



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

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

Les vins de l'hémisphère Sud et la mondialisation de la planète vitivinicole

Jean-Claude Hinnewinkel et Hélène Velasco-Graciet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/297>

DOI : 10.4000/com.297

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2005

Pagination : 267-280

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Jean-Claude Hinnewinkel et Hélène Velasco-Graciet, « Les vins de l'hémisphère Sud et la mondialisation de la planète vitivinicole », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 231-232 | Juillet-Octobre 2005, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/297> ; DOI : 10.4000/com.297

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Les vins de l'hémisphère Sud et la mondialisation de la planète vitivinicole

Jean-Claude Hinnewinkel et Hélène Velasco-Graciet

1 À la fin de l'année 2004, suivant les prévisions de l'OIV¹, les vignobles de l'hémisphère sud comptabilisaient 814 000 ha de vignes soit un peu plus de 10 % du vignoble mondial. Sur la période 1986-90, la moyenne était de 637 000 ha, ce qui représentait alors 7 % du total mondial. Ainsi présentée, la menace mise en avant par les professionnels européens paraît quelque peu exagérée. Pourtant l'analyse des données régulièrement fournies par l'OIV permet de souligner combien ces vins dits du « Nouveau Monde » sont des concurrents dangereux, même pour des vignobles prestigieux comme Bordeaux et ce sur leurs marchés traditionnels comme le Royaume-Uni. Mais surtout nous verrons que ces mêmes vins remettent en cause bien des certitudes dans ces mêmes vignobles prestigieux et patrimoniaux.

Des concurrents efficaces pour la citadelle européenne

- 2 Si l'on considère maintenant les données relatives au commerce international du vin, force est de constater que la situation est critique, sans toutefois être aussi périlleuse que certains veulent bien le dire, sans doute principalement pour attirer l'attention des pouvoirs publics, nationaux ou communautaires. Sur la période 1986-90, les volumes de vins exportés par les pays producteurs de l'hémisphère Sud représentaient un peu moins de 2 % du commerce mondial des vins alors qu'en 2004 ils dépassaient 20 % (fig. 1).
- 3 Il faut dire que sur la même période, la mondialisation des échanges vinicoles avait explosé, passant d'une moyenne de 43,3 millions hl en 1986-90 à 77,3 millions hl prévus pour 2004, soit une progression de 34 millions hl, les pays de l'hémisphère Sud n'en captant donc qu'un peu moins de la moitié.
- 4 Le reste a surtout bénéficié aux pays producteurs traditionnels de l'hémisphère Nord qui pendant la décennie 1990 ont profité de leurs avantages comparatifs pour investir

largement un marché mondial en expansion et renforcer une économie vitivinicole déjà florissante.

- 5 Ce qui toutefois paraît incontestable dans ces chiffres, c'est le dynamisme de ces nouveaux pays producteurs (NPP) dont le poids commercial est le double du poids foncier dans la planète des vins.
- 6 Cette situation s'explique largement par leur capacité à répondre plus rapidement aux sollicitations du marché mondial, suite à la transformation de la consommation et surtout à son internationalisation (fig. 2).
- 7 Les producteurs européens dans leur ensemble, français tout particulièrement, ont accompagné l'effondrement de la filière des vins de table par une politique du tout « AOC ». Les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), même si les décrets sont muets sur ce critère, ne peuvent perdurer qu'en confortant une image de qualité reconnue et respectée, sorte de contrat moral entre un groupe de producteurs et les consommateurs potentiels, ce qui induit des coûts de production élevés et donc un positionnement lui aussi assez haut dans la segmentation du marché. Or, la politique du tout AOC, en transférant, par re-encépagement bien sûr, la production des vins de « soif »² aujourd'hui des vins faciles à boire, sur celle de vins « culturels »³ n'a pas permis de conquérir le marché en développement des nouveaux consommateurs, à la recherche de boissons faciles à boire et donc à acheter et non de boissons « distinguant » à la fois le producteur d'un produit d'excellence et l'amateur de ce même produit qui se démarque ainsi de l'ensemble des autres consommateurs.
- 8 « Seuls au monde », les vignerons ont pu croire un temps que leur rente d'appellation les protégeaient de la concurrence, au nom tantôt de l'histoire, tantôt d'une qualité supérieure des terroirs, tantôt de savoir-faire non encore partagés. Mais après cette phase de « monopole » des pays européens sur le marché mondial, l'arrivée assez brutale de nouveaux producteurs qui s'étaient spécialement préparés pour conquérir ce segment des nouveaux consommateurs, dans un premier temps asiatiques ou américains, aujourd'hui européens avec le succès que l'on sait des vins australiens sur le marché traditionnel des Bordeaux qu'est l'Angleterre.
- 9 Ce succès repose sur la production de vins de cépage, généralement d'origine européenne, dans de grosses *wineries* (établissements viticoles) avec des coûts de production plus bas que ceux relevés en Europe, à la fois pour des raisons sociales mais aussi, souvent, pour des raisons climatiques. La sécheresse réduit les risques de maladies et donc les frais de traitement ; l'irrigation, souvent indispensable compte tenu des conditions climatiques, permet de bien réguler l'alimentation en fonction des besoins de la plante. La puissance commerciale des grands groupes constitués leur a permis rapidement d'imposer une image de vins de qualité où le respect de l'environnement n'est pas absent, face à une offre des pays du Nord complexe et atomisée. Ce segment de consommation ne pouvait de ce fait qu'échapper à ces derniers.
- 10 Il ne faudrait surtout pas en déduire que les pays de l'hémisphère Sud se cantonnent dans ce registre intermédiaire ou basique. Ils peuvent aussi revendiquer de grands vins, des vins de « terroir » et tous les journaux spécialisés se font chaque mois l'écho de dégustations où des vins de Nouvelle-Zélande, d'Australie ou du Chili arrivent devant de grands noms européens. Ils restent encore des exceptions confirmant qu'un grand vin de terroir relève d'une mise au point complexe exigeant de la longue durée. L'élaboration d'un subtil équilibre entre un sol viticole remarquable et un ou plusieurs cépages adaptés au

