



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

L'INSTITUT  
**agro** Montpellier

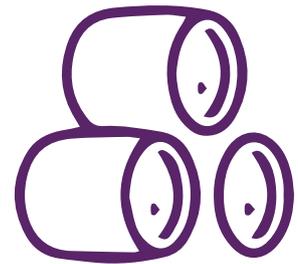


FranceAgriMer

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

# Vin et Cidre

LES  
ÉTUDES



Prospective filière  
française des vins IGP

Rapport



## Préface

**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.

Depuis sa création en 2009, FranceAgriMer a dédié une petite équipe à l'animation d'exercices de prospective pour pouvoir répondre aux demandes en ce sens émanant des professionnels ou des pouvoirs publics. Ces exercices de prospective s'inscrivent directement dans l'objectif général de l'établissement de contribuer au développement des filières. Ils décrivent des futurs possibles contrastés avec pour objectif de faciliter l'émergence de stratégies collectives favorisant ou au contraire s'opposant à l'advenue de ces futurs.

La démarche mise en œuvre à FranceAgriMer est caractérisée par :

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

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, dénommé cellule d'animation de la prospective, constitué professionnels de la filière et d'experts a compté 17 membres et s'est réuni 13 fois entre octobre 2020 et mars 2022 avec une bonne assiduité (79% de taux de présence aux réunions en moyenne). La cellule d'animation était constituée de 6 viticulteurs, la plupart exerçant ou ayant exercé des mandats dans la représentation professionnelle, 2 cadres dirigeant d'entreprise de mise en marché des vins (coopérative ou négoce), 4 cadres d'organisations professionnelles viticoles, 2 cadres dirigeants d'entreprises fournisseuses de la filière viticole et 3 experts de l'administration ou des collectivités locales. Un « noyau permanent » chargé d'animer et de conduire l'exercice était composé de trois personnes de FranceAgriMer et d'une personne de l'Institut Agro Montpellier. Ce noyau était le garant de la méthode et n'a pas interféré sur le contenu des débats.

Production collective, ce document constitue le rapport de l'exercice de prospective sur la filière française des vins IGP cofinancé par FranceAgriMer, l'Institut Agro Montpellier et VINIGP.

Pierre CLAQUIN  
Directeur Marchés Études et Prospective  
FranceAgriMer

Préface	1
Sommaire	2

## Première partie : Contexte, enjeux et tendances lourdes

<b>Quelques histoires de vins IGP</b>	<b>4</b>
› Des vins de pays aux IGP	4
› La belle histoire des IGP d'Ardèche	5
› La belle histoire des IGP Côtes de Gascogne	8
› Survivance du modèle culturel méditerranéen	23
<b>Règlementation et marchés</b>	<b>27</b>
› La segmentation des vins IGP	27
› La place des IGP à l'INAO, spécificités des IGP viticoles	39
› Production mondiale de vins IGP	43
› Enjeux européens	47
<b>Innovation</b>	<b>50</b>
› Les techniques d'obtention de nouvelles variétés	50
› Nom des nouvelles variétés	53
› Innovation en matière de pratiques œnologiques et culturelles, liberté et compétitivité	56
› Faut-il avoir peur du rendement ?	59
› IGP et Bib	63
<b>Consommation et export</b>	<b>69</b>
› Spécificité de la consommation de vin par les jeunes ?	69
› Les consommateurs et les vins sous IGP, entre confiance et confusion	79
› L'influence potentielle de l'IA et des modes de commercialisation et de communication associés sur le choix et la distribution des vins	84
› Le positionnement et la reconnaissance des IGP sur les marchés à l'export	87

## Deuxième partie : Méthodologie

<b>Les principes de la méthode de prospective utilisée</b>	<b>96</b>
› Qu'est-ce qu'une prospective ?	96
› La méthode SYSPAHMM	97
› Les prolongements de la méthode SYSPAHMM proposés par P. Aigrain et H. Hannin	100
› Comment s'en servir ? La nécessaire appropriation par les acteurs professionnels	101
<b>La mise en œuvre de SYSPAHMM pour la prospective Filière française des vins IGP</b>	<b>103</b>
› De quoi parle-t-on ? Le travail de représentation commune du système	103
› L'identification des processus et la production des hypothèses : « bouturage-greffage »	107
› Les 45 hypothèses retenues	109
› La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses	113
› Les agrégats	115

## Troisième partie : Les micro-scénarios

<b>Les 20 micro-scénarios</b>	<b>116</b>
› Agrégat n°1 : Technologies, aides publiques & adaptation au changement climatique	116
› Agrégat n°2 : Consommation & durabilité (santé, environnement,...)	121
› Agrégat n°3 : Provenance, origine & consommation	128
› Agrégat n°4 : Organisation de la filière & aval	132

## Quatrième partie : Quatre scénarios pour la filière vins IGP

Les liens entre micro-scénarios pour établir les scénarios globaux	140
Le canevas des scénarios pour la filière des vins IGP de France	140
Scénario A : Le choix entre une définition "agroalimentaire" et "l'entièrement obtenu"	141
Scénario B : Des vins IGP technologiques, authentiques et accessibles	143
Scénario C : Vins IGP entre marque – plaisir et territoire de niche	146
Scénario D : Vers une fusion IGP/AOP ? La productivité au risque du positionnement	148

