

harpers



Mercredi 20 juin 2001 - VINEXPO

“Marque, cépage, terroir ... quelles réponses à la crise viticole ?”

Rencontre débat

présidée par
Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim

et animée par
Tim Atkin, Rédacteur en chef de Harpers



Préface

Robert Tinlot
Président de l'Académie Amorim

Créée en 1992 par le Groupe Amorim, l'Académie est connue pour les prix qu'elle décerne et qui récompensent chaque année les travaux de recherche en œnologie et la promotion du "vin juste" pour reprendre une expression chère à Jacques Puisais, le Président fondateur de l'Académie.

L'Académie est composée de personnalités de la communauté vinicole ou scientifique internationale. Bien que ses racines historiques soient européennes, elle compte parmi ses membres des acteurs de premier plan de l'industrie vinicole d'Amérique du Sud, du Canada et d'Australie.

Véritable creuset d'expérience et de connaissance sur le vin et son environnement, l'Académie Amorim a vocation à encourager et à ouvrir le débat sur les grandes questions concernant le vin et le monde viti-vinicole.

Le premier de ces débats s'est tenu en mars 2001 au cours de notre dernière assemblée générale ; il était consacré à

l'utilisation des OGM dans le secteur vinicole. Le second vient d'avoir lieu à Vinexpo sur le thème : "Marque, cépage, terroir : quelles réponses à la crise viticole".

Que soient de nouveau remerciés Tim Atkin, rédacteur en chef du magazine Harpers, qui a animé avec talent ce débat, ainsi que tous les participants qui ont contribué à faire de cette manifestation une grande réussite.

Encouragés par ce succès nous organiserons, à l'occasion de la remise des prix 2001 de l'Académie Amorim en octobre prochain, un nouveau débat sur "Le rôle des terroirs et des pratiques culturelles dans la typicité des vins d'Alsace".



Accueil

Tim Atkin
Rédacteur en chef de Harpers

Je suis très content de vous accueillir au nom de Harpers et de l'Académie Amorim. Concernant le sujet de ce débat, Marque, cépage, terroir... quelles réponses à la crise viticole ? certains pensent qu'il existe actuellement une crise viticole croissante, alors que pour d'autres, il n'y en a pas.

Je demanderai aux participants de marque qui sont aujourd'hui parmi nous d'argumenter avec ardeur leurs positions sur la question.

En effet, certains attribuent à la simple fluctuation de l'offre et de la demande le fait que l'on vende actuellement moins de vin qu'il y a vingt ans. Selon eux, il ne s'agit que d'une période limitée à un segment du marché, comme celle qu'a connue le Shiraz en Australie à la fin des années 1990.

Pour d'autres, il y a actuellement une offre excédentaire au niveau mondial, qui serait de 50 à 84 millions d'hectolitres, soit plus que les productions française et australienne cumulées, ou 20 % de la production mondiale. De plus, l'OIV fournit des chiffres déprimants concernant le "Nouveau Monde" : les Etats-Unis ont planté 450 000 hectares, la Chine 52 000, le Chili 49 000, l'Australie 32 000... Mais la situation risque d'empirer, car ces vignes ne sont pas toutes entrées en production (22 % en Australie).

Nous sommes aujourd'hui plus dans un marché d'acheteurs que de consommateurs. Y verrons-nous apparaître des marques transnationales, telles que Gallo, les producteurs allant simplement là où le raisin coûte le moins cher ?

Mais y aura-t-il assez de consommateurs pour ce vin, quand la demande mondiale n'augmente que de 1 % par an ? Il faut par ailleurs noter que la consommation a fortement baissé dans les pays traditionnellement producteurs de vin, tels que la France, où elle ne représente plus que la moitié de celle des années 1960 à 1990.

Mais cela s'accompagne d'une amélioration de la qualité du produit, ce dont nous reparlerons ultérieurement.

Comment allons-nous faire face à ce surplus, et où le vendre ? Sur les nouveaux marchés tels que la Chine ou l'Inde, ou sur les marchés déjà existants ?

A quel prix pourra-t-on l'y vendre ? Allons-nous assister à une polarisation accrue des marques d'un côté et des "vins de commodité" de l'autre ?

Va-t-il y avoir des marques spécifiques aux supermarchés, comme semble l'indiquer la tendance actuelle, au détriment des exploitations et entreprises viti-vinicoles ?

Parmi ces dernières, beaucoup manquent cruellement de fonds et se trouvent face à un choix crucial. Y aura-t-il une pression accrue sur le prix du raisin ?

En ce qui concerne les aides et les tarifs douaniers, l'Union européenne a distillé l'année dernière 10 millions d'hectolitres, soit plus que la consommation australienne, et elle devrait en distiller deux fois plus en 2001. Il y a en Europe une dimension socio-politique qui l'empêche d'être un marché libre. Or le surplus actuel ne va-t-il pas mener à une sorte de guerre tarifaire mondiale ?

Il est peu probable que l'Union européenne introduise des barrières tarifaires à l'encontre d'autres pays, mais c'est tout de même possible dans un contexte où apparaissent de nouveaux

concurrents comme l'Australie. Les pays hors Union européenne vont-ils essayer, par le biais de l'OMC, d'éliminer les aides qui ont permis de garder à flot les pays producteurs ?

Robert Tinlot va à présent nous aider à poser les termes du débat et nous entretenir du cadre législatif.

Introduction au débat

Robert Tinlot

Président de l'Académie Amorum

Je commencerai par le contexte international réglementaire, car les accords de mondialisation de Marrakech de 1994 ont créé une situation qui n'est pas comparable aux années précédentes, même les plus difficiles.

Ces accords ont pour objet de faciliter le commerce international par le biais d'une suppression progressive des barrières tarifaires et techniques (normatives, sanitaires ou phytosanitaires).

