement est une opportunité que les ministres européens de l'agriculture ne peuvent pas ignorer. Ils cherchent à redévelopper une production viticole destinée avant tout à reprendre des parts de marché aux « soft drinks », donc en dehors de l'AOP. Les vins sans IG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage. Ces plantations sont effectuées en dehors des terroirs d'appellation : l'implantation de vignoble de VINS SANS IG est favorisée en sols profonds et fertiles (**AUTR4**→**PROD10mod**). Toujours pour ne pas déstabiliser les marchés des AOP, tout en répondant aux préoccupations de santé, dans un contexte d'objectifs de diminution de la consommation d'alcool per capita : les VINS SANS IG s'adaptent mieux en abaissant leur TAV grâce à la mise en œuvre de pratiques œnologiques plus permissives que celles s'appliquant aux vins avec IG-AO. (**PROD10mod**, **nonCONSO4** →**NPP07**)

La politique de libéralisation des plantations pour les vignes destinées à la production de VINS SANS IG vise clairement à positionner des vins européens sur le créneau des vins festifs, à consommer sans protocole et s'accompagne d'autres mesures : l'arrivée de nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements est permise et même favorisée par les pouvoirs publics pour la production de vins hors AOP/IGP (**AUTR4**→**PROD5**) et comme l'implantation de vignoble de VINS SANS IG est favorisée en sols profonds et fertiles (**AUTRE4** et **PROD5**→**PROD10mod**), la productivité est le facteur essentiel du revenu en VINS SANS IG (**PROD5** et **PROD10mod**→**PROD1new**). Cela encourage en retour les producteurs à planter en sol profond et fertile des variétés à haut rendement (**PROD1new**→**PROD5** et **PROD10mod**)

L'ouverture ciblée sur les VINS SANS IG des pratiques œnologiques permet aux vins hors AOP/IGP de se faire connaître en s'appuyant sur les codes des autres catégories de boisson, s'éloignant ainsi des vins AOP rivaux sur une position de correspondance entre alcool et qualité. (**NPPO7**→**MARQU2**) La filière française utilise cette opportunité pour se démarquer des autres vins et répondre aux critiques de ceux qui trouve les vins français arrogants dans leur complexité. Avec moins de contrainte, plus modernes, (notamment par l'innovation packaging, la mise en avant du cépage, et le trade marketing ...), les vins hors AOP/IGP, rendent accessible le vin français au consommateur international. (**NPPO7** et **MARQU2**→**SEGM8**) d'autant mieux que la productivité de l'amont permet à l'aval de dégager des marges utilisables pour l'innovation packaging (**PROD1new** →**SEGM8**) Les variétés à haut rendement font s'effondrer les coûts de production de la matière première. (**PROD5**→**COMP4**)

Un vignoble pensé pour la productivité, des moyens en marketing et communication qui permettent de faire connaître les vins de la catégorie sans sortir de l'univers du vin, une liberté de plantation qui permet de répondre à une demande de vins naturellement faiblement alcoolisés, dans un contexte où les pratiques de désalcoolisation autorisées n'évoluent pas, ainsi forts d'une stratégie de développement autonome, les vins hors AOP/IGP se développent (**AUTRE4**, **NPPO7**, **COMP4** et **MARQU2**→**non PROD1mod**)

Scénario 2-4

Titre : Unis pour le meilleur et pour le pire

Résumé : En réaction à la politique de l'OMS qui s'en prend à toutes les boissons, la filière vin cherche à jouer la carte de la tradition et gèle toutes les évolutions d'implantation de vignoble ou de pratiques œnologiques. Les VINS SANS IG ne peuvent émerger.

nonCONSO4 la filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable et évite le BAN de l'OMS

nonAUTR4 les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles

La filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable (une éducation à la consommation dès l'école élémentaire, information des collégiens sur l'incidence des ivresses, prise en charge précoce des personnes alcool dépendantes, formation au goût et aux accords mets et vins, application stricte de l'interdiction de vente aux mineurs, création d'une licence « dégustation » pour les professionnels qui sont amenés à faire déguster leurs produits, inscription de la consommation de vin dans un contexte culturel et gastronomique,...) et évite le BAN de l'OMS. Néanmoins, l'OMS poursuit sa lutte contre les produits dangereux (sucre, alcool, caféine,...) et les comportements déviants. L'ensemble des boissons est accompagné d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. (**nonCONSO4**→**ADS6**)

Ainsi les boissons sucrées, principales concurrentes du vin, après l'eau, sur le créneau majeur de l'accompagnement du repas sont aussi mises en accusation par les autorités sanitaires. Le vin cherche à jouer sa différence par rapport aux consommations compulsives voire addictives des jeunes et met en avant les traditions et le terroir.

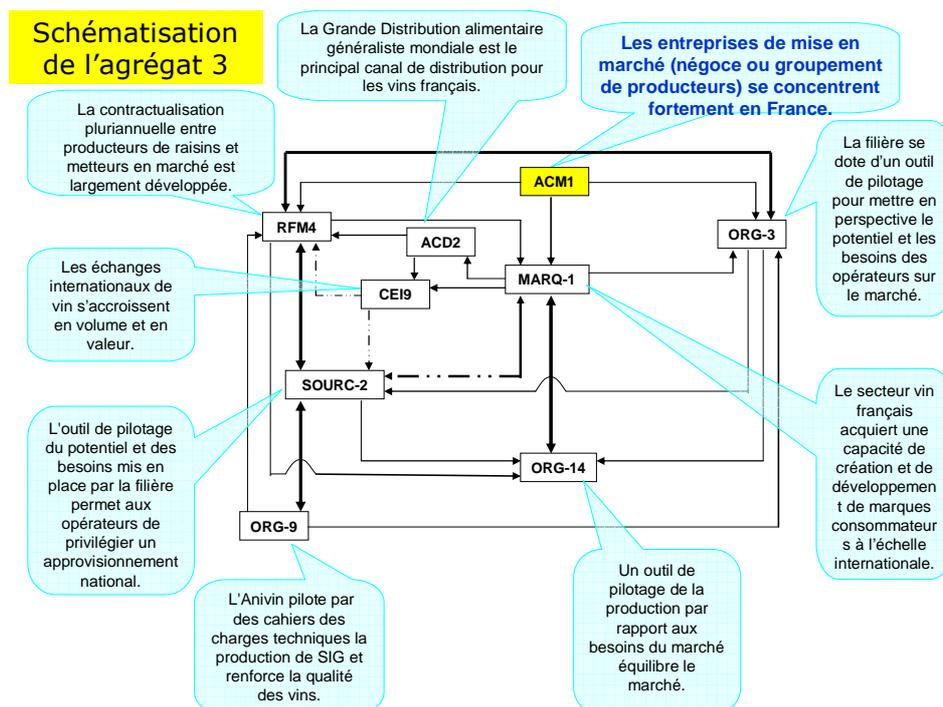
Cela conduit en premier lieu à un blocage des plantations nouvelles. Les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles. **nonAUTRE4** Pour les VINS SANS IG la localisation du vignoble n'est pas spécifique, mais le gel des plantations cantonne la vigne dans des terroirs plutôt difficiles. (**nonAUTR4**→**nonPROD10mod**) L'inscription de la viticulture dans la tradition empêche l'introduction de cépages vraiment différents : L'innovation sur les variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements en vue de la production de VINS SANS IG n'est pas permise / favorisée. (**nonAUTR4**→**nonPROD5**). En conséquence les producteurs de VINS SANS IG ne peuvent compter sur la productivité pour assurer leur revenu. (**nonPROD10mod** et **nonPROD5**→**nonPROD1new**) Dans ce contexte de productivité à l'hectare maîtrisée, les cours de la matière première n'ont aucune raison de s'effondrer (**nonPROD5** et **non PROD1new**→**nonCOMP4**)

Statu quo également sur les pratiques oeno susceptibles d'abaisser le taux d'alcool des vins (**nonCONSO4 et PROD10mod→nonNPP07**). Toujours pour éviter le BAN de l'OMS la filière vin dans son ensemble veut rester démarquer des autres boissons qui sont aussi dans le collimateur de l'OMS. Ainsi même les VINS SANS IG se cantonnent aux codes des autres catégories de vins. (**nonNPP07→nonMARQ2**)

Ne se distinguant des autres vins ni en terme de condition de production, ni en terme de marketing, même les « vins de France sans IG » sont perçus comme complexes par le consommateur international. (**nonPROD1new, nonMARQ2, nonNPP07→nonSEGM8**)

Pour finir, le développement d'une offre autonome en VINS SANS IG est limité (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein au développement des VINS SANS IG (**nonAUTR4, nonNPP07, nonPROD10mod, nonCOMP4, nonMARQ2→ PROD1mod**)

› Agrégat n°3 : Entreprise et marché mondial



Scénario 3.1

Titre : Une organisation efficace de la filière au service d'un aval concentré, porteur de marques consommateurs internationales

Résumé : Ces nouvelles marques françaises exportent des volumes suffisants pour soulager le marché national et équilibrer favorablement production et vente des vins français

ACM1 : Les entreprises de mise en marché (négoce ou groupement de producteurs) se concentrent fortement en France

Dans un environnement économique globalement morose, et qui s'accompagne de plus d'une poursuite à la baisse (*tendancielle*) de la consommation de vins sur le marché national, un nombre croissant de structures de commercialisation, notamment de tailles relativement modestes, connaissent des difficultés financières. Celles qui ne disparaissent pas sont reprises par des metteurs en marché plus importants disposant de structures financières saines et de projets de développement (*acquisition de taille critique, projets à l'export, ...*). Du fait, d'une part, de la disparition des structures les plus fragiles, et, d'autre part, de l'accroissement de la taille des entreprises économiquement viables et porteuses de projets réalisant (*notamment*) de telles opérations de croissance externe, les entreprises de mise en marché (*négoce, groupement de producteurs, ...*) se concentrent fortement en France. (**ACM1**)

Dans le cadre de cette concentration du secteur des entreprises de mise en marché, certaines, parmi les plus importantes, acquièrent ainsi une taille critique (*notamment en termes de surface et moyens financiers*) leur permettant de supporter des investissements marketing et commerciaux conséquents,

de sorte que le secteur vin français acquiert une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale via ces grosses entreprises ² (**ACM1** → **MARQ-1**)

Sous la pression d'un secteur aval plus concentré, et afin de répondre notamment aux attentes des opérateurs cherchant à développer et commercialiser de telles marques de vins français, la filière se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché. (**ACM1** et **MARQ-1** → **ORG-3**)

Dans une telle perspective, la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est largement développée car elle est censée, à terme, répondre aux besoins du développement de marques : soit tout à la fois volumes, qualité/spécificité, et enfin homogénéité d'une année sur l'autre, l'idée étant que le consommateur de l'une de ces marques à vocation internationale puisse retrouver quasiment le même vin d'une année sur l'autre³. (**ACM1**, **ORG-3** → **RFM4**)

Cette pratique de la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché étant déjà développée, la réduction des coûts de transaction⁴ et l'outil de pilotage du potentiel et des besoins préalablement mis en place par la filière permet d'autant mieux aux opérateurs de privilégier un approvisionnement national, malgré l'intérêt que pourraient trouver les opérateurs visant à développer des marques consommateurs à l'échelle internationale à faire jouer à plein la concurrence avec des fournisseurs étrangers pour bénéficier d'une situation d'arbitrage (*fournisseurs de raisins français versus fournisseurs de raisins étrangers*). (+/- **MARQ-1**, **ORG-3**, **RFM4** → **SOURC-2**)

Un outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché est mis en place et équilibre le marché en bénéficiant d'une conjonction d'éléments favorables déclinés comme suit :

- a/ le développement de marques à l'international soulage d'autant le marché national et facilite le travail de cet outil de pilotage (*plus de volumes vendus à l'export, et donc moins de débouchés nécessaires sur le marché national pour équilibrer production et vente des vins français*) ;

- b/ ce nouvel outil bénéficie également des résultats associés au travail déjà réalisé par l'outil de pilotage de mise en perspective du potentiel et des besoins des opérateurs sur le marché dans la mesure où il a conduit les opérateurs à privilégier un approvisionnement national ;

c/ enfin, le développement conséquent de la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché facilite l'équilibre entre la production et les besoins du marché. (**MARQ-1**, **ORG-3**, **SOURC-2**, **RFM4** → **ORG-14**)

Dans ce contexte, et plus particulièrement soucieuse de tirer le meilleur parti des conditions offertes par l'outil de pilotage du potentiel et des besoins permettant aux opérateurs de privilégier un approvisionnement national (cf. point b/ ci-avant), l'ANIVIN pilote par des cahiers des charges techniques la production de Vins de France sans IG et renforce la qualité des vins, contribuant ainsi à l'efficacité de l'outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché. (**SOURC-2** → **ORG-9**)

Avec des opérateurs disposant d'une taille critique, et fort d'une organisation pertinente⁵, le secteur vin français traduit sa capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale en la concrétisant dans des réalisations commerciales effectives. De ce fait, la grande distribution alimentaire généraliste mondiale, dont la clientèle constitue le cœur de cible de ces nouvelles marques françaises, est le principal canal de distribution pour les vins français qui ont comblé leur retard sur le créneau spécifique des grandes marques consommateurs internationales. (**MARQ-1** → **ACD2**)

Compte tenu du poids des vins français dans le total mondial (*1^{er} exportateur mondial*), le développement des exportations françaises de marques de vins internationales à destination de la

² enjeu : à terme, potentiellement, la marque J.-P. Chenet pourrait ne plus être seule, d'autres « marques internationales françaises » la rejoignant dans le club restreint des marques de vin les plus vendues dans le monde.

³ à l'instar de boissons industrielles telles que Coca Cola ayant su de la sorte fidéliser leur clientèle.

⁴ la réduction des coûts liés au contrôle de la qualité et les risques moindres renforcent l'intérêt à travailler avec la filière française plutôt qu'avec des partenaires géographiquement lointains

⁵ cf. outils de pilotage : 1/ pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs, 2/ de la production par rapport aux besoins du marché, et, 3/ cahiers des charges techniques ANIVIN pour la production de Vins de France SIG

grande distribution alimentaire généraliste mondiale accroît les échanges internationaux de vin en volume et en valeur : il n'y a pas d'effet de substitution avec les autres vins français, les consommateurs finaux n'étant pas les mêmes, ce développement de marques internationales françaises contribue d'ailleurs à attirer de nouveaux consommateurs dans les pays importateurs parmi la clientèle de la grande distribution. (**MARQ-1, ACD2 → CEI9**)

Ce développement de telles marques internationales françaises s'accompagne de la poursuite et l'approfondissement des relations de contractualisations pluriannuelles entre producteurs de raisins et metteurs en marché : compte tenu de l'importance croissante prise par le débouché GD alimentaire généraliste mondiale, ce type de marque nécessitant des caractéristiques gustatives constantes d'une année sur l'autre pour des volumes à la hauteur des débouchés, les opérateurs continuent de privilégier un approvisionnement national dans la mesure où l'outil de pilotage du potentiel et des besoins des metteurs en marché continue à jouer son rôle, et qu'il en est de même concernant le pilotage de la production de Vins de France sans IG par l'Anivin (*cahier des charges techniques*). (**+/- CEI9, ORG-9 → SOURC-2 confirmé, ACD2 → RFM4 confirmé**)

Contractualisation pluriannuelle confirmée et renforcée au fil des ans, succès du pilotage de la production de Vins de France sans IG orientant la qualité des vins dans un sens validé (*acte d'achat*) par les marchés exports (*et notamment par la clientèle de la GD alimentaire généraliste*) : ces liens et réalisations constructifs encouragent la filière à mettre à jour, actualiser, et développer (*veilles à caractère prospectif*) l'outil de pilotage de mise en perspective du potentiel et des besoins des opérateurs sur le marché. (**ORG-9, RFM4 → ORG-3 confirmé**)

Les principaux opérateurs (*négoce ou groupement de producteurs de vins français*) bénéficient de conditions favorables sur un marché national globalement équilibré du fait des actions entreprises pour piloter la production en fonction des attentes des marchés (*national et ceux à l'export*). Forts des expériences concluantes des années précédentes, ils peuvent également s'appuyer sur la contractualisation pluriannuelle avec les producteurs de raisins et privilégient un approvisionnement national. Ayant su s'organiser pour tirer parti de ses atouts, le secteur vin français dispose désormais d'un nombre de marques consommateurs reconnues et confirmées à l'échelle internationale en rapport avec le poids de la viticulture française sur le plan mondial. (**ORG-14, SOURC2, RFM4 → MARQ-1 confirmé**)

Scénario 3.2

Titre : Aval atomisé, organisation de la filière très limitée et inefficace, quasi-inexistence du développement de marques consommateurs internationales

Résumé : Face à une pression concurrentielle internationale accrue les opérateurs français recherchent les meilleures conditions d'approvisionnement sur le marché mondial.

nonACM1 Les entreprises de mise en marché se concentrent très peu dans la filière française

Dans un environnement économique caractérisé par une stabilisation de la crise (*non-aggravation sur les plans économique, financier et monétaire au niveau mondial*), la poursuite à la baisse (*tendancielle*) de la consommation de vins sur le marché national est partiellement compensée par le développement des ventes à l'exportation : les structures de commercialisation françaises, y compris celles de tailles relativement modestes, s'efforcent ainsi à maintenir leurs débouchés, globalement l'activité perdue sur le marché français tend à être contrebalancée par celle gagnée à l'export⁶. Ainsi, les entreprises de mise en marché de tailles relativement modestes sont à même de poursuivre leur activité sans chercher de repereur, et les plus importantes (*grandes entreprises de négoce, principaux groupement de producteurs et coopératives*) consacrent une part conséquente de leurs moyens financiers au développement export plutôt qu'à des opérations de croissance externe. En conséquence, les entreprises de mise en marché se concentrent très peu dans la filière française.

nonACM1

⁶ développement de l'activité export, dont le « grand export » vers des pays lointains, pour les grosses entreprises, et « marchés de proximité », y compris l'export vers des pays relativement peu éloignés géographiquement, pour les petites structures

Le financement du développement de l'activité à l'export s'avère relativement coûteux compte tenu de la pression concurrentielle exercée par les entreprises des divers pays producteurs et exportateurs de vins. Le seul développement de l'activité export ne peut suffire à obtenir une « taille critique » (*notamment en termes de surface et moyens financiers*), et l'absence de concentration du secteur des entreprises de mise en marché ne leur permet pas d'acquérir une telle taille critique à même de supporter des investissements marketing et commerciaux conséquents, de sorte que le secteur vin français n'acquiert pas une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale⁷. (**nonACM1** → **nonMARQ-1**)

En l'absence d'opérateurs cherchant à développer et commercialiser de telles marques de vins français (*hormis les une ou deux exceptions précitées*), le secteur aval demeure trop atomisé, et avec des vues trop divergentes (*entre les différents opérateurs et les différentes régions et zones de production*), pour s'accorder sur la nécessité d'exercer une pression adéquate afin que la filière se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché. En l'absence d'accord au sein des opérateurs de l'aval de la filière (*négoce, groupements de producteurs et coopératives, secteur des caves particulières*) un tel outil de pilotage ne voit pas le jour. (**nonACM1**, **nonMARQ-1** → **nonORG-3**)

Avec un aval « atomisé » dont les besoins ne sont pas en mesure de s'imposer et ne constituent pas une priorité pour la filière, la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est relativement peu développée. (**nonACM1**, **nonORG-3** → **nonRFM4**)

Dans ces conditions, les opérateurs qui le peuvent s'approvisionnent dans le monde entier en faisant jouer la concurrence avec des fournisseurs étrangers pour bénéficier d'une situation d'arbitrage (fournisseurs de raisins français *versus* fournisseurs de raisins étrangers). (**+/- nonMARQ-1**, **nonORG-3**, **nonRFM4** → **nonSOURC-2**)

Contrairement à l'aval, l'amont de la filière parvient à ce qu'un outil de pilotage de la production par rapport au besoin du marché (*France et export*) soit mis en œuvre. Malgré cela, comme le marché est très instable, la filière n'évite pas les crises pour les raisons suivantes :

a/ l'absence du développement de nouvelles marques majeures à l'international pèse sur le marché national : autant de volumes non vendus à l'export, et donc autant de débouchés à trouver sur le marché national pour équilibrer production et vente des vins français, ce qui constitue un facteur à la baisse des prix (*en France tout au moins*) ;

b/ faute de développement conséquent de la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché, ceux-ci font jouer la concurrence et optent le cas échéant pour des fournisseurs de raisins étrangers si cela les avantage, ce qui ne facilite pas l'équilibre entre la production et les besoins du marché au niveau national. (**nonMARQ-1**, **nonORG-3**, **nonSOURC-2**, **nonRFM4** → **nonORG-14**)

Dans ce contexte, n'étant pas en mesure de modifier le comportement des opérateurs pour qu'ils privilégient un approvisionnement national, l'ANIVIN ne pilote rien et laisse faire le marché et les producteurs. (**nonSOURC-2** → **nonORG-9**)

Le secteur vin français n'ayant pas acquis une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale, et compte tenu de son poids (*1^{er} exportateur mondial*), les circuits de distribution spécialisés en vin, qui ne commercialisent que très marginalement cette catégorie de produits, ne s'en trouvent pas affectés et se maintiennent dans le monde (*la complexité de l'offre française, hors grandes marques, contribue à l'existence de tels circuits spécialisés*). (**nonMARQ-1** → **nonACD2**)

A contrario la grande distribution alimentaire généraliste mondiale, dont la clientèle constitue le cœur de cible des marques consommateurs internationales, est le principal canal de distribution pour ces

⁷ enjeu : à terme, hormis le Groupe Castel, aucune autre structure de mise en marché française ne dispose de cette taille critique suffisante, et la marque J.-P. Chenet demeure la seule « marque internationale française » présente dans le club restreint des marques de vin les plus vendues dans le monde

dernières. A défaut d'être le vecteur du développement de nouvelles marques consommateurs internationales, elle ne contribue plus que marginalement à attirer de nouveaux consommateurs dans les pays importateurs parmi sa clientèle⁸

En conséquence, avec un nombre relativement limité de développement de nouvelles marques consommateurs internationales, les échanges internationaux stagnent ou régressent. La concurrence (vins non vendus sous marques consommateurs internationales) se reporte et se durci sur les autres segments, qui constituent la quasi-totalité des débouchés des vins français (hormis les une ou deux exceptions précitées). Les vins français, globalement toutes catégories confondues, ne gagnent plus de parts de marché. (**nonMARQ-1, nonACD2 → nonCEI9**)

En l'absence de pilotage par l'ANIVIN (*qualité des vins non garantie par l'obligation de cahiers des charges techniques pour la production de Vins de France sans IG*), l'accroissement de la pression concurrentielle conduit de plus en plus les opérateurs à rechercher des conditions d'approvisionnement les plus favorables (*prix & qualité*) dans le monde entier. Dans ces conditions, la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché français devient de plus en plus marginale. (**+/- nonCEI9, nonORG-9 → nonSOURC-2 confirmé, nonACD2 → nonRFM4 confirmé**)

Les opérateurs recherchant les meilleures conditions d'approvisionnement sur le marché mondial et l'ANIVIN laissant faire le marché et les producteurs, plus personne dans la filière n'envisage sérieusement qu'elle puisse se doter d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché. (**nonORG-9, nonRFM4 → nonORG-3 confirmé**)

Et comme ils sont soumis à une pression concurrentielle internationale accrue (*croissance du marché mondial très limitée, voire stagnation*), alors que la situation sur le marché national est très instable et la filière en situation de crise⁹), les conditions sont désormais trop défavorables pour le secteur vin français : il dispose encore moins qu'auparavant des moyens d'acquérir une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale. (**nonORG-14, nonSOURC2, nonRFM4 → nonMARQ-1 confirmé**)

Avec la crise affectant la filière française, nombre d'entreprises connaissent des difficultés financières. Celles qui ne disparaissent pas sont reprises par des metteurs en marché de taille moyenne disposant de structures financières saines et de projets de développement.