milieu, des techniques de conduite de la vigne et des modes de vinification adoptés pour réaliser le type de vin que le producteur veut proposer à ces clients, étapes se fondant sur le temps long, demande beaucoup de temps. La standardisation produit de bons vins, les grands vins sont une véritable œuvre d'art.

- 11 Alors sans revenir sur le film « Mondovino » dont il est question dans ce numéro, les producteurs des pays de l'hémisphère Sud bénéficient aujourd'hui d'un avantage comparatif, pour de multiples raisons évoquées ci-dessus, mais aussi et surtout parce les Européens ont cru le leur éternel. Pour l'instant, les viticulteurs de l'hémisphère Nord restent largement majoritaires sur le marché des vins de haut de gamme comme bien sûr le marché des vins de terroir. Mais, sans nul doute, les pays du Sud ne tarderont pas à l'investir lui aussi.
- 12 Ce tableau rapide qui semble promettre de beaux jours aux viticulteurs des NPP doit toutefois être largement nuancé et certains comme les Australiens le savent, eux qui traversent actuellement une grave crise de croissance.
- 13 L'Australie, les figures 3 et 4 le rappellent, est le pays ayant connu la plus forte croissance au cours des deux dernières décennies, passant de 60 000 ha à la fin des années 1980 à plus de 160 000 ha en 2004, soit près de la totalité du vignoble bordelais. Parallèlement les volumes exportés passaient, pendant la même période, de 250 000 hl à plus de 6 millions. Dans certains pays, l'Australie est devenue le premier pays exportateur, devançant la France sur ses marchés traditionnels. Ainsi en Grande-Bretagne, les vins français représentaient 30 % du marché en 1998. En 2005, ils ne captent plus que 19 % des parts de marché, cédant la première place à l'Australie.
- 14 Mais depuis 2000, ce pays connaît une crise de surproduction, d'où une tension accrue sur les prix d'achat du raisin aux *winemakers* (viticulteurs) par les *wineries* : les contrats sont partout à la baisse et de nombreuses entreprises se trouvent mises en difficultés. Certains envisagent d'abandonner la culture de la vigne qui ne serait plus rentable, d'autres de produire eux-mêmes leur vin... Ne retrouve-t-on pas là une situation qu'ont connue les vieux pays européens il y a un siècle et qui fut à l'origine des AOC ? Il est trop tôt bien sûr pour dire si nous y trouvons les signes d'une évolution d'une partie du vignoble australien vers un modèle de type européen mais cela prouve que le modèle des NPP n'est pas la panacée. Fondé sur des valeurs essentiellement économiques, il devra lui aussi, tôt ou tard, prendre en compte les contraintes sociales et temporelles du monde viticole : la vigne est une culture pérenne et un producteur de raisin ne peut pas se gérer comme un céréalier.
- 15 Nous terminerons ce rapide survol avec un furtif regard sur un vignoble à part, celui de la Nouvelle-Zélande. Présenté dans la revue il y a six ans, le vignoble néo-zélandais⁴ connaît depuis quelques années une progression spectaculaire et paraît pour l'instant à l'abri de la crise qui secoue l'Australie. Les raisons de cette bonne santé sont multiples mais il nous semble intéressant de souligner les conditions tout à fait originales de ce vignoble dans le concert des vins du nouveau monde, conditions liées en grande partie aux conditions climatiques. Contrairement aux autres vignobles de l'hémisphère Sud, les vignobles néo-zélandais ne sont pas des vignobles de milieux secs, mais de milieux plutôt humides avec pour certains des conditions climatiques proches de celles de vignobles français, d'où une adaptation souvent excellente des cépages français et notamment bourguignons. Pinot et surtout Chardonnay y donnent des vins complexes qui souvent ont peu à envier aux grands Bourgognes.