Bien qu'acceptée par tous les grands pays, cette évolution suscite parfois des réactions, voire de vrais combattants de la mondialisation. Or le commerce international va probablement favoriser les échanges, source de prospérité.

Ceci étant, nous allons évoluer dans un cadre juridique très différent, que les réglementations communautaires ont déjà pris en compte, puisque les protections aux frontières du marché européen disparaissent progressivement.

En particulier, la disposition du règlement vin de 1970, qui fixait un prix de référence, prix au-dessous duquel les vins concurrents ne pouvaient pas rentrer dans l'Union européenne, a disparu en 1995.

Par ailleurs, les accords de Marrakech prévoient que l'Union européenne ne peut invoquer, pour s'opposer à l'entrée de produits sur le marché, des normes contraires au droit international.

De même, en matière phytosanitaire, un pays doit faire la preuve du préjudice à la santé que porte un produit pour refuser son entrée sur le marché national. Ces accords fixent également des règles générales telles que la Clause de la nation la plus favorisée (NPF), ou la Clause du traitement national, qui empêche un pays de fixer des règles plus rigoureuses pour les produits importés que pour les produits nationaux.

Pour répondre aux conflits qui naîtront, il a été créé dans l'OMC un organe de règlement des différends dont les pouvoirs sont bien plus étendus qu'auparavant, puisque ses décisions sont obligatoires la procédure est limitée dans le temps et il peut autoriser des mesures de rétorsion si ses décisions ne sont pas respectées.

Tout cela mène vers un libéralisme que certains appellent "sauvage", alors que les organisations internationales sont justement là pour fixer des références dans les échanges internationaux comme pour l'établissement de réglementations nationales.

En outre il existe l'accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle touchant au Commerce (ADPIC). Ce domaine, relevant de l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle, ne devrait pas intéresser l'OMC, mais cette dernière en traite tout de même les aspects commerciaux.

Une section de l'ADPIC porte sur les indications géographiques et les dispositions spécifiques au secteur des vins et spiritueux, qui conduisent à une plus large protection.

Donc la notion d'indication géographique, qui incorpore celle de l'appellation d'origine, est reconnue pour la première fois par un très grand nombre de pays. Cet accord, qui légitime le recours à l'indication géographique pour désigner les vins et spiritueux, constitue une sorte de

contrepoids au “libéralisme sauvage”, qui risque de nuire aux pays dont l’économie est fragile.

Ces derniers pourront donc entrer en compétition avec d’autres pays en valorisant l’image de leur indication géographique. C’est ainsi que les pays producteurs de thé tendent peu à peu à valoriser les terroirs de thé comme le sont les terroirs de vin. Ceci étant, la compétition va être de plus en plus rigoureuse, puisque les consommateurs du monde entier pourront comparer les produits de même nom : les cépages, ou de nom différent : les marques et les appellations d’origine.

Pour faire face à ces transformations, vaut-il mieux emprunter la voie de l’appellation d’origine ou celle de la marque de commerce ? Il faut, avant de répondre, préciser que l’appellation d’origine relève d’une gestion collective qui implique la coordination des producteurs, tandis que la marque de commerce une gestion privée qui offre plus de souplesse aux propriétaires. Mais, en fait, les différences sont plus formelles que réelles, puisque la gestion des grandes entreprises est également collective, relevant du Conseil d’administration et des actionnaires.

En tout cas, les solutions que nous avons utilisées par le passé ne sont pas les mêmes que celles que nous devons utiliser aujourd’hui dans une ère de très forte concurrence, puisque les protections qui existaient vont tomber peu à peu.

Or à quoi cela sert-il à l’Union européenne de distiller des vins alors que ses portes sont largement ouvertes, et qu’on ne dispose plus de moyens de les fermer, même s’il existe quelques clauses de sauvegarde dans les textes ?

Tim ATKIN

Merci à Robert Tinlot de poser de façon claire le débat, nous sommes en effet proches du libéralisme sauvage. Je vais d’abord demander à chacun des participants s’ils croient qu’il y a une crise dans notre secteur.

Richard CARTIERE

Je pense qu’il y a une crise. Aujourd’hui, la question centrale n’est pas liée à la quantité de raisin récolté, mais à la recherche de nouveaux consommateurs dans le Nouveau Monde de concurrence accrue précédemment décrit.

Mignuel TORRES

Pour moi, il y a une crise à laquelle les viticulteurs européens doivent se préparer à tout prix, au risque de disparaître. Cela est d’autant plus vrai que la situation est très différente dans le Nouveau Monde.

Par exemple, le viticulteur espagnol devra payer 5 000 USD par hectare de vignoble, ce à quoi s’ajoutent entre autres les impôts, les frais d’appellation et les sponsors, alors que le Nouveau Monde est adapté à ce genre de situation, et tout le monde se retrouve sur le même marché.

René RENO

Je ne peux parler que des appellations d’origine contrôlées françaises (AOC), dont, à ma connaissance, nous n’avons pas distillé un litre, et qui ne bénéficient ni d’aides ni de subventions. Il n’y a donc pas de crise dans les AOC en France, où le marché se porte bien. Il n’est toutefois pas inutile de prendre des précautions pour l’avenir.

Chris HANCOCK

Oui, il y a une crise, mais elle concerne surtout le mauvais vin, qui se trouve en bien trop grande quantité. Pour reprendre ce que disait Monsieur Torres, deux économies cohabitent sur

la planète. Dans le Nouveau Monde sont appliquées les théories de Keynes ou de Smith, et les viticulteurs disparaissent s'ils ne cultivent pas de raisin de bonne qualité. En Europe, en revanche, nous sommes encouragés par les subsides gouvernementaux et d'autres formes de protection à produire des vins de mauvaise qualité qui ne trouvent pas de marchés. Selon moi, on peut éviter la crise en éliminant les producteurs de mauvais vin et en ne produisant plus que du vin de qualité.

