



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

L'INSTITUT
agro Montpellier

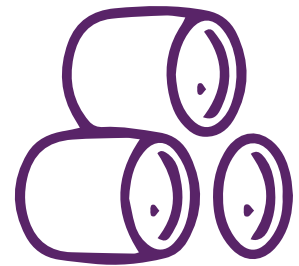


FranceAgriMer

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

Vin et Cidre

LES
ÉTUDES



Prospective filière
française des vins IGP

Synthèse



VinIGP, la Confédération des Vins à indication géographique protégée (IGP) de France, qui a pour mission d'étudier, d'organiser et de défendre les intérêts des producteurs de vin IGP et des syndicats adhérents, a souhaité mener un exercice de prospective pour les vins IGP français à l'horizon 2040-2045. La conduite de cette étude a été confiée à la Mission Prospective de FranceAgriMer et à l'Institut Agro Montpellier. L'objet de cette étude est d'élaborer des scénarios pour l'avenir des vins IGP qui puissent servir aux décideurs de la filière, en vue de l'élaboration de 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 pourrait rencontrer, sans préjuger de leur caractère probable, 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 et 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'experts, dénommé cellule d'animation de la prospective, constitué de professionnels de la filière et d'experts a compté 16 membres et s'est réuni 13 fois entre octobre 2020 et mars 2022.

Le travail a pour base la méthode SYSPAHMM (Système, Processus, Agrégat d'Hypothèses, Micro et Macrosécarios) formalisée par M. et C. Sebillotte à l'INRAE. Cette méthode repose sur la représentation commune du système étudié et des problématiques porteuses d'enjeu pour l'avenir qui sont l'objet d'exposés d'experts puis le support de la rédaction d'hypothèses dont l'expression en recto et en verso permet d'envisager différents futurs possibles. Ainsi, 45 hypothèses, jugées les plus déterminantes pour l'avenir de la filière ont été sélectionnées en puisant dans deux réservoirs : 14 hypothèses sont issues de la prospective générales Vignes et vins 2040 (à paraître) et 31 hypothèses spécifiques ont été rédigées par les membres de la cellule d'animation. Ces hypothèses ne sont pas uniquement tendancielle, elles incluent également des signaux faibles actuellement d'ampleur limitée mais jugés potentiellement porteurs de modifications sensibles de la trajectoire des vins IGP français à l'avenir. Les relations d'influences / dépendances entre ces hypothèses considérées deux à deux ont été établies et utilisées pour regrouper les hypothèses les plus liées entre elles en agrégats ; ceux-ci constituent la trame des scénarios interdisciplinaires qui tiennent ainsi compte des liens entre les hypothèses et en valorisent les libellés recto et verso. A l'issue de plusieurs étapes de réduction de la complexité, 4 scénarios contrastés d'évolution de la filière française des vins IGP à l'horizon 2040 - 2045 ont été écrits.

LES THÈMES ABORDÉS DANS LES SCÉNARIOS

Les **quatre scénarios** pour la filière française des vins IGP, présentés ci-après, ont en commun d'aborder des familles de questions qui peuvent être structurées en trois catégories de thématiques :

- celles relatives au **contexte général global** dans lequel évolue la filière des vins IGP française, en abordant notamment le soutien public à l'agriculture, l'évolution du pouvoir d'achat des ménages, les attentes sociétales et environnementales et l'acceptabilité des innovations ;
- celles relatives au **contexte de la filière vins** : consommation mondiale de vin, image des vins français à l'export, axes de différenciation (origine ou vertus environnementales) évolutions de canaux de distribution (e-commerce, œnotourisme,...) mais aussi solutions d'adaptation au changement climatique et diversification des débouchés ;
- et enfin, celles relatives **spécifiquement à la filière vin IGP** : marges de manœuvre en matière de productivité, d'intégration des innovations, de réponse aux demandes des consommateurs, l'existence d'un projet fédérateur autour de l'IGP porté par les ODG avec les metteurs en marché (coopératives ou négoce).

CONTEXTE GÉNÉRAL	FILIERE VINS	FILIERE VINS IGP
		Connaissance des SIQO
	Image des vins français	Cycle de vie des consommateurs
	Importance de l'export	Suivi des tendances
	Évolution de la consommation	Importance des signes environnementaux
Pouvoir d'achat	Étiquetage nutritionnel	Signalisation de l'origine
Attente sociétales	E-commerce	Image IGP
Santé	Développement de l'œnotourisme	Style de produit
Acceptabilité des innovations	Différenciation par les pratiques environnementales	Cépage et territoire
Approche philosophique des sciences	OCM viticole	Projet commun
Aides publiques	Aides éco-conditionnelles	Pilotage aval
Changement climatique	Sous-produits	Évolution des pratiques
	Solutions d'adaptation	Rôle des coopérative
	Artificialisation des pratiques	Intégration des innovation
	Intensité des impacts	Productivité