› Agrégat n°4 : Pratiques œnologiques et stratégie collective

Scénario 4-1

Titre : pratiques œnologiques en liberté contrôlée

Résumé : L'Etat, en défense, vise à limiter les effets induits par la libéralisation des pratiques œnologiques relayée par l'UE, mais la divergence des intérêts professionnels ne permet pas de soutenir collectivement l'image des vins français à l'étranger

GMS3 Dans le monde les pratiques œnologiques se libéralisent

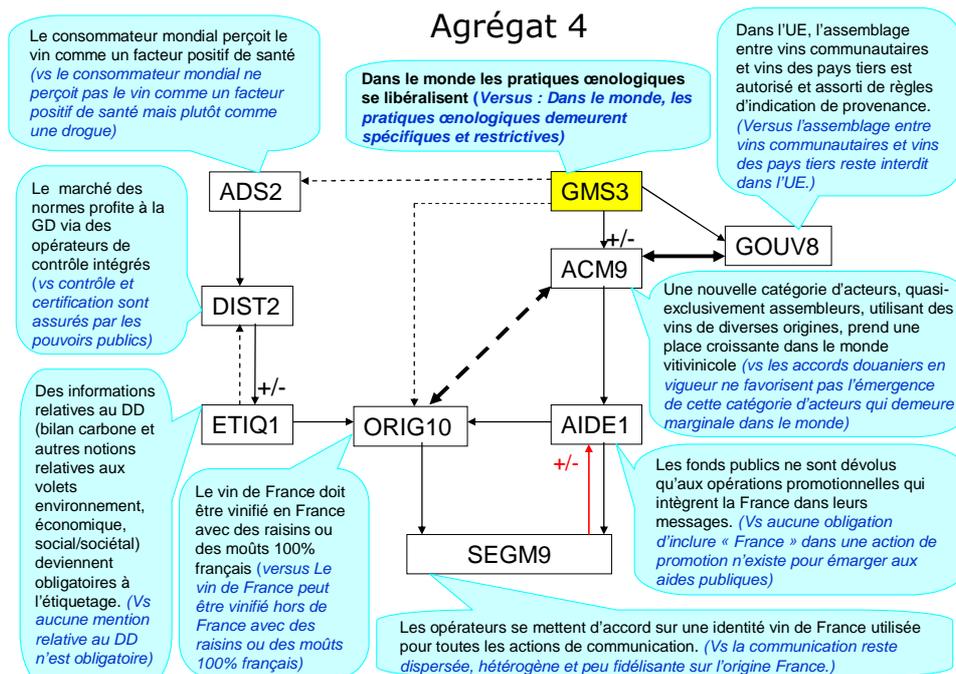
Dans le monde les pratiques œnologiques se libéralisent (GMS3). Cette libéralisation concerne tant les pratiques appliquées au produit lui-même¹⁰ que les restrictions aux pratiques d'assemblage entre vins¹¹.

⁸ les nouveaux consommateurs sont plus facilement touchés par les réalisations mise en œuvre dans le cadre de campagnes marketing et/ou promotionnelles aux moyens très importants et bénéficiant d'une visibilité hors de portée pour les autres vins dont les moyens commerciaux, promotionnels et marketing sont plus limités.

⁹ débouchés limités par l'absence stabilisateurs tels que la contractualisation pluriannuelle, et le développement des approvisionnements réalisés hors de France après arbitrage par ces mêmes opérateurs

¹⁰ Autorisation progressive de pratiques œnologiques précédemment interdites dès lors qu'il n'est pas prouvé qu'elles présentent un caractère de risque pour la santé pour les opérateurs ou les consommateurs.

¹¹ Initialement mises en place par les zones géographiques qui restreignaient les pratiques œnologiques sur les produits, et visaient, via ces restrictions d'assemblage, à ce que le mélange avec des vins provenant de pays où ces limitations n'existaient pas, vienne réduire à néant ces restrictions et leurs effets attendus.



Ainsi l'UE est-elle amenée notamment pour ne pas contraindre ses metteurs en marché à ne s'approvisionner qu'en vins communautaires, (notamment pour fournir l'entrée de gamme de son marché intérieur), à autoriser l'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers mais à assortir cette autorisation de règles d'indication de provenance des vins ainsi assemblés (**influence positive de GMS3 sur GOUV8 → GOUV8**).

Cette libéralisation des pratiques d'assemblage (**influence balancée de GMS3 sur ACM9 → ACM9 par cette voie via la libéralisation des pratiques d'assemblage**, alors que celle des pratiques sur le produit n'induisent pas l'apparition d'acteurs « assembleurs internationaux »), ainsi que la position de l'UE en la matière (visant également à ne pas contrevenir aux règles de l'OMC en matière d'obstacle technique au commerce) (**influence positive de GOUV8 sur ACM9 → ACM9 par cette voie**) favorisent la prise d'une place croissante dans le monde vitivinicole d'une nouvelle catégorie d'acteurs, quasi-exclusivement assembleurs de vins de diverses origines, tant communautaires que des pays-tiers (**ACM9 en synthèse**), dont l'essor conforte en retour la prise de position de l'UE en matière d'assemblage avec les vins des pays-tiers moyennant un étiquetage informatif correspondant (**influence positive en retour de ACM9 sur GOUV8 → GOUV8 conforté**).

Les pratiques œnologiques se libéralisant, le consommateur mondial remet progressivement en cause la perception majoritaire du vin en tant que produit naturel (voire sacré dans l'inconscient religieux). Cette libéralisation rapproche ce produit de l'univers agro-alimentaire et des suspicions qui s'y sont progressivement arrimées au fur et à mesure des crises sanitaires et des fraudes, dans un contexte d'internationalisation des marchés perçu comme renforçant les risques alimentaires. Ce recul de la perception de naturalité (voire de « proximité entre la production de raisin et la bouteille») du produit ne permet plus, en quelque sorte, de compenser les attributs potentiellement négatifs du produit liés à sa composante alcoolique et aux risques induits en cas de consommation abusive. Ainsi, le consommateur mondial ne perçoit pas le vin comme un facteur positif de santé (**influence négative de GMS3 sur ADS2 → nonADS2**).

Dans un contexte risquant d'éroder la valeur ajoutée d'image du produit, les professionnels et les autorités administratives des pays producteurs, notamment des pays producteurs communautaires, considèrent qu'il est nécessaire que les contrôles sur les pratiques œnologiques et l'étiquetage des provenances et origines des produits demeurent de la responsabilité publique, non liée à des intérêts particuliers et par là même jugée propre à rassurer le consommateur (**influence positive de nonADS2 sur DIST2 → non DIST2**).

Toujours dans l'optique de lutter contre le risque d'érosion de la valeur ajoutée d'image, et sous contraintes environnementales et sociétales croissantes, les pouvoirs publics visent à rendre obligatoire des mentions standards d'étiquetage relatives au développement durable, considérant notamment que les initiatives privées en la matière sont très hétérogènes et de nature à induire davantage de perplexité que d'éclairage informatif chez le consommateur (**influence balancée mais**

plutôt négative de nonDIST2 sur ETIQ1 → ETIQ1). C'est ainsi, notamment au nom d'une information claire et non faussée du consommateur en matière de durabilité, qu'est renforcé le rôle central de la puissance publique dans les contrôles et la certification (**influence en retour négative d'ETIQ1 sur DIST2 → nonDIST2 confirmé**).

Les difficultés de traçabilité des caractéristiques environnementales et sociales des produits importés qui ne peuvent reposer que sur des suivis documentaires initialement certifiés dans les pays producteurs¹² poussent à ce qu'une certification de durabilité favorise en premier lieu des produits « entièrement obtenus » sur le territoire de l'autorité administrative chargée de définir et de contrôler un tel étiquetage, et donc à ce que le vin de France soit vinifié en France avec des raisins ou des moûts 100% français (**influence positive de ETIQ1 sur ORIG10 → ORIG10 par cette voie**).

Dans le même temps,

- s'il est clair que le développement d'une nouvelle catégorie d'acteurs, quasi-exclusivement assembleurs, du fait qu'ils utilisent des vins de diverses origines¹³, pousse en réaction à ce que les fonds publics en matière de promotion (notamment nationaux) ne soient dévolus qu'aux opérations qui intègrent la France dans leurs messages (**influence positive de ACM9 sur AIDE1 → AIDE1**), dès lors que cette origine correspond à des vins « entièrement obtenus » sur le territoire national, c'est-à-dire issus de matières premières à la fois produites et vinifiées en France (**influence positive - voire réciproque et positive entre AIDE1 et ORIG10 - de AIDE1 sur ORIG10 → ORIG10 également par cette voie**) ;
- il n'en demeure pas moins vrai que :
 - d'une part, la libéralisation des pratiques œnologiques, notamment sur le produit lui-même (*techniques membranaires, résine échangeuse d'ions, voire aromatisation ou obtention de vin également à partir de MC dès lors qu'il s'agit de re-dilution avec de l'eau de raisin ou de vin...*), permettent de séparer dans le temps beaucoup plus aisément qu'auparavant « production du raisin » et « vinification » et donc d'ouvrir des possibilités techniques de définir la provenance autrement que par référence à « l'entièrement obtenu », possibilités techniques effectivement mises en œuvre dès lors qu'il y a un enjeu économique à l'étiquetage d'une provenance jugée valorisante (**influence négative de GMS3 sur ORIG10 → non ORIG10 par cette voie**) ;
 - et comme, d'autre part, les acteurs émergents dans le secteur vitivinicole mondial ont les possibilités réglementaires de mettre en valeur ces opportunités et œuvrent donc à une définition de la provenance la moins contraignante possible, ce qui renforce en retour leur poids dans la filière (**influence négative réciproque de ACM9 sur ORIG10 → non ORIG10 également par cette voie et ACM9 renforcé**) ;

En conclusion, alors que les intérêts nationaux poussent à une définition de la provenance restrictive (« entièrement obtenu », à la fois pour des raisons d'aisance de contrôle et de recherche de ciblage des aides publiques sur des produits dont la valeur ajoutée est au maximum localisée sur le territoire national), l'internationalisation des marchés et des acteurs permise à la fois par l'ouverture de la panoplie technique et un contexte réglementaire favorisant leur mise en œuvre (*règles OMC, notamment de définition du « made in », ou encore règles relatives à la limitation des obstacles techniques au commerce ne permettant pas à l'étiquetage « durable » de par trop favoriser les produits nationaux*), conduisent in fine à une définition de la provenance non préférentielle assez peu contraignante (**in fine en synthèse non ORIG10 plutôt que ORIG10**).

¹² En effet, contrairement à la traçabilité sanitaire, où des contrôles « produits » sont possibles postérieurement à la certification des pays exportateurs, dans la mesure où les dits produits sont analysables en terme bactériologique ou de teneur en résidu tout au long de leur existence en tant que tel, les produits ne sont pas a priori « porteurs » d'éléments révélant soit leur mode production dans le cas par exemple de recherche d'émission de GES, soit le contenu des relations sociales ayant permis leur production.

¹³ Soit pour signer ces assemblages - type « Jacques Vabre » du vin -, soit, en jouant avec les règles de l'Organisation Mondiale des Douanes permettant de déterminer l'origine non préférentielle d'un vin en fonction par exemple du lieu d'assemblage si aucun lot ne domine le dit assemblage, pour mettre en avant des provenances valorisantes

Dans un tel contexte, il n'y a pas d'accord entre les opérateurs de la filière française sur une identité vins de France, tiraillée entre les tenants d'un « made in » le moins contraignant possible, et les partisans de « l'entièrement obtenu », implicitement soutenu par les pouvoirs publics souhaitant réserver leur fonds de promotion aux opérateurs localisant leur production au sens large en France ; Ainsi seuls les produits AOP et IGP qui trouvent un intérêt à revendiquer l'origine France (notamment ceux faiblement pourvu d'une identité forte à l'international) bénéficient réellement des aides publiques nationales à la promotion, les pouvoirs publics pour tenter de faire masse sur les marchés et de se différencier des produits « made in France » se limitant à imposer à ces produits l'usage d'un logo ou d'une marque territoriale commune pour bénéficier d'un soutien public. La communication « France » reste donc en partie dispersée (**Résultat des influences positives combinées, d'une part de nonORIG10 et d'autre part d'AIDE1 sur SEGM9 → +/- SEGM9**), sans qu'en retour il y ait remise en cause du ciblage des aides nationales à la promotion aux vins entièrement obtenus sur le territoire national. (**influence mitigée en retour de +/- SEGM9 sur AIDE1 → AIDE1 malgré tout confirmé**)

Scénario 4-2

Variante 4-2-1

Titre : Consensus professionnel et pratiques œnologiques restreintes

Résumé : Des pratiques œnologiques restrictives, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, se révèlent favorable à l'émergence d'un consensus professionnel sur la mise en avant collective de l'image France à l'exportation

Variante 4-2-2

Titre : Pratiques œnologiques restreintes sans cohésion de l'offre

Résumé : Des pratiques œnologiques restrictives, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, quoique protecteurs au plan communautaire, ne se révèlent pas suffisant pour que les IG les plus reconnues acceptent de servir de locomotives au reste de l'offre française

nonGMS3 : Dans le monde, les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives

Dans le monde les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives. (nonGMS3)

Notamment les pratiques d'assemblage des vins des pays-tiers avec ceux de l'UE sur le territoire de l'Union demeurent interdites pour éviter que certaines pratiques œnologiques autorisées sur les vins ou les moûts dans certains pays-tiers ne viennent remettre en cause les restrictions qui demeurent à l'œuvre dans l'UE (**influence positive de nonGMS3 sur GOUV8 → nonGOUV8**).

Cet état de fait, qui conforte une définition du vin à la fois par son état final, mais aussi par son processus d'obtention qui réaffirme que tout ce qu'il y a dans le vin doit provenir du raisin, conduit l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), chargé par l'OMC de définir les règles de provenance des produits échangés entre les pays membres de l'OMC, acte « l'entièrement obtenu » (production du raisin et du vin sur le même territoire) pour définir la provenance des produits pressurés du secteur vitivinicole : ainsi les accords douaniers en vigueur ne favorisent pas l'émergence d'une catégorie d'acteurs exclusivement assembleurs qui demeure marginale dans le monde (**influences combinées positive de nonGOUV8 et mitigée de nonGMS3 sur ACM9 → nonACM9**).

Les pratiques œnologiques demeurant restrictives et ces restrictions, relativement au reste de l'agroalimentaire dont l'internationalisation va croissante avec son cortège d'interrogations¹⁴ (), participent à entretenir l'image de naturalité et de proximité entre la production de raisin et de vin, ainsi que le caractère patrimonial voire culturel du produit dans l'imaginaire d'un nombre très conséquent de consommateurs. Le maintien de ces attributs contrecarre efficacement le contenu en alcool du vin et les risques liés à un usage abusif, tant et si bien que le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé (**influence négative de nonGMS3 sur ADS2 → ADS2**). Déjà engagé dans le contrôle des pratiques techniques et le respect des restrictions qui y sont attachées, ainsi que dans le contrôle du système permettant d'assembler les indications géographiques,

¹⁴ Suite par exemple au scandale intervenu en 2021 sur la généralisation de l'huile de palme dans l'alimentaire, et aux premières interrogations de la santé publique sur les effets des productions alimentaires « nano-améliorées » importées de certains pays-tiers dont les autorisations sanitaires de mise sur le marché sont jugées laxistes

l'Etat considère qu'il contribue déjà grandement à crédibiliser la part importante de valeur ajoutée d'image liée à la perception du vin comme un produit « naturel », « culturel » et « patrimonial ». En effet en son sein, les composantes « santé publique » considèrent qu'il serait indécent de contribuer davantage à la valeur d'image d'un produit contenant de l'alcool alors même que les consommateurs n'en perçoivent qu'indirectement les dangers potentiels. Ainsi, les nouveaux gisements de différenciation, comme l'environnement (excepté éventuellement la protection des eaux) ou l'équitable, sont considérés comme devant demeurer de la sphère des normes privées, d'autant plus que la sensibilisation des citoyens (notamment via les investissements éducatifs) est dorénavant jugée suffisamment avancée pour laisser au marché le soin de s'en charger. La GD, qui a su s'adapter, en s'internationalisant et en améliorant encore son efficacité logistique, pour intégrer en son sein tant les grandes surfaces que la majeure partie des détaillants de proximité, même spécialisés, a maintenu le pouvoir de marché qu'elle détenait en 2010, tant et si bien que le marché des normes lui profite via des opérateurs de contrôle intégrés (**influence positive de ADS2 sur DIST2 → DIST2**). Dans ce contexte, aucune mention relative au développement durable n'est rendue obligatoire réglementairement, ce qui en retour constitue un gisement de normes privées qui profite prioritairement à la GD (**influence plutôt négative et réciproque de DIST2 sur ETIQ1 → nonETIQ1**).

Forte de ses performances logistiques (notamment en matière de massification sur longue distance) et de son implantation internationale, la GD, notamment afin de capter une partie de la valeur ajoutée liée à la vinification et à l'image des vins français souhaiterait à destination de produits peu viticole où elle est implantée, que le vin de France puisse être vinifié hors de France avec des raisins ou des moûts 100% français (**influence positive de nonETIQ1 sur ORIG10 → nonORIG10 par cette voie**), surtout s'il s'avère possible de procéder ainsi à partir de moûts concentrés.

Par ailleurs,

- s'il est clair que l'absence d'émergence d'assembleurs internationaux n'incite pas particulièrement à réserver les fonds de promotion publics à des actions incluant « France » dans leur message (**influence positive de nonACM9 sur AIDE1 → nonAIDE1 par cette voie**), ce qui éviterait à la GD de perdre une opportunité de bénéficier de cette opportunité si elle vinifiait hors de l'UE à partir de raisins ou de moûts 100% français (**influence positive de nonAIDE1 sur ORIG10 → nonORIG10 par cette voie**),
- néanmoins, compte tenu de la restriction des pratiques œnologiques au plan mondial qui notamment interdisent la production de vins à partir de moûts concentrés (**influence négative de nonGMS3 sur ORIG10 → ORIG10 par cette voie**), et de l'option prise par l'OMD pour définir la provenance des produits vinifiés (l'entièrement obtenu) (**influence négative de nonACM9 sur ORIG10 → ORIG10 par cette voie**), une telle possibilité, potentiellement souhaitable pour la GD, n'est pas possible dans le périmètre de l'ensemble des pays signataires des accords OMC, ce qui limite très nettement sa mise en œuvre. Ainsi in fine, le vin de France ne peut être obtenu, sauf rarissimes exceptions, qu'en France à partir de raisins ou de moûts 100% français (**in fine → ORIG10 domine**). Ceci conforte en retour le peu de développement des assembleurs internationaux (**influence négative de plutôt ORIG10 sur nonACM9 → nonACM9 confirmé**).

Variante 4-2-1

Dès lors, pour profiter au maximum de l'image encore positive des vins français, sachant que la concurrence vise également à valoriser ses spécificités, les opérateurs se mettent d'accord sur une identité « vin de France » utilisée pour toutes les actions de communication en espérant ainsi compenser les effets d'émission de l'offre liés à l'importance du nombre d'IG française (**influence positive de plutôt ORIG10 sur SEGM9 → plutôt SEGM9**). Ainsi bien que rien ne pousse au niveau réglementaire à focaliser les aides nationales à la promotion sur des opérations incluant « France » dans leur message, le consensus professionnel conduit à ce que les aides publiques nationales aux opérations promotionnelles soient différenciées pour favoriser les opérations qui intègrent la France dans leur communication, sous forme d'un logo ou d'une marque territoriale commune (**influence mitigée de plutôt SEGM9 sur initialement nonAIDE9 ainsi corrigé en +/- AIDE9**).

Variante 4-2-2

Aucune obligation réglementaire ne poussant à réserver les aides publiques nationales à la promotion aux seules opérations incluant un message commun « France », sachant que de toute manière les vins de France sont très majoritairement vinifiés sur le territoire national à partir de raisins et de moûts

100% français, les AOP/IGP ayant acquis une réputation internationale ne voient pas d'intérêt à associer leur image à d'autres vins jugés moins « cotés » : Les opérateurs ne se mettent pas d'accord sur une identité vin de France utilisée pour toutes les actions de communication et la communication reste en partie dispersée, (**influences combinées positives de plutôt ORIG10 et non AIDE1 : au mieux +/-SEGM9**), seuls les vins de moindre notoriété jouant le jeu, ce qui en retour renforce le peu d'entrain des pouvoirs publics à concentrer les efforts de promotion nationaux sur une bannière « France » (**nonAIDE1 confirmé par l'influence mitigée d'au mieux +/- SEGM9**) .



Quatrième partie : les scénarios

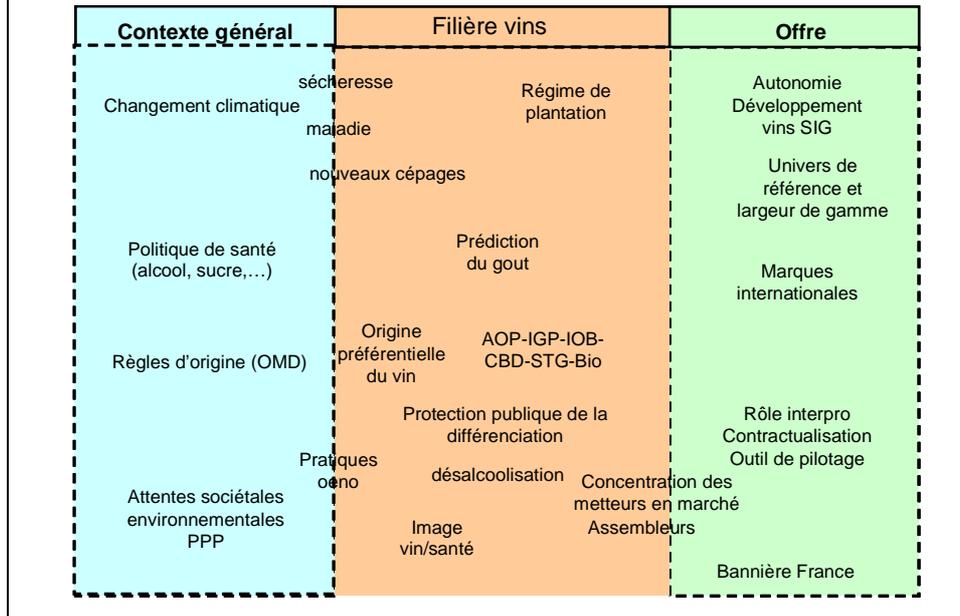
Pour passer des 12 micro scénarios aux 4 à 6 scénarios cibles, il a été décidé de réaliser collectivement un travail d'enchaînement des macro scénarios qui a abouti à l'écriture de 4 scénarios à la fois cohérents et suffisamment différents pour susciter le débat et la réflexion stratégique pour l'évolution de la filière des vins de France sans IG à l'horizon 2025-2030

Agrégat 1 : changement climatique/def. origine	Agrégat 2 : OMS / liberté de plantation	Agrégat 3 : entreprises et marché mondial	Agrégat 4 : Pratiques oeno et stratégie collective
<p>1-1 Origine opportuniste Redéfinition extensive de l'origine sur la base de descripteurs biophysiques, en réponse à un déficit d'offre dans les pays tiers lié au chgt climat.</p>	<p>2-1 Vive le BAN Le BAN anti alcool de l'OMS stimule la créativité des VSIG et l'installation de vignobles à la productivité voulue, générateur de revenu à l'amont et de marge à l'aval.</p>	<p>3-1 Une organisation efficace de la filière au service d'un aval concentré, porteur de marques consommateur internationales Ces nouvelles marques françaises exportent des volumes suffisants pour soulager le marché national et équilibrer favorablement production et vente des vins français</p>	<p>4-1 des PO en liberté contrôlée L'Etat en défense, vise à limiter les effets induits par la libéralisation des pratiques œnologiques relayée par l'UE, mais la divergence des intérêts professionnels ne permet pas de soutenir collectivement l'image des vins français à l'étranger.</p>
<p>1-2 Le gout de l'origine Un vignoble européen sans bouleversement (pas de nouveaux cépages ni de plantations nouvelles) et un concept élargi d'indication d'origine utile au consommateur en terme de repérage du gout.</p>	<p>2-2 Une production bridée pour respecter le BAN de l'OMS Les boissons alcoolisées mises au ban des nations, la viticulture banni la productivité, pour tous les vins. Pas de différenciation possible pour les VSIG.</p>	<p>3-2 Aval atomisé, organisation de la filière très limitée et inefficace, quasi inexistence du développement de marques consommateur. Internationales Face à une pression concurrentielle internationale accrue, les opérateurs français recherchent les meilleures conditions d'approvisionnement sur le marché mondial</p>	<p>4-2-1 Consensus Pro et pratiques oeno restrictives Des pratiques œnologiques restrictives, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, se révèlent favorable à l'émergence d'un consensus professionnel sur la mise en avant collective de l'image France à l'exportation.</p>
<p>1-3 Un vent de liberté L'adaptation au changement climatique par tous les moyens : plantations libres en Europe, nouveaux cépage facilitent l'existence d'une viticulture hors AOP malgré l'absence de soutien publique.</p>	<p>2-3 Les soft laissent de la place chez les jeunes Le sucre et l'alcool sont dans le collimateur de l'OMS. Pour les VSIG qui peuvent bénéficier de PN et de pratiques œnologiques assouplies c'est l'aubaine !</p>		<p>4-2-2 Pratiques oeno restrictives sans cohésion de l'offre française Des pratiques œnologiques restrictives, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, quoique protecteurs au plan communautaire, ne se révèlent pas suffisant pour que les IG les plus reconnues acceptent de servir de loco au reste de l'offre française</p>
<p>1-4 Sur la défensive Sans bouleversement climatique majeur, la filière viticole campe sur la défense des AOP/IGP mais n'aide pas le consommateur à faire ses choix</p>	<p>2-4 Unis pour le meilleur et pour le pire En réaction à la politique de l'OMS qui s'en prend à toutes les boissons, la filière vin cherche à jouer la carte de la tradition et gèle toutes les évolutions (PN/PO) Les VSIG ne peuvent émerger.</p>		

Les thèmes abordés dans les scénarios

Les 4 scénarios pour la filière présentés ci-après, ont en commun d'aborder des familles de questions. Ces questions peuvent être structurées en 3 thèmes :

- ceux relatifs au **contexte général** dans lequel évolue la filière des vins sans indication géographique en abordant notamment la politique de santé publique, le changement climatique, les règles d'origine dans le commerce mondial et les attentes sociétales et environnementales
- ceux relatifs aux principales **caractéristiques structurelles de la filière des vins sans indication géographique** le régime de plantation, la création de nouveaux cépages, les signes de qualité et le capacité à renseigner le consommateur sur le goût du vin, les pratiques œnologiques, l'image du vin en terme de santé, la concentration des acteurs et le développement des « assembleurs internationaux »
- ceux relatifs enfin à **l'offre de vins sans indication géographique**, du rôle de l'interprofession (pilotage, contractualisation), du développement autonome du segment VINS SANS IG, de la largeur de la gamme et du développement de marques internationales.