Bernard GUIBERT

Je pense qu'il y a une crise au niveau mondial, mais qu'il faut effectivement distinguer les différentes qualités de vin produites. De plus une analyse plus précise des consommateurs me semble nécessaire pour l'avenir, puisqu'ils sont directement liés à l'évolution de la consommation.

Chris HANCOCK

Avez-vous remarqué une différence entre consommateurs français et consommateurs d'autres pays où il y a des supermarchés ? Pensez-vous comme Monsieur Renou que ce n'est pas un problème d'appellation ? Si ce n'est pas le cas en France, les appellations françaises cherchent avec difficulté leurs consommateurs.

Bernard GUIBERT

En effet, les consommateurs français sont face à un produit traditionnel qu'ils connaissent depuis longtemps. En France, les vins étrangers s'intègrent mal, puisqu'ils représentent environ 1,7 % de la consommation et que ce chiffre stagne. Toutefois, la concurrence étrangère évolue différemment en Belgique, où la consommation de vins étrangers augmente.

John GRANT

Oui, il y a une crise : aux Etats-Unis et dans d'autres pays, on ne produit pas assez de vin pour satisfaire les besoins du consommateur. C'est donc une crise, mais positive.

Tim ATKIN

Y a-t-il un surplus de raisin en Californie ?

John GRANT

Le marché californien connaît une véritable dichotomie, due à la qualité : au nord, le raisin ne suffit pas, malgré nos efforts, à satisfaire la demande pour les cinq années à venir, alors qu'il y a surproduction de vins moins chers et de qualité médiocre dans la partie côtière de l'Etat. Mais nous connaissons une phase de croissance générale malgré le ralentissement de l'économie américaine.

Je pense que le contexte nous sera favorable pendant 10 ou 15 ans, car la force motrice de la croissance est la génération du baby-boom (30 à 59 ans), principaux consommateurs de vin, et 5000 d'entre eux entrent sur le marché américain tous les jours.

Tim ATKIN

Monsieur Aguinaga, est-ce que les chiffres actuels vous inquiètent ?

Felix Roberto AGUINAGA

La situation générale montre que nous sommes en présence d'une crise. L'Argentine connaît d'importants problèmes avec la vitiviniculture. Je crois qu'il est nécessaire de mettre tous les moyens possibles en œuvre pour comprendre la demande des consommateurs. Ce doit être l'objet de tous nos efforts actuels.

Robert TINLOT

J'ai le sentiment que nous avons deux marchés. On manque de vin de qualité, et la crise s'installe sur les vins de mauvaise qualité. Mais à quoi reconnaissez-vous un bon vin ou un mauvais, dans sa présentation comme dans ses qualités intrinsèques ?

Les consommateurs attendent-ils tous la même chose ? Par exemple, on constate en Europe, lieu traditionnel de consommation de vin, une baisse de la consommation de vin de table. Je me tourne vers Monsieur Renou, qui semblait dire que les AOC ne rencontraient pas de problèmes.

René RENO

Il me semble qu'il serait trop réducteur de ne parler que de la qualité pour le concept d'AOC. Ces produits ont pour cause leur lien au terroir, un décret d'appellation qui fixe des conditions de production dont le respect a pour conséquence une qualité objective.

Ces deux conditions sont nécessaires mais non suffisantes pour faire une AOC parfaite. Les vins d'AOC sur le marché mondial affirment le droit à la différence et à l'identité du terroir.

Robert TINLOT

Mais comment le consommateur se repère-t-il ?

René RENO

C'est à nous d'apporter au consommateur les garanties que notre pratique est cohérente avec notre théorie. Un journaliste anglais a résumé la question centrale des AOC français disant qu'ils étaient la plus belle part de rêve du vin, mais qu'il arrivait que la promesse ne soit pas tenue. L'INAO et les syndicats d'appellation devraient méditer cette observation pour tenir cette promesse.

Miguel TORRES

Je suis plutôt partisan des marques individuelles, car elles sont une garantie parfaite de qualité, surtout si ce sont des marques familiales. Je ne suis pas pour autant opposé aux appellations, que je défends pour les producteurs européens. Elles reflètent notre culture, qu'il faut transcrire sur les étiquettes de vin. Un excellent concept de ce type a été créé il y a deux ans en Espagne avec l'appellation Catalogne, comme Bourgogne ou Bordeaux en France.

Nous pouvons désormais augmenter notre production en achetant du raisin de qualité à un prix intéressant en dehors de notre région, ce que nous n'avions pas la capacité de faire auparavant.

Les consommateurs connaissent la Catalogne et son identité culturelle spécifique. Les AOC sont donc concurrentielles. De plus, l'Espagne a l'avantage de faire partie de l'Ancien comme du Nouveau Monde. Les marques y sont plus puissantes depuis 30 ans et les appellations y sont plus souples qu'ailleurs, ce qui nous a permis de planter 25 cépages différents.

Le climat et les conditions de croissance placent aussi l'Espagne entre ces deux mondes. L'Espagne, contrairement aux autres pays européens, ne perd pas de parts de marché, même si nous avons besoin de plus de souplesse encore.

Tim ATKIN

Je pense que les appellations protègent l'origine et que c'est une bonne chose, mais la qualité n'est pas régulière, et les organismes responsables devraient être plus exigeants. Richard SMART dit que les AOC ont été inventées par les Européens pour que les Australiens ne se mettent jamais d'accord, comme pour le Coonawara où une appellation a été imposée sur la base de données géologiques, et où le débat entre viticulteurs se poursuit devant les tribunaux.