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

LES SCÉNARIOS

Scénario A :

Le choix entre une définition « agroalimentaire » et « l'entièrement obtenu »

Viticulture et vins en accusation

La filière vignes et vins subit une double pression : d'une part, celle de la société civile de nombreux pays qui craint les conséquences pour l'environnement comme pour sa propre santé des pratiques culturelles traditionnelles et d'autre part, celle des lobbys anti-alcool qui, en Europe, demandent l'arrêt de tout soutien européen. En effet, loin des images bucoliques naturelles et rassurantes longtemps véhiculées à leur endroit, les consommateurs redoutent dorénavant d'absorber des résidus de pesticides, les citoyens et riverains des vignobles s'inquiètent des pollutions atmosphériques et hydro-pédologiques de leur environnement et de nombreux vigneron eux-mêmes, observant l'apparition même tardive de symptômes pathologiques les imputent assez clairement aux années d'application de pesticides sans précautions suffisantes. Cette association viticulture-cancer complète les argumentaires des promoteurs de l'abstinence qui poussent vers les Pouvoirs publics un lien délétère vin-cancer.

Grace à l'agro-écologie, la filière sauve un soutien conditionné à des pratiques vertueuses

La filière réagit en négociant le maintien de certaines aides contre des promesses de pratiques environnementales vertueuses. Dans ce contexte, des réponses opportunes proviennent du système d'innovation mis en place entre les organismes publics de Recherche, les organisations professionnelles et les Pouvoirs publics. Entraîné dans cette dynamique, le système de formation et l'enseignement agricole voué à former les futurs professionnels évolue significativement : on y introduit notamment des modules centrés sur les innovations agro-écologiques, ainsi que des aspects épistémologiques (« philosophie des sciences ») notamment pour y traiter des pratiques comme la biodynamie pouvant se révéler à la fois attractives et décalées par rapport aux démarches scientifiques. Ainsi, il devient possible de lutter contre les nouveaux bio agresseurs et les « maladies complexes » (type dépérissement de la vigne) avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie,...). Ces solutions particulièrement bienvenues dans la lutte contre les maladies du bois longtemps quasi-orphelines, sont désormais efficaces et de nature à allonger significativement la durée de vie des vignes. Inscrits dans des cahiers des charges, ces efforts sont suffisamment crédibles pour être valorisés par les consommateurs qui les identifient clairement sur l'étiquetage, au côté d'informations nutritionnelles et plus globalement des signes prouvant la durabilité (écologique, économique et sociale) des itinéraires de production. L'information sur la part de matériau recyclé utilisé dans les packagings est obligatoire et la non-recyclabilité des plastiques devient une ligne d'acceptabilité infranchissable, de sorte que le Bag-In-Box (BIB) devient nettement moins compétitif.

Inégalités d'accès aux technologies

La filière viticole a sauvé un accompagnement par une politique européenne qui facilite l'adaptation de l'encépagement aux contraintes environnementales et aux évolutions climatiques par des aides à la restructuration. En contrepartie, les règles de maîtrise quantitative (rendements,...) et d'orientation qualitative (listes de cépages,...) de la production sont maintenues. Mais les investissements dans les nouvelles technologies n'étant pas financés, les inégalités se creusent entre les entreprises qui peuvent y accéder et ainsi compenser les restrictions d'accès à l'eau par l'irrigation de précision, gérer les nouveaux ravageurs, anticiper les aléas, corriger les trajectoires de vinification pour tenter de maintenir la productivité et celles qui n'en n'ont pas les moyens. En compensation des pertes de productivité induites par les mesures environnementales, l'accompagnement européen encourage l'économie circulaire. Ainsi, la valorisation des sous-produits, dont l'élimination est toujours obligatoire, joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...).

La provenance entre « entièrement obtenu » et « localisation de la transformation »

Le consommateur mondial se focalise sur le rapport qualité environnementale / prix et relègue les signes d'origine plus loin dans ses critères de choix des vins. Dans une société où les échanges sont de plus en plus souvent dématérialisés et virtuels, y compris pour le vin de plus en plus acheté sur internet, l'expérience de l'œnotourisme demeure le seul lien entre consommateurs et terroirs. Lien solide mais limité à ceux, touristes étrangers ou jeunes citadins aisés en mal d'authenticité, qui ont eu la chance de la vivre. Considérant ce désintérêt, les Pouvoirs publics, notamment européens ne voient plus la justification de maintenir la coûteuse protection et promotion de plusieurs niveaux d'IG. Ainsi deux catégories sont constituées. La première, identifie les produits « entièrement obtenus » dans une zone géographique qui, assortie de pratiques spécifiques, leur confère une typicité. La seconde regroupe les produits dont l'identité est liée au lieu de la transformation qui est localisée dans un territoire infra-national mais avec un rayon de collecte des raisins très large qui peut même dépasser les frontières nationales. Les anciens IGP (et les anciens vins AOP) se répartissent entre ces deux catégories, la seconde étant également accessible aux VSIG, à condition qu'ils soient liés à un lieu de transformation.