In fine chacune de ces quatre histoires correspond à une combinatoire unique de réponses apportées à ces familles communes de questions.

Pour chaque scénario il est possible de dégager les enjeux et conséquences pour la filière vins, l'interprofession, les vins hors AOP/IGP, telle ou telle famille professionnelle : si le scénario se produit, alors,

- qu'est-ce qu'on gagne (en quoi est-ce une opportunité)
- qu'est-ce qu'on perd (en quoi est-ce un risque ou une menace)
- et quelles sont les conséquences?

Les scénarios : résumé, texte, enjeux & conséquences

Personne ne bouge ! ou Les occasions manquées

Résumé : **Par crainte d'un retour des excédents, la production européenne est maitrisée par le maintien d'une réglementation restrictive que ce soit pour les rendements ou pour les pratiques œnologiques, quelque soit le type de vin. Un changement climatique peu impactant et des politiques de santé opposées à la baisse des coûts de production concourent à ce que ni le choix des variétés de vigne cultivées ni la localisation du vignoble ne soient remises en cause. L'INAO n'élargit pas sa protection au-delà des AOP-IGP. Cette stabilité du vignoble devrait renforcer les indications géographiques, mais faute de savoir déduire le goût du vin de la mention de l'AOP voire du terroir, les consommateurs s'en détournent, suivis par une partie des producteurs en quête d'allègement de leurs coûts.**

Le marché mondial du vin étant fortement contraint par les règles européennes, qui empêchent l'assemblage de vins européens avec des vins des pays tiers, et par les règles de l'OMD, qui définissent l'origine par l'entièrement obtenu, les opérateurs ne peuvent se concentrer suffisamment pour soutenir l'émergence de marques consommateur internationales qui auraient pu dynamiser le rayon vin en GD, en particulier en France. Ce contexte n'est donc pas favorable à l'apparition d'un nouveau type d'opérateurs assembleurs de matière première mondiale. Même les vins de France sans IG sont obligatoirement vinifiés en France à partir de raisins ou de mouts 100% français. Plus que par les IG, les consommateurs sont rassurés par l'arsenal réglementaire au point d'associer vin et santé. Mais faute de synergie entre ses segments, la filière vin française n'en profite pas.

Sous la pression de l'OMS qui concentre sa politique sur l'alcool, les pays viticoles traditionnels suppriment leur soutien à la filière : pas d'aide pour encourager une communication incluant un message commun « France ». L'étiquetage relatif au développement durable (DD) potentiellement différenciant, n'est pas pris en charge par l'Etat. Affaiblie, l'interprofession des vins de France sans IG n'est pas en mesure d'imposer un cadre national de pilotage de la production, et de favoriser l'émergence d'une offre autonome.

Le changement climatique se poursuit. Les évolutions de pression pathogène qu'il induit sont maitrisables avec la phyto pharmacie sans explosion des couts de production. Aussi les variétés de vigne cultivées et la localisation du vignoble ne sont pas remises en cause. En France comme ailleurs en Europe, les plantations sont strictement encadrées. Par suite, la définition des indications d'origines protégées (IGP et AOP) ne s'assouplit pas et comporte toujours des limitations de rendement qui s'imposent par extension aux vignes sans IG pour éviter les dérives d'optimisation des déclarations de récolte, connues dans le passé. Ainsi, l'introduction de cépages productifs et l'implantation de vignes en terre fertile et profonde sont-elles limitées. Pour les mêmes raisons (pour faciliter les contrôles), les pratiques œnologiques et notamment les pratiques de désalcoolisation restent indifférenciées quelque soit le type de vin.

Les consommateurs demandent des étiquettes informatives. Ils ont compris que l'AOC ou la notion de terroir ne leur donne pas d'information sur le gout du vin. Aussi ne les utilisent –t-ils pas pour guider leurs achats. Une partie des producteurs s'en détourne aussi pour gagner un peu de souplesse et de rentabilité au point que la part des AOC dans la production devient minoritaire.

Cet encadrement des plantations et des rendements est conforté par la volonté des autorités mondiales de santé qui ont imposé aux Etats la mise en œuvre de mesures de restriction de la production, de la distribution et de la consommation d'alcool. Les pays viticoles traditionnels comme la France sont en première ligne et suppriment leur soutien à la filière et à ses projets. Ainsi les pouvoirs publics ne ciblent pas d'aide pour encourager une communication incluant un message commun « France ». Autre exemple de désengagement des pouvoirs publics, l'étiquetage relatif au DD potentiellement différenciant, n'est pas pris en charge par l'Etat et se retrouve aux mains de certificateurs privés le plus souvent intégrés à la Grande Distribution

Sans enveloppe financière à négocier et à distribuer, sans croissance du potentiel à gérer, l'interprofession des vins de France sans IG n'est pas en mesure d'imposer un cadre national de pilotage de la production par cahier des charges. Les marges de manœuvre étant réduites, l'outil de pilotage de l'offre par la demande, élaboré au début des années 2000, n'a pas fait long feu.

Les opérateurs pour sortir du carcan de la production restreinte ne cherchent pas à sécuriser leurs approvisionnements par des contrats mais font le choix de s'approvisionner sur le marché mondial et tentent de se développer à l'export. Mais, le développement du marché mondial est freiné par les règles européennes qui empêchent l'assemblage de vins européens avec des vins des pays tiers et par les règles de l'OMD qui, en définissant l'origine par l'entièrement obtenu, limitent les possibilités d'assemblages internationaux. Le marché étant fortement contraint, les opérateurs ne peuvent se concentrer suffisamment pour soutenir l'émergence de marques consommateurs internationales. Faute de marques pour l'animer la distribution alimentaire généraliste ne mise pas sur son rayon vin qui végète alors que la distribution spécialisée profite de l'hyper segmentation de l'offre française pour faire valoir son expertise.

Le contexte mondial n'est pas favorable à l'apparition d'un nouveau type d'opérateurs assembleurs de matière première mondiale. Même les vins de France sans IG sont obligatoirement vinifiés en France à partir de raisins ou de mouts 100% français.

Le dogme de l'entièrement obtenu et la prudence en matière d'évolution des pratiques œnologiques restreignent la liberté du marché mais rassurent les consommateurs au point qu'ils considèrent que le vin est un facteur positif de santé malgré les campagnes contraires orchestrées par l'OMS.

Cette dernière opportunité (le bénéfice santé) n'est pas saisie par la filière française qui ne parvient pas à se mettre d'accord sur une identité « vin de France ». En effet, l'entièrement obtenu généralisé n'est pas un facteur de différenciation et les vins à IG notoires rechignent à se mettre sous une

bannière France. La communication reste dispersée, l'offre française est illisible et même les vins de France sans IG sont perçus comme complexes par les consommateurs à l'international. Pour finir, l'émergence d'une offre autonome en vins sans indication géographique est contrarié (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein à leur développement.

› **Enjeux et conséquences :**

Acteurs et territoire (FR / UE / Monde)

- Irrigation et nouvelles variétés pour compenser le changement climatique
- Perte de 50% du vignoble français
- Pas de rentabilité de la production, pas d'installation
- Communes viticoles fortement impactées : friches ou reconversion?
- Disparition des entreprises françaises par vente des actifs à des groupes internationaux ou par absorption dans des groupes multi boissons
- Pas d'entreprises spécialisées vins ni en Europe ni dans les Pays Tiers
- Entreprises implantées « pays par pays »
- Progression de la production Pays Tiers

Offre et consommation

- Marques internationales de boissons incluant le vin comme élément de gamme en grande distribution
- Vins de niches en circuit court (effet de mode)
- Vin exclu des évolutions technologiques
- Développement des BABV (Boissons à base de vin), trop de contraintes font sortir de la réglementation du vin tout en valorisant l'actif (image santé) en jouant sur les confusions d'étiquetage
- Consommateurs de BABV perdus pour le vin ?

Politiques publiques

- Limitation du rendement vins hors AOP/IGP = recul par rapport à OCM 2009
- « Provenance = Entièrement obtenu » à l'OMD est-ce une demande française?
- Pas de communication collective sans aide publique
- Le Ministère Agriculture-Alimentation devenu secrétariat d'Etat du Ministère Santé

Environnement et durabilité

- Limites climatiques au développement de la production pays tiers?
- Développement des friches
- Moins d'échanges longue distance et plus de circuit courts, quel bilan CO2?

Tout sur l'origine

Le changement climatique s'avère limité et n'impacte pas particulièrement les pays du nouveau monde viticole qui maintiennent leur pression de concurrence sur l'Europe. Néanmoins, l'Europe fait le choix de maîtriser la croissance de son vignoble et la possibilité de plantation continue d'être restreinte pour toutes les catégories de vignes. La productivité du vignoble est également bridée : même pour les vignes qui ne sont pas destinées à produire des vins à IG, les plantations en terrain fertile ou l'utilisation de cépages à haut rendement sont contrôlées voire interdites. De même, les mêmes pratiques œnologiques restrictives s'imposent aux différentes catégories de vin, notamment pour la désalcoolisation. Cette orientation en faveur des pratiques traditionnelles est au cœur d'une politique de justification vis-à-vis de l'OMS de la spécificité du vin parmi les boissons alcoolisées et de mise en accusation de l'ensemble des boissons industrielles alcoolisées ou non. Finalement, l'OMS généralise sa lutte contre les produits dangereux (sucre, alcool, caféine,...) et la consommation abusive par une communication de seuils limites de consommation.

En contrepartie, en France, le modèle de protection de la rente à la production qui tente tous les producteurs est étendu. Après l'accueil des IGP en son sein au début des années 2000, l'INAO étend sa protection et reconnaît et protège le statut d'Indication d'Origine Biophysique

(IOB) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays, discontinues mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...).

La production hors notion d'origine devient marginale, sans possibilité de développement en France, ni de création de marques ou d'un langage marketing spécifique qui serait contradictoire avec l'argumentaire de boisson traditionnelle développé vis-à-vis de l'OMS: au point que les vins sans IG sont perçus comme complexes par les consommateurs.

Les pratiques sont également restreintes en terme d'assemblage entre vins UE et vins des PT, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, ce qui freine le commerce transcontinental. Par suite, pour approvisionner leur entrée de gamme, les opérateurs vont chercher leur ressource partout dans le monde, sans relation contractuelle avec les producteurs.

Toutes ces restrictions aux pratiques œnologiques et aux assemblages sont plutôt bien perçues par les consommateurs et confortent le caractère patrimonial voire culturel du produit dans l'imaginaire d'une majorité d'entre eux. Le maintien de ces attributs éloigne le vin de l'univers de l'alcool, tant et si bien que le consommateur mondial le perçoit comme un facteur positif de santé.

Alors que ce contexte plutôt encourageant récompense les efforts faits par la filière vin pour éviter d'être mise au ban par l'OMS, et puisque, in fine, le vin de France ne peut être obtenu, qu'en France à partir de raisins ou de moûts 100% français, les AOP/IGP ayant acquis une réputation internationale ne voient pas d'intérêt à associer leur image à d'autres vins jugés moins « cotés » : les opérateurs ne se mettent pas d'accord sur une identité vin de France utilisée pour toutes les actions de communication. La communication reste dispersée.

› Enjeux et conséquences :

Acteurs et territoire (FR / UE / Monde)

- Vignoble opportunité de valorisation de zones agronomiques difficiles
- Négoce national import/export contraint de s'approvisionner à l'étranger pour ses 1ers prix

Offre et consommation

- Le vin regagne du terrain sur l'ensemble des boissons industrielles (soft, alcools..)
- Sur les marchés PT en développement, présence de marques mondiales défavorable au négoce français.
- Existe-t-il encore une différenciation par l'origine quand tout est « origine » ?

Politiques publiques

- Existence et reconnaissance des IOB seulement en France ou en Europe ?
- Le vin protégé comme un produit culturel n'est quasiment plus un produit agricole

Environnement et durabilité

- pas de concurrence pour la terre avec les grandes cultures
- modèle de développement économe en eau

La frontière libérale

Résumé : Le changement climatique induit une modification des conditions de production à l'échelle mondiale (baisse de la production dans les PT par difficulté d'accès à l'eau et apparition de nouvelles maladies dans l'hémisphère nord). L'UE saisit l'opportunité d'une redistribution des cartes, en libéralisant les plantations et en stimulant tous azimuts la recherche de résistance aux nouvelles maladies (matériel végétal, mais aussi physiologie et agronomie de la vigne).

Ces efforts de R&D aboutissent notamment à une meilleure compréhension des déterminants des caractéristiques organoleptiques des vins. Les consommateurs étant demandeurs d'une indication prédictive du goût lors de l'achat du vin, ce contexte favorise l'émergence de vins étiquetés en fonction de leurs caractéristiques biophysiques. A côté des AOP et IGP se

développent donc les CBD (contexte biophysique défini), indication protégée à l'instar des recettes (STG).

L'OMS étend sa communication sur des seuils limites de consommation à toutes les boissons, notamment aux BRSA, relativement à la dose de sucre. S'ouvre ainsi une perspective de développement pour des boissons à teneur limitée en alcool peu sucrées.

Dans le même temps, corrélativement au changement climatique, les exigences sociétales en matière environnementale s'accroissent, notamment en matière de teneur en résidu de produits phytopharmaceutiques dans les nappes phréatiques.

Ainsi l'UE accepte-t-elle (i) des cépages même OGM moins gourmands en intrants, (ii) une libéralisation des PO notamment désalcoolisation (iii) une libéralisation accrue des échanges (notamment assemblage avec des vins des pays tiers) pour accroître sa présence sur les marchés mondiaux. Mais cette libéralisation est jugée menaçante pour les vins à IG et l'UE laisse *in fine* le choix aux EM de limiter l'ouverture des pratiques œnologiques et des plantations *ex nihilo* en sol profond aux seuls vins sans IG, ce que retient la France.

Ce contexte conduit à l'émergence d'assembleurs internationaux concentrés et porteurs de marques internationales sur le segment des vins sans IG (*vins à faible teneur en alcool, CBD, voire boissons à base de vins*). La contractualisation et le développement d'outils interprofessionnels aptes à réduire les coûts de transaction permettent à ces metteurs en marché d'acheter prioritairement français.

Mais la coexistence de vins entièrement obtenus sur le territoire français (AOP-IGP) et de vins « made in France » conduit les autorités nationales à ne soutenir que la promotion à l'exportation des premiers, ce qui est jugé sans grand intérêt par les AOP notoires, et n'a que peu d'effets d'entraînement pour l'offre française dans son ensemble

Le changement climatique induit une modification des conditions de production à l'échelle planétaire caractérisée à grands traits, dans les pays de l'hémisphère sud par une difficulté croissante d'accès à l'eau (*ce qui se révèle pénalisant pour des vignobles de cuve initialement implantés avec irrigation, ainsi le niveau de production de plusieurs pays tiers régresse*) et dans les pays traditionnellement viticoles européens, par l'apparition de nouvelles maladies.

Ainsi les pays de l'UE saisissent l'opportunité de reconquérir des parts de marché mondial, via notamment une plus grande liberté de plantation et la recherche tous azimuts de résistance aux nouvelles maladies (*tant au niveau du matériel végétal, de l'influence possible du levurage, que de la prise en compte affinée des conditions agro-pédo-climatique d'exploitation*).

Ces efforts de recherche-développement aboutissent notamment à une meilleure compréhension des déterminants des caractéristiques organoleptiques des vins. Cette démarche rencontre une préoccupation majeure des consommateurs qui sont demandeurs d'une indication de goût lors de l'achat du vin. Les résultats obtenus conduisent donc à progressivement distinguer, puis étiqueter les vins en fonction de leurs caractéristiques biophysiques (*du type vins de syrah d'altitude de plateaux calcaires ensoleillés faiblement arrosés*) dès lors que ces caractéristiques sont quelques peu prédictives en la matière : progressivement se développent à côté des AOP et IGP, les CBD (contexte biophysique défini), indication également protégée à l'instar des recettes (STG). Cet élargissement et cette dilution (notamment par recul de la prise en compte des facteurs humains) de la notion de « terroir » permettent, au bénéfice du flou, sa réelle diffusion à l'international.

Par ailleurs, craignant qu'à la suite du tabac, l'OMS n'impose notamment une législation très contraignante au commerce des boissons alcoolisées, la filière a réagi en étant active sur la prévention et la promotion d'une consommation responsable. Néanmoins l'OMS étend sa communication sur des seuils limites de consommation dorénavant pour tous les types de boissons y compris les BRSA relativement aux doses de sucre : s'ouvre ainsi un espace de développement pour des boissons à teneur limitée en alcool peu sucrées.

Dans le même temps les exigences sociétales en matière environnementale, mais aussi de transparence en matière de processus de production vont croissant, avec en ligne de mire, la teneur en résidu de PPP dans les nappes phréatiques ou dans les vins.

Au plan communautaire, cette opportunité de reprise de parts de marché, et cette pression accrue des politiques de santé publique et de protection de l'environnement poussent à l'acceptation d'un degré assez élevé :

- d'une part de nouveaux cépages moins gourmands en intrants (et ce, quelque soit la voie d'obtention) et/ou productif de vins à faible teneur en alcool ;
- et d'autre part de libéralisation des pratiques œnologiques et cela dans 2 directions, en matière d'assemblage (*la diminution du risque d'envahissement du marché intérieur diminuant de par la réduction du volume disponible des pays-tiers et l'opportunité d'accroissement des exportations*

favorisant une vision libérale des échanges vinicoles au sein de l'UE) et en matière de pratiques autorisées sur le produit lui-même (*circulation autorisée des fractions issues des techniques membranaires et notamment de l'eau de raisins ou de vin, généralisation des résines échangeuse d'ions ...*) facilitant notamment l'obtention de vins à faible teneur en alcool ;

mais cette libéralisation est jugée menaçante pour les vins à IG, non concernés par des assemblages internationaux, et dont la libéralisation accentuée des plantations et l'ouverture des PO pourraient remettre en cause l'identité et la capacité de régulation. Ainsi *in fine* (i) l'OMD ayant tranché pour une définition du *made in* privilégiant le lieu d'élaboration finale du vin, l'UE autorise finalement l'assemblage entre vins des pays-tiers et vins de l'UE sur son territoire moyennant un étiquetage spécifique, ouvrant la voie à un développement d'assembleurs internationaux ; (ii) alors que les PO se libéralisent au plan international, l'UE laisse la possibilité aux EM de limiter cette ouverture dans l'univers des vins à IG, ce que retient la France. Ce n'est *in fine* que pour les vins sans IG que sont autorisées les pratiques qui, combinées, permettent l'obtention de vins à faible teneur en alcool jugés plaisants par les consommateurs ; (iii) il en va de même pour les plantations *ex nihilo* en sol profond , pour obtenir à fort rendement des vins naturellement peu alcoolisés qui ne sont autorisés que pour les seuls vins sans IG.

Dans un tel contexte, particulièrement sur le segment des vins sans IG, on assiste à une concentration des metteurs en marché et au développement de marques internationales visant le créneau des vins à faible teneur en alcool et/ou celui des CBD, voire des boissons à base de vin. La contractualisation et le développement d'outils interprofessionnels aptes à réduire les coûts de transaction pour ces metteurs en marché permettent à la production française d'être la source d'approvisionnement privilégiée de ces marques ; mais la coexistence de vins entièrement obtenus sur le territoire français (AOP-IGP) et de vins « *made in France* » conduit les autorités nationales à ne soutenir l'exportation que des premiers. Les AOP notoires n'y trouvent qu'un intérêt limité tant et si bien que la filière « France » peine à voir son image collective progresser à l'international.

› Enjeux et conséquences :

Acteurs et territoire (FR / UE / Monde)

- Modèle « bipolaire »
- Nouveaux territoires viticoles liés à changement climatique + séparation territoriale entre viticulture et vinification (logistique/consommation)
- Séparation anglo-saxonne « growers-producers » progresse en FR / nouveaux entrants producteurs avec contrats (type Bonduelle) + nouveau métier : assembleurs internationaux (type Jacques Vabre)
- et donc nouveaux besoins de formation : type « agroindustrielle vinicole » (de l'œnologue au chimiste alimentaire?) technicité du « ré-assembleurs » & nouveaux itinéraires viticoles.

Offre et consommation

- Un sourcing mondial même si l'importation est moindre en volume, elle est plus ciblée
- La désalcoolisation : passer de « l'allégé » à une filière dédiée produisant directement à fort rendement (création variétale + utilisation de variétés étrangères déjà existantes) des vins à faible teneur en alcool
- Le contenu en alcool va-t-il redevenir un nouveau critère de segmentation du marché?
- 2 offres : une offre de sens (process / tradition) autour des IG / une offre de goût (Etat final / marketing) autour des VINS SANS IG ... Le terme vin peut-il demeurer partagé par ces 2 segments?
- Un linéaire *in fine* plus clair (par disparition des « ni-ni ») générant plus de ventes, avec une baisse du prix moyen.
- Le CBD correspond à une précision dans la définition des profils qualitatifs (vers une standardisation?)
-

Politiques publiques

- *Un linéaire in fine plus clair (par disparition des « ni-ni ») générant plus de ventes, avec une baisse du prix moyen et donc plus de taxes (santé publique)*
- Gestion et contrôle de la coexistence de 2 modèles (passage d'1 contrôle amont vers un contrôle aval) ; risque d'usurpation, de passager clandestin...
- Besoin d'une politique volontariste en matière d'infrastructure « export » (type céréales), compte tenu de l'importance croissante de la compétition logistique
- Inversion des protectionnismes (l'UE plus libérale, que le Chili ou les USA)

- Limitation du droit à prélever l'eau ...Agence de l'eau viti-vinicole.