Chris HANCOCK

Ce débat fait en effet toujours rage, et il est tout à fait regrettable qu'il ait lieu sur un point aussi mineur alors que l'Australie a connu de belles réussites depuis 15 ans. En ce qui concerne la définition de la notion de qualité en tant que telle, elle recouvre pour moi les différentes sortes de vin que les gens aiment consommer, et pas les "tord-boyaux" bon marché que les consommateurs rejettent pour des vins plus conviviaux consommés pour le divertissement qu'ils représentent. Le but n'est pas simplement d'ingérer de l'alcool, c'est même le plus gros inconvénient auquel nous devons faire face.

En ce qui concerne la mondialisation, je rejette l'idée qu'un vin, parce qu'il est désigné par une marque, puisse être exporté partout dans le monde. Le consommateur doit avoir confiance, et nous devons fournir un produit de qualité, quelle que soit la marque. Contrairement au modèle français, l'Australie n'essaie pas de contrôler l'appellation, les viticulteurs plantent en fonction du marché.

Nous adoptons une approche keynésienne : ceux qui réussiront le mieux le mériteront. Mais il est capital que le consommateur puisse connaître la provenance du vin.

Tim ATKIN

Monsieur Lurton, vous qui venez d'une famille bordelaise mais qui avez notamment vinifié des vins au Chili, en Espagne et en Australie, pourriez-vous revenir sur les notions de qualité et d'appellation ?

Jacques LURTON

Le débat concernant l'opposition entre les marques et l'AOC restera toujours ouvert, car c'est un domaine très complexe. Selon moi, la marque garantit au consommateur le meilleur respect de la qualité qui soit car, ne recouvrant pas une région ou une origine spécifique, elle permet une meilleure flexibilité au niveau des assemblages et de la préparation du vin, et permet d'entrer dans un système reproductible.

Elle donne au consommateur une garantie fiable quel que soit le millésime. L'AOC identifie un produit par une région et un sol. On ne peut pas mettre en opposition les AOC de l'Ancien Monde et le travail qui se fait dans le Nouveau, où il n'existait pas d'antériorité de recherche d'expression des terroirs. Les changements qui s'y produiront amèneront les consommateurs à identifier les secteurs dans lesquels le vin est produit. Ce procédé primordial dans la viticulture est en train de se réaliser.

Aujourd'hui, l'AOC est critiquée car elle n'a pas encore réussi à atteindre une homogénéité de qualité. L'AOC est pernicieuse, car elle réunit des viticulteurs consciencieux et d'autres qui en profitent. Il faut y faire un tri pour que tous y travaillent de la même façon.

René RENOUE

J'ai toujours du mal à rentrer dans le débat qui consiste à opposer la marque à l'AOC, car elles relèvent de deux droits différents. En 1935, Joseph CAPUS, premier président de l'INAO en 1935, avait souhaité considérer le concept de l'AOC comme du patrimoine national relevant du droit public. La terre, la vigne et le vin appartiennent au vigneron, mais l'AOC est une cogestion qui propose des conditions de production qui, elles, sont de droit privé.

Pour éviter que quelqu'un ne nuise à tout le travail effectué, ces volontés de droit privé doivent être transformées par le biais de l'INAO en règles de droit public, c'est-à-dire en un décret d'appellation, une loi qui s'impose à tous. L'AOC est donc de droit public, et la marque de droit privé.

Chaque fois que la marque de droit privé s'appuie sur la notion de droit public de l'appellation, une synergie, et non une opposition, se crée entre les deux.

Quand il y a décalage entre appellation et marque sur l'expression liée à l'identité forte du terroir, on a souvent des difficultés dans l'appellation comme dans la marque. L'appellation est en fait un socle qui permet aux marques de s'exprimer et de se développer.

Mais, comme dit Monsieur Lurton, il faut que la promesse que nous apportons soit toujours tenue. Il est inacceptable que les appellations aient par moments glissé vers un réel protectionnisme et non une protection du concept du terroir. La difficulté vient du fait que ce sont les producteurs qui doivent proposer les conditions de production, que l'INAO transforme en droit public après s'être assuré qu'elles traduisent une préservation du concept d'appellation et non une vision économique à court terme.

Tim ATKIN

Monsieur, souhaitez-vous parler des appellations en Californie, région du Nouveau Monde sans doute la plus avancée dans cette voie ?

Richard CARTIERE

En ce qui concerne la qualité de la marque et de l'appellation, je pense que tout est lié. La génération du baby-boom est certainement la plus riche qui ait jamais existé, et sa préoccupation principale est la qualité, qu'elle lie au caractère artisanal du produit.

Les membres de cette génération jugent également primordiaux le lien géographique et la question de la marque ou de l'appellation.

Nous étudions depuis quelque temps leur vision de la qualité. Le mot "appellation" n'est pas tout à fait compris de la même façon qu'en Europe.

D'après notre recherche, le facteur de qualité le plus important pour eux réside dans le lien personnel, plus lié à la notion de marque que d'appellation.

Le deuxième facteur est la pertinence avec leur style de vie. Un grand nombre de publicitaires aux Etats-Unis essaient d'atteindre les consommateurs non pas par la promotion du produit lui-même, mais par des éléments d'identification de l'entreprise.

Par exemple, Alcatel a lancé sur le marché américain une campagne publicitaire dans laquelle ils ne montrent jamais le produit, mais ils parlent des liens avec les valeurs considérées comme importantes par les consommateurs en utilisant l'image de Martin Luther King et de son fameux discours, une première aux Etats-Unis.

Tim ATKIN

Quel serait l'équivalent français ? Le général de Gaulle ?

Richard CARTIERE

Le contexte d'extrême concurrence dans lequel évolue la génération du baby-boom peut également avoir des effets négatifs, comme la disparition de la cuisine traditionnelle de son village qu'a constatée un de mes collègues irlandais.