Pour rejoindre la 1^{ère} catégorie d'IG, les producteurs se plient à des cahiers des charges contraignants (modes de production spécifiques et pratiques respectueuses de l'environnement) mais qui leur permettent de développer un récit marketing autour de l'authenticité artisanale de leurs produits susceptible de conquérir des cibles de consommateurs jeunes, urbains, éduqués, et de les détourner des « *craft beer* ».

Les producteurs d'ex IGP qui se positionnent dans la 2^{nde} catégorie « IGP agroalimentaire » cherchent à répondre à la demande des nouvelles générations de consommateurs qui n'adoptent pas les codes de leurs aînés en vieillissant. Une contractualisation s'établit avec les metteurs en marché pour l'élaboration des produits attendus : vins plaisir, frais & fruités,... et des packagings cohérents tels que l'observation des tendances les définit. Les coopératives viticoles orientent leurs viticulteurs adhérents vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement et tentent d'associer aux pratiques prescrites par les techniciens, des leviers d'action visant à répondre aux besoins d'adaptation aux conséquences du changement climatique. Marques et IG se nourrissent mutuellement pour valoriser des vins mono-cépage ou d'assemblages permis par un sourcing large. Pour toucher largement une cible de consommateurs populaires, dans un contexte climatique de plus en plus aléatoire, ces vins ont besoin d'une certaine souplesse dans les pratiques œnologiques, tant pour corriger les effets des chocs climatique que pour lisser la production d'une année sur l'autre.

Résumé

La culture de la vigne et la consommation du vin sont mises en accusation comme cause d'apparition de cancer par les activistes anti-alcool et anti-pesticides auxquels se joignent de plus en plus de scientifiques. Les Pouvoirs publics, sensibles à ce discours envisagent la suppression de toutes les aides à la filière mais cette dernière négocie, promet des pratiques environnementales vertueuses et obtient le maintien des aides à la restructuration du vignoble. Opportunément, organismes de recherche et d'enseignement développent et diffusent des solutions agro-écologiques innovantes à de nombreux problèmes y compris les maladies du bois. Les entreprises qui en ont les moyens compensent cet arsenal en investissant dans des technologies de pointe.

Côté consommateur, les preuves du respect de l'environnement supplantent la provenance comme critère de choix ce qui conforte les Pouvoirs publics dans leur volonté simplificatrice. Les produits entièrement obtenus sont identifiés comme tels. Et comme pour les autres IGP de l'ensemble de la sphère agroalimentaire, l'identité géographique des vins IGP est fondée sur le lieu de l'élaboration (assemblage, transformation,...) Grâce à un pilotage aval à l'écoute des consommateurs, un large sourcing des raisins permet d'élaborer les « vins plaisir » attendus par les nouvelles générations de consommateurs.

Scénario B : Des vins IGP technologiques, authentiques et accessibles

La voie technologique en réponse aux attentes environnementales

La relation des consommateurs à la vigne et au vin s'est fortement dégradée ces dernières années. Une suspicion s'est développée en France mais également dans les pays cibles de ses exportations, quant aux conséquences notamment des pratiques culturelles traditionnelles sur l'environnement et sur la santé des consommateurs, des citoyens et des vignerons eux-mêmes. Ainsi les consommateurs en appellent-ils à des itinéraires techniques plus propres et *in fine* à des produits plus sains sur les marchés, au bénéfice de la santé humaine et de l'environnement. La recherche fournit finalement peu de solutions agro-écologiques mais plutôt des innovations reposant fortement sur les sciences et technologies alimentaires, mais aussi et plus particulièrement, sur le génie génétique. Ainsi, la lutte contre les nouveaux bio-agresseurs et les «maladies complexes» (type dépérissement de la vigne) est par exemple menée avec des technologies de pointe de types *New Breeding Technologies*. Ce choix technique est préféré tant à des itinéraires techniques reposant exclusivement ou très prioritairement sur des produits phytopharmaceutiques fussent-ils de nouvelle génération, qu'à l'ouverture des pratiques œnologiques à visée corrective de l'état de la matière première viticole.

La confiance des citoyens dans l'encadrement public fait accepter les innovations

Mais encore, faut-il qu'au niveau des consommateurs et des citoyens soient levés les freins (de type anti-OGM) à l'acceptabilité sociétale de ces innovations pour qu'elles soient considérées comme des réponses « *one health*¹ » efficaces.