- 16 Certes les surfaces encore modestes, 22 000 ha en 2005 (un cinquième du Bordelais), en font un concurrent peu dangereux mais l'expérience confirme que baser la valorisation des vins européens sur la seule excellence des terroirs physiques est sans doute une voie sans avenir pour des vignobles européens aujourd'hui en crise d'identité au moins autant qu'économique.

Vins du nouveau monde et crise d'identité des vins de Bordeaux

- 17 Pour compléter cette analyse quantitative, nous proposons maintenant de porter un regard sur les représentations circulant dans le Bordelais à propos des pays producteurs du nouveau monde. Pour cerner ces représentations, l'analyse se fonde sur un corpus d'articles du quotidien *Sud-Ouest* dans son édition *Gironde*, entre 2000 et 2005⁵. Le recours méthodologique à la presse locale possède deux atouts. D'abord, la presse et notamment la presse locale par sa proximité avec les milieux économiques et politiques locaux rendent compte d'une part importante des discours publics composés de trois dimensions, une première informative qui renseigne des événements (qu'on peut supposer objective), une seconde idéologique qui rend compte des peurs et des euphories et, enfin, une troisième qui relève d'une mise en scène spatiale du local dans ses rapports à des événements et des phénomènes qui lui sont extérieurs et qui jouent sur lui. La presse locale apparaît comme un indicateur de « l'air du temps », de ce qui se dit et s'entend sur la « place publique », même si certaines « tendances » en sont bien sûr écartées. D'autre part, celle-ci au lectorat important participe à la construction de l'opinion publique. En effet, par le choix des thèmes des articles, des personnes interrogées, des titres proposés, elle construit un discours, attribue des rôles et des qualités, façonne des images qui participent à la construction du local. En fin de compte, les lecteurs intéressés par « la vie locale, celle de leur département », vont au fil de leur lecture voir se dévoiler les grands événements qui donnent vie et sens à leur espace de vie. Ils construisent un savoir que les lecteurs vont se réapproprier et ainsi leur permettre d'avoir l'impression d'en « faire partie ».

- 18 Dans le champ qui nous intéresse, celui des discours relatifs aux vignobles et aux vins des pays du Nouveau Monde et des représentations qu'ils génèrent, les premiers articles qui s'y rapportent datent de l'année 2000. De façon générale, les auteurs n'informent pas du thème des vignobles du Nouveau Monde en tant que tels mais procèdent par comparaison avec soit les vignobles français soit, de façon plus spécifique, le vignoble bordelais. Ils situent leur analyse dans le contexte de la crise qui agite le monde viticole dans son ensemble et qui déstabilise le vignoble bordelais. Ainsi, les auteurs se faisant les rapporteurs de responsables politiques, syndicaux ou professionnels, construisent un lien entre la crise viticole mondiale (et la déstabilisation économique qu'elle entraîne) et l'arrivée des pays nouveaux producteurs sur le marché mondial. Ils en dégagent les causes et proposent des solutions pour une sortie de la crise.

La crise viticole et les pays producteurs du Nouveau Monde

- 19 La filière viti-vinicole dans le bordelais est considérée soit comme « connaissant une période difficile »⁶ soit comme « étant dans une crise profonde ». La difficulté de la crise est mentionnée au travers des articles par les acteurs touchés « sur 48 maisons de négoce, 4 ou 5 sont en situation difficile, sans que cela révèle un état de crise général. Côté propriétés, a confirmé Bernard Artigues⁷, entre 400 et 600 exploitations seraient en difficulté »⁸.