Environnement et durabilité

- Risque en matière de gestion des territoires « libérés » par la disparition des « ni (différenciés par le terroir), ni (performants en matière de productivité et/ou de respect de cahier des charges des marques internationales) »
- La France redevient un cluster vitivinicole mondial (avec des effets territoriaux structurants sur le long terme)
- Système durable si et seulement si fort réinvestissement constant dans la R&D (PPP faible rémanence => monogène => contournement => nouvelle recherche)

« Vin de France » assumé au sein d'une gamme complète de vins

Résumé : L'adaptation au changement climatique par la création de nouveaux cépages, le changement de régime de gestion des plantations en Europe, facilitent l'existence d'une viticulture hors AOP/IGP malgré l'absence de soutien public.

Le ban anti alcool de l'OMS stimule la créativité des vins hors AOP/IGP et l'installation de vignobles à la productivité voulue, générateurs de revenu à l'amont et de marge à l'aval.

Un vignoble dédié pensé pour la productivité, des moyens en marketing et communication qui permettent de les faire connaître (sans sortir de l'univers du vin), constituent une réponse compétitive notamment à une demande de vins faiblement alcoolisés.

Les vins de France sans indication géographique développent alors une stratégie autonome.

Une organisation efficace de la filière voit le jour au service d'un aval concentré, porteur de marques internationales reconnues par les consommateurs. Ces nouvelles marques françaises exportent des volumes suffisants et les principaux opérateurs (*négoce ou groupement de producteurs de vins français*) bénéficient de conditions favorables sur un marché national globalement équilibré du fait des actions entreprises pour piloter la production en fonction des attentes des marchés (*national et ceux à l'export*). Forts des expériences concluantes, ils peuvent s'appuyer sur la contractualisation pluriannuelle avec les producteurs de raisins et privilégient un approvisionnement national. Ayant su s'organiser pour tirer parti de ses atouts, le secteur vin français dispose désormais d'un nombre de marques consommateurs reconnues et confirmées à l'échelle internationale en rapport avec le poids de la viticulture française sur le plan mondial.

Des pratiques œnologiques restrictives, des accords douaniers entérinant la règle de « l'entièrement obtenu » pour déterminer la provenance d'un vin, se révèlent favorables à l'émergence d'un consensus professionnel sur la mise en avant collective de l'image « France » à l'exportation.

Le changement climatique induit une diminution de la production de raisin (notamment dans le « nouveau monde ») et une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques). La pression à la baisse de l'usage des intrants phytosanitaires favorise la création de cépages résistants obtenus par transgénèse et/ou croisements interspécifiques.

En réponse au déficit durable de production dans certains pays viticoles, en France et dans l'UE, les droits de plantation sont libérés.

Une catégorie de vins non AOP se développe qui profite des plantations libres, de l'introduction de nouveaux cépages, adaptés aux modifications climatiques et tolère un certain degré d'artificialisation de la production

En réaction à ces bouleversements, les AOP optent pour une position de stabilité, limitent strictement les plantations dans les aires au prix d'une perte d'influence : la superficie AOP pèse moins dans le vignoble national (30-50%) ; le consommateur reconnaît mal leurs attributs, notamment de goût, et valorise peu la garantie d'origine offerte par les AOP.

Du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet œno-touristiques, communication sur les signes de qualité,...).

Faute d'accord international, les mentions traditionnelles sont librement utilisables par tous les vins.

L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisées dont le vin, tolérant un seuil de consommation admissible dans les messages de prévention. Face à cette offensive les filières vins notamment en Europe sont partagées :

- d'un côté la plupart des vins à AOP qui ont construit un lien historique entre qualité et degré d'alcool élevé, bénéficient d'un changement climatique qui favorise la maturation des cépages traditionnels, et restent campées sur des pratiques résistantes à la désalcoolisation ;

- *a contrario*, la filière des vins sans indication géographique est prête à assouplir son encadrement des pratiques correctives - notamment de désalcoolisation - pour maximiser ses marges de manœuvre ; seules (en France) à mettre à profit la suppression des droits, ces plantations s'effectuent préférentiellement dans des sols profonds et fertiles, et concernent les nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements ; elle est encouragée par les pouvoirs publics dans sa logique de compétitivité (les coûts de production de la matière première s'effondrent) et de diminution du taux d'alcool.

Les vins sans indication géographique rendent accessible le vin français au consommateur international. Une productivité en amont permet à l'aval de dégager des marges utilisables pour l'innovation packaging. La filière française s'ouvre la voie d'une modernisation de son positionnement général, par l'innovation, la mise en avant du cépage, et surtout le trade-marketing ... ;

Dans un environnement économique morose, et face à une baisse continue de la consommation nationale de vins, les entreprises de mise en marché (*négoce, groupement de producteurs, ...*) se concentrent, offrant ainsi des structures financières saines et la possibilité de projets de développement (*acquisition de taille critique, projets à l'export, ...*). Des investissements marketing et commerciaux conséquents sont réalisés, de sorte que le secteur vin français crée et développe des marques de notoriété internationale.

La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est largement développée pour répondre aux besoins du développement de marques : volumes, qualité/spécificité, et enfin homogénéité d'une année sur l'autre.

Sous la pression d'un secteur aval plus concentré, la filière met en place un outil de pilotage qui parvient à équilibrer le marché, du fait que (i) le marché national est soulagé par le développement de marques à l'international (ii) les opérateurs tendent à privilégier un approvisionnement national (réduction des risques, des coûts de transaction et des coûts liés au contrôle de la qualité), (iii) la contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché se développe. Enfin, la performance de l'outil de pilotage le conduit à développer *des veilles à caractère prospectif* de mise en perspective du potentiel et des besoins des opérateurs sur le marché.

Dans ce contexte, l'ANIVIN pilote par des cahiers des charges techniques la production de Vins de France sans IG et renforce la qualité des vins, contribuant ainsi à l'efficacité de l'outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché.

A l'aise dans cette logique de marque, la grande distribution alimentaire généraliste mondiale est le principal canal de distribution pour les vins français, qu'elle valorise dans les pays importateurs, attirant de nouveaux consommateurs vers ces grandes marques.

Compte tenu du poids des vins français dans le total mondial (*1^{er} exportateur mondial*), le développement des exportations françaises de marques de vins accroît les échanges internationaux de vin en volume et en valeur, sans effet de substitution avec les autres vins français dont les consommateurs finaux sont différents.

Dans le monde les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives, les pratiques d'assemblage des vins des pays-tiers avec ceux de l'UE sur le territoire de l'Union demeurent interdites.

Une seule exception, la possibilité offerte aux produits « non traditionnels » de réduire leur teneur en alcool, dans la ligne du BAN de l'OMS.

L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), chargé par l'OMC de définir les règles de provenance des produits échangés entre ses pays membres, adopte la règle de « l'entièrement obtenu » (production du raisin et du vin sur le même territoire) pour définir la provenance des produits pressurés du secteur vitivinicole. Ces accords ne favorisent pas l'émergence d'une catégorie d'acteurs exclusivement assembleurs, qui reste marginale dans le monde.

Les pratiques œnologiques restrictives contribuent à entretenir l'image de naturalité et de proximité entre la production de raisin et de vin, ainsi que le caractère patrimonial voire culturel du produit. Ces attributs équilibrent efficacement l'image des risques liés à un usage abusif d'alcool, de sorte que le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé.

L'Etat considère que compte tenu des enjeux de santé publique qu'il doit garantir par ailleurs, il contribue déjà grandement à crédibiliser l'image du vin comme un produit « naturel », « culturel » et « patrimonial ». Ainsi, les nouveaux gisements de différenciation, comme l'environnement (excepté éventuellement la protection des eaux) ou l'équitable, sont considérés comme relevant des normes privées, les citoyens étant déjà largement sensibilisés à ces aspects via les investissements éducatifs. Ainsi, aucune mention relative au développement durable n'est rendue obligatoire réglementairement

Ce marché des normes privées va alors profiter prioritairement à la Grande Distribution, via des opérateurs de contrôle intégrés. Forte de ses performances logistiques (notamment en matière de massification sur longue distance) et de son implantation internationale, la GD, afin de capter une partie de la valeur ajoutée liée à la vinification et à l'image des vins français, est tentée par un *sourcing* de vins qui seraient vinifiés hors de France, avec des raisins ou des moûts 100% français hors de France.

Mais, compte tenu de la restriction des pratiques œnologiques au plan mondial qui notamment interdisent la production de vins à partir de moûts concentrés, et de l'option de « l'entièrement obtenu » prise par l'OMD pour définir la provenance des produits vinifiés, une telle possibilité n'est pas possible dans le périmètre des pays de l'OMC. Ainsi, le vin de France ne peut être obtenu, sauf rarissimes exceptions, qu'en France à partir de raisins ou de moûts 100% français, laissant peu de champ au développement d'éventuels assembleurs internationaux.

Dès lors, pour profiter au maximum de l'image encore positive des vins français, sachant que la concurrence vise également à valoriser ses spécificités, les opérateurs s'entendent sur une identité « vin de France » utilisée pour toutes les actions de communication. Ils espèrent ainsi compenser les effets d'émiettement de l'offre liés à l'importance du nombre d'IG françaises. Ainsi bien que rien n'y oblige au niveau réglementaire, le consensus professionnel conduit à ce que les aides publiques nationales aux opérations promotionnelles favorisent les opérations qui intègrent la « France » dans leur communication, sous forme d'un logo ou d'une marque territoriale commune.

› Enjeux et conséquences :

Acteurs et territoire (FR / UE / Monde)

- *Le vignoble sera « localisé » : zones fertiles, irrigables...*
- *Gouvernance légitime à définir (conseils de bassin)*
- *Gouvernance VINS SANS IG ≠ AOP (parallèle ? ou influente sur la gouvernance traditionnelle (déversoirs plus difficiles*
- *Sorties de certains producteurs, de communes des AOP...*
- *Déplacement des structures de vinification vers les nouveaux vignobles*
- *Déplacement des structures de conditionnement vers les lieux de Consommation (+/- en fonction des attentes des consommateurs)*

Offre et consommation

- *La compétitivité retrouvée permet de concilier revenu en amont et marges en aval*
- *Image du vin préservée grâce à la naturalité*
 - *→ besoins en hybrides résistants efficaces et plants spécifiques*
 - *→ baisse d'influence de l'entrée « cépage »*
- *Apaisement IG/SIG sur le partage de « vin de France »*

Politiques publiques

- *Stratégie autonome, pilotage efficace par interpro → interventions faibles des politiques publiques*

Environnement et durabilité

- Déplacement des structures de vinification vers les nouveaux vignobles
- Déplacement des structures de conditionnement vers les lieux de consommation (+/- en fonction des attentes des consommateurs)

Attitudes stratégiques

Les 4 visions scénarisées du futur de la filière française des vins sans indication géographique, ne s'apparentent en rien à de la prévision. Elles proposent simplement des futurs possibles et crédibles sans considération de probabilité pour leur occurrence. Il appartient à l'ANIVIN et à ses familles professionnelles de se prononcer sur les attitudes à adopter vis-à-vis des scénarios en choisissant parmi 5 attitudes possibles :

- Proactivité positive agir dès aujourd'hui pour favoriser l'advenue du scénario; « j'en veux »
- Proactivité négative : agir dès aujourd'hui pour défavoriser l'advenue du scénario; « je n'en veux pas »
- Réactivité anticipée : se préparer dès aujourd'hui à l'advenue du scénario ; « je m'y prépare »
- Veille : ce scénario doit être placé sous surveillance, pour savoir si son advenue se dessine au fur et à mesure du temps ; « je surveille »
- Aucune attitude : ce scénario ne présente pas d'intérêt particulier. « bof »

C'est à partir de ce positionnement que pourrait s'engager une démarche stratégique.



Annexes

Annexe 1 : Fiches hypothèses

Une hypothèse est un processus choisi pour son importance pour l'avenir du système. Elle est envisagée dans son recto et son verso.

Exemple de processus : des recherches sont actives pour réduire la quantité de produits phytosanitaires utilisés.

Dire : « Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par la création de cépages résistants (obtenus même par transgénèse et/ou croisements interspécifiques) **Versus** : *Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques.* » en fait une hypothèse

Les 41 hypothèses sélectionnées dans le présent exercice sont illustrées afin d'expliquer ce qui a motivé leur choix par les membres de la cellule d'animation de la prospective.

- › Thématique Environnement, climat, phyto, durabilité (3 hypothèses)
- › Thématique Débouchés & Conso (5 hypothèses)
- › Thématique Politiques publiques, normes, certifications (3 hypothèses)
- › Thématique Santé & lobby anti-alcool (4 hypothèses)
- › Thématique Plantation, production, rendements (3 hypothèses)
- › Thématique vins hors AOP/IGP : conditions de production & offre (5 hypothèses)
- › Thématique Offre, réglementations & pratiques œnologiques (9 hypothèses)
- › Thématique Organisation & structuration de la filière (Amont & Aval) (9 hypothèses)

Thématique Environnement, climat, phyto, durabilité (3 hypothèses)

CLIM-4 - Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques). **Versus** *Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène.*

CCP11 - De graves problèmes phytosanitaires conduisent le nouveau monde à limiter fortement sa production de raisin **Versus** : *Le nouveau monde ne connaît pas de situation problématique (graves problèmes phytosanitaires) le conduisant à limiter fortement sa production de raisin.*

RIN5MOD - Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par la création de cépages résistants (obtenus même par transgénèse et/ou croisements interspécifiques) **Versus** : *Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques.*

Hypothèse :

Le changement climatique induit une croissance des coûts de production (pression pathogène croissante, gestion des équilibres hydriques).

CLIM-4

Changement climatique : vers une modification de la phénologie et des ennemis de la vigne

(...)

Quid de l'impact du réchauffement sur les insectes et les maladies de la vigne ?

« L'impact du réchauffement climatique sur les insectes et les maladies reste encore mal cerné à l'heure actuelle, précise Bernard Séguin, de l'INRA d'Avignon. Donc le lien n'est pas complètement établi entre les deux », ajoute le chercheur. « La réponse n'est pas simple, car la température ne fait pas tout. La présence d'insectes peut être régulée par d'autres facteurs. On peut néanmoins supposer que l'augmentation des températures a un impact sur les insectes présents, en favorisant le nombre de générations ».

Par contre, les observations « terrain » témoignent de changements. Une enquête récente de l'Institut français de la vigne et du vin et des Vignerons indépendants (Vif) indique que 64% des vignerons ont relevé un « impact significatif » du réchauffement sur l'expression des maladies et parasites sur le terrain. Ils soulignent à 42% l'apparition ou la disparition des maladies et 32% estiment que celles-ci se développent à des stades inhabituels au cours du cycle végétatif.

Bernard Seguin mentionne également que « le réchauffement des températures peut favoriser l'arrivée de nouveaux insectes inconnus jusqu'à maintenant, avec la présence de populations invasives venant des pays chauds. Certaines maladies ou ravageurs peuvent être véhiculés par les moyens modernes de transport et s'installer dans des régions où les conditions climatiques le leur permettront ».

L'oïdium s'est montré particulièrement agressif ces dernières années dans les vignobles septentrionaux où il est habituellement considéré comme secondaire. Le CIVC (Comité interprofessionnel des vins de Champagne) a notamment relevé en Champagne des fréquences d'attaques de mildiou et d'oïdium à la hausse depuis 2004, mais aussi l'apparition récente de pathogènes jusque-là inexistantes dans le vignoble, comme le black rot, ou d'autres ravageurs comme l'eudémis, en extension également.

Toujours en 2004, l'oïdium avait également fait de gros dégâts dans les vignobles de Bourgogne, du Beaujolais et du Bordelais.

En 2006, il a fait parler de lui dans les vignobles de Cognac, de Bordeaux et du Val-de-Loire. « Les maladies n'ont plus la même épidémiologie qu'avant », remarquait Dominique Moncomble, directeur des services techniques de l'interprofession champenoise, lors d'une conférence sur le réchauffement climatique à Dijon en 2007.

www.agro.basf.fr

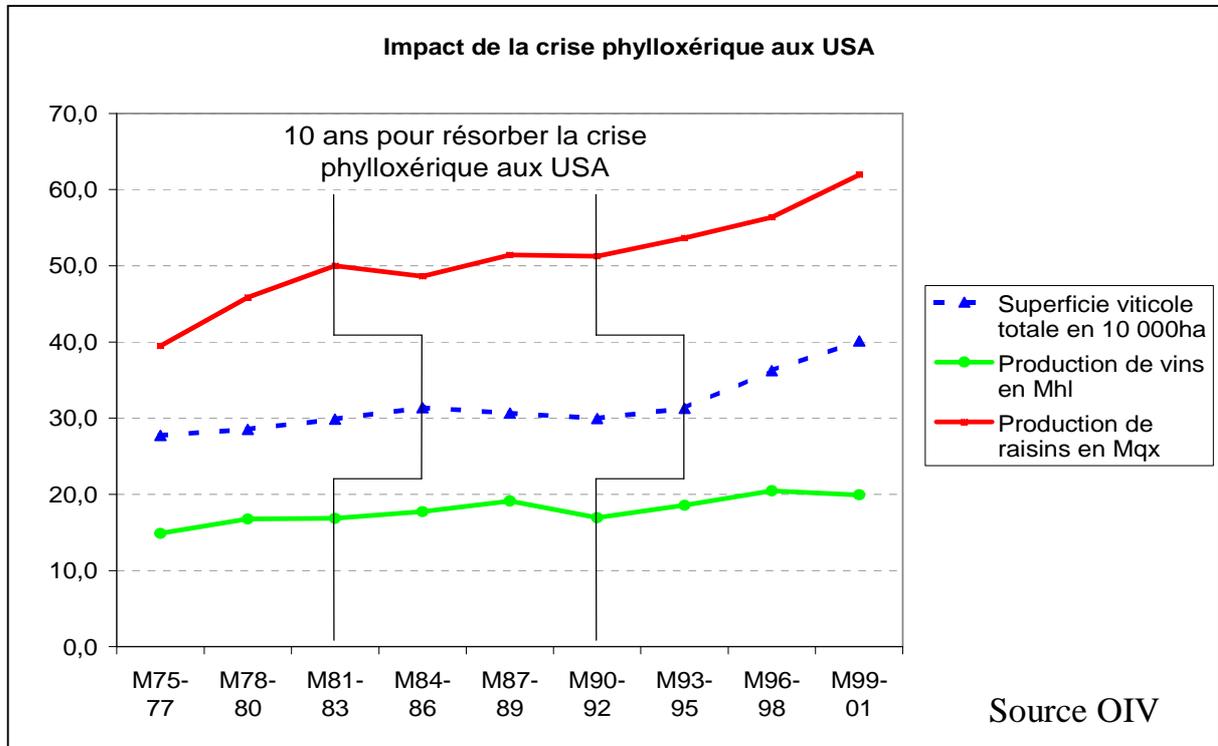
Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le changement climatique ne se traduit pas par une croissance forte de la pression pathogène.

Hypothèse :

De graves problèmes phytosanitaires conduisent le nouveau monde à limiter fortement sa production de raisin

De telles crises ont déjà eu lieu dans le nouveau monde viticole...



D'autres crises phylloxériques sont possibles ailleurs dans le nouveau monde viticole.

Ainsi, dans la zone de Mendoza en Argentine, le phylloxera est présent à l'état latent mais ne se développe pas du fait du mode actuel d'irrigation des vignes par immersion successive des parcelles. Les eaux d'irrigation proviennent de la fonte du glacier intertropical de l'Aconcagua. Or les glaciers de ce type sont menacés par le réchauffement climatique alors qu'ils constituent une ressource en eau régionale indispensable. Toute politique de prévention en la matière passant par une politique d'économie de l'eau pourrait se traduire par un abandon du mode traditionnel d'irrigation (fortement dépensier par évaporation) en lui substituant une irrigation au goutte à goutte. Mais dès lors le phylloxéra pourrait se développer.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus

Le nouveau monde ne connaît pas de situation problématique (graves problèmes phytosanitaires) le conduisant à limiter fortement sa production de raisin

Hypothèse :

RIN 5
mod

Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par la création de cépages résistants (obtenus même par transgénèse et/ou croisements inter-spécifiques)

La filière est actuellement soumise à quelques impasses techniques, dont certaines pourraient aboutir à relancer l'intérêt pour une recherche de résistance du matériel végétal en utilisant les outils de la génomique.

Citons par exemple les maladies du bois dont l'esca qui est une maladie fongique dont la prophylaxie est très contraignante puisque dès qu'un pied est malade il faut l'arracher et brûler les bois: le seul traitement connu était l'arsenite de sodium, mais compte tenu des répercussions de son usage sur la santé humaine notamment, il est interdit d'emploi depuis novembre 2001.

Citons également la flavescence dorée (ainsi que le bois noir): la lutte contre la flavescence est également difficile, puisque celle-ci, bien que rendue obligatoire par arrêté préfectoral dès lors que foyer d'infection est repéré, ne permet pas de réponse curative (les pieds touchés mourront). Une seule réponse préventive est mise en œuvre : l'élimination du vecteur (cicadelle) par traitement insecticide quand un foyer est repéré pour éviter l'extension de la maladie, que pourtant on ne réussit pas à contenir.

Concernant le dépérissement de la Syrah, même si ses causes n'ont pas encore été identifiées, des résultats importants ont d'ores et déjà été acquis : les clones de Syrah n°470, 524, 747 et dans une moindre mesure le 471, présentent très peu de symptômes de dépérissement et sont actuellement conseillés à la plantation. Un nouveau programme de sélection clonale est en cours : une douzaine de clones ont été présélectionnés et une nouvelle gamme de clones « non dépérissants » devrait être proposée d'ici quelques années.

Tous les porte-greffes sont concernés par le dépérissement de la Syrah. Quand la situation agronomique l'exige (terrain séchant, schistes, sol acide), ils peuvent être utilisés avec les 4 clones peu, ou très peu, sensibles, l'effet du clone dominant l'effet du porte-greffe.

L'identification d'un marqueur génétique corrélé au dépérissement a conduit à formuler l'hypothèse d'une origine génétique au dépérissement. Ce résultat permet d'envisager la recherche de gènes potentiellement impliqués dans le dépérissement de la Syrah et ouvre de nouveaux champs d'investigations.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Pour des raisons réglementaires relatives aux renforcements des normes en matière de présence de résidus dans l'environnement ou dans le produit final.

Versus

Les problèmes phytosanitaires liés à la culture de la vigne sont majoritairement réglés par l'application de traitements chimiques

Pour des raisons par exemple liées au rejet par les consommateurs de certains process techniques.