La combinaison :

- de la perception d'un risque croissant d'apparition de difficultés économiques lourdes pour les filières agricoles consécutives aux effets du CC, notamment en matière d'irrégularité de la productivité avec ses conséquences sur la volatilité des prix à la consommation, accroissant la réceptivité de la société à des solutions innovantes ;
- du maintien d'une PAC certes radicalement écologique mais autorisant néanmoins d'une part la poursuite des aides à la restructuration du vignoble, et d'autre part, une aide à l'acquisition des nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) qui, dès lors qu'elles sont rendues techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises, permettent la rationalisation de l'usage de faibles doses d'intrants ;
- et enfin, de l'intégration assez systématique des innovations variétales dans les cahiers des charges attachés aux signes de qualité et notamment à ceux réputés « protecteurs de l'environnement et de la santé » réduisant ainsi la distance perçue entre biotechnologie et « *one health* » ;

permet progressivement de dépasser ces résistances dans l'opinion publique. Les producteurs et les metteurs en marché peuvent ainsi valoriser et faire reconnaître ces avancées techniques qui, à défaut d'être totalement « naturelles », répondent bien au souci de propreté et de santé publique.

D'autres voies que la génétique sont mises en œuvre pour recouvrer la confiance des consommateurs, et notamment la généralisation des obligations réglementaires de respect de pratiques culturelles respectueuses de l'environnement (avec obligation d'étiquetage), tant et si bien que certains signes environnementaux comme le HVE, devenu la norme, disparaissent en tant que signe de différenciation. Dans le même champ de préoccupations, l'économie circulaire est encouragée. Ainsi, la valorisation des sous-produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...), et les avancées sur la recyclabilité de certains plastiques permettent au BIB de stabiliser son développement.

¹ Le concept « *One Health* » ou « *une seule santé* » en français, est mis en avant depuis le début des années 2000, avec la prise de conscience des liens étroits entre la santé humaine, celle des animaux et l'état écologique global. Il vise à promouvoir une approche pluridisciplinaire et globale des enjeux sanitaires.

L'intégration des variétés résistantes est in fine la voie d'innovation privilégiée par les IGP qui font évoluer leurs cahiers des charges en ce sens plus facilement que les AOP. Cette évolution de l'encépagement contribue de façon significative à l'amortissement de la variabilité de la productivité liée aux effets du changement climatique, et donc à la compétitivité de ces vins. Pour les AOP, la prudence est de mise dans l'intégration des innovations et cette perte de temps peut, pour certaines appellations, empêcher le maintien d'un niveau de rendement minimal.

Un message d'engagement social porté par la provenance du vin

Plus largement le vin se retrouve porteur d'un message représentant un engagement social et environnemental dont les fondements ne sont plus à rechercher dans une idéale « naturalité » mais bien plutôt dans une maîtrise scientifique et notamment de la génétique sans perdre le lien avec la provenance.

Cet intérêt des consommateurs pour la provenance territoriale est renforcé par le développement de l'œnotourisme qui est une « nouvelle » manière de découvrir le vin qui bénéficie de la recherche croissante d'authenticité, de retour aux sources du réel et du plaisir, tendance forte chez les jeunes citadins qui souhaitent prendre du recul par rapport au mode de vie contraignant qui leur est imposé. La recherche d'un lien au local conférant au produit de l'authenticité, permet aux vins IGP qui s'inscrivent dans une démarche RSE de manière plus marquée que les AOP (revendiquant quant à eux davantage la tradition) d'être identifiés comme des produits qualitatifs associés à la provenance des produits et porteurs d'un engagement crédible (local, social, culturel, contrôles produits & pratiques, ...).

L'attachement du consommateur à la provenance au sens large, et le soutien public réaffirmé à une distinction entre AOP et IGP conduisent à ce que les IG, malgré le développement du « *made in* » et des marques géographiques, structurent le marché vinicole et contribuent positivement à l'image des vins français à l'export. Chaque région décline sa gamme en diverses AOP et IGP, mais globalement la demande de vins ne progresse pas. Les IGP jouent l'ancrage territorial et social et la réactivité à l'intégration des attentes sociétales et quantitativement tirent mieux leur épingle du jeu que les AOP.

Rester authentique, tout en s'adaptant aux nouvelles contraintes

Cette réactivité à l'intégration des attentes sociétales est permise par une structuration collective des IGP qui se sont dotés d'outils de suivi et d'analyse des tendances (consommation & marketing) qui permettent un ajustement optimal de la stratégie commerciale des opérateurs. Le choix est donc fait d'une inscription de cette stratégie dans le temps long, en renonçant à chercher à surfer sur des effets de mode, et notamment à recruter de jeunes consommateurs à tout prix, mais en préservant le positionnement de vin authentique accessible et en explicitant en tant que de besoin les innovations proposées aux consommateurs finaux, innovations ne pouvant cependant pas prendre le risque de décrédibiliser le respect des contraintes « *one health* ».