- 20 Cependant, une distinction est établie, tous les producteurs ne sont pas également concernés. En effet, il y aurait « les viticulteurs de la France d'en bas »⁹ et les producteurs de grands crus classés qui connaissent « une conjoncture plutôt euphorique, avec des spéculations hors normes sur les primeurs... le Château Ausone se commercialise, en effet, 185 Å la bouteille, le tonneau de Bordeaux de 900 litres, lui, 750 Å »¹⁰.
- 21 De façon générale, c'est la « déprime générale » touchant la viticulture bordelaise qui est mise en évidence. Ainsi, en reprenant une enquête de l'institut BVH de 2004¹¹, on apprend que 69 % des producteurs bordelais considèrent que leur secteur est en crise, que 73 % d'entre eux sont peu enthousiastes quant à leur avenir (en Champagne, ils ne sont que 24 %) et moins d'un sur deux souhaiterait que son enfant devienne vigneron (contre 88 % en Champagne et 80 % en Alsace). Enfin, il apparaît que, pour 49 % d'entre eux, la crise qui les touche est due en première instance à la concurrence des vins du Nouveau Monde.
- 22 La première cause invoquée pour expliquer la crise contemporaine, elle apparaît au fil des articles, est en fin de compte la cause de fond profonde qui aurait entraîné toutes les autres comme par exemple la surproduction, la mévente et même le changement des habitudes de consommation (en inaugurant de nouvelles « saveurs », elle aurait joué sur les goûts des consommateurs et notamment sur ceux des plus jeunes d'entre eux). Ainsi, au fil des articles, une sorte d'ennemi apparaît progressivement. D'ailleurs, les termes rhétoriques employés relèvent du champ lexical de la guerre économique voire de la guerre tout court : concurrence (féroce), offensive, danger, peur, envahissement, lutte, « les vins du Nouveau monde veulent la peau des AOC »¹², « ils s'infiltrèrent doucement mais sûrement, c'est une vague qui vient de loin mais qui est énorme »¹³ ... ou de façon plus optimiste « des bourrasques venues du grand large »¹⁴.
- 23 Cette guerre ainsi mise en scène avec deux protagonistes ne serait en aucune sorte une guerre à armes égales. Elle serait, d'abord, une guerre presque méritée car si les vignobles bordelais ne doivent leur réussite qu'à de longs et patients efforts dans le temps, les vignobles du sud ont bénéficié de transferts de savoir-faire venant des anciens pays producteurs leur faisant gagner, de ce fait, un temps précieux. Ainsi, l'arrivée et plus encore la réussite des vins du Nouveau Monde sur le marché mondial sont le résultat d'une sorte « d'effet boomerang » :
- « Si le Nouveau Monde affiche pareille santé, c'est d'abord qu'il a assimilé les leçons d'œnologie « made in France » [...] le Sud a adopté les grands cépages français là où le terrain et le climat le permettaient (Chardonnay bourguignon en Afrique du Sud, Merlot et Cabernet-Sauvignon à peu près partout) [...] dans les caves ultramodernes de Californie ou du Piémont andin, les Français ont trouvé des oreilles très réceptives pour améliorer la fermentation et l'élevage du vin » ... « L'élève dépassera-t-il le maître ? »¹⁵
- 24 Ensuite, elle serait une guerre inégale. Ainsi, l'autre facteur invoqué de manière privilégiée relève des conditions économiques et institutionnelles favorables aux pays du Nouveau Monde puisqu'ils possèdent, contrairement aux pays de la vieille Europe, des « méthodes terriblement efficaces [...] des moyens financiers considérables »¹⁶, « des structures de promotion et de commercialisation bien plus puissantes que les nôtres »¹⁷, « de la main-d'œuvre moins chère et les lois moins restrictives »¹⁸, par exemple « au Chili,

un vignoble se rembourse en quelques années. Chez nous, le succès, c'est de réussir à payer les droits de succession pour transmettre le patrimoine à ses enfants »¹⁹.

- 25 Enfin, cette guerre aurait ses tenants au sein même de la filière bordelaise puisque certains acteurs auraient des attitudes en quelque sorte déloyales favorisant, d'une façon ou d'une autre et de façon plus ou moins marginale, le maintien et le développement de la crise. Ainsi, certains acteurs sont pointés du doigt et deviennent à des degrés divers les figures emblématiques du défaut de solidarité au sein de filière. On y trouve les producteurs s'installant dans les pays du Nouveau Monde comme la famille Levêque s'implantant en Argentine²⁰ ou F. Lurton en Espagne, en Argentine et au Chili, ce dernier ayant confessé au journaliste l'interviewant : « si j'étais un cep de vigne, je choisirai d'être planté au Chili »²¹. On y trouve également le négoce :