## Postface

## Annexes

<b>Annexe1 – Fiches hypothèses</b>	<b>152</b>
› Thématique « <i>Environnement, climat, aides &amp; politiques publiques agricoles/viticoles</i> » : 8 hypothèses	153
› Thématique « <i>Production, exploitation viticole, rendement</i> » : 6 hypothèses	162
› Thématique « <i>Innovation, compétitivité</i> » : 4 hypothèses	169
› Thématique « <i>Consommation, distribution</i> » : 9 hypothèses	174
› Thématique « <i>Label, signe de qualité &amp; santé</i> » : 7 hypothèses	184
› Thématique « <i>Concurrence internationale, export</i> » : 3 hypothèses	192
› Thématique « <i>Communication, image, identité</i> » : 4 hypothèses	196
› Thématique « <i>Organisation de la filière</i> » : 3 hypothèses	202
 <b>Annexe 3 – Participants</b>	 <b>206</b>

# Première partie : Contexte, enjeux et tendances lourdes

## Quelques belles histoires de vins IGP

› Des vins de pays aux IGP : histoire socio-politique et économique de la catégorie IGP d'après l'exposé de Denis VERDIER, président des vins IGP du Gard et de l'ICV

Ce fut une naissance dans la douleur, dans une douleur terrible. La comparaison du nombre de familles qui vivaient de la vigne à l'époque et aujourd'hui témoigne d'une hémorragie. La consommation de vin de table par les ouvriers, les travailleurs était de plusieurs litres de vin de petit degré chaque jour et cela a fait la fortune de cette production comme en témoigne les châteaux que l'on peut encore voir un peu partout dans le biterrois. L'aramon à 130hl/ha, partait à Bercy pour approvisionner la France. Ça a duré jusqu'à ce que la concurrence avec les vins italiens fasse s'effondrer les prix et conduise à la crise et enclenche un cycle : manifestations, intervention des députés, mise en place de la distillation des excédents, reprise des cours ...

L'intervention des pouvoirs publics s'est répétée avec une grande constance depuis le plan Chirac : mettre un gros paquet de sous sur la table. Les projets présentés par les producteurs devaient s'articuler sur

- regroupement de l'offre par la création de groupements de producteurs (150 000hl)
- restructuration du vignoble (en remplaçant aramon, carignan, hybrides,...) → aide nationale puis européenne
- investissements dans la modernisation de la vinification → aides à 50%, les œnologues formés notamment à Montpellier SupAgro ont y ont contribué.

Ces regroupements ont initié de belles histoires Val d'Orbieu (regroupement de caves particulières), Le Cellier des Dauphins, Vignerons catalans, Vignerons ardéchois,... Parallèlement ont été créés les dénominations de vins de pays, « raccrochées » à la dimension géographique des groupements de producteurs. Ainsi en quelques mois, des dizaines de terroirs de production ont émergé.

Cette politique globale, difficile à mettre en œuvre (regroupement des entreprises, changement des cépages,...) malgré les incitations financières a permis de dépasser la crise de surproduction

Les cépages améliorateurs, français, connus dans le monde entier ont été complantés massivement. IGP et cépages sont étroitement liés. La mode a été lancée par les californiens. Certains négociants ont été leader et il faut rendre hommage à Skalli qui a développé les vins de cépage en France autour de l'IGP Oc.

Soulignons aussi le rôle des administrations (ONIVIT puis ONIVINS) très actives pour le montage des dossiers, qui ont permis une sortie de crise pour le Sud mais aussi le val de Loire (Jardin de la France).

La consommation ne cesse de chuter, le travailleur de force a été remplacé par la machine et sa consommation a disparu, les efforts faits à la production (25 Millions d'hl produits à l'époque vs 10 – 12 Miohl aujourd'hui) ont abouti à une forme d'équilibre.

En 2009, nouvelle phase avec la coordination européenne des SIQO : vins de pays évolue en entrant dans la logique des Signes de qualité et devient IGP (comme les AOC deviennent AOP) et la gamme va jusqu'aux vins sans IG (Vins de France) avec ou sans cépage, berceau de marques qui regroupent aujourd'hui 1,2Miohl

Au niveau local, il faut saluer le militantisme les hommes et des femmes qui y ont cru et l'engagement des pouvoirs publics, de gauche comme de droite qui ont permis la longévité de la politique viticole.

Aujourd'hui, nous sommes face à une nouvelle mutation à venir avec la transition alimentaire.

## A Quelques dates pour les catégories de vin en France

**1935** – Un décret-loi relatif à la défense du marché du vin crée l'**Appellation d'origine contrôlée (AOC)** applicable aux vins et aux eaux-de-vie et l'organisme chargé de leur définition et de leur contrôle. Leur champ a été ouvert à l'ensemble des produits agricoles et alimentaires en 1990.