Mais les consommateurs souhaitent une part de mondialisation pour pouvoir choisir les produits qu'ils veulent. Ils souhaitent par exemple pouvoir consommer à leur convenance un vin californien ou un vin français. Ils veulent toutefois connaître l'origine du produit, et que le produit soit lié à son environnement local.

Tim ATKIN

Y a-t-il des questions dans la salle ?

De la salle

Je voudrais poser deux questions :

En ce qui concerne la mondialisation, ne pensez-vous pas qu'en matière de libéralisme, l'Union européenne a fait preuve de naïveté en ouvrant grand ses portes sans que d'autres

marchés, comme le marché américain, n'aient respecté le principe de réciprocité ? Ne peut-on pas dire que le marché américain est protectionniste alors que le marché européen est ouvert et naïf ? Ma seconde question s'adresse à Monsieur Renou. En tant que vigneron, je suis attaché à la notion de terroir et d'appellation. Mais en termes de traçabilité, pensez-vous que l'INAO en France soit efficace ? Il y a agrément des vins, mais plus, ensuite, de traçabilité. Quelle authenticité et quels critères de qualité peut-on alors certifier au consommateur ?

René RENO

Vous touchez un point particulièrement sensible qui me permet de repositionner deux choses. L'INAO n'a pas à faire le travail des syndicats d'appellation, mais doit les encadrer et s'assurer qu'ils sont bien des syndicats responsables. Finalement, la définition de la qualité est le respect des conditions de production.

C'est pour cette raison que j'ai proposé au dernier Comité national que nous prenions acte du principe que les syndicats d'appellation mettent en place avec l'INAO, qui représente la force publique avec des possibilités de sanctions, le respect des conditions de production à la parcelle.

Le non-respect de ces conditions entraînerait la perte du droit à revendiquer l'appellation sur la parcelle concernée. Nous serons absolument contraints dans les quatre ou cinq ans à venir à éradiquer tout ce qui relèverait du protectionnisme ou de l'à-peu-près. L'appellation est avant tout une école d'exigence et de rigueur. Elle connaît un grand succès, puisqu'elle rapporte 40 milliards de devises à la France sans coûter au contribuable, soit un rapport de 100 millions pour 40 milliards. Il est normal que nous soyons si enviés et critiqués, car nous n'avons parfois pas eu le courage d'avoir la rigueur qui était nécessaire. Concernant l'agrément, il me semble que lorsque les conditions de production sont respectées, le problème qualitatif est lui-même résolu.

Quand l'agrément est donné, il agit comme un passeport, et le vin peut vivre sa vie. On peut devenir un voyou même si on a un passeport français, et si vous avez le même passeport qu'un voyou, ça ne vous assimile pas pour autant à lui.

L'INAO est là pour garantir cette origine, si possible par le respect des conditions de production qui impliquent une certaine qualité. Ensuite, la vie du vin doit être selon moi gérée par les interprofessions, car nous sommes les gardiens de l'authenticité de l'expression de l'appellation d'origine, et non ses commerçants.

Tim ATKIN

Il est très encourageant d'entendre le représentant de l'INAO tenir de tels propos. Pour revenir à la première partie de la question, s'agit-il d'un marché ouvert ou fermé ?

Chris HANCOCK

Je trouve que ce qui est affirmé, sur ce point, est incroyable. L'Union européenne ne respecte pas du tout les règles de l'OMC et cette situation n'est tolérée que parce qu'un travail énorme est réalisé à l'OMC, sur des questions encore plus controversées que celle-là. Les Etats-Unis sont, au contraire, un marché tout à fait ouvert aux produits étrangers. Je travaille avec les Américains, ainsi qu'avec d'autres pays du Nouveau Monde, pour établir des règles définissant des pratiques œnologiques mutuellement acceptées. Or l'Union européenne refuse absolument de discuter et de tenir compte de ces questions. Nous avons maintenant signé un accord sur ces pratiques œnologiques, et nous essayons d'harmoniser l'étiquetage des vins et de faire diminuer les droits de douane aux frontières, ce qui ouvrira les portes du commerce mondial à tous les pays.

Cela encouragera le commerce et les échanges, favorables à tous. J'appelle vivement les membres de l'Union européenne à prendre en considération ces aspects, qui seraient très favorables à l'industrie vitivinicole en Europe.

John GRANT

Je suis tout à fait d'accord avec monsieur Hancock. Je trouve en effet que le marché américain est très ouvert, et il suffit pour s'en convaincre de constater la forte proportion de vins étrangers vendus aux Etats-Unis par rapport aux vins californiens. Je voudrais revenir sur le problème de qualité des vins d'appellation. Monsieur Renou a comparé l'agrément délivré par l'INAO à un passeport qui permet de continuer de produire ce vin sans faire autant attention à la qualité.

René RENO

J'ai dit exactement le contraire...

Tim ATKIN

Il expliquait que ce n'était pas un passeport pour la vie.

John GRANT

Absolument, car si vous ne produisez pas de vins de qualité, ils ne seront pas achetés. Aux Etats-Unis, cet élément nivelle la qualité des produits. Cela m'amène à parler des marques. Si une marque peut se targuer d'une qualité constante, il faut la protéger. Elle représentera cette qualité et connaîtra un vif succès auprès des consommateurs.

Kendall Jackson par exemple, vend 3 millions de caisses de vin, mais elle regroupe plusieurs appellations.

De la salle

Quelle est votre opinion sur le règlement proposé par la Commission européenne concernant la libéralisation des vins de table, le millésime et le cépage ? Deux systèmes coexistent. Le premier est le système libéral et mondialisé, dans lequel se développent les vins du Nouveau Monde. Le second est plus traditionnel et correspond à une politique d'aides à la certification et à la dénomination d'origine. Quel est selon vous, dans ce contexte, l'avenir concret des vins de pays et des vins d'appellation ?