Thématique Débouchés & Conso (5 hypothèses)

ACD2 - La Grande Distribution alimentaire généraliste mondiale est le principal canal de distribution pour les vins français **Versus** : *Les circuits de distribution spécialisés en vin se maintiennent et se développent dans le monde*

CEI9 - Les échanges internationaux de vin s'accroissent en volume et en valeur **Versus** : *Les échanges internationaux stagnent ou régressent.*

GOUT-2 - Pour les consommateurs, le vin (et son gout) est fortement lié à l'origine géographique, certifiée par les mentions AOP ou IGP **Versus** *Pour les consommateurs, le gout du vin est sans lien avec son origine.*

SEGM-8 - Avec moins de contrainte, plus modernes, (notamment par l'innovation packaging, la mise en avant du cépage ...), les Vins de France sans IG, rendent accessible le vin français au consommateur international. **Versus** *Même les « vins de France SIG » sont perçus comme complexes par le consommateur international.*

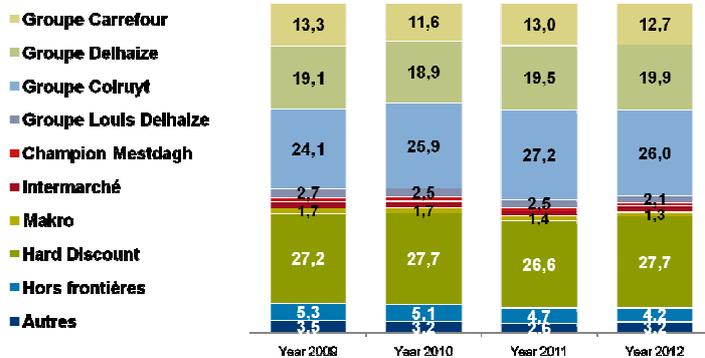
CON2 - Le consommateur de vin français reconnaît dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine **Versus** : *Le consommateur de vin français ne reconnaît pas dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine.*

Hypothèse :

La Grande Distribution alimentaire généraliste mondiale est le principal canal de distribution pour les vins français

ACD 2

Vin tranquille – distributeurs
Part de marché par distributeur - % volume



En Belgique, d'après GFK, les ménages achètent 93% des vins destinés à leur consommation à domicile en distribution généraliste

- Delhaize reprend une position nettement plus forte et fait reculer Carrefour et Colruyt.
- Le hard discount poursuit sa reconquête et rejoint sa part de marché de 20

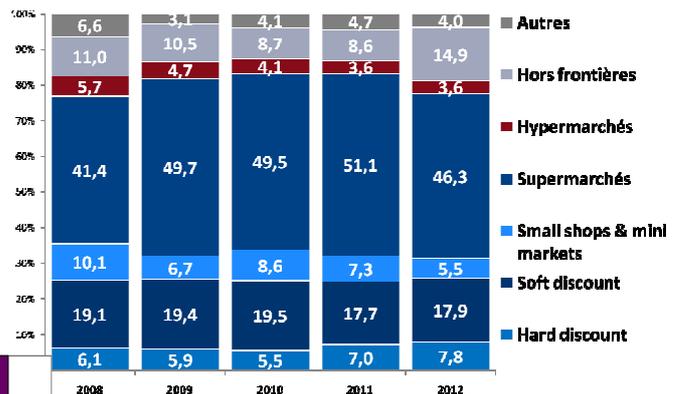
Vin tranquille – circuits de distribution
Forte croissance du hors frontière et légère croissance du hard discount et du Soft discount. Les Supermarchés diminuent.



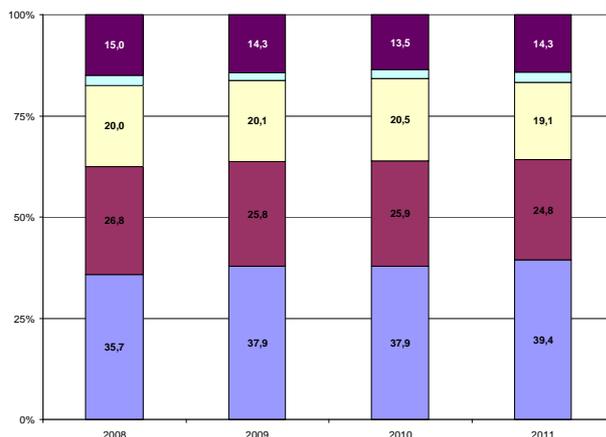
GfK ConsumerScan Belgique

Au Danemark, d'après GFK, les ménages achètent 81% des vins destinés à leur consommation à domicile en distribution généraliste

Part de marché par circuit de distribution - % volume



Achats des ménages français par circuit



En France, d'après Kantar World Panel, les ménages achètent 86% des vins destinés à leur consommation à domicile en distribution généraliste

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Importance croissante des exigences logistiques et des budgets de promotion des ventes.

Versus : Les circuits de distribution spécialisés en vin se maintiennent et se développent dans le monde

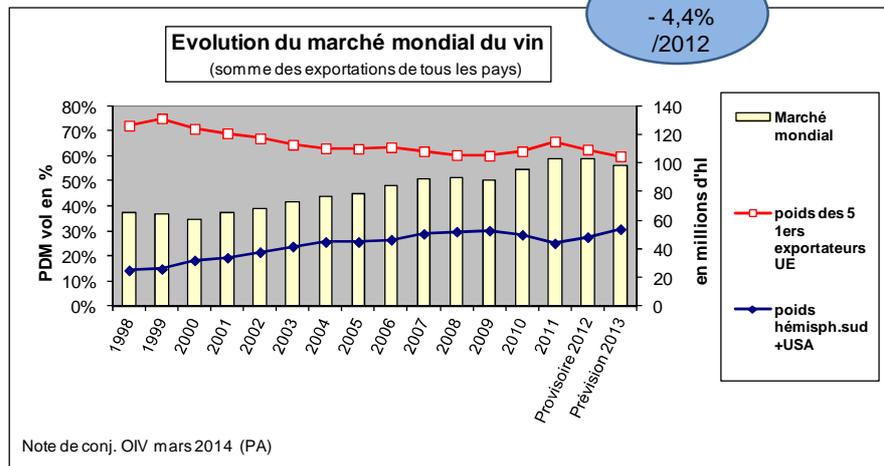
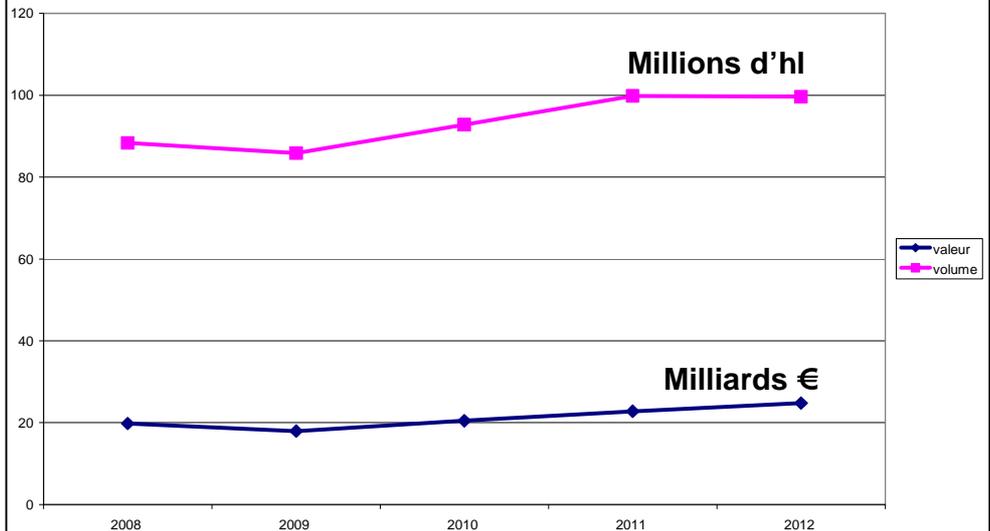
Hypothèse :

CEL 9

Les échanges internationaux de vin s'accroissent en volume et en valeur

Le marché mondial, considéré ici comme la somme des exportations de tous les pays (en considérant que les pays suivis pèsent ensemble 93% des échanges mondiaux) atteindrait ainsi en 2013 **98,4 Mhl, soit -4,4% / 2012** marquant ainsi un repli dans l'évolution tendancielle à la hausse des échanges mondiaux, repli dont on peut supposer qu'il est conjoncturel et à mettre en lien avec la très faible production mondiale 2012. En effet, les conséquences de la crise financière n'avaient pas empêché la poursuite du développement du marché mondial qui était passé de 2009 à 2012 de 88,1 à 102,9 Mhl

Exportations mondiales



Source : OIV note de conjoncture mars 2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Sous-entend le développement de normes internationales de marché.

Versus

Les échanges internationaux stagnent ou régressent

Hypothèse :

CON 2

Le consommateur de vin français reconnaît dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine

**QUE
CHOISIR**

Le système officiel français des AOC a contribué à rendre plus lisible l'univers des vins. Mais depuis quelques décennies, des doutes sont apparus sur la qualité et la typicité de certaines AOC viticoles. A tel point qu'on assiste à une banalisation inexorable des appellations.

Une rupture unilatérale du contrat de confiance

Mais à partir des années 70, les consommateurs comme les experts ont constaté une dégradation progressive de la typicité et de la qualité gustative de certaines AOC. En 1995, l'UFC-Que Choisir mesurait cette baisse qualitative en publiant une enquête, alors très contestée notamment par les syndicats des vins de Bordeaux et de Bourgogne. La même année, la Revue des oenologues confirmait cette analyse et indiquait « qu'en moyenne 40% des volumes d'AOC sont des vins moyens et 20% des vins passables, médiocres, voire mauvais ». En clair, 60% de la production de vins d'AOC était de qualité insuffisante.

Année après année, l'UFC-Que Choisir multiplie les enquêtes et les articles démontrant que la situation reste aussi dégradée. Ainsi, en 2002, un article révèle que de nombreux professionnels, sous couvert d'anonymat, considèrent que 30 à 40 % des vins sont indignes de l'AOC.

Malgré la demande explicite des consommateurs pour des vins de meilleure qualité gustative et la faveur qu'ils ont marqué aux AOC, de nombreux professionnels sont prêts à produire sous le label AOC des vins de qualité médiocre, portant ainsi directement atteinte au contrat de confiance entre consommateurs et producteurs, avec pour conséquence une banalisation inéluctable des AOC.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

On entend par consommateur de vin français, le consommateur – y compris britannique ou de tout autre pays – qui boit du vin originaire de France.

L'AOC est reconnu par le consommateur comme une marque caution collective, garantie de typicité.

Versus

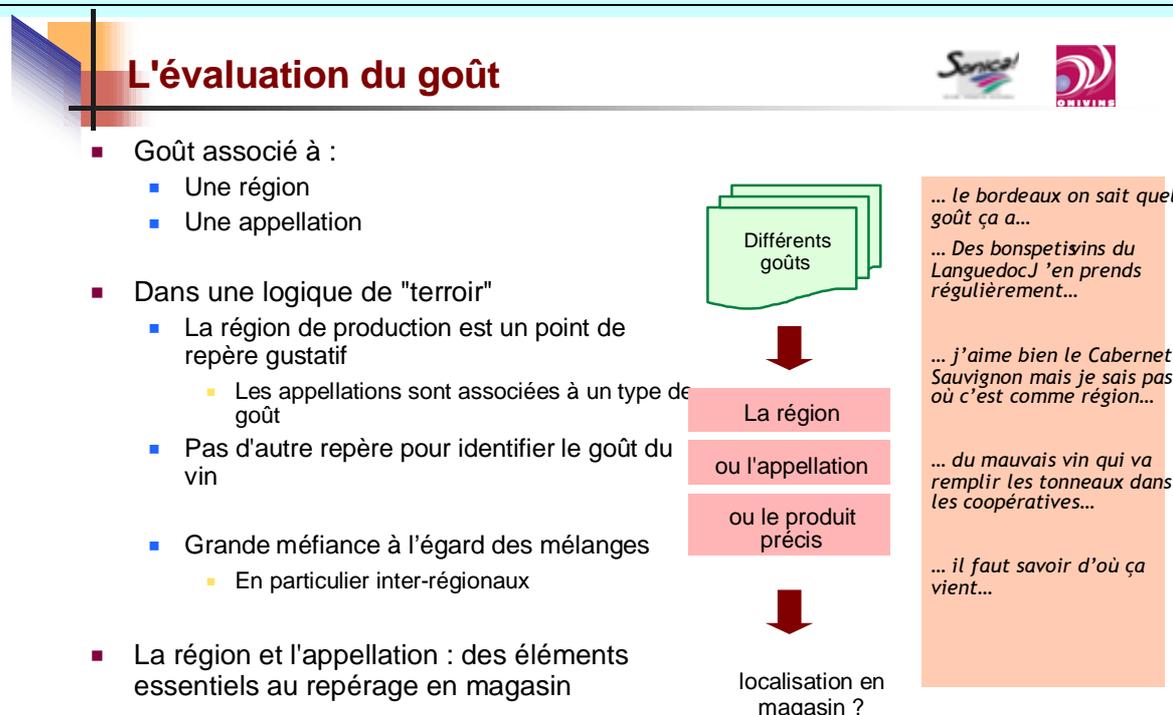
Le consommateur de vin français ne reconnaît pas dans l'AOC d'autres attributs que la seule garantie d'origine

La généralisation du système (AOC ou IG) ayant induit une réduction des écarts de typicité entre vins de différentes appellations les rendant *in fine* imperceptibles à un consommateur mondial très majoritairement occasionnel, la référence au terroir n'est plus dans son esprit qu'un indicateur de traçabilité, perdant ainsi son rôle dans la constitution de la valeur ajoutée de la filière.

Hypothèse :

Pour les consommateurs, le vin (et son goût) est fortement lié à l'origine géographique, certifiée par les mentions AOP ou IGP.

GOUT-2



L'étude qualitative menée par SONICA en 2002 (6 groupes de 10 individus d'une durée de 3 heures sur 3 sites: Lille, Lyon et Paris) met en évidence qu'un lien existe dans l'esprit du consommateur entre terroir et goût, et que l'appellation est au moins partiellement perçue comme un indicateur de goût (d'ailleurs davantage que comme un indicateur de provenance régionale : cf. fiche suivante). En outre, les assemblages inter-régionaux sont « suspects ». Dès lors on peut émettre l'hypothèse que certains consommateurs attribuent à l'AOC plus qu'une simple garantie d'origine, mais également indirectement une indication du goût, que l'on pourrait assimiler à la « typicité ».

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Pour les consommateurs, le gout du vin est sans lien avec son origine

Hypothèse :

Avec moins de contrainte, plus modernes, (notamment par l'innovation packaging, la mise en avant du cépage ...), les Vins de France sans indication géographique, rendent accessible le vin français au consommateur international.

SEGM-8

Exemple de packaging de vins nationaux en vente sur <http://www.tussockjumperwines.com/>

...They come from all
around the World!



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Même les « vins de France » sans indication géographique sont perçus comme complexes par le consommateur international.

Thématique Politiques publiques, normes, certifications (3 hypothèses)

AIDE-1 - Les fonds publics ne sont dévolus qu'aux opérations promotionnelles qui intègrent la France dans leurs messages. **Versus** *Aucune obligation d'inclure « France » dans une action de promotion pour émarger aux aides publiques.*

DIST-2 - Le marché des normes profite à la GD via des opérateurs de contrôle intégrés **Versus** *contrôle et certification sont assurés par les pouvoirs publics.*

ETIQ-1 - Des informations relatives au DD (bilan carbone et autres notions relatives aux volets environnement, économique, social/sociétal) deviennent obligatoires à l'étiquetage **Versus** *aucune information relative au DD n'est obligatoire à l'étiquetage.*

Hypothèse :

Les fonds publics ne sont dévolus qu'aux opérations promotionnelles qui intègrent la France dans leurs messages.

AIDE-1

Mention de l'origine France dans le cadre d'actions de publicité :

- Elle est autorisée dans le cadre de publicité faisant référence à des produits sous signes officiels de qualité (AOP, IGP, BIO, STG) pour autant que « les références correspondent exactement à celles enregistrées par la Communauté »
- Elle doit être subsidiaire dans le cadre de publicité faisant la promotion de labels de qualité
- Elle est interdite pour les campagnes génériques



Présence des logos institutionnels indiquant un appui par des fonds publics

Sur le marché français :



+



Pour l'export :

Soit les deux logos ci-dessus, soit l'un des deux logos Tour Eiffel (utilisation gérée par la Sopexa):



ou



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

• 18

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Aucune obligation d'inclure « France » dans une action de promotion pour élargir aux aides publiques.

Hypothèse :

Le marché des normes profite à la GD via des opérateurs de contrôle intégrés.

DIST-2

Système de management de la sécurité des denrées alimentaires

BRC, IFS et ISO 22000 : Quelle différence ? –

La grande distribution, depuis la fin des années 90, a cherché à imposer ses propres référentiels. Parmi ceux-ci, les référentiels BRC et IFS, destinés, pour l'instant aux fournisseurs de MDD, sont conçus comme des cahiers des charges avec respectivement 222 et 336 critères. Ils se ressemblent et mettent en avant des exigences de moyens et de résultats. L'ISO 22000, la norme internationale spécifique à la Sécurité des Aliments, concerne quant à elle tous les maillons de la chaîne alimentaire. Elle s'adapte à chaque entreprise en imposant une obligation de résultat et non de moyens. En effet, elle promeut une approche de système de management appuyée sur le respect de la réglementation et des exigences clients. De plus, elle reconnaît l'utilisation des guides de bonnes pratiques élaborés par les interprofessions ou les entreprises. Malgré cette divergence, l'objectif de ces standards reste le même : la Sécurité des denrées alimentaires remises au consommateur. Par ailleurs, les points communs majeurs entre ces trois référentiels respectent les principes énoncés par la législation alimentaire européenne :

la prise en compte des Bonnes pratiques d'hygiène spécifiques au secteur agroalimentaire

la mise en place d'une démarche de type HACCP pour l'analyse des dangers l'élaboration d'un système de traçabilité permettant l'identification des lots.

Depuis sa publication en septembre 2005, plusieurs sociétés agroindustrielles sont certifiées ISO 22000. Mais la réussite de cette nouvelle norme, malgré les avantages qu'elle offre, dépend de la persistance ou non des normes privés et de l'intérêt qui lui sera attribué par la grande distribution.

Source www.qualiteonline.com

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Contrôle et certification sont assurés par les pouvoirs publics

Hypothèse :
Des informations relatives au développement durable (bilan carbone et autres notions relatives aux volets environnement, économique, social/sociétal) deviennent obligatoires à l'étiquetage.

L'Affichage environnemental

Aqualande produits de la mer

Intermarché (MDD)

Langlois produits traiteur

Casino (MDD)

Exemples d'étiquetages testés lors de l'expérimentation nationale 2011-2012

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Aucune information relative au DD n'est obligatoire à l'étiquetage

Thématique Santé & lobby anti-alcool (4 hypothèses)

CONSO-2 - Malgré la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, les vins à IG issus d'une activité peuplante et structurante considérée comme fortement ancrée dans les territoires sont les seuls à être soutenus par les pouvoirs publics. **Versus** *Du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet oeno touristiques, communication sur les signes de qualité,...).*

CONSO-4 - L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisée dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure. **Versus** *la filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable et évite le BAN de l'OMS.*

ADS2 - Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé. **Versus** : *Le consommateur mondial ne perçoit pas le vin comme un facteur positif de santé, voire une drogue.*

ADS6 - L'ensemble des boissons est accompagné d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation. **Versus** : *Seules les boissons alcoolisées sont accompagnées d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation.*

Hypothèse :

Malgré la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, les vins à IG issus d'une activité peuplante et structurante considérée comme fortement ancrée dans les territoires sont les seuls à être soutenus par les pouvoirs publics.

CONSO-2

Agriculture, Viticulture et Développement rural



Un accord sur les programmes de promotion des produits agricoles européens a pu être trouvé en trilogue 02-04-2014

Le 1er avril 2014, un accord a pu être trouvé entre Commission, Conseil et Parlement européen au sujet du règlement encadrant les programmes de promotion des produits agricoles de l'UE. Un accord approuvé dès le lendemain par le Comité spécial agriculture (CSA).

(...)

Produits éligibles

Les mesures d'information et de promotion pourront couvrir:

- les produits énumérés à l'annexe I du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) ;
- les produits alimentaires énumérés dans une annexe au projet de règlement (chocolat, pain, pâtisseries, pâtes, sel...), avec l'ajout du coton et du maïs doux;
- les boissons spiritueuses et les vins avec indications géographiques protégées, ainsi que la bière, sous certaines conditions ;
- les produits de la pêche et de l'aquaculture (mais uniquement dans le cadre de la promotion de plusieurs produits en même temps).

L'Agence Europe souligne dans son Bulletin quotidien daté du 3 avril 2014 que, sur le vin, le Parlement européen a convaincu le Conseil d'inclure les vins de qualité (sous AOP et IGP) dans la liste lorsqu'il s'agit de campagnes de promotion sponsorisées par des organisations de plusieurs pays. En cas de programmes simples, lorsque les campagnes sont conçues par une ou plusieurs organisations d'un seul pays, le vin pourra être inclus s'il fait partie d'autres produits, selon l'approche dite du panier.(...)

Source <http://www.europaforum.public.lu/fr/actualites/2014/04/accord-promotion-produits-agri/index.html>

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Du fait de la dangerosité de l'alcool qu'ils contiennent, tous les vins, avec ou sans IG, sont exclus de tous les dispositifs de soutien public (aides à la restructuration du vignoble, aides au projet Oeno touristiques, communication sur les signes de qualité,...)

Hypothèse :

L'OMS émet un « BAN » sur les boissons alcoolisées dont le vin comme elle l'a fait sur le tabac, l'aspect sociétal du vin est très entaché par cette mesure.

CONSO-4



Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool

Domaine 7.

Politiques de prix

(...) **32.** Les consommateurs, y compris les gros buveurs et les jeunes, sont sensibles au changement du prix des boissons. On peut recourir aux politiques de prix pour diminuer la consommation parmi les jeunes n'ayant pas l'âge minimum légal, arrêter la progression vers l'absorption de volumes d'alcool importants ou les épisodes de consommation excessive, et influencer sur les préférences des consommateurs. L'augmentation du prix des boissons alcoolisées est l'un des moyens les plus efficaces de réduire l'usage nocif de l'alcool. L'une des conditions essentielles pour que les politiques de prix contribuent à réduire l'usage nocif de l'alcool est un système d'imposition efficace et efficient couplé à un bon système de perception des taxes et de répression.

33.(...)

34. Dans ce domaine, les politiques et interventions consistent notamment :

- (a) à instaurer un système national d'imposition spécifique pour l'alcool, assorti d'un système de répression efficace, qui peut tenir compte, le cas échéant, de la teneur en alcool des boissons ;
- (b) à revoir régulièrement les prix par rapport au taux d'inflation et aux revenus ;
- (c) à interdire ou limiter les promotions directes et indirectes sur les prix, les rabais, la vente à un prix inférieur au prix de revient et les tarifs forfaitaires pour consommation illimitée ou les autres types de vente au volume ;
- (d) à fixer, s'il y a lieu, un prix minimum pour l'alcool ;
- (e) à mettre en place des mesures d'incitation par les prix à consommer des boissons non alcoolisées ;
- (f) à réduire ou supprimer les subventions aux acteurs économiques du secteur de l'alcool.