« le négoce bordelais aurait fait le choix d'investir dans les vins du Nouveau Monde qui ont vu leur part de marché mondial passer de 1 % il y a 20 ans à 23,4 % aujourd'hui. On ne compte plus les grands noms du Bordelais ayant ou commercialisant des produits du Chili, des USA, d'Afrique du sud ou d'Australie et abusant de leur situation dominante pour exiger des producteurs de vendre à perte. Rien d'étonnant alors que les volumes de vins de Bordeaux commercialisés à l'exportation diminuent de 20 % sur les 7 dernières années. »²²

- 26 Enfin, ce sont les restaurateurs et les cavistes qui préfèrent proposer des vins étrangers plutôt que des étiquettes locales :

« en tenant à distance les vins de Bordeaux, le restaurateur Jean-Marie Amat à Camblanes ne fait manifestement pas plaisir aux propriétaires bordelais qui y voient, plusieurs réactions le prouvent, « une trahison » et « un coup de pub [...] Est-il un provocateur ou un opportuniste ? »²³ et « les cavistes de Bordeaux et les commerces spécialisés ont bien compris que ces vins du Nouveau Monde, élaborés selon des techniques modernes, par des Français, représentent un potentiel de vente incontournable. »²⁴

- 27 Les termes de la relation entre crise et pays producteurs du Nouveau Monde ainsi posés, se dévoilent d'autres indicateurs complétant le discours. Des informations sont données sur leur localisation, la nature des produits proposés et des solutions sont offertes.

Vins du Nouveau Monde et solutions proposées

- 28 Au travers des articles, des tentatives de localisation des nouveaux pays producteurs sont faites. Il apparaît malgré tout que le terme « Nouveau Monde » fonctionne comme un *a priori*, sauf dans un cas celui où la question de la terminologie est posée : doit-on plutôt parler de vins de l'hémisphère Sud ?²⁵ De façon générale, le nouveau monde viticole est composé de l'Australie, des Etats-Unis, du Chili, de l'Afrique du Sud, de l'Argentine²⁶, plus marginalement y sont incluses la Californie²⁷ et de la Nouvelle-Zélande²⁸. Pourtant, des confusions sont faites et on voit bizarrement apparaître, dans cette énumération, des pays comme l'Espagne ou l'Italie.
- 29 Peu ou pas de distinctions sont faites quant à l'origine géographique des vins qui seraient regroupés dans l'ensemble non défini des vins d'Ailleurs. De façon générale, il y a reconnaissance du phénomène d'existence de ces vignobles car il ne peut en être autrement. Leur avènement est incontestable et relève de ce qui se voit : « dans les dégustations à l'aveugle ou sur les marchés étrangers, les progrès viticoles crèvent les yeux »²⁹.
- 30 Mais l'existence avérée de ces vins ne veut, malgré tout, pas dire qu'il y ait reconnaissance par les professionnels et journalistes, au travers de la presse locale, de

leur qualité. En effet, on peut mettre en évidence une échelle de caractérisations simplifiées allant d'un pôle positif à un pôle négatif. Ainsi, les vins du Nouveau Monde seraient des « vins de plaisir »³⁰, « des vins fruités et souples »³¹, « des vins fruités, gouleyant et faciles à boire »³² et enfin, des vins ayant des racines historiques :

« Davis en Californie, Stellenbosch en Afrique du Sud ou Roseworthy à Adelaïde sont des centres anciens », ils ne « négligent pas leurs propres cépages (autochtones ou importés) car ils sont porteurs d'identité et d'authenticité: Malbec en Argentine, Carménère au Chili, Pinotage en Afrique du Sud, Zinfandel en Californie, Syrah en Australie. »³³

31 Mais, à l'autre extrémité de cette échelle de valeurs, ils seraient « des vins industriels »³⁴, des « vins aux goûts évidents »³⁵, et enfin des vins qui « présentent des défauts rédhibitoires : alcooleux, déséquilibrés, vide au centre, pas de gras, tanins rustiques, durs et asséchants. À ces défauts de structure s'associe souvent un parfum végétal (artichaut, herbacé...) et très boisé. Un certain goût mondial de bois exacerbé, sinon de planche, avec ses déviations (menthol, eucalyptus, térébenthine, torréfié, goudron, cuit, brûlé) qui dénature le vin et masque les défauts aromatiques. Ce goût gagne du terrain en France. Il faut le combattre pour protéger l'intégrité de nos vins »³⁶.

32 Ainsi, ressort en creux (voire en opposition) et souvent de façon explicite les caractéristiques positives des vins français et particulièrement celles des vins bordelais qui se caractériseraient, quant à eux, par leur finesse, leur élégance, leur race. Ils seraient « des vins de terroir, des vins culturels »³⁷ et à l'inverse de ceux du Nouveau Monde ne pourraient « faire appel [pour expliquer leur qualité] à des artifices pour aider le terroir et le cépage à accrocher le consommateur : rajouts massifs de tanins, levurage systématique des cuves ou encore injection de gaz inertes pour protéger l'arôme »³⁸.