René RENO

Je ne me sens pas habilité à parler de la politique des vins de table et des vins de pays, qui ne sont pas de mon ressort. Toutefois, par rapport au système des appellations, je suis convaincu que le marché mondialisé deviendra un marché de normes. La standardisation et la création de fiches analytiques correspondent aux souhaits des acteurs qui diffusent le vin sur le marché mondialisé.

Les producteurs français, quant à eux, représentent un maillage de 80 000 vigneron, qui restent acteurs sur le marché. Ce sont eux, et personne d'autre, qui définissent le prix de leur vin. Le producteur français est libre de gérer son entreprise comme il l'entend, même s'il n'exploite que deux ou trois hectares. Quel agriculteur peut, dans le monde, vivre du produit d'une aussi petite surface ?

Notre force réside dans notre différence et notre identité, car notre terroir confère au vin des caractéristiques et une spécificité qui font que nous ne sommes pas concurrents mais complémentaires sur le marché.

C'est du moins mon acte de foi par rapport aux appellations d'origine. J'aimerais que tous les vigneron d'appellation le partagent, afin que nous puissions encore renforcer cette volonté

d'identité, de droit à la différence, pour nous positionner sur le marché mondial. En effet, je ne pense pas que nous puissions être très compétitifs en matière de prix, compte tenu du maillage du vignoble français d'appellation.

De la salle

J'ai été particulièrement satisfait d'entendre Monsieur Hancock parler des appellations d'origine en termes aussi positifs. Selon moi, les vins d'appellation du Nouveau Monde vivent une "lune de miel". Les personnes travaillant dans le secteur des vins du Nouveau Monde critiquent facilement les AOC de l'Ancien Monde. Je ne pense pas, toutefois, que nous verrons apparaître, pour les appellations du Nouveau Monde, des règlements d'une qualité comparable à ceux que connaît l'Ancien. Qu'advierait-il du Coonawara si dans cinq ans, le vin d'un des producteurs n'est pas à la hauteur de l'appellation et en diminue la valeur ? Les autres producteurs ne seront-ils pas furieux que la valeur ajoutée de l'étiquette soit dévalorisée à cause d'un producteur dont le vin est de qualité insuffisante ? Un "système d'appellation" serait mis en place ? Le marché prévaudrait-il ? Ma question s'adresse plus particulièrement à Monsieur Hancock, dont la société détient la majorité des vignobles du Coonawara.

Chris HANCOCK

Vous partagez, si je comprends bien, le point de vue de Monsieur Renou en ce qui concerne les problématiques des AOC en France. Pour vous, la question centrale est la suivante : comment empêcher un mauvais producteur de mettre en péril le travail d'un excellent producteur ?

Pour répondre franchement, je ne sais pas. Toutefois, d'après la loi australienne, chaque vin destiné à l'exportation fait l'objet d'une évaluation qualitative par un organisme indépendant. Les dégustateurs ont connaissance du pays destinataire, du cépage, du millésime, de l'analyse chimique complète ainsi que du prix de chaque vin. Ils en évaluent les qualités organoleptiques pour déterminer ceux qui sont aptes à l'exportation. D'autres questions sanitaires entrent également en ligne de compte. Néanmoins, je pense que le marché joue également un rôle important. Si les interventions gouvernementales sur la qualité, entre autres par le biais de décrets, sont trop nombreuses dans l'industrie vitivinicole, elles ne feront qu'enchaîner l'industrie. Elles représenteront un obstacle à l'innovation et réduiraient les occasions de s'imposer sur les marchés. S'il y avait un mauvais producteur à Coonawara, le marché réagirait et les autres producteurs deviendraient assez agressifs envers lui...

Richard CARTIERE

Les forces du marché, très puissantes dans cette vallée, permettent d'éviter de rencontrer les problèmes que vous évoquez. Toutefois, on tente parfois de restreindre les interventions sur les droits individuels et de propriété.

Dans cette vallée, une propriété coûte environ 200 000 dollars par hectare. Le prix de vente du vin doit donc être élevé, et la qualité doit être appropriée.

René RENO

Je crois que c'est le cœur du problème. D'après moi, le système français donne les moyens juridiques d'empêcher le mauvais vigneron de dévaloriser l'image collective de l'appellation. Cependant, cet outil est entre les mains des producteurs, ce dont ils sont très fiers mais qui pose problème. Il faut qu'ils aient le courage d'utiliser les armes juridiques dont ils sont les détenteurs.

De la salle

Je souhaiterais poser une question concernant les appellations en France.

Tim ATKIN

J'aimerais entendre des questions relatives à d'autres problèmes que ceux des appellations françaises, dont nous avons déjà beaucoup parlé. Je suggère que nous évitions de tomber dans un débat franco-français, pour aborder des questions plus mondiales.

De la salle

Pensez-vous que la mondialisation du goût ait un avenir dans le vin ?

Bernard GUIBERT

Je ne l'espère pas, car le marché du vin est relativement atomisé. Le vin a pour particularité d'être un produit agricole extrêmement diversifié.

Monsieur Renou a déjà parlé de déjà parlé des appellations, mais on peut également défendre, tant en France qu'au niveau international, la spécificité liée au terroir, au climat, au cépage, et surtout au savoir-faire des vignerons.

Le consommateur habituel, qui consommait des vins courants, disparaît, et l'on constate une augmentation du nombre de consommateurs occasionnels, qui cherchent à comprendre et à découvrir les produits. Ils sont souvent très jeunes, et étant donnée la diversité des goûts qui sont dans la nature, nous avons tout intérêt à permettre aux producteurs de proposer des produits originaux.