Extrait de **Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool - 21 mai 2010**

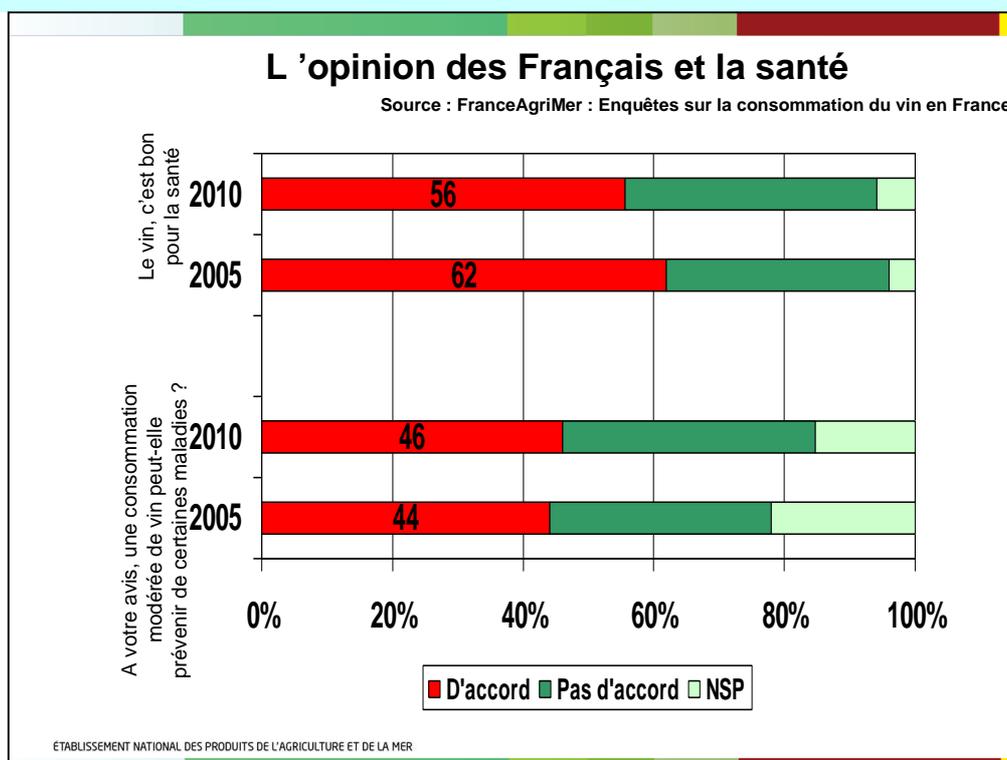
Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : la filière met en place des actions crédibles pour une consommation responsable et évite le BAN de l'OMS

Hypothèse :

Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé

ADS 2



En 2007, dans le cadre du programme européen Flavo, Inter-Rhône a fait réaliser par le cabinet ADRIANT une étude en deux volets sur le thème : « Comment les consommateurs perçoivent-ils une offre de vin « bénéfique pour la santé »

La bonne nouvelle de l'étude est que **l'association vin rouge/santé est tout à fait crédible** pour les consommateurs. Il fait appel à un univers de valeurs « traditionnelles » et d'images du vigneron, de l'élevage en barrique, du soleil sur les vignes. Il est idéalisé plus que réel. Il peut être associé très facilement à un vin bio et de fait, ne doit pas faire appel à des termes considérés comme techniques : anti-oxydant, copeaux. Le seul terme acceptable pouvant être tanin, mais seulement si ledit tanin est proclamé comme naturel. La santé, dans ce cas, est plus perçue sous l'angle de **l'hygiène de vie**, d'un équilibre physique et moral. Il n'est pas fait de lien par les consommateurs avec des effets sur l'état physique de santé. Cette dimension d'un vin qui soit surtout un vin associé à un équilibre et une qualité de vie est confirmée par l'association faite par les consommateurs avec l'idée de partage, de cocooning, d'énergie, de retour aux sources.

Prêt à entendre l'argument santé, le consommateur souhaite avant tout une information claire, compréhensible dans un registre rassurant et explicatif, faisant appel tout à la fois à l'aspect naturel et une notion de grande qualité. Les sondés bannissent les mots tels que anti-oxydant, polyphénols et même la notion d'enrichi en tanins. Néanmoins, une caution scientifique de ladite qualité intéresse un certain nombre d'entre eux. Le vin santé se rapproche d'un vin bio. Mais même la notion de santé ne doit pas, selon eux, être mise en avant, mais bien plutôt celle de plaisir. La description qu'ils font ensuite de l'ensemble des éléments de communication souhaités pour un vin santé, montre qu'ils recherchent un vin classique faisant appel aux codes traditionnels tant en termes de bouteille, que d'étiquettes ou d'images associés : un vin fait en France dans le respect d'une certaine qualité. L'étude souligne ainsi la nécessité de pouvoir argumenter scientifiquement sur les qualités d'un vin en rapport avec la santé. **Ce besoin d'explication encourage à une pédagogie renforcée pour l'ensemble des clients français et étrangers.**

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le consommateur mondial ne perçoit pas le vin comme un facteur positif de santé, voire une drogue

Hypothèse :

L'ensemble des boissons est accompagné d'une politique de santé publique assise sur une communication de plafonds limites de consommation

ADS 6

Le sucre, aussi dangereux que l'alcool et le tabac

Par L'EXPRESS.fr, publié le 03/02/2012 à 10:46

Selon une étude de la revue scientifique *Nature*, manger trop de sucres favoriserait l'apparition de maladies non transmissibles, à l'instar du cancer, du diabète ou de l'hypertension.

Alexandra Winkler/REUTERS

Haro sur le chocolat, les bonbons, les gâteaux et autres douceurs. Selon une étude publiée dans la revue scientifique *Nature* [le 2 février 2012], manger trop de sucre est aussi toxique pour la santé que l'abus d'alcool ou de tabac. Selon les trois chercheurs, Robert Lustig, Laura Schmidt et Claire Brindis, une consommation excessive favorise l'apparition des maladies non transmissibles, comme l'hypertension, le diabète ou les cancers, à l'instar d'une consommation excessive d'alcool ou de tabac.

Pour en réduire la consommation, ils proposent de taxer les boissons et aliments comportant des sucres ajoutés, en particulier du fructose. Ces mesures contre la consommation excessive de sucres pourraient aller jusqu'à restreindre la vente des produits trop sucrés en dehors des horaires scolaires, voire à interdire la vente de boissons sucrées aux mineurs de moins de 17 ans.

Parmi leurs autres suggestions : contrôler le nombre de fast-foods dans les quartiers pauvres et inciter à l'installation de magasins de primeurs et de marchés de produits frais.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Changement des conditions de concurrence entre boissons.

Les BRSA sont à leur tour mis en cause par l'OMS pour leur rôle dans l'obésité des jeunes.

L'approche "le poison, c'est la dose" est généralisée à l'ensemble des boissons.

Versus : Seules les boissons alcoolisées sont accompagnées d'une politique de santé publique assise sur une communication de seuils limites de consommation

Thématique Plantation, production, rendements (3 hypothèses)

AUTR-4 - Les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage. **Versus** *les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles.*

CEI1 - En France et dans l'UE, la possibilité de plantation est rendue libre **Versus** : *En France, la possibilité de plantation continue d'être restreinte et liée à des droits de plantation*

COMP-4 - Les variétés à haut rendement font s'effondrer les coûts de production de la matière première. **Versus** *Les variétés à haut rendement ont des besoins en intrant tels qu'elles ont des coûts de production comparables aux autres variétés.*

Hypothèse :

Les SIG sont les seuls vignobles qui peuvent être plantés librement, ce qui déstabilise le marché des vins de cépage.

AUTR-4

Congrès de la Cnaoc – Retour du spectre de la libéralisation des droits de plantation



Le congrès de la Confédération nationale des syndicats d'AOC (Cnaoc), organisé en Avignon les 10 et 11 avril, a fait le point sur les modalités de régulation des plantations de vignes nouvelles après le 1er janvier 2016. Les intentions de la Commission européenne soulèvent de nombreuses craintes.

On pensait le dossier sur la libéralisation des plantations de vignes définitivement clos. Il n'en est rien. À l'occasion de son traditionnel congrès annuel, la Cnaoc a organisé une table ronde sur l'actualité européenne viticole. Parmi les sujets d'inquiétude : la rédaction de l'acte délégué sur le futur système de régulation des plantations qui doit rentrer en application le 1er janvier 2016.

« *Des moutures du texte ont déjà circulé et plusieurs points nous inquiètent* », a expliqué Bernard Farges, le président de la Cnaoc. En l'état, les règles proposées par la Commission européenne favoriseraient, selon la Cnaoc, « *un contournement du système de régulation pour les AOC et les IGP* ». Et d'expliquer : « *La plantation de vignes destinées à la production de vins sans indication géographique (VSIG) deviendrait possible partout y compris sur des zones de production des AOC et IGP. Or, ces vignes destinées aux VSIG pourraient revendiquer, à terme, l'AOC ou l'IGP à partir du moment où elles respectent les cahiers des charges en question. Ce serait donc un moyen de contourner la régulation stricte mise en place depuis plusieurs décennies.* »

« LE DIABLE SE CACHE DANS LES DÉTAILS »

« *La bataille contre la libéralisation des droits de plantation a été gagnée il y a un an. Mais il ne s'agit là que d'une victoire d'étape* », a insisté Thierry Coste, président du groupe vin au Copa-Cogeca. Selon ce responsable, la Commission européenne, qui souhaitait une libéralisation totale de la plantation de vigne en Europe, n'a pas digéré d'avoir dû lâcher du lest. « *On sent comme un sentiment de revanche dans l'acte délégué qui est en cours de préparation. Il faut être très vigilant sur ce texte car le diable se cache dans les détails.* » Pour être forte dans la négociation, encore faudrait-il que la filière vin soit soudée. Or, rien qu'au niveau français, on observe deux positions. « *Certaines régions, comme l'Alsace et la Champagne, ne souhaitent pas d'autorisation de plantation de VSIG chez elles. À l'inverse, d'autres comme Cognac ou Midi-Pyrénées, sont plus ouvertes, détaille Bernard Farges. Ces différents positionnements sont légitimes et doivent être respectés. C'est la raison pour laquelle le futur système doit mettre en place des outils pour décider région par région. Or, pour l'instant, les critères prévus dans l'acte délégué sont uniquement nationaux.* »

Article d'Aurélia Autexier publié le 11 avril 2014 sur le site internet

www.lavigne-mag.fr

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les restrictions de plantation sont les mêmes pour toutes les catégories de vignobles..

En France et dans l'UE, la possibilité de plantation est rendue libre

Encadrement des plantations de vigne

Le règlement adopté en 2008 prévoit la suppression, à partir de 2015, des restrictions de plantation avec une dérogation possible, sur tout ou partie du territoire, jusqu'en 2018.

Cette dérégulation n'aura finalement pas lieu. Une nouvelle réforme, qui prévoit la mise en place d'un nouveau système d'autorisation, entrera en vigueur dès le 1er janvier 2016. Il correspond à un subtil compromis entre les positions des professionnels opposés à la dérégulation et la Commission européenne qui refusait de reconduire les anciens mécanismes qu'elle considérait archaïques.

Les principaux points de la réforme :

- des autorisations devront toujours être délivrées pour toute plantation de vignes,
- ces autorisations devront être renouvelées tous les trois ans (pour éviter la constitution de stock et la spéculation),
- les autorisations seront automatiquement reconduites en cas de replantation.
- Elles pourront toutefois être limitées sur recommandations des organisations professionnelles,
- toutes les plantations de vigne à raisin de cuve sont concernées,
- la surface autorisée des plantations ne pourra pas augmenter de plus de 1% par an et les Etats pourront fixer la barre plus bas si nécessaire (ou dans les zones d'appellation (AOP, IGP) des mesures restrictives pourront être prises sur la base de recommandations des organisations professionnelles,
- les Etats membres pourront appliquer des critères « objectifs et non discriminatoires » pour répartir les droits de plantation si la demande est supérieure à l'offre,
- ce système est valable jusqu'en 2030.

Le ministère français de l'Agriculture se réjouit de la mise en place de ce mécanisme équilibré « après une décennie de régulation ».

Copyright © EurActiv.fr

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Comment se battre avec le nouveau monde ? Cela ne contraint-il pas les investisseurs français à investir à l'étranger. La limitation des droits de plantation bloque l'extension des vignobles français.

Versus : En France, la possibilité de plantation continue d'être restreinte et liée à des droits de plantation

Hypothèse :

Les variétés à haut rendement font s'effondrer les coûts de production de la matière première.

COMP-4

VIGNES À HAUTS RENDEMENTS : La quantité sans toucher à la qualité

11 octobre 2005 Marion Ivadi (Réussir Vigne)

Augmenter les rendements pour baisser les coûts de production est une idée évoquée par les professionnels. Mais techniquement est-ce possible de produire plus sans toucher à la qualité ? Quantité et qualité sont-elles réellement antinomiques ? Peu d'essais techniques ont été menés pour étudier la qualité des vins issus de vignobles à hauts rendements. D'après Gabriel Ruetsch, responsable du service vignoble de l'Union de Coopératives Foncalieu à Arzens (11), « on peut très bien doubler les rendements pour élaborer des vins répondant à la demande qualitative du cœur de marché. Pour des vins riches et complexes, il est évident qu'il faut conserver des rendements plus faibles pour avoir une concentration optimale ».

(...)

5 tonnes/ha pour le merlot et le sauvignon

Concrètement pour augmenter les rendements, il faut d'abord déterminer un objectif de rendement en fonction du potentiel de la parcelle et l'adapter en fonction du cépage et du porte-greffe. Gabriel Ruetsch donne pour indication 15 t/ha pour le merlot et le sauvignon. Pour la syrah et le chardonnay, « il faut pratiquer des rendements inférieurs ». En Alsace, où les vins d'appellations sont produits avec des rendements de 80 hl/ha en moyenne, l'adaptation des rendements aux cépages est également appliquée. Riesling, sylvaner et pinot blanc sont produits en moyenne à 100 hl/ha.

Compenser le déficit en eau par l'irrigation

Par ailleurs, pour garantir une qualité satisfaisante, l'irrigation devient quasi nécessaire dans les sols où la réserve hydrique est limitée. « Il faut que les feuilles restent vertes tout au long de la maturation des raisins et ce doit être le but de l'irrigation : garantir une souche saine en parfait état de fonctionnement », insiste Gabriel Ruetsch. La fertilisation est également un des points clés, les doses sont augmentées par des rendements plus élevés. « Elle est plus généreuse : entre 30 et 60 unités/ha », indique Olivier Jacquet de la Chambre d'agriculture du Vaucluse. La fertilisation doit cependant ne pas amener trop de vigueur mais permettre un rythme de croissance équilibré. Pour Gabriel Ruetsch, « l'utilisation de la fertigation permet de mettre les quantités de minéraux nécessaires au bon fonctionnement de la vigne et au bon moment ».

Enfin concernant le système de taille, « la taille minimale pourrait augmenter le rendement tout en gagnant en qualité », ajoute Gabriel Ruetsch. L'augmentation du rendement a été observée sur les premières années, puis « la plante atteint un équilibre », ajoute Denis Caboulet qui précise que ce système provoque un vieillissement plus rapide du cep. Les tailles longues, de type guyot, favorisent les rendements.

Bref, s'il semble possible de produire des vins répondant à une qualité de cœur de marché avec des vignes à haut rendement, pour l'instant aucune expérimentation n'est venue valider les faits. Ce type de viticulture est néanmoins pratiqué dans les vignobles du nouveau monde ou, plus proche de nos terroirs, en Allemagne où les rendements atteignent parfois les 200 hl/ha. Si les vins issus de ce type de viticulture améliorent la rentabilité de l'exploitation, on peut se demander comment gérer ces volumes supplémentaires au niveau d'une région de production. Et, question image, irrigation et fertilisation ne sont pas dans l'air du temps.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les variétés à haut rendement ont des besoins en intrant tels qu'elles ont des coûts de production comparables aux autres variétés.

Thématique vins hors AOP/IGP : conditions de production & offre (5 hypothèses)

PROD-1mod - Le développement d'une offre autonome en vins sans IG est limité (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein au développement des vins sans IG **Versus** *Forts d'une stratégie de développement autonome, les vins sans IG se développent.*

PROD-1NEW - La productivité est le facteur essentiel du revenu en vins sans IG **Versus** *D'autres facteurs que la productivité contribuent significativement au revenu des producteurs de vins sans IG.*

PROD-5 - L'arrivée de nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements est permise et même favorisée par les pouvoirs publics pour la production de vins sans IG. **Versus** *L'innovation sur les variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements en vue de la production de vins sans IG n'est pas permise / favorisée.*

PROD-10mod - L'implantation de vignoble de VINS SANS IG est favorisée en sols profonds et fertiles. **Versus** *Pour les vins sans IG la localisation du vignoble n'est pas spécifique.*

MARQ-2 - VINS sans IG élargit sa notoriété en s'appuyant sur les codes de toutes les catégories de boissons **Versus** *VINS sans IG se cantonne aux codes des autres catégories de vins*

Hypothèse :

PROD1 mod

Le développement d'une offre autonome en VSIG est limité (toutes causes confondues : agronomiques, limites réglementaires de rendement, déclassement IG...) et constitue un frein au développement des VSIG.

12dec11 LSA - Des vins de Bordeaux sous étiquette Vins de France, sans mention d'AOC

Le 12 décembre 2011 par Daniel BICARD

La vente de ces "vins sans indication géographique", où la mention Bordeaux n'apparaîtra pas sur l'étiquette, vise notamment à réguler et structurer le marché des vins d'appellation d'origine contrôlée (AOC).

Ecouler des **bordeaux** sous simple marque générique "**Vins de France**", avec mention du cépage et du millésime. C'est l'objet de la charte signée par la filière viticole bordelaise afin de permettre aux vignerons de répondre à un marché qualifié de "porteur". L'initiative associe les fédérations des syndicats de courtiers, de coopératives agricoles et de commerce en gros de vins à la fédération des grands vins de Bordeaux. La vente de ces "**vins sans indication géographique**" (VSIG), où la mention Bordeaux n'apparaîtra pas sur l'étiquette, vise également à réguler et structurer le marché des vins **d'appellation d'origine contrôlée (AOC)** produits dans la région de Bordeaux.

En effet, le transfert vers ces vins de cépage, sans la contrainte du cahier des charges strict des AOC, permettra de «faire baisser les volumes de vins AOC et ainsi réguler le marché de l'offre et de la demande», a précisé Laurent Gapenne, président de la fédération des grands vins de Bordeaux. Le but est aussi de faire remonter le cours des vins AOC en abaissant les stocks sur le millésime 2011 à venir. «C'est un plus à l'export d'avoir la mention Vin de France, plutôt que Vin de la communauté européenne » ajoute encore Laurent Gapenne.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Forts d'une stratégie de développement autonome, les VSIG se développent

La productivité est le facteur essentiel du revenu en VSIG

30 EUROS/HL Comment s'aligner sur le cours mondial du vin

LES VINS PRODUITS DANS DES VIGNOBLES DÉDIÉS À DE HAUTS RENDEMENTS doivent être adaptés au marché mondial et au prix de ce marché mondial qui est actuellement, selon Jean-Pierre Couderc, professeur de gestion à Supagro de 30 euros/hl (hors coût de vinification estimé à 10 euros/hl). " *Ce prix moyen est relativement bas du fait de la concurrence internationale mais si effectivement, les charges salariales sont plus basses dans certains pays, ce qui diminue le plus les coûts de production unitaires, ce sont les rendements non limités.* " Si un producteur choisit de produire des vins standard, il doit donc partir de ce prix mondial et mettre en place une conduite de la vigne adaptée. Pour un coût de production moyen évalué à 4 000 euros/ha en Languedoc, avec un prix/hl de 30 euros, il faut produire donc au minimum 135 hl/ha, soit un rendement de 18 tonnes/ha, soit encore 5 kg/cep. " *Les producteurs français de vins standard ne peuvent donc être compétitifs sur le marché mondial qu'en augmentant les volumes de production et en diminuant les coûts de production. Compte tenu du niveau de vie en France, il n'est pas envisageable de s'aligner sur certains pays du Nouveau Monde en terme de coûts de main-d'oeuvre, ainsi, la hausse du rendement devient la seule manière d'améliorer de façon considérable la compétitivité du vignoble en Languedoc-Roussillon pour ce segment de marché* ", souligne Jean-Pierre Couderc. •

AVIS D'EXPERT

“ Battons-nous à armes égales! ”

➔ La question du rendement est centrale. Je pense effectivement qu'il n'est pas rationnel, qu'il n'est pas économique, pas vivable durablement de s'imposer des contraintes qui font que les coûts de production sont supérieurs au prix de vente du vin. Or, le rendement est bien l'un des facteurs déterminants de la valeur des ventes. Pour autant, il ne s'agit pas d'augmenter les rendements pour augmenter les rendements mais d'amener les rendements à un niveau qui puisse couvrir les frais et qui permette de vendre le vin à un prix de marché donné. Il faut donc partir du marché et décomposer tout au long de la filière, le prix de vente que le consommateur est prêt à payer pour un profil de vin donné. Prenons l'exemple australien : en moyenne, les coûts de production sont équivalents à ceux du Languedoc-Roussillon, sauf que les rendements sont en moyenne, 1,5 fois plus élevés. Ce qui signifie que toujours en moyenne, les entreprises australiennes ont un tiers de marge supplémentaire pour diminuer le prix de vente ou faire du marketing ou tout autre investissement. Et pour atteindre de tels rendements, les Australiens se sont donné les moyens techniques d'y arriver, grâce notamment au goutte-à-goutte. Prenons conscience que nos concurrents ont su mettre en place des techniques efficaces et battons-nous à armes égales. Sauf qu'en la matière, nous avons pris dix ans de retard.

● Etienne Montaigne, économiste à l'IAMM

Réussir Vigne

Février 2010

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : D'autres facteurs que la productivité contribuent significativement au revenu des producteurs de VSIG

Hypothèse :

PROD-5

L'arrivée de nouvelles variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements est permise et même favorisée par les pouvoirs publics pour la production de VSIG.



Patricia



3

- Création INTA (Argentina)
- Croisement: Moscatel Rosado X (Sultanina x Gibi)
- Sans pépins
- Grappes très lourdes (2 à 5 kg)
- Type de taille: longue, avec baguettes de 10 à 12 bourgeons
- Objectif originalement visé: raisin sec
- Utilisation actuelle: vins neutres, mousseux, moût concentré
- Fournisseur en France: Pépinières Mercier

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'innovation sur les variétés de raisin aptes à produire de plus gros rendements en vue de la production de VSIG n'est pas permise / favorisée.

Hypothèse :

L'implantation de vignoble de vins sans indication géographique est favorisée en sols profonds et fertiles.

Avant-propos et partie A de la résolution de l'assemblée générale de l'OIV, concernant « Les lignes directrices OIV des méthodologies du zonage vitivinicole au niveau du sol et au niveau du climat » (résolution OIV-VITI 423-2012 REV1)

Avant-propos

Les caractéristiques d'un produit vitivinicole résultent en grande partie de l'influence du sol et du climat sur le comportement de la vigne. Le zonage vitivinicole au niveau du sol et du climat doit, pour plus de pertinence, être réalisé en cohérence. En effet, il existe des interactions entre le climat et le sol dont le résultat peut-être déterminant sur les caractéristiques du produit. L'alimentation hydrique des vignobles en est par exemple, une illustration.

Dans la présente proposition, les étapes du zonage propre au sol ou au climat sont présentées séparément. Cela permet aux utilisateurs d'échelonner les deux types de zonage dans le temps, même si, pour une bonne analyse du terroir, les deux et la prise en compte de leur interaction, sont indispensables.

PARTIE A

OBJECTIFS DU ZONAGE VITIVINICOLE AU NIVEAU DU SOL ET AU NIVEAU DU CLIMAT

Le zonage viti-vinicole au niveau du sol et au niveau du climat peut avoir différentes finalités. L'analyse préalable de ces finalités représente une étape indispensable à tout travail de zonage. La méthodologie appliquée doit en effet être en adéquation avec les objectifs poursuivis (tableau 1).

Tableau 1: Objectifs du zonage viti-vinicole et rôles respectifs du sol, du climat ainsi que de leur interaction (++ : fort; + : intermédiaire ; 0 : nul), pour un cépage donné.

Objectif du zonage	Rôle du sol	Rôle du climat	Rôle de l'interaction sol/climat
Délimitation de territoires en fonction de leur potentiel à produire des vins d'une certaine typicité	++	++	++
Zonage de la précocité relative potentielle (cinétique de développement de la vigne et de maturation du raisin)	+	++	0 (effet cumulatif)
Optimisation de la gestion technique par adaptation du matériel végétal	++	++	0
Optimisation de la gestion technique et environnementale par adaptation des pratiques culturales	++	+	+
Gestion territorialisée des risques phytosanitaires	+	++	+
Réalisation de sélections parcelaires	++	+	0
Gestion territorialisée des ressources potentielles en eau	++	++	++
Zonage des risques et des fortes contraintes climatiques	0	++	0
Zonage de la protection des terroirs et des paysages contre diverses agressions et notamment l'urbanisation	++	0	0
Zonage selon l'aptitude d'une région particulière pour la viticulture ou pour cultiver des variétés particulières	+	++	+

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Pour les vins sans indication géographique la localisation du vignoble n'est pas spécifique

Hypothèse :

Vin sans IG élargit sa notoriété en s'appuyant sur les codes de toutes les catégories de boissons.



Wine in a beer bottle

Bobs Your Uncle wine is sold in a beer bottle to target a new drinking occasion.