33 Le problème lié, et mis en évidence dans la majeure partie des articles analysés, est relatif à la modification des goûts des consommateurs et des habitudes de consommation et notamment celles des plus jeunes (tout cela allié à la promulgation de la loi Evin). L'engouement pour les vins du Nouveau Monde est-il seulement un effet de mode et comme toute mode ne durera-t-il qu'un temps ? Les nouveaux consommateurs sont versatiles et leurs attitudes de consommation sont difficiles à anticiper : « les nouvelles habitudes des consommateurs qui peuvent zapper à tout moment d'une appellation à une autre et d'un pays producteur à un autre »³⁹. Mais en même temps, une démarche de simplification s'impose pour séduire ces mêmes consommateurs :

« simplifier la vie de la ménagère qui pousse son chariot... il faut que le consommateur puisse se fier à une étiquette qui le rassure, on lui évite de se poser des questions devant des linéaires encombrés où l'offre ne cesse d'augmenter. »⁴⁰

34 Malgré tout, les vins du Nouveau Monde, même s'ils ne répondent pas aux normes de qualité classiques, même s'ils correspondent à un phénomène de mode, même s'ils bénéficient de moyens financiers incomparables, « vont droit aux papilles des consommateurs »⁴¹. Leur réussite commerciale révèle les handicaps des vins bordelais : « le prix, le grand nombre d'appellations, la complexité de lecture des étiquettes »⁴² mais aussi et de façon systématique dans les articles « une communication obsolète et négative »⁴³ ... « nous ne savons pas quoi dire. Nous communiquons toujours sur les vieilles pierres, les croupes graveleuses, l'histoire des propriétaires des grands crus classés, soit 2 % des volumes. Comment vendre les immenses richesses des vins girondins alors que l'on donne l'impression de ne s'adresser qu'aux gens de ce département ? »⁴⁴

- 35 Les professionnels et les journalistes, forts de ces constats, en mettant à jour les atouts et les handicaps des vins de Bordeaux, proposent des solutions. Comme la qualité est l'un des principaux atouts du vin de Bordeaux « l'effet terroir offre un fort potentiel de qualité et de typicité difficilement imitable par la concurrence »⁴⁵ et aussi « il n'y a pas de viticulteurs mais des jardiniers de la vigne parce qu'ici, en Gironde, tout se fait à la main, avec amour et un total respect de la nature... un terrain sur lequel les producteurs des vins du Nouveau Monde ne pourront jamais nous battre »⁴⁶, il s'agit de le renforcer par toute une série de mesures et notamment en imposant de nouvelles règles aux procédures d'agrément : « le temps des bandes de traînards qui se planquent derrière une étiquette pour se faire de l'argent est révolu »⁴⁷, « en contrôlant la qualité à chaque étape de la filière »⁴⁸, ou en « mettant en place une charte touchant à la qualité et à l'éthique en terme de production et de consommation »⁴⁹ ...
- 36 En fin de compte « être irréprochable, conserver [au Bordeaux] son caractère de vin à robe intense avec de la charpente, du fruit et du soyeux... tout le contraire d'un petit vin maigre et herbacé »⁵⁰.
- 37 Des propositions de simplification accompagnent le discours de la qualité pour une meilleure compréhension par le consommateur comme « l'application de l'accord interprofessionnel du mot Bordeaux sur les bouteilles [ou] l'utilisation régulée du terme de Château »⁵¹ ou encore le recours aux « marques » « la promotion du Bordeaux à travers la marque est la solution d'avenir... elle apporte une garantie, une qualité et une constance pour le consommateur »⁵².
- 38 La mise au point de nouveaux conditionnements (la capsule à vis, le *bag in box*, la contre étiquette) est proposée ainsi que le recours à de nouveaux projets d'accompagnement comme le tourisme ou la santé⁵³. Dans tous les cas, la communication doit être revue et mieux adaptée aux nouveaux consommateurs et notamment aux jeunes « Rajeunir l'image [...] le Bordeaux doit continuer à faire rêver par sa finesse et son arôme »⁵⁴...
- 39 Mais ces mesures seront-elles suffisantes ? La question de la réduction de l'offre et de l'arrachage apparaît au fil des articles soit de façon explicite et avancée comme une mesure obligatoire, soit de façon plus implicite.
- 40 Ces mesures se fondent aussi, après la période d'euphorie qu'a connu le Bordelais, sur un retour à la solidarité « rester unis malgré les écueils »⁵⁵, « mettre en place une stratégie qui serait l'émanation de l'ensemble des familles de la filière, coopératives, négociants et même viticulteurs »⁵⁶ et la recherche « de nouveaux marchés émergent tout en s'ancrant sur des territoires connus mais en évolution : la Russie, l'Allemagne et le Japon »⁵⁷.
- 41 L'idée générale qui ressort serait d'atteindre un idéal, celui de « se moderniser sans pour autant toucher aux acquis »⁵⁸. Certaines expériences sont relatées mais vont-elles vers cet idéal qui ne se fonde en aucune façon sur l'hybridation ? Ainsi, la Maison Calvet propose de « faire un vin rouge convenant aux palais modernes... cette bouteille peut concurrencer les vins du Nouveau Monde mais sans imiter leur style pour autant car ce « Calvet Réserve » est un vin bien bordelais, sans concession, ainsi que le prouve son assemblage »⁵⁹ ou encore la Maison Ginestet :
- « on a voulu revendiquer notre identité française [...]. En poussant la logique jusqu'au bout avec le coq sur la bouteille et un nom évocateur (French Roots), un appel à nos racines, mais en anglais, pour être bien compris » [...] « au final, cela