C'est historiquement pour lutter contre la fraude que s'est progressivement construit ce concept d'Appellation d'origine dès le début du 20<sup>ème</sup> siècle (loi de 1905 qui définit la notion de produit loyal en précisant quelle est la région qui, seule, a le droit de porter le nom d'une appellation d'origine).

**Pendant la Seconde Guerre Mondiale** – Apparition de la catégorie des vins AO-VDQS (appellation d'origine vins délimités de qualité supérieure, officialisée par une loi du 18 décembre **1949**) appelée aussi **VDQS**. Il s'agissait de vins d'une certaine qualité, mais d'une notoriété moindre que ceux des vins d'AOC.

**1968** – Créés par décret, les **Vins de Pays** devaient valoriser la production de vins ne relevant pas d'une appellation mais étant, à la différence des vins de table par exemple, circonscrits à une zone géographique précise.

Tous les vins qui ne répondant pas aux règles définies pour les AOC, VDQS ou Vins de Pays ou ne sollicitant pas ces différentes catégories étant des **Vins de table**.

## B Une nouvelle segmentation en 2009

La réforme de l'OMC viti-vinicole publiée le 6 juin 2008 (règlement 479/2008 du 29 avril 2008) impose une harmonisation progressive des différentes appellations et dénominations du vin à l'échelle de l'Union Européenne (U.E.).

Une nouvelle segmentation des produits se met alors en place à **partir du 1<sup>er</sup> août 2009** (jusqu'au 31 décembre 2011).

Avant cette date, les institutions de l'U.E. distinguaient deux catégories :

- Les **VQPRD** (Vins de qualité produits dans des régions déterminées) qui regroupaient les catégories AOC et VDQS en France.
- Les **vins de table avec indication géographique et sans indication géographique** qui regroupaient respectivement les Vins de pays et les Vins de table en France.

A partir de 2009, elle en distingue trois :

- Les **AOP**
- Les **IGP**
- Les **Vins sans indication géographique**

À cette occasion, tous les Vins de pays reconnus en France deviennent des Vins sous IGP et passent dans le système des signes de qualité (INAO).

Par ailleurs, la catégorie des VDQS a été supprimée et les producteurs concernés ont pu choisir de faire entrer l'appellation dans la catégorie des vins sous IGP ou dans la catégorie des vins sous AOC (la plupart étant devenus des vins sous AOC).

Enfin, les Vins de table sont passés dans la catégorie définie par l'U.E. des vins sans indication géographique et portent la mention « Vin de France » (pas d'indication géographique plus précise que celle du pays de production).

› **La belle histoire des IGP d'Ardèche** d'après la présentation de Denis Roume, ancien directeur général d'Uvica, président de la commission économique de l'INAO

Les années 1960 furent marquées par des crises successives.

L'Ardèche terre d'hybrides et d'hybrideurs (Seyve Villard, Couderc, ...) se trouvait d'autant plus déphasée que le vignoble était assez morcelé, avec beaucoup de caves, et assez loin des places de

négoce. En 1960, l'Ardèche produit 8 à 900 000 hl de vins hybridés, non consommables en l'état, qui titrent à peine 8° et qui doivent être assemblés avec des vins du Languedoc, des vins d'Algérie ou d'Italie. Éloigné des places de négoce du Midi viticole, le vignoble est soumis à quelques courtiers ardéchois.

Quelques responsables ardéchois (R. Champetier, M. Violet, le père d'Alain Violet), avaient compris que la situation était désespérée, d'autant que quelques faillites de négociants-vraqueurs avaient laissé des traces. Avec 7 caves sur 38, ils ont donc décidé de se regrouper, fort de l'adage, « *Là où la chèvre est attachée, faut qu'elle gagne sa vie !* ».

Cette première alliance s'est fondée sur 4 principes : apport total, politique de qualité, implication dans la commercialisation des vins et caution solidaire entre les caves.

Et la création de la catégorie « vin de pays » en 1968 avait aussi ouvert de nouveaux horizons.

Le début fut bien sûr assez difficile, mais le directeur de l'époque, Guy Boyer, très lié avec ses sept premiers présidents de caves, su mettre en route cette nouvelle organisation, sans faire trop de vagues auprès de courtiers et négociants redoutant évidemment ces regroupements. Puis le plan Chirac est arrivé, avec les groupements de producteurs, les subventions, l'aide forte des DDA,...

En 1973, le groupement réuni 13 caves

La construction du premier chai est aussi remarquable, avec cette volonté de vendre de bons vins de table pour commencer, puis quelques cuvées un peu au-dessus du lot, bien sûr en **vin de pays des coteaux de l'Ardèche**. Le chai permettait aussi de préparer des vins pour expéditions en petites poches vers des cavistes ou le vrac à la tireuse était une grosse activité. Guy Boyer, également présent à la CCVF, car aussi animateur de la fédération des caves coopératives (la CNCV, à l'époque présidée par Antoine Verdale) était présent dans les salons, y compris bien sûr celui de la confédération. Les caves étaient courtisées par des VRP, et c'est ainsi que s'est constitué un début de réseau commercial. Le tourisme a joué, notamment avec les Belges, et de belles relations commerciales (et amicales) se sont nouées.

Bref, d'un petit groupe d'hommes (pas