Bobs Your Uncle is a Swartland Cabernet Sauvignon/Merlot blend from Boer & Brit winery in South Africa, a wine sold in a kitschy brown beer bottle. The design team's (Fanakalo) goal was to see wine enter the realm of the after-work beer where drinkers can relax and drink it straight from the bottle. With the concept of "wine should be fun", brown beer bottles (which are 99.7% re-cyclable) from old SAB Miller designs are filled and capped and re-labelled to feature an old-school gold and brown colour scheme and amusing iconography.

A new wave of label design is emerging which uses contemporary illustrators and designers- appealing to the design conscious consumer.



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Vin sans IG se cantonne aux codes des autres catégories de vins

Thématique Offre, réglementations & pratiques œnologiques (9 hypothèses)

GMS3 - Dans le monde les pratiques œnologiques se libéralisent **Versus** : *Dans le monde, les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives.*

GOUV-8 - Dans l'UE, l'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers est autorisé et assorti de règles d'indication de provenance. **Versus** *L'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers reste interdit dans l'UE.*

IGA8 - La notion de terroir, en dépit de ses imprécisions, diffuse largement au sein de la communauté vitivinicole internationale. **Versus** : *La notion de terroir ne s'impose pas au sein de la communauté vitivinicole internationale*

ORIG-10 - Le vin de France doit être vinifié en France avec des raisins ou des mouts 100% français **Versus** *Le vin de France peut être vinifié hors de France avec des raisins ou des mouts 100% français*

IGA2 - La production de vin d'AOC représente l'immense majorité de la production française **Versus** : *La production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production.*

ORIG-8 - L'INAO reconnaît et protège le statut d'Origine Géographique (AOP/IGP) à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...). **Versus** *La protection des AO et des IG reste réservée aux vins produits conformément à la réglementation de 2008.*

SEGM-12 - Les mentions traditionnelles sont réservées aux AOP et IGP **Versus** *Faute d'accord international, les mentions traditionnelles sont librement utilisables par tous les vins.*

NPPO-7 - Dans un contexte d'objectifs de diminution de la consommation d'alcool per capita : grâce à la mise en œuvre de pratiques œnologiques plus permissives que celles s'appliquant aux vins avec IG-AO, les VINS SANS IG s'adaptent mieux en abaissant leur TAV **Versus** *Les pratiques œno permettant d'abaisser le TAV sont identiques quelle que soit la catégorie de vin (et les VINS SANS IG ne disposent pas d'une capacité d'adaptation supérieure à celle des Vins avec IG-AO).*

ACE1 - La propriété d'obtentions végétales est protégée sur les marchés mondiaux par des brevets **Versus** : *La propriété d'obtentions végétales est comme aujourd'hui de type UPOV (Union pour la Protection des Obtentions Végétales) sur les marchés mondiaux, ce qui continue de permettre des transferts de savoir et de recherche non rémunérés*

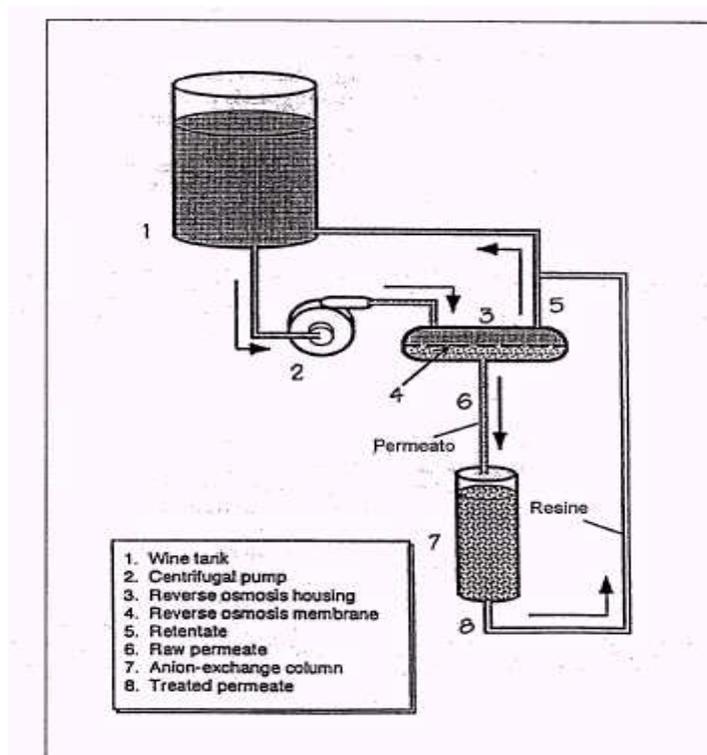
Dans le monde, les pratiques œnologiques se libéralisent

Exemple de pratiques œnologiques proposées par les experts américains permettant quasiment de transformer à rebours un vinaigre en vin. Ce projet n'a pas eu de suite mais témoigne du sens de certains travaux en la matière...

Lors des travaux du groupe « Technologie du vin » de l'OIV sur l'abaissement de l'acidité volatile des vins un procédé couplant l'osmose inverse et une résine échangeuse d'ions a été présenté

Le procédé consistait :

- A) en une séparation temporaire par osmose inverse en
 - 1) un filtrat incolore sans arôme composé seulement d'eau, d'alcool et d'acidité volatile et
 - 2) un résidu contenant la couleur, l'arôme et le caractère du vin ,
- B) à filtrer au travers d'un lit de résine absorbante séparant l'acétate d'éthyle et retenant l'acide acétique ;
- C) à recombinaison le filtrat purifié avec le résidu et
- D) à continuer le procédé jusqu'à ce que l'acidité volatile soit réduite au niveau souhaité .



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Développement de la reconnaissance mutuelle des pratiques versus normalisation spécifique. Le MERCOSUR est politiquement intégré à une vaste zone de libre échange américaine, fondée sur le principe de la reconnaissance mutuelle.

Versus

Dans le monde, les pratiques œnologiques demeurent spécifiques et restrictives

Hypothèse :

Dans l'UE, l'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers est autorisé et assorti de règles d'indication de provenance.

GOUV-8

6.6.2008 FR

Journal officiel de l'Union européenne L 148/55

ANNEXE VI

RESTRICTIONS

C. Coupage des vins

À moins que le Conseil n'en décide autrement afin de se conformer aux obligations internationales de la Communauté, le coupage d'un vin originaire d'un pays tiers avec un vin de la Communauté et le coupage entre eux des vins originaires de pays tiers sont interdits dans la Communauté.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'assemblage entre vins communautaires et vins des pays tiers reste interdit dans l'UE.

Hypothèse :

La notion de terroir, en dépit de ses imprécisions, diffuse largement au sein de la communauté vitivinicole internationale

IGA 8



lundi 02 août 2010

OIV : 29 résolutions et une définition pour le terme « terroir »

L'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) a adopté des résolutions concernant la viticulture, les pratiques et les produits œnologiques ainsi que les méthodes d'analyses lors de son assemblée générale qui s'est tenue du 20 au 25 juin à Tbilissi en Géorgie. Au total, 29 résolutions ont été adoptées. L'une d'elles définit le terme « terroir ».

Un des points forts des résolutions de l'OIV concerne le terme « terroir », qui soutient la notion d'appellation d'origine. Ce terme a désormais une définition reconnue internationalement (par les 193 membres de l'OIV).

Elle est la suivante : « Le terroir vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif, des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace » (Résolution OIV/Viti 333/2010).

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus

La notion de terroir ne s'impose pas au sein de la communauté vitivinicole internationale

Hypothèse :

ORIG-10

Le vin de France doit être vinifié en France avec des raisins ou des mouts 100% français.

RÈGLEMENT (CE) No 607/2009 DE LA COMMISSION du 14 juillet 2009

Article 55

Indication de la provenance¹.

L'indication de la provenance visée à l'article 59, paragraphe 1, point d), du règlement (CE) no 479/2008 suit les règles suivantes:

- a) pour les vins visés à l'annexe IV, points 1, 2, 3, 7, 8, 9, 15 et 16, du règlement (CE) no 479/2008 **ne bénéficiant pas d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée**, l'une des mentions suivantes est utilisée:
- i) les termes «*vin de/du/des/d'* (...)», «*produit en/au/aux/à* (...)» ou «*produit de/du/des/d'* (...)», ou des termes équivalents, complétés par le nom de l'État membre ou du pays tiers lorsque les raisins sont récoltés et transformés en vin sur ce territoire;

dans le cas d'un vin transfrontalier produit à partir de certaines variétés à raisins de cuve au sens de l'article 60, paragraphe 2, point c), du règlement (CE) no 479/2008, seul le nom d'un ou de plusieurs États membres ou pays tiers peut être mentionné;
 - ii) les termes «vin de la Communauté européenne», ou des termes équivalents, ou «mélange de vins de différents pays de la Communauté européenne» pour les vins résultant d'un mélange de vins originaires de plusieurs États membres, ou

les termes «mélange de vins de différents pays hors de la Communauté européenne» ou «mélange de/du/des/d' (...)» en citant les noms des pays tiers concernés pour les vins résultant d'un mélange de vins originaires de plusieurs pays tiers;
 - iii) les termes «vin de la Communauté européenne», ou des termes équivalents, ou «vin obtenu en/au/aux/à (...) à partir de raisins récoltés en/au/aux/à (...)», complétés par le nom des États membres concernés pour les vins produits dans un État membre à partir de raisins récoltés dans un autre État membre, ou

les termes «vin obtenu en/au/aux/à (...) à partir de raisins récoltés en/au/aux/à (...)» en citant le noms des pays tiers concernés pour les vins produits dans un pays tiers à partir de raisins récoltés dans un autre pays tiers;

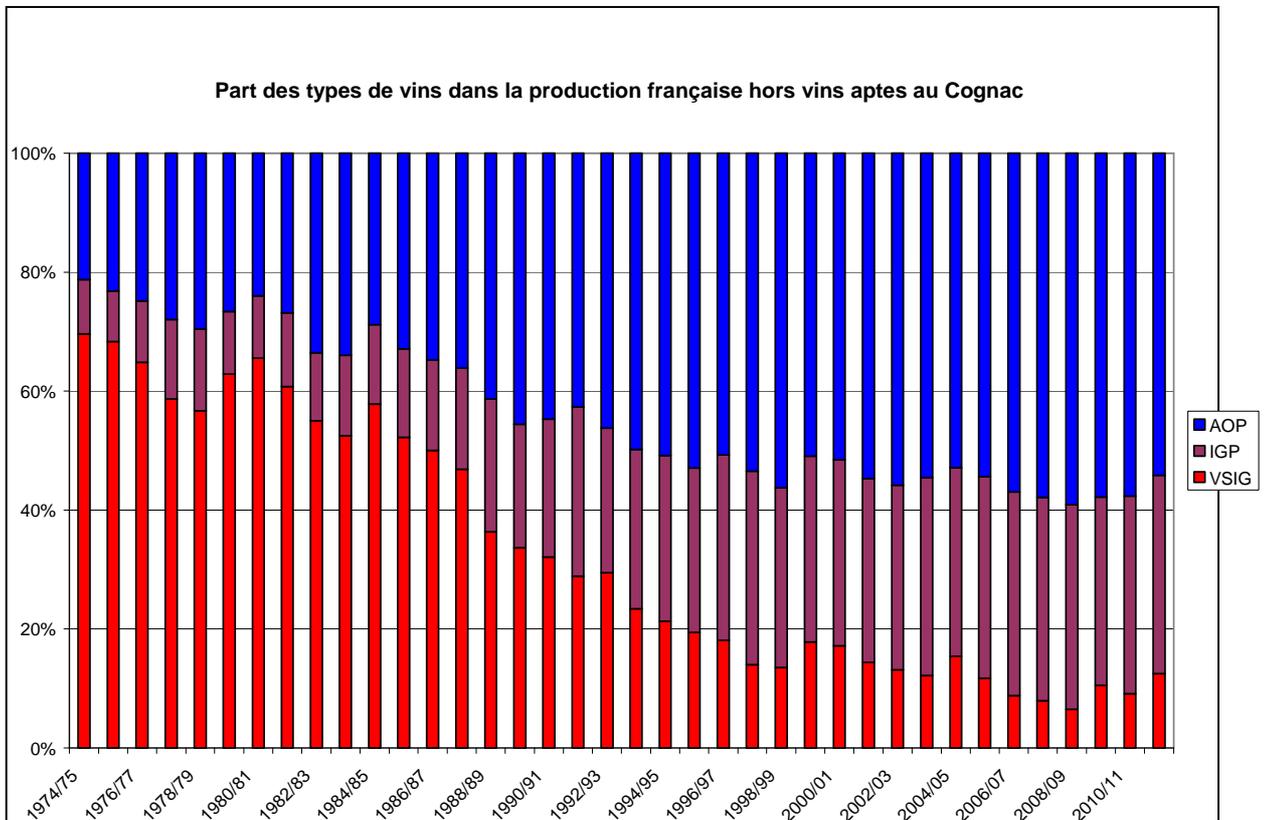
Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le vin de France peut être vinifié hors de France avec des raisins ou des mouts 100% français

Hypothèse :

IGA 2

La production de vin d'AOC représente l'immense majorité de la production française



Entre 1975 et 2011 :

La part des VQPRD revendiqués dans la production française de vin (hors vins aptes au Cognac) est passée de 21 à 54 %.

La part des vins à IG de 30 à 88 %, toujours en terme de revendication dans la déclaration de récolte.

Cette répartition n'évolue presque plus depuis une dizaine d'année

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Immense majorité : au moins 80%.

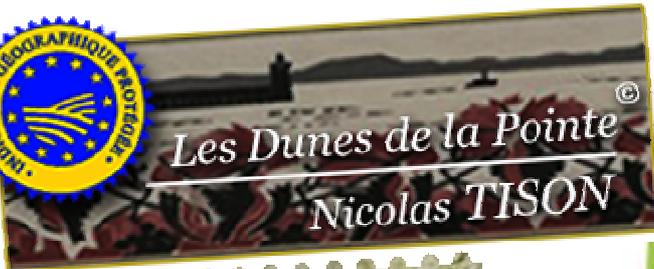
La philosophie élitiste de l'AOC est étendue à l'ensemble de la production française.

Versus

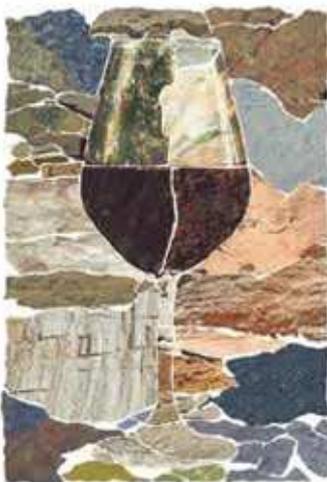
La production de vin d'AOC représente une partie minoritaire mais conséquente (30-50%) de la production française à côté de laquelle coexiste une partie majoritaire tolérant certains degrés d'artificialisation des conditions de production

Hypothèse :

L'INAO reconnait et protège le statut d'Origine Géographique à des vins issus de raisins produits dans différentes zones géographiques du pays mais ayant des caractéristiques homogènes (cépage, géologie, exposition,...).



Vin des Dunes de Capbreton



appellation **Faugères**
nature schiste



Exemples de caractéristiques géo physiques utilisées en marketing des vins

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : le statut et la protection d'Origine Géographique restent réservés aux vins produits conformément à la réglementation de 2008

Hypothèse :

Les mentions traditionnelles sont réservées aux AOP et IGP.

SEGM-12



27 février 2013 - Par Alexandre Abellan

Mention "château" : une définition européenne avant l'ouverture des discussions avec les Etats-Unis

Dacian Cioloş visitait le 22 février dernier « *la région bordelaise, à la rencontre de producteurs de vins* ». Revenant sur le débat de septembre 2012 (la question de l'autorisation donnée aux vins américains importés en Europe d'utiliser le terme château), Dacian Cioloş a demandé une harmonisation européenne des définitions des mentions traditionnelles viticoles (château donc, mais aussi clos, sur lie, vendanges tardives...).

Comme le précise une dépêche AFP, le commissaire européen a précisé que les termes resteraient protégés, mais que s'il y avait respect de certaines conditions, ils pourraient être ouverts à d'autres pays producteurs.

04 avril 2013 - par Alexandre Abellan

Mentions traditionnelles des vins européens : une barrière protectionniste aux vins américains ?

Placé sous l'égide directe du bureau du président des Etats-Unis, l'Office Américain des Représentants du Commerce (l'USTR) vient de publier son rapport 2013 sur les Barrières Etrangères. Dans l'épais volume dédié à l'Union Européenne, l'USTR revient notamment sur la question des mentions traditionnelles du vieux continent et de leur utilisation dans le nouveau monde (notamment la mention "château", mais également "clos", "sur lies"...). Selon le rapport, « *les Etats Unis ont toujours de sérieuses inquiétudes sur le système de protection des indications géographiques* » et mentions traditionnelles européennes, « *au regard de leurs impacts négatifs sur la protection des marques déposées et de l'accès aux marchés des produits américains* ». L'USTR annonce avoir déjà surveillé avec attention les textes liés aux vins (règlements 479-08 et 607-09) et suivre désormais avec attention les discussions prévues sur le sujet en décembre prochain. Des participants américains y prendront part et les propositions de réforme seraient mis en place pour 2014. A la fin février 2013, le Commissaire Européen à l'Agriculture, Dacian Cioloş avait pris position afin de rassurer l'administration américaine, annonçant une prochaine harmonisation européenne

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Faute d'accord international, les mentions traditionnelles sont librement utilisables par tous les vins.

Hypothèse :

Dans un contexte d'objectifs de diminution de la consommation d'alcool per capita : grâce à la mise en œuvre de pratiques œnologiques plus permissives que celles s'appliquant aux vins avec IG-AO, les vins sans IG s'adaptent mieux en abaissant leur TAV.

NPPO-7

Découvrez le meilleur du vin sans alcool, connu sous La Côte de Vincent communément appelée vins désalcoolisés ou vins sans alcool, bien que ces termes ne soient pas juste. Le terme exact est : boisson à base de vin désalcoolisé,



Monsieur Martin, Responsable technique au sein de la Compagnie de Transports Strasbourgeois :

"L'alcool étant interdit dans l'entreprise et afin de fêter la fin d'année avec nos chauffeurs de Bus de Strasbourg, j'ai eu l'idée de préparer le vin chaud Traditionnel avec le vin rouge désalcoolisé, La côte de Vincent....Un résultat surprenant car les consommateurs ont adhérés et aucun n'a senti la différence."

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les pratiques oeno permettant d'abaisser le TAV sont identiques quelle que soit la catégorie de vin (et les vins sans IG ne disposent pas d'une capacité d'adaptation supérieure à celle des Vins avec IG-AO).

Hypothèse :

ACE 1

La propriété d'obtentions végétales est protégée sur les marchés mondiaux par des brevets

Le COV Certificat d'obtention végétale)

Il a été imaginé avant tout par les pays européens lors de la Convention de l'Union pour la Protection des Obtentions Végétales (UPOV), signée en 1961 et modifiée, plusieurs fois depuis. Le COV permet :- de rétribuer le travail de l'obteneur. Quiconque se sert de son matériel de reproduction pour le commercialiser doit acquitter une redevance comprise dans le prix de vente (ou réglée à part, dans le cas des semences de ferme) ;

- de laisser la ressource libre d'accès aux autres personnes (obteneurs, agriculteurs, citoyens...) à des fins de recherche. N'importe qui peut utiliser librement et gratuitement la nouvelle variété pour en créer une autre, sans qu'il soit nécessaire d'avoir l'accord du propriétaire, ce qui assure la continuité de l'amélioration génétique de chaque espèce végétale.

À ce jour, 70 Etats, en Europe, en Amérique, en Afrique et en Asie, ont déjà adhéré à la Convention de l'UPOV.

Le Brevet

D'autres pays, et particulièrement les États-Unis, ont opté pour un système différent de protection : le brevet.

Directement inspiré du droit industriel, le brevet ne prend pas en compte la spécificité du vivant. Les droits octroyés ne souffrent aucune exemption : le brevet interdit donc toute utilisation libre de ce matériel génétique, même dans le cadre de la recherche.

Ce système juridique a été mis au point aux États-Unis où fut posé, dès 1930, avec le Plant Patent Act, le principe du brevet sur les espèces végétales ; cette protection se limitait néanmoins aux plantes à multiplication végétative, sur une durée de dix-sept ans, sans exemption de recherche. Le dispositif fut complété en 1970 par le Plant Variety Act, qui engloba les variétés se reproduisant par voie sexuée. En 1980, un nouveau pas fut franchi lorsque la Cour suprême américaine accepta la brevetabilité d'une souche de micro-organismes génétiquement modifiés.

Biotechnologie et protection

Le développement des biotechnologies et la possibilité d'introduire un « évènement » breveté dans une variété ont nécessité des adaptations de la réglementation. La principale d'entre elles, la notion de variété essentiellement dérivée, permet la coexistence du COV et du brevet.

Par ailleurs, si la réglementation européenne prévoit bien qu'une variété peut être protégée uniquement par un COV, cependant, certaines d'entre elles peuvent désormais inclure un gène incorporé par transgenèse. Or, comme l'a confirmé la directive 98/44 du 6 juillet 1998, les fonctions de ces gènes peuvent être couverts par un brevet. Le problème était donc de savoir comment concilier les deux, le COV qui garantit au sélectionneur l'accès libre à cette ressource génétique, et le brevet sur la fonction du gène qui impose pour accéder à la variété, l'accord du propriétaire du gène. La France a décidé de privilégier l'accès par sa loi n°2004 – 1338 du 8 décembre 2004 sur la protection des inventions biotechnologiques qui a introduit ce que l'on pourrait appeler une exception de sélection partielle dans son article L 613-5-3.

Versus : La propriété d'obtentions végétales est comme aujourd'hui de type UPOV sur les marchés mondiaux, ce qui continue de permettre des transferts de savoir et de recherche non rémunérés

Thématique Organisation & structuration de la filière (Amont & Aval) (9 hypothèses)

ORG-3 - La filière se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché. **Versus** *La filière ne se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché.*

ORG-9 - L'Anivin pilote par des cahiers des charges techniques la production de SIG et renforce la qualité des vins. **Versus** *L'Anivin ne pilote rien et laisse faire le marché et les producteurs.*

ORG-14 - Un outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché équilibre le marché. **Versus** *Malgré la mise en œuvre d'un outil de pilotage de la production par rapport au besoin du marché, le marché est très instable et la filière n'évite pas les crises.*

RFM4 - La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est largement développée. **Versus** : *La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est marginale*

ACM1 - Les entreprises de mise en marché (négoce ou groupement de producteurs) se concentrent fortement en France **Versus** : *Les entreprises de mise en marché se concentrent très peu dans la filière française*

ACM9 - Une nouvelle catégorie d'acteurs, quasi-exclusivement assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, prend une place croissante dans le monde vitivinicole **Versus** : *Les accords douaniers en vigueur ne favorisent pas l'émergence de cette catégorie des assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, qui occupent une place marginale dans le monde viti-vinicole.*

MARQ-1 - Le secteur vin français acquiert une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale **Versus**. *Le secteur vin français n'acquiert pas une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale.*

SOURC-2 - L'outil de pilotage du potentiel et des besoins mis en place par la filière permet aux opérateurs de privilégier un approvisionnement national **Versus** *Malgré la mise en place d'un outil de pilotage du potentiel et des besoins, les opérateurs s'approvisionnent dans le monde entier.*

SEGM-9 - Les opérateurs se mettent d'accord sur une identité vin de France utilisée pour toutes les actions de communication. **Versus** *La communication reste dispersée, hétérogène et peu fidélisante sur l'origine France.*

Hypothèse :

ORG-3

La filière se dote d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché.



ANIVIN DE FRANCE
Association Nationale Interprofessionnelle

Outil d'aide au pilotage des vins de cépage

CONTEXTE DE L'ETUDE

L'étude menée vise à réaliser un suivi des vins avec mention de cépage à l'échelle nationale en développant un outil d'aide au pilotage.

Un tel outil d'intelligence économique contribuera à mettre en relation les besoins du marché avec le potentiel de production viticole. Cette mise en perspective de l'offre et de la demande proposera, en fonction de l'évolution du marché, des éléments de réflexion pour organiser et adapter au mieux les productions et leur mise en marché dans chacun des segments viticoles pour répondre aux intérêts de tous les acteurs de la filière.