Je rejoins un peu les opinions exprimées au cours de la discussion qui s'est tout à l'heure engagée sur les grands crus de bordeaux. Lorsque Monsieur Lurton commercialise un vin, commercialise-t-il avant tout un château ou une marque ? Cherche-t-il à développer et à commercialiser son appellation ? Même s'il croit à son appellation, je ne suis pas sûr qu'il ne travaille pas avant tout pour son château. Il faut donc continuer d'analyser le goût du consommateur, et surtout ne pas produire un vin standardisé. Cela condamnerait la production, car cela serait la porte ouverte à un produit purement industriel. Ce serait catastrophique.

Tim ATKIN

Monsieur Aguinaga, avez-vous des preuves qui tendraient à montrer qu'il y a un mouvement de mondialisation du goût ?

Felix Roberto AGUINAGA

Parmi les différentes formes de présentation du vin qui existent, l'AOC est très importante et reconnue dans les différents pays qui l'utilisent. Comme l'a dit Monsieur Renou, il est très important d'améliorer la légitimité des comités professionnels.

Dans des pays tels que l'Argentine, il n'est pas facile d'identifier les différentes appellations, du fait de leur grand nombre. En général, nous avons commencé à valoriser le rapport cépage-origine, car ce rapport nous permet d'identifier les meilleures conditions d'exploitation de nos terroirs.

Je pense qu'il est important de préserver toutes les différentes formes de présentation du vin, car le problème du marché du vin est international et non national. Il faut même inventer de nouvelles formes de présentation, car les vins présents sur le marché international doivent être meilleurs chaque année pour pouvoir s'y maintenir. Je crois que cela est valable pour tous les vins.

Tim ATKIN

Monsieur Lurton, vous vendez du vin dans plusieurs pays du monde. Pourriez-vous évoquer plus précisément la mondialisation du goût ? Produisez-vous des vins spécifiques en fonction du marché sur lequel ils seront vendus, le marché britannique par exemple ?

Jacques LURTON

Les goûts des consommateurs diffèrent en fonction de leur culture. Les Allemands ne boivent pas de vin de la même façon que les Anglais ou que les Japonais. En tant que producteur, il faut tenir compte de ces paramètres. Cela est encore plus important lorsqu'il s'agit d'un vin de marque, qui s'adresse à un consommateur particulier. C'est donc un facteur très important pour ceux qui veulent mondialiser leur production.

Pour les vins d'appellation ou de provenance déterminée, il est bien sûr beaucoup plus difficile de produire un vin qui soit adapté au goût de chacun. Dans ce cas, le vin n'est pas produit selon une recette qui permet de lui donner un goût prédéterminé ; il est l'expression d'un terroir, d'un lieu et d'un climat. Son goût et sa qualité dépendent de ces facteurs, et il trouvera le consommateur qui acceptera son goût et sa qualité.

Les producteurs de vins de terroir et d'appellation ne pourront donc pas atteindre tous les marchés. Cependant, le grand bonheur réside également dans la possibilité de faire un produit qui ne soit pas standardisé. La grande chance du vin est d'être un produit qui soit l'expression de l'être humain, et non un produit standard. Ma vision de l'avenir du vin est positive : il n'y aura jamais de mondialisation ou de standardisation, car nous sommes tous différents et nous avons plaisir à faire des produits différents. De même, nous aurons toujours des consommateurs différents pour tous les types de vin. Malgré cela, une grande quantité de consommateurs de vin ne s'intéresse pas à l'aspect humain du produit. Ils demandent des produits de marque ou de large distribution, issus de recettes. Ces vins ont aussi leur marché et leur utilité dans le fonctionnement économique.

Robert TINLOT

Je voudrais revenir à une question à laquelle nous n'avons à mon sens pas parfaitement répondu, car elle était peut-être trop précise. Elle concernait les noms de cépage et de millésimes sur des vins dont l'origine n'est pas déterminée.

Je voudrais rappeler les motifs de la réglementation européenne, qui n'est d'ailleurs pas seulement européenne. Elle prévoit que l'on ne peut pas utiliser, sur l'étiquette, le nom d'un ou plusieurs cépages si on n'indique pas en même temps l'origine géographique du vin. Cela correspond dans le système européen aux vins avec indication géographique, ou vins de pays et aux vqprd. La raison de cette réglementation réside dans le fait qu'il n'est intéressant de connaître le cépage d'un vin que si l'on sait également d'où il provient. En effet, l'influence du lieu de production sur le goût du vin, qui est significative, est liée au cépage. Donc donner le nom du cépage sans le lieu d'origine revient à donner une information tronquée. Il en va de même pour le millésime, qui n'a d'intérêt que dans la mesure où l'on sait d'où provient le vin. On a vu se développer de véritables marchés de noms de cépages sur lesquels l'origine géographique passait en second plan, pour ne valoriser que le nom du cépage. Le résultat économique est très décevant.

La question de savoir si on pouvait continuer dans cette voie et si le consommateur serait suffisamment informé en ne connaissant que le cépage sans l'origine se posait alors. La même question se posait pour le millésime. Cette question est très importante en ce qui concerne la conquête des marchés, et j'aimerais que les personnes aujourd'hui présentes y répondent. La création de cette réglementation s'explique aussi certainement par la crainte que cette présentation ne fasse concurrence au vin avec indication géographique (vins de pays et appellations d'origine). Cependant, l'obligation de lier le nom de cépage à l'origine existe aussi dans le droit américain. Quels sont vos sentiments respectifs à ce sujet ?

Miguel TORRES

Je reviendrai sur ce qui était dit tout à l'heure : nous avons besoin d'une harmonisation. Les législations du Nouveau Monde et de l'Ancien doivent être plus proches. On doit donc débattre ouvertement de cette question, et trouver un accord sur des réglementations communes à tous.

Si vous pouvez prouver qu'un vin de table est élaboré à partir de Sauvignon, vous pouvez dire qu'il s'agit de Sauvignon, que le vin soit italien ou espagnol.