L'évolution des produits proposés aux consommateurs met donc l'accent sur le marketing, l'image et la communication, pour concilier respect de l'identité IGP et adaptation constante aux préférences des marchés consommateurs : les produits ne sont adaptés qu'à la marge pour rester fidèles aux fondamentaux.

Résumé

Plutôt que d'utiliser des produits phytopharmaceutiques de nouvelle génération ou de chercher à rectifier les vins, la filière viticole privilégie les innovations technologiques et notamment génétiques proposées par la Recherche pour répondre aux attentes de « vins propres » exprimées par les consommateurs. La généralisation de ces innovations est facilitée par un soutien public eco-conditionnel et par leur intégration dans les cahiers des charges des IG et de façon plus rapide et systématique par les IGP. L'intégration des innovations est pleinement constitutive de l'engagement social et environnemental valorisé avec la provenance des vins et leur ancrage territorial. Les vins IGP, à l'écoute des consommateurs, parviennent à jouer à la fois la carte de la modernité et celle de l'authenticité accessible.

Scénario C : Vins IGP entre marque – plaisir et territoire de niche

Le « vin plaisir » ne connaît pas la crise... moyennant quelques adaptations

Dans un contexte associant fortes incertitudes financières et crises économiques, les attentes sociétales en matière d'environnement sont déclassées, les consommateurs (France et export) accordent la priorité à leur pouvoir d'achat et sont peu sensibles au « vin propre ». En outre, ils considèrent le lien à une « géographie » comme significatif de tradition et de qualité et deviennent très sensibles à la provenance de territoire, laquelle devient « la règle » privilégiée par les consommateurs dans le monde. En Europe le consommateur connaît même la distinction entre AOP et IGP vins. Plus spécifiquement, les consommateurs de vins IGP perçoivent le vin comme un produit plaisir indépendant d'attributs agro-écologiques et ne recherchent pas spécialement des vins bio, HVE,... Forte de l'aspiration au plaisir et d'une image positive, la consommation française de vins se stabilise en volume avec une prédominance de vins indiquant une provenance ou une origine (AOP, IGP). Compte tenu des difficultés économiques, les Pouvoirs publics n'entravent pas la compétitivité des entreprises par des contraintes réglementaires telles qu'une obligation de l'étiquetage d'informations relatives au développement durable (allégations nutritionnelles : calories,...). La filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing en conséquence pour attirer les nouvelles générations de consommateurs, lesquelles, contrairement aux précédentes, conservent leurs habitudes de consommation en vieillissant. À cette fin, l'élaboration d'un produit de type « consommation plaisir rapidement » (frais & fruité, plus léger en alcool) porté par une tendance de fond, s'accompagne d'une évolution des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques en volumes suffisants et à des coûts compétitifs. Fort de sa compétitivité et de son acceptabilité par les clients de ces marques (déclinées en bouteilles et/ou BIB), le BIB se développe. Par-delà ces nouveaux produits de marques standardisés, l'adaptation des produits de la filière vin IGP s'inspire des codes marketing des bières artisanales (« *craft beer* ») pour conquérir des segments de consommateurs jeunes et urbains en attente de produits « authentiques » associant créativité et concepts innovants avec un certain respect des traditions, éloigné de l'image de méthodes de production plus industrielles. L'adaptation des produits et du marketing affecte également la distribution : les achats par internet augmentent au détriment notamment des achats en magasin physique (GMS et cavistes).

Les innovations (technologies, pratiques culturelles & œnologiques) au service des vins IGP

Avec la raréfaction des crédits publics, le développement de l'agro-écologie, de l'économie circulaire et des filières de coproduits n'est pas soutenu financièrement. Dans un premier temps, la multiplication des épisodes climatiques hors normes est compensée par les progrès de la productivité : les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) facilitant le pilotage de l'irrigation et la fertilisation de précision, servent au rendement des vins IGP, d'autant qu'il n'y a pas de cadre réglementaire pour limiter la productivité ou l'usage d'intrants. Des innovations permettent par ailleurs de lutter contre les nouveaux bio agresseurs et les « maladies complexes » (dépérissement de la vigne,...) par des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, agroforesterie,...) conciliant allongement de la durée de vie des vignes et préservation de la santé. Le système de formation agricole incorpore en conséquence des modules centrés sur les innovations agro-écologiques.

L'adaptation de l'encépagement des vins IGP (cépages résistants) étant pénalisée par la suppression des aides à la restructuration du vignoble, la productivité des IGP se maintient grâce à des pratiques « correctives » comme l'irrigation. Les coopératives s'orientent vers une viticulture respectueuse de l'environnement et adaptée aux conséquences du changement climatique pour bénéficier d'un meilleur entretien des facteurs de production (sols, terroirs, plantes) et accessoirement pour un gain en terme d'image (vis-à-vis des citoyens et surtout des riverains des vignobles).