Les résultats obtenus fourniront une base à l'organisation Amont/Aval de la filière pouvant déboucher, entre autre, sur la contractualisation. En s'engageant sur des volumes et des prix, la production et le négoce pourront se projeter sur le moyen et le long terme et réduire ainsi le basculement de volumes d'un segment de marché à un autre.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La filière ne se dote pas d'un outil de pilotage pour mettre en perspective le potentiel et les besoins des opérateurs sur le marché

Hypothèse :

L'Anivin pilote par des cahiers des charges techniques la production de SIG et renforce la qualité des vins.

ORG-9

Le CNIEL apporte un appui aux régions au travers (...) des Laboratoires Interprofessionnels du lait.



Les laboratoires interprofessionnels du lait

Depuis 1970, les laboratoires interprofessionnels du lait analysent le lait fourni par les producteurs aux entreprises de transformation. Ce, en vue de son paiement selon sa composition et sa qualité, conformément aux dispositions de la Loi du 3 janvier 1969, dite « Godefroy ».

Chaque année, plus de 100 millions d'analyses sont réalisées, pour le paiement du lait, pour le compte des services vétérinaires ou pour le contrôle laitier.

Les laboratoires, aujourd'hui au nombre de 16, sont gérés par un Conseil d'administration dans lequel chaque famille siège à parité : producteurs, coopératives et entreprises industrielles.

Chaque laboratoire est agréé au titre du paiement du lait, ce qui implique notamment le respect de procédures spécifiques et l'utilisation de matériels agréés par le Ministère de l'Agriculture. Chacun développe un système de management de la qualité (norme NF EN ISO 17025). La compétence des laboratoires est reconnue, par le biais de l'accréditation Cofrac (Lab Ref 15), et/ou par le CNIEL qui assure une mission d'audit.

Au CNIEL, le Service des Laboratoires est chargé de :

coordonner et d'harmoniser le fonctionnement des 16 laboratoires, pour leur activité paiement du lait,

réaliser des audits périodiques de chaque laboratoire, afin de s'assurer du respect des exigences réglementaires et interprofessionnelles,

rendre compte des observations et actions entreprises à la commission scientifique et technique du Ministère de l'Agriculture,

accompagner et favoriser les évolutions des matériels et techniques analytiques, en collaboration avec ACTILAIT.

Une Commission Nationale d'Assistance et d'Harmonisation des

Laboratoires Interprofessionnels, composée de 4 membres par collège professionnel et de 3 représentants des laboratoires, encadre les activités du Service, examine les résultats d'audits, et se porte garante des travaux engagés collectivement dans le domaine des analyses de paiement du lait.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'Anivin ne pilote rien et laisse faire le marché et les producteurs

Hypothèse :

Un outil de pilotage de la production par rapport aux besoins du marché équilibre le marché.

ORG-14

Bordeaux L'interprofession unanime pour réguler le marché

Publié le mardi 19 juillet 2011 - « Cet accord permettra chaque année au CIVB de mettre en œuvre, pour les appellations qui le souhaitent et sur la proposition de chacune des deux fédérations professionnelles, des mesures de régulation et de mise en réserve permettant d'assurer le bon équilibre de leurs marchés », a indiqué Georges Haushalter, le président de l'interprofession dans son discours. Depuis des mois, ODG, courtiers et négociants se réunissent autour de la table pour arriver à mettre sur pied un mécanisme permettant d'alimenter le marché de façon progressive. L'union sacrée a fini par l'emporter sur ce sujet. Le principe ? Lors d'une vendange déterminée, le CIVB peut décider de mettre en réserve, pour les appellations concernées et dans la limite du rendement annuel autorisé, une partie des vins du millésime. La levée collective de la réserve pourra être décidée partiellement ou totalement, pour chaque appellation, par le bureau du CIVB, en fonction de l'évolution du marché et du retour à l'équilibre de l'appellation. Les volumes cumulés de vin mis en réserve par chaque récoltant, millésime après millésime, seront plafonnés à 50 % du rendement butoir de l'appellation. L'accord prévoit que « les exploitations qui ne revendiquent qu'un pourcentage de leurs surfaces d'AOC Rouge de Gironde en production sont dispensées de mise en réserve ». En clair, il s'agit de producteurs qui optent pour les vins sans IG ou les vins avec IGP... Le texte interprofessionnel précise que, dans ce cas, le CIVB indiquera chaque année le pourcentage de la surface concernée pour avoir droit ou non à la réserve. Le hic : le ministère de l'agriculture n'a pas donné son blanc-seing à ce nouvel outil de régulation, estimant que c'est aux ODG de décider du plafond de volumes mis en réserve et non au CIVB. Idem pour les dispenses de mise en réserve. Pour autant, l'affaire n'est pas perdue. Le préfet de la Région Aquitaine, Patrick Stefanini, invité à l'assemblée générale, a évoqué « un réflexe de prudence » de la part des services du ministère de l'Agriculture. Il n'empêche que les deux textes (le projet d'accord interprofessionnel relatif à la régulation du marché des vins de Bordeaux et le projet d'avenant) ont été adoptés à l'unanimité par les membres présents à l'assemblée générale.

<http://www.lavigne-mag.fr/>

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Vs : Malgré la mise en œuvre d'un outil de pilotage de la production par rapport au besoin du marché, le marché est très instable et la filière n'évite pas les crises.

La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est largement développée

Vin de France - Le contrat pluriannuel de l'Anivin enfin officiel

Publié le 01/02/2012 sur le site www.viti-net.com

C'est fait. Le contrat pluriannuel proposé par l'interprofession des « vins de France » (Anivin de France) pour les vins sans IG vient d'être homologué officiellement, par un arrêté du 23 décembre 2011, paru au journal officiel du 7 janvier 2012.

Celui-ci reconnaît l'avenant apporté à l'accord interprofessionnel triennal, conclu le 7 juin dernier par le conseil d'administration de l'interprofession, qui établit les modalités de contractualisation pluriannuelle concernant les vins sans indication géographique (IG). Celui-ci représente « *une grande satisfaction pour la filière viti-vinicole* », a indiqué René Moréno, président de l'interprofession.

Ces contrats doivent permettre « *une gestion plus sereine du vignoble* » et de « *sécuriser les approvisionnements tant qualitativement que quantitativement pour la production de Vin de France de marque* ».

Ce nouveau contrat prévoit un engagement sur les volumes et les prix sur plusieurs années par l'acheteur et le vendeur. Le nouveau formulaire prévoit ainsi d'indiquer le volume annuel identique que l'acheteur et le vendeur se sont engagés à acheter et à livrer sur toute la durée du contrat. Il faudra également y faire figurer la date de début du contrat pluriannuel ainsi que sa durée, sachant que celle-ci ne pourra pas être inférieure à 3 ans. Le prix auquel est conclu le marché pluriannuel est fixé pour toute la durée du contrat et il est mentionné dans la case « Prix départ HT » des formulaires annuels successifs.

Toutefois, il peut être révisé de gré à gré à partir de la deuxième année de contrat, « *si l'indicateur de marché relatif au produit échangé s'établit en dehors d'une fourchette définie par les seuils de déclenchement de révision éventuelle de prix négociés par les parties lors de la signature du contrat pluriannuel et qui devront figurer sur chacun de ses contrats d'application successifs* ».

Source : Terre-net Média
Auteur : JC

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

On entend ici par metteurs en marché tant le négoce que la coopération ou ses unions. L'expression contrat inclut la rémunération différenciée des apports au sein des caves coopératives. En réponse à l'évolution du fonctionnement du marché vitivinicole mondial notamment européen, de nouvelles solidarités marchandes (*contractualisation entre acteurs traditionnels de la filière*) sont apparues et ont pris le pas sur les solidarités sociales (*type de fonctionnement traditionnel de la coopération sans rémunération différenciée des apports par exemple*).

Versus

La contractualisation pluriannuelle entre producteurs de raisins et metteurs en marché est marginal

Le fonctionnement "spot" du marché demeure la règle.

Hypothèse :

Les entreprises de mise en marché (négoce ou groupement de producteurs) se concentrent fortement en France

ACM I

La concentration de la filière est en marche

28 avril 2006 par Claudine Galbrun

Réussir Vigne

Selon une étude menée par le cabinet Vertumne, le vin entrerait de plain-pied dans la sphère agro-alimentaire et les mouvements de fusions-acquisitions devraient se poursuivre.

" La filière vin, dans les pays traditionnellement producteurs, caractérisée par une forte atomisation est encore un cas particulier dans le monde agro-alimentaire contrairement à ce qui se passe dans le nouveau monde ", indique Jean-Pierre Couderc, membre du cabinet Vertumne Int(1). qui a réalisé une analyse mondiale des fusions, acquisitions et investissements financiers des principaux acteurs du secteur à l'échelle mondiale (entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur à 200 millions d'euros). " Mais le phénomène de financiarisation observé depuis deux ou trois ans pourrait se poursuivre et entraîner une plus grande concentration dans la filière, concentration annoncée et toujours attendue depuis 25 ans. " Un certain nombre d'éléments viennent alimenter cette hypothèse. " La crise de surproduction devrait continuer et le décalage de l'ordre de 60 à 70 millions d'hectolitres entre production et la consommation devrait se maintenir. Or, on sait qu'au-delà d'un écart de 40 millions d'hectolitres, il y a des tensions sur les prix. Les entreprises vont donc rechercher des gains de productivité, ce qui ne peut qu'inciter à la concentration du secteur ", estime J.-P. Couderc.

La concentration même du secteur de la distribution pousse également dans ce sens notamment sur les segments plus attractifs. " Si l'entreprise ne pèse que 2 % du marché, elle n'aura pas voix au chapitre face au distributeur, si elle pèse 30 %, elle peut discuter. Il s'agit là pour le vin d'un phénomène de mimétisme avec l'agro-alimentaire. " Au moins trois éléments motivent ces mouvements de fusions-acquisitions. Le premier étant la sécurisation des approvisionnements. Ainsi 75 % de ces opérations s'opèrent dans des pays producteurs. L'objectif est de contrôler une part de plus en plus grande de la production afin de limiter les variations de prix annuelles surtout si l'entreprise a une stratégie de marque au niveau international. Cette stratégie apparaît gagnante surtout dans les régions d'appellation. Pour les vins de cépage, des opérations de sous-traitance se développent afin de s'approvisionner au moins cher. Le souhait de créer des marques fortes constitue aussi un élément décisif.

La filière vin est peu concentrée par rapport à d'autres secteurs

Enfin, la prise de contrôle de réseaux de distribution est devenue pour les entreprises un facteur de stabilité. " Contrôler son rayon et faire son merchandising est devenu essentiel. Ce que Nestlé a compris depuis bien longtemps et que l'on découvre dans l'univers du vin. Si on ne réalise pas 30 % de marge, on n'arrive pas à tenir son rayon, à faire de la promotion, à payer les marges arrière, le tout absorbant près de 20 % de cette marge ", souligne encore Jean-Pierre Couderc. Et d'ajouter : " la poursuite de cette financiarisation du secteur dépendra aussi de la satisfaction des actionnaires ". La filière vin demeure pour l'instant peu concentrée par rapport à d'autres secteurs. Les trois premières firmes ne pèsent que 7 % d'un marché mondial estimé à 53 milliards d'euros (contre 25 % dans le domaine des spiritueux). Mais depuis 1998, note l'étude, le nombre d'opérations financières s'est accéléré. On en comptait 70 en 1998 pour en dénombrier 250 par an en 2004 et 2005. Les valeurs de ces opérations ont été multipliées par dix depuis 1998 pour atteindre 20 milliards d'euros. L'étude montre également que ces opérations à 60 % visent à prendre le contrôle total de l'entreprise rachetée. " C'est en France qu'il y a le plus grand nombre d'investisseurs français choisissant d'investir dans leur pays d'origine d'où ce phénomène de concentration. Il est d'ailleurs à noter qu'en période de crise, ce mouvement de concentration est plus important. Et ce qui est nouveau est que cette concentration concerne désormais les vins tranquilles. Il semble que le frein que constituait l'intensité capitaliste dans le secteur des vins à savoir qu'il faut investir 300 euros pour produire un chiffre d'affaires de 100 euros, soit levé. " En matière d'investissements transnationaux, ce sont les entreprises anglo-saxonnes qui dominent et investissent aussi bien dans l'ancien que dans le nouveau monde, y compris en la Chine.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

En réponse à la concentration déjà effective de la grande distribution.

Groupements de producteurs = union de caves coopératives ou Sica.

Versus

Les entreprises de mise en marché se concentrent très peu dans la filière française

Des mouvements de « déconcentration » sont observés dans la filière.

Hypothèse :

ACM 9

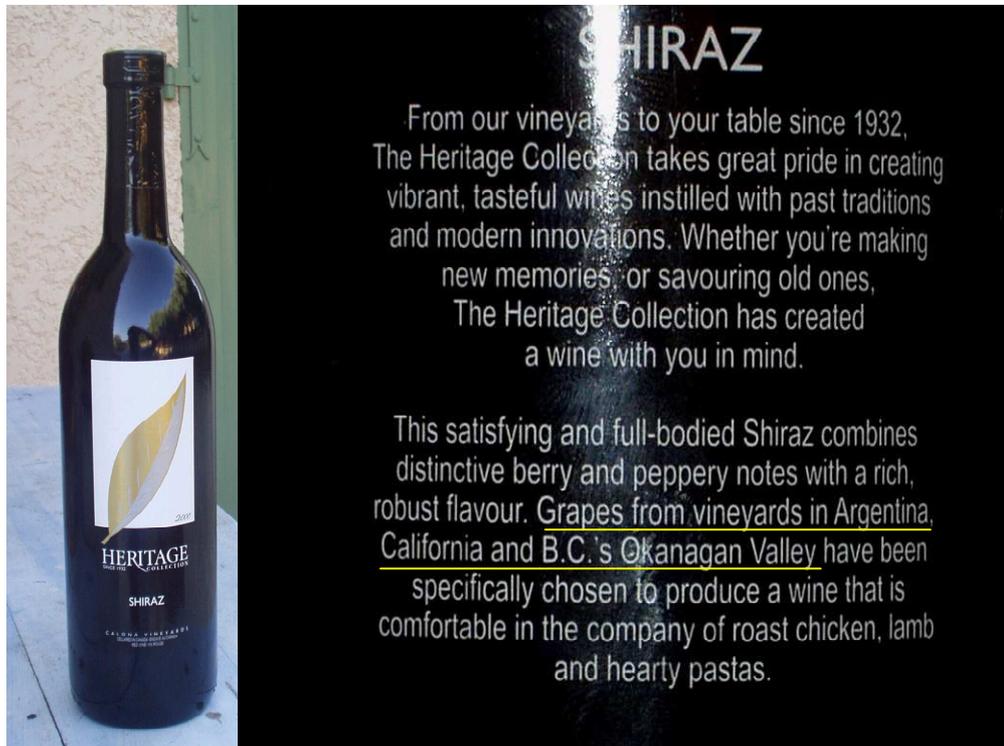
Une nouvelle catégorie d'acteurs, quasi-exclusivement assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, prend une place croissante dans le monde viti-vinicole

Détermination de la provenance douanière d'un vin



Un négoce exclusivement assembleurs de lots mondialement achetés ?

Certaines entreprises procèdent déjà à l'assemblage entre vins de différents pays dans le but de s'adapter à une demande locale, et ce pas uniquement sur les segments de prix les plus bas : Ex: Entreprises du NMV faisant des assemblages de Chardonnay ou de Syrah achetés partout dans le monde (premium : voir ci-dessous) ou marques de VDPC sous MDD en France réalisées par assemblage variables selon les années de vins FR/IT/ESP (basic).



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Ils utilisent les possibilités offertes par les accords douaniers qui permettent aux assembleurs de vins de différentes provenances, de s'attribuer l'origine étiquetée du vin fini en fonction de leur lieu d'implantation, au détriment des producteurs de raisin et/ou de vins non assemblés (moins de 15% de produit exogène) et prennent en compte les goûts des consommateurs, les opportunités d'achats de vins sur le marché international.

Versus

Les accords douaniers en vigueur ne favorisent pas l'émergence de cette catégorie des assembleurs, utilisant des vins de diverses origines, qui occupent une place marginale dans le monde viti-vinicole

Hypothèse :

Le secteur vin français acquiert une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale.

MARQ-1

Source: Impact Databank

The Top 10 International Wine Brands by estimated volumes in 2011

1 Gallo (E&J Gallo)	6 Beringer (Treasury Wine Estates)
2 Concha y Toro (Concha y Toro)	7 Sutter Home (Trinchero Family Estates)
3 Yellow Tail (Casella Wines)	8 Lindemans (Treasury Wine Estates)
4 Robert Mondavi (Constellation Brands)	9 Jacob's Creek (Pernod-Ricard)
5 Hardys (Accolade Wines)	10 Blossom Hill (Diageo)



Vitisphère Mardi 27 mars 2012 -
Par Michèle Tastavy

Classement : JP Chenet, 13ième marque de vin mondiale

Dans le dernier classement des marques mondiales de vin qu'a publié Impact Databank début mars, la première marque française, JP Chenet, apparaît en 13ième position avec 8 millions de caisses de 9L vendues en 2010. La marque des Grands Chais de France a progressé de 7% en volume entre 2009 et 2010, gagnant ainsi trois places dans le top 20 mondial. Au sommet du classement se situent Franzia du Wine Group (USA) avec 26 millions de caisses, Don Simon de J.García Carrión (Espagne) avec 16,6 millions de caisses et Carlo Rossi de Gallo (USA) avec 13,6 millions de caisses.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le secteur vin français n'acquiert pas une capacité de création et de développement de marques consommateurs à l'échelle internationale

Hypothèse :

SOURC-2

L'outil de pilotage du potentiel et des besoins mis en place par la filière permet aux opérateurs de privilégier un approvisionnement national.

Vins en vrac : la mondialisation du sourcing rend les acheteurs plus volatils

En mai 2008, alors que la viticulture française était en pleine crise, Daniel Murphy, courtier international, annonçait qu'on allait manquer de vin à l'horizon 2013. Les faits semblent lui donner raison, la petite récolte 2012 dans la plupart des grands pays viticoles a raréfié l'offre, créant de vives tensions sur le marché. Aujourd'hui, le courtier visionnaire prédit des mouvements de fond sur le marché mondial du vrac. France, Espagne, Chili, Afrique du Sud ... quand un produit vient à manquer, les vases communicants fonctionnent, la mondialisation du sourcing rend les acheteurs plus volatils.



The screenshot shows the website 'Global Wine & Spirits' with a search bar and a list of search results. The search criteria are: Mots-clés (empty), Date (dropdown), Gamme de produits (dropdown), Pays (dropdown), and Rechercher. The results show 287 offers found. The first result is 'A Chinese Trading company seeking Branded California red wine - pour Chine', with details: 'Vin - Rouge - California', '40 jours restants - 2013/08/26'. Other results include 'Australian importer is URGENTLY looking for wine from New Zealand - pour Australie', 'Bordeaux red needed by Chinese Trading Company - pour Chine', 'Branded Australian wine wanted for Chinese market - pour Chine', 'Branded Beers needed for Singapore - pour Singapour', and 'Chinese importer from Zhongshan is sourcing red wine from France - pour Chine'. On the right side, there are additional search results for 'Wines of Portugal needed by wine merchant in Belgium', 'Spanish red & white wine wanted for Chinese importer', and 'Italian sparkling wine'.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Malgré la mise en place d'un outil de pilotage du potentiel et des besoins, les opérateurs s'approvisionnent dans le monde entier.

Les opérateurs se mettent d'accord sur une identité vin de France utilisée pour toutes les actions de communication.

Sopexa accompagne 626 entreprises françaises à Prowein

Chaque année, les professionnels du monde entier du secteur 'vin & des spiritueux' se rencontrent à Düsseldorf au salon Prowein du 23 au 25 mars 2014. Un salon qui s'est imposé comme référence mondiale en volume d'affaires généré.

En 2014, Sopexa accompagne 626 régions, collectives et entreprises sur le Pavillon France, regroupés sur une surface de 5 400 m²,

dont les collectifs régionaux : Aquitaine, Beaujolais, Bergerac, CRCI Bourgogne, Centréco, Comité Pays de la Loire, Conseil Interprofessionnel des vins d'Alsace, Conseil Interprofessionnel des vins de Provence, Conseil Interprofessionnel des vins de Corse, Rhône Alpes, Sud-Ouest, Inter-Rhône, Languedoc Roussillon, Pays d'Oc.

Il s'agit de la plus grande représentation française en termes de nombre d'exposants et de superficie sur un salon à l'international.

En 2013, Prowein a accueilli 45 000 visiteurs, dont 43% de visiteurs internationaux, et 58 pays exposants.

Pour accroître la visibilité de l'offre française et assurer le meilleur retour sur investissement aux exposants français, Sopexa réalise :

1. Un nouveau [site mobile](#) du catalogue des exposants

à destination des visiteurs pour mieux préparer leur visite et s'orienter sur place

2. Une zone de dégustation « France 2014 »

pour faciliter la mise en relation avec les exposants français et faire découvrir aux visiteurs un échantillonnage des vins français les plus adaptés au goût des consommateurs allemands.

3. Un travail de relations presse

afin d'attirer le maximum de visiteurs sur le pavillon France et les informer sur les actualités des exposants.

4. Des animations-dégustations de vins

pour créer du trafic sur les stands des exposants et déclencher du business.

Pour en savoir plus contactez [Christine Mayet](#)

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La communication reste dispersée, hétérogène et peu fidélisante sur l'origine France.

Participants

> Cellule d'animation

Sophie Boucard : service IGP INAO

Philippe Janvier Chargé d'études économique sur la filière viticole FRANCEAGRIMER

Adrian Keogh : Directeur Marketing-Innovation Pernod Ricard

Bruno Kessler : Oenovia et ANIVIN

Etienne Maffre : Directeur Général Adjoint de Gabriel Meffre

Olivier Merrien : Directeur général de l'Institut Coopératif du Vin & Vignobles et vins services

Etienne Montaigne : Enseignant chercheur – Maître de conférence Montpellier SupAgro INRA

René Moreno : Président de la cave coopérative de Montagnac et de l'ANIVIN

Michel-Laurent Pinat : Délégué général AFED

Bertrand Praz : Directeur des achats vins & spiritueux Grand Chais de France

Joël Reynaud : Président de la cave coopérative de Grambois et de l'union des vignerons des côtes du Luberon

Eric Rosaz : Délégué Filière Vin FranceAgriMer

Denis Roume : Directeur des vignerons ardéchois et président d'InterVins Sud-Est

> Noyau permanent

Patrick Aigrain : Chef du service Evaluation Prospective et Analyses Transversales FranceAgriMer

Françoise Brugière : Cheffe de la Mission Prospective FranceAgriMer

Hervé Hannin : Directeur de l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du vin (Montpellier Sup Agro)

Christian Touvron : Chargé d'études prospectives Mission Prospective FranceAgriMer

> Experts ponctuels

Anne Courtois-Degorce (Terralience) Marketing durable

Olivier Zebic (Zébic) Idées reçues sur les rendements viticoles

Véronique Fouks chef du service Affaires juridiques de l'INAO Notions juridiques autour de l'origine

Sylvie Dion (Pharest) Importance de la mention France sur les marchés du vin

LES ÉTUDES de FranceAgriMer / Prospective ANIVIN de France / Édition 2014 /
FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil / tél. : +33 1 73 30 30 00 / www.franceagrimer.fr /
Directeur de la publication : Éric Allain / Rédaction : Mission Prospective / Marchés, études et prospective / Françoise Brugière
Conception et réalisation : direction de la Communication et de l'information FranceAgriMer / Photos : Phovoir, Emotive images, M.Bessocs pour
FranceAgriMer, droits réservés / Impression : Atelier d'impression de l'Arborial / n° ISSN : 2264-6566



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



ANIVIN DE FRANCE
Association Nationale Interprofessionnelle

FranceAgriMer / Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer
12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30 / N° ISSN : 2264-6566
© FranceAgriMer 2014 / www.franceagrimer.fr / www.agriculture.gouv.fr