donne un vin entre l'approche du Nouveau Monde (mise en avant des cépages et couleurs flashies) et la réalité de la France : un coq comme emblème et un pays où le vin à des racines profondes.»⁶⁰

- 42 Dans cette foule d'informations, il serait intéressant de savoir si les lecteurs de *Sud Ouest* dans son édition *Gironde* plébisciteraient un coq aux couleurs « flashies » comme emblème du renouveau des vins de Bordeaux ? Mais ceci certainement est un autre sujet. Par contre la profonde crise d'identité du vignoble bordelais qui accompagne cette crise structurelle ressort assez bien de ce corpus et souligne combien ces vins du « nouveau monde viticole » bousculent les rentes territoriales acquises au fil des siècles, remettent en cause les situations confortables dans lesquelles prospérait le vignoble bordelais.
- 43 Les acteurs de la filière vin européenne se voient contraints désormais de s'interroger sur la nature même de leur produit et au-delà, sur l'avenir du système viticole mis en place au moins depuis le début du XX^e siècle. Avec les AOC, c'est toute l'organisation de la filière qui est ainsi questionnée. La profession doit proposer des « futurs » possibles car sans aucun doute les professionnels sont en mesure de faire pencher la balance entre « résilience » et « systémogénèse », entre maintien du système actuel en le faisant évoluer ou entre émergence d'un système entièrement renouvelé mais avec un coût social considérable. Elle ne peut se complaire dans les débats sur les primes d'arrachage ou les volumes à distiller en réclamant des aides publiques.

NOTES

- 1.. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, organisme intergouvernemental fondé en 1924 sous le nom d'Office International de la Vigne et du Vin et devenu « organisation » en 2002.
- 2.. Autrefois il s'agissait des vins de table. Aujourd'hui les meilleurs représentants de cette catégorie sont sans doute les vins de cépage et de nombreux vins de pays, d'accès facile par la simplicité de leurs arômes notamment.
- 3.. Il s'agit pour nous de vins enracinés dans un terroir au sens complet de la notion, et donc produit d'une société sur un espace particulier et bien délimité. Ils sont typiques parce qu'ils sont le fruit d'une longue cohabitation entre les hommes et leur vignoble.
- 4.. SALOMON Jean-Noël, 1999 – Le vignoble et les vins néo-zélandais. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, Bordeaux, n° 206, p. 115-142; on lira avec profit MORAN W., 2000 – Culture et nature dans la géographie de l'industrie
- 5.. 55 articles ont été répertoriés car contenant une référence explicite aux pays producteurs du Nouveau Monde (voir archives de *Sud-Ouest*, Bordeaux).
- 6.. Bernard Artigues: des idées contre la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 5 février 2004, p. 8.
- 7.. Président de la Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine.
- 8.. Bernard Artigues: des idées contre la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 5 février 2004, p. 8.
- 9.. TAMISIER J-P., 2004 – Une image détériorée. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 juin, p. 6.
- 10.. Chicago: les grands crus de velours. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 23 juin 2004, p. 5.
- 11.. Les degrés de la déprime. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 28 octobre 2004, p. 4.