Deux modèles en concurrence au sein de l'interprofession des vins IGP

Le cadre européen des indications géographiques (IG) est très général, et le desserrement de la réglementation nationale et européenne est l'occasion pour les ODG IGP de ne conserver qu'un minimum de contraintes afin de pouvoir intégrer les progrès technologiques et les pratiques correctives du changement climatique. En France, les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte au niveau de l'interprofession, laquelle concilie deux tendances stratégiques distinctes en son sein :

- Certaines IGP se dotent par l'intermédiaire de leurs ODG d'un suivi des tendances (consommation & marketing) qui offre de nouvelles perspectives pour des IGP de « produits de marques de grande consommation » en s'appuyant sur des partenariats entre producteurs et metteurs en marché, qui communiquent et revendiquent l'identité IGP.
- Les autres IGP restent uniquement dans l'encadrement de la production, centrées sur l'identité géographique incarnée par l'IGP et son marché local en occupant des marchés de niche, notamment sur le modèle des bières artisanales (volumes limités et donc moyens marketing très ciblés mais également relativement limités). Ces IGP de « produits de niche » entretiennent des relations plus distantes (petits volumes à écouler sur des marchés de niche) vis-à-vis des metteurs en marchés non producteurs, ne communiquent pas sur la notion d'IGP mais uniquement sur leur produit à destination d'une clientèle très ciblée.

La « différenciation » plutôt que la stratégie « coût/volume » pour s'adapter au défi climatique

Au fil des années, avec l'augmentation de la fréquence des épisodes climatiques hors normes et malgré les innovations, les pratiques culturales et œnologiques ne permettent plus l'adaptation structurelle au changement climatique, ce qui conduit à identifier d'autres territoires plus propices à la culture de la vigne, notamment pour maintenir la productivité. La plupart des AOP tentent de résister quitte à réduire encore leur rendement et donc leur production. Les IGP de « produits de niche » s'inscrivent dans la même tendance alors que les IGP de « produits de marques de grande consommation » doivent soutenir la concurrence avec des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales, et sont confrontées de ce fait à un nivellement par les prix.

Imposée en réponse au défi climatique, la limitation des émissions de CO₂ favorise les applications NTIC (sites privés de vente de vins, visites virtuelles) au détriment de l'œnotourisme. L'image des vins français n'en demeure pas moins un facteur clé du succès pour la performance à l'export, notamment pour les IGP qui doivent se démarquer par la différenciation d'une concurrence trop frontale par les coûts dans un contexte général de déclin du rendement dans la plupart des vignobles.

Résumé

Le contexte de crise économique et de fortes incertitudes financières obère les attentes sociétales en matière d'environnement ainsi que les montants des aides publiques. Perçu comme un produit « plaisir », le vin bénéficie d'une image positive, et la provenance de territoire devient le critère de choix privilégié par les consommateurs dans le monde.

La filière vin IGP adapte ses produits et son marketing en conséquence pour attirer les nouvelles générations de consommateurs, avec une évolution des modes de production vers plus de productivité pour fournir des produits de marques standardisés, ou bien avec des produits « authentiques » s'inspirant des codes marketing des bières artisanales (« *craft beer* »). Si, dans un premier temps, la multiplication des épisodes climatiques hors normes est compensée par les progrès de la productivité, au fil des années avec l'aggravation du contexte climatique, les innovations, les pratiques culturales et œnologiques ne permettent plus l'adaptation structurelle aux évolutions climatiques. Dans un contexte général de déclin du rendement dans la plupart des vignobles, la différenciation permet mieux de se démarquer d'une concurrence trop frontale par les coûts et les IGP de « produits de niche » résistent relativement mieux que les IGP de « produits de marques de grande consommation ».

Scénario D : Vers une fusion IGP/AOP ?

Le contexte est celui d'une évolution nettement libérale de l'économie viticole. Dans l'Union européenne, les interventions de régulation des marchés ont été démantelées, la vigne et le vin ne font plus l'objet d'obligations déclaratives ni de restrictions spécifiques à la plantation ou à la production. La PAC manque d'outils pour favoriser l'agro-écologie et pour s'adapter au dérèglement climatique. Celui-ci a fait émerger de nouvelles technologies proposées aux exploitations, efficaces pour anticiper et corriger ses effets ; mais elles sont difficilement accessibles (financièrement et techniquement) pour la plupart des entreprises. Un écart se creuse entre les plus démunies et les plus techniques, qui peuvent aussi renouveler leur encépagement sans aide, et dont la compétitivité bénéficie de traitements moins fréquents grâce aux nouvelles variétés résistantes. Les exploitations IGP les plus favorisées profitent alors du déflafonnement des rendements et des technologies pour moderniser leurs pratiques et accroître leur productivité, quand d'autres moins favorisées sont menacées, ou quand celles situées en zones mixtes se différencient préférentiellement par une « AOP » parfois accompagnée de labels environnementaux.