Doit-on s'engager dans une libéralisation telle que l'on puisse élaborer dans le Bordelais un Sauvignon ? Cette question devrait être posée aux Français. Les Espagnols, en ce qui les concerne, plantent du Sauvignon ou du Zinfandel dans la Rioja.

Tim ATKIN

Est-il vraiment possible de faire de tels replantations ?

Miguel TORRES

Oui. On peut penser l'impensable. Le Mâconnais, par exemple, devrait sans doute s'engager dans une telle démarche : sa part de marché est en déclin et il produit un vin dont les consommateurs ne veulent plus. De nombreuses appellations françaises et européennes sont dans la même situation.

Le temps est peut-être venu de penser les choses de manière plus libérale. Comme le disait tout à l'heure Monsieur Cartiere, il faut penser au consommateur lorsque l'on prend les décisions.

Le consommateur serait choqué qu'on lui vende un Sauvignon produit dans la Rioja, mais en Catalogne, nous replantons actuellement des cépages disparus depuis plus de cent ans. Nous savons que les consommateurs sont intéressés par cette démarche : certains consommateurs sont attachés à ce qui est ancien.

Tim ATKIN

Vous plantez donc du raisin qui, traditionnellement, ne vient pas de Catalogne ? La syrah faisait partie, je crois, du Bordelais, vers 1820.

De la salle

Si la crise est due au fait que l'offre est supérieure à la demande, il faut trouver de consommateurs et les former pour qu'ils aient davantage confiance en leurs choix. Le monde du vin doit s'exposer au grand jour et adopter un langage plus compréhensible, plus accessible.

Pour le moment, les consommateurs manquent de confiance, ce qui limite son choix et les occasions d'achat. On pourrait imaginer, pour augmenter la consommation, d'organiser tous les six mois une manifestation telle que Vinexpo.

John GRANT

C'est un point de vue intéressant. Sur le marché américain, par exemple, une faible proportion de consommateurs boivent du vin par rapport à la population. En conséquence, les fournisseurs se rassemblent et mettent en place un conseil de marketing pour promouvoir le vin comme une catégorie de produit générique. Leur but est d'encourager le consommateur à boire du vin de manière responsable et avec modération, mais surtout d'amener un nombre croissant de consommateurs à boire de vin.

Il faut également former le consommateur. Nous avons effectué des études de marché aux Etats-Unis pour connaître la vision du vin des consommateurs. Nous sommes en effet très orientés vers le marketing, car c'est par ce biais que nous répondons aux besoins des consommateurs et que nous mettons notre vin sur le marché. Or cela vous étonnera peut-être

de savoir qu'en moyenne, le consommateur américain connaît une appellation, celle de Nappa Valley. La deuxième appellation la plus citée était celle de Mondavi. L'éducation du consommateur est donc plus que nécessaire aux Etats-Unis.

De la salle

Est-ce que selon vous la marque peut être une réponse à la crise des vins français ? Dans quelle mesure les vins français ont-ils la possibilité de construire une marque aujourd'hui, alors que certains opérateurs américains investissent 500 000 USD sur leur propre marché pour promouvoir des marques ? Compte tenu du coût de production et de la rentabilité générée par les opérateurs, est-ce que les Français ont aujourd'hui la possibilité de construire une marque ?

Comment les opérateurs du Nouveau Monde peuvent-ils disposer de la rentabilité leur permettant de procéder à de tels investissements ? Leur rentabilité est-elle très forte en amont, ou parviennent-ils, grâce à leurs marques, à vendre à des prix élevés sur les marchés ?

Monsieur GUIBERT

Je voudrais en profiter pour rebondir sur ce qu'a dit tout à l'heure Monsieur Grant. Nous n'avons pas du tout le même problème en France, puisque le consommateur français est un grand connaisseur.

Nous avons fait exactement la même enquête auprès du consommateur français, qui a cité en premier Margaux, en deuxième Vieux Pape, et en troisième Cahors. C'est très intéressant puisqu'il s'agit d'un château, d'une marque et d'une appellation. Le débat reste donc exactement au même niveau. Pour ce qui est des marques, aucune ne s'est implantée ni en France ni à l'international depuis 10 ou 15 ans. Le consommateur cherche à découvrir le produit et est avant tout "zappeur" qui essaie de trouver des produits très spécifiques.

Il y a en effet un certain plaisir à faire découvrir à ses invités de nouveaux produits et de nouveaux goûts, du moment qu'ils sont de bonne qualité. En ce qui concerne la France, je vois difficilement comment ces marques peuvent encore s'implanter.

De la salle

Ne pensez-vous pas que la législation, en France comme d'ailleurs à l'étranger, pousse elle-même à ne pas s'implanter, et empêche de communiquer avec le consommateur ?

Tim ATKIN

Je pense que votre question concerne essentiellement la loi Evin, qui régit la publicité pour les boissons alcoolisées. C'est assez particulier pour l'industrie, n'est-ce pas ?

Monsieur GUIBERT

Vous avez tout à fait raison, mais il s'agit là d'un débat beaucoup plus important et plus long. C'est le problème de la publicité de manière générale qui est concerné, mais il touche de la même façon les châteaux, les marques et les AOC. C'est donc un problème d'ensemble.

Tim ATKIN

Je vous remercie d'avoir assisté à ce débat, et je remercie tout particulièrement l'Académie Amorim d'avoir demandé à Harpers de s'y associer. Merci également à Robert Tinlot.

**Un compte rendu en langue anglaise a été publié par le magazine Harpers.
Il est disponible à l'adresse internet www.academie-amorim.com**

Informations Presse Greenwich Corporate
11 villa Wagram Saint Honoré 75008 Paris
contact@academie-amorim.com Tel : 01 58 05 10 70 Fax : 01 58 05 10 71