- 12.. LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 13.. La montée du nouveau monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 6 février 2001, p. D.
- 14.. VIAUT S., 2002 – Les Bordeaux résistent. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 13 septembre, p. 7.
- 15.. LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 16.. La montée du nouveau monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 6 février 2001 p. D.
- 17.. BIARD W., 2002 – L'agrément est plus sélectif. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 19 mars, p. 12.
- 18.. MEREAU M., 2004 – Des avancées pour contrer la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 avril, p. 12.
- 19.. DELHOUMEAU O., 2004 – Election dans un contexte de crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 15 juillet, p. 6.
- 20.. COMA G., 2001 – Vins du Nouveau Monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 13 avril, p. E.
- 21.. Perfection des vins du monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 14 mai 2005, p. 8.
- 22.. Rien n'empêche la validation du prix plancher. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 16 octobre 2004, p. 9.
- 23.. BALLARIN J., 2001 – La maison du fleuve. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 23 juin, p. J.
- 24.. Perfection des vins du monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 14 mai 2005, p. 8.
- 25.. Vin de plaisir ou de culture. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 29 novembre 2004, n. p.
- 26.. La montée du nouveau monde. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 6 février 2001, p. D.
- 27.. Certaines précisions géographiques sont données : par exemple, sont mentionnées Mendoza pour l'Argentine, la Nappa Valley pour la Californie, Stellenbosch pour l'Afrique du Sud, les Côteaux d'Adelaïde pour l'Australie.
- 28.. ROUSSET J. , 2003 – Un passeport pour l'export. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 28 avril, p. 5.
- 29.. LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 30.. Vin de plaisir ou de culture. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 29 novembre 2004, p. np.
- 31.. ROUSSET J. , 2003 – Un passeport pour l'export. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 28 avril, p. 5.
- 32.. COMPRADÉ C., 2005 – La résistance du coq. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 30 juin, p. 24.
- 33.. LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 34.. WESTENDORP S., 2001 – La qualité avant tout. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 11 juillet, p. E.
- 35.. RUIZ B., 2003 – Le vin se prête au débat. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 5 septembre 2003, p. 6.
- 36.. Franck Dubourdieu défend les Bordeaux. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 18 octobre 2001, p. C.
- 37.. TAMISIER J-P., 2004 – Une image détériorée. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 juin, p. 10.
- 38.. LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 39.. DUBOST S., 2004 – La qualité comme planche de salut. *Sud-Ouest*, Bordeaux,, 20 mars, p. 8.
- 40.. TERS D., 2001 – La signature du négoce. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 27 avril, p. D.
- 41., LUCET C., 2000 – L'effet Boomerang. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} octobre, p. 11.
- 42.. M.C., 2004 – La parité en question. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 29 mai, p. 6.
- 43., TAMISIER J-P., 2004 – Une image détériorée. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 juin, p. 10.
- 44.. SEGUIN C., 2005 – Liés pour toujours. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 17 juin, p. 10.
- 45.. MEREAU M., 2004 – Le Bourgeois joue la carte du terroir. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 24 avril, p. 12.
- 46.. VIGNEAUD J-P., 2004 – L'art bonifié en chai. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 1^{er} juillet, p. 2.
- 47.. BIARD W., 2002 – L'agrément est plus sélectif. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 19 mars, p. 12.
- 48.. TAMISIER J-P., 2004 – Une image détériorée. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 juin, p. 10.
- 49.. TAMISIER J-P., 2002 – Esprit de conquête. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 septembre, p. 5.
- 50.. TAMISIER J-P., 2004 – Une image détériorée. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 juin 2004, p. 10.
- 51.. MEREAU M., 2004 – Des avancées pour contrer la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 avril, p. 12.

- 52.. TERS D., 2001 – La signature du négoce. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 27 avril, p. D.
- 53.. MEREAU M., 2004 – Des avancées pour contrer la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 26 avril, p. 12.
- 54.. WESTENDORP S., 2001 – La qualité avant tout. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 11 juillet, p. E.
- 55.. DUBOST S., 2004 – La qualité comme planche de salut. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 20 mars, p. 8.
- 56.. Bernard Artigues : des idées contre la crise. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 5 février 2004, p. 8.
- 57.. VIAUT S., 2002 – Les Bordeaux résistent. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 13 septembre, p. 7.
- 58.. RUIZ B., 2003 – Le vin se prête au débat. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 5 septembre, p. 6.
- 59.. CASEY G., 2003 – Calvet réserve 2001. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 27 juillet, p. 18.
- 60.. COMPRADÉ C., 2005 – La résistance du coq. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 30 juin, p. 24.
-

AUTEURS

JEAN-CLAUDE HINNEWINKEL

Professeur, Institut de géographie Louis-Papy, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3

HÉLÈNE VELASCO-GRACIET

Maître de conférence, Institut de géographie Louis-Papy, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3