Les fortes incertitudes et crises économiques successives conduisent les consommateurs, de vin en particulier, à préserver leur pouvoir d'achat. L'objectif de prix compétitifs devient un puissant moteur dans la filière et la Recherche se focalise sur des solutions techniques pour améliorer la productivité et assurer un entretien du vignoble au moindre coût, davantage que pour produire plus proprement. Différentes solutions sont ainsi trouvées contre les maladies du bois, permettant d'allonger la durée de vie des vignes. La lutte contre les nouveaux bio-agresseurs et les « maladies complexes » est par exemple menée avec diverses technologies de pointe, de type *New Breeding Technologies*, nouveaux produits phytopharmaceutiques, ingénierie climatique et pratiques œnologiques innovantes.

Toutes les sciences et techniques admises dans l'agro-alimentaire sont mobilisées, de sorte que les spécificités sectorielles traditionnelles tendent à s'estomper. Symbole de cette dynamique d'innovation, le Bag-in-Box continue de se développer car facteur lui-même d'une bonne compétitivité et bien accepté par les clients (bilan carbone vertueux, amélioration continue de sa recyclabilité,...).

Les coopératives sont sensibles au facteur « volume de vin », puissant diviseur de coût de leur production. Redoutant légitimement les effets du changement climatique, elles incitent leurs adhérents à produire toujours plus, sans pour autant préconiser de pratiques plus durables. Du reste, la majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas sous certification. Il n'y a alors pas lieu d'introduire dans l'enseignement professionnel de modules spécifiques agro-écologiques, ni a fortiori de réflexions plus profondes (philosophie des sciences) sur la place de nouvelles approches plus « naturelles » comme la « biodynamie ».

Les Pouvoirs publics ne souhaitent pas entraver la productivité des entreprises par des contraintes réglementaires superflues. Par exemple, ils ne rendent pas obligatoire l'étiquetage d'informations relatives au développement durable, ni celui d'allégations nutritionnelles sur le vin, du reste pas vraiment demandés par les consommateurs.

En aval, les consommateurs perçoivent le vin comme un produit alimentaire ambivalent, proche d'une drogue, à la fois potentiellement dangereux pour la santé et produit « plaisir » ; ils n'en attendent pas d'éventuels attributs positifs liés à un mode de production agro-écologique. La profusion des signes de différenciation proposés dans l'agroalimentaire et dans le secteur viti-vinicole en particulier, conduit la majeure partie des consommateurs gagnés par une certaine confusion, à rester centrés sur les prix, au détriment d'un intérêt pour la provenance. Le lien entre vin et provenance se distend et cette notion recule en France puis dans le monde. L'IG peine à se positionner clairement face au développement du « *made in* » et des marques à connotation géographiques. Les consommateurs de vins à IGP toujours focalisés sur les prix ne les identifient pas non plus comme des produits plus propres ou agro-écologiques et finalement ne comprennent pas clairement leur positionnement qualitatif.

Si les gains de compétitivité maintiennent la consommation de vin à un niveau stabilisé, la consommation de vins à IG indiquant une provenance recule en France, celle de vins IGP reculant très nettement, celle de certaines AOP notoires résistant davantage. Dans cette logique de déconnexion de la qualité à l'origine, la filière n'investit pas dans la valorisation des externalités positives liées à la vigne et l'œnotourisme demeure marginal.

Dès lors, l'IG ne contribue plus à l'image des vins français et cesse d'être un facteur clé du succès pour leur performance à l'export.

La contractualisation amont-aval se limite aux seuls aspects quantitatifs, (engagements sur les volumes et les prix) sans mention des pratiques œnologiques ou de la qualité organoleptique (en fonction de la destination des vins par segment de marché). À défaut, c'est plutôt la diversification des débouchés, par exemple la valorisation des sous-produits qui s'avère payante pour certaines exploitations. Les IGP s'exposent à une concurrence avec les vins de cépages issus des différentes régions du monde et à un risque de pression sur les prix vers leur cours mondial. Ce risque peut *a contrario* engendrer une opportunité de différenciation créatrice de valeur par l'affirmation d'une identité « territoire-cépage » notamment à l'export. Mais ce potentiel de valorisation ne se concrétise finalement pas, car trop peu de marques fortes sont adossées à l'IGP et prêtes à les valoriser sur les marchés.

Le vin IGP conserve ainsi ses codes spécifiques traditionnels sans grande évolution. Il revendique tout au plus un lieu de production et de transformation des raisins ; certains de ses fondements sont parfois affirmés comme l'identité géographique, le caractère artisanal, l'importance du marché local, le mode de production traditionnel, mais d'une façon hétérogène, décalée par rapport aux attentes des consommateurs, et sans ambition ni action marketing fortes de la part des metteurs en marché ; ceux-ci, faute d'une identité claire, ne déclinent pas une véritable stratégie de différenciation et ne communiquent pas suffisamment sur l'IGP. Ainsi, sous-investisseuse en marketing stratégique, la filière vin IGP ne se dote pas d'un positionnement robuste, et elle ne cible pas suffisamment les segments porteurs comme les jeunes consommateurs. Face à des produits aux concepts non révisés, à une offre digitalisée relativement limitée et à une communication insuffisante sur la mention IGP, souvent noyée dans l'étiquette, le marché des jeunes reste très peu conquis. Ainsi, dans une filière toujours soumise à une forte concurrence par les prix, l'identité IGP mal comprise par le consommateur se sclérose, entretenant un cercle vicieux qui conduit à un nivellement des prix, au détriment de la rémunération des producteurs. Les Pouvoirs publics observent un certain désintérêt des consommateurs pour les notions de provenance en général, et leur difficulté à distinguer les AOP des IGP ; ils constatent aussi que les IGP sont pris en étau entre les Vins de France, de plus en plus qualitatifs sur le segment des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont plus ou moins contraignants. Ils décident alors la fusion des signes d'indication géographique au profit d'un concept d'IG unifié. Ils fusionnent dans un premier temps les IGP de taille au moins départementale et les AOP régionales pour constituer le socle d'offres régionales simplifiées.

De fait, le lien subsistant à l'origine géographique est dorénavant porté par l'IG (issue soit de la fusion avec l'AOP soit de la disparition plus ou moins complète de l'IGP), mais aussi par de nombreuses autres mentions (marques géographiques...), pourvu que le prix des vins demeure modéré.

Résumé

Dans une économie viticole dérégulée, face aux risques climatiques et aux menaces sur les volumes de production, les IGP recherchent les marges de progrès de leur productivité. Ils tirent profit des avancées de la recherche et de réglementations de type générique agro-alimentaire de moins en moins contraignantes. Les IGP représentent un signe de provenance mais ce critère intéresse de moins en moins les consommateurs qui peinent à l'évaluer. Les vins IGP apparaissent alors moins productifs que les vins de France et moins « typiques de terroirs » ou moins porteurs d'attributs agro-écologiques que les AOP. Manquant de marques fortes emblématiques de cette catégorie, les IGP n'investissent pas suffisamment en marketing dans l'élaboration d'un positionnement clair, au détriment finalement de revenus attractifs pour les vignerons. Les Pouvoirs publics décident alors d'entreprendre la fusion des AOP et des IGP au sein du segment des Indications Géographiques pour constituer le socle d'offres régionales simplifiées.

ENJEUX, CONSÉQUENCES, ATTITUDES STRATÉGIQUES

Pour chaque scénario, il est possible de dégager **les enjeux et conséquences** : 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 ?

Ces **4 visions** scénarisées du futur de la filière française des vins IGP, 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 appartiendra à la VinIGP de se prononcer sur les attitudes à adopter vis-à-vis des scénarios en choisissant parmi cinq attitudes possibles :

- **Proactivité positive** : agir dès aujourd'hui pour favoriser l'advenue du scénario.
- **Proactivité négative** : agir dès aujourd'hui pour défavoriser l'advenue du scénario.
- **Réactivité anticipée** : se préparer dès aujourd'hui à l'advenue du scénario.
- **Veille** : ce scénario doit être placé sous surveillance, pour savoir si son advenue se dessine au fur et à mesure du temps.
- **Aucune attitude** : ce scénario ne présente pas d'intérêt particulier.

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

Restitutions régionales


En mai et juin 2022, 4 réunions ont été organisées dans les principales régions productrices de vins IGP. Elles ont réuni 120 acteurs de la filière des vins IGP : producteurs, metteurs en marché, fournisseurs, salariés des organisations professionnelles et des organismes publics d'accompagnement. Au cours de ces journées, les scénarios ont été mis en débat, leurs enjeux et conséquences ont été échangés entre les participants, un vote indicatif des attitudes stratégiques à adopter vis-à-vis de chacun des quatre scénarios proposés a été réalisé donnant lieu au recueil de 340 propositions d'action en cohérence. En complément de ces scénarios, tout ce matériel a été remis à la Confédération des vins IGP réunie en congrès le 7 juillet 2022 pour alimenter sa réflexion stratégique.

LES ÉTUDES

Prospective filière française des vins IGP - Synthèse
édition juillet 2022

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
ISSN :

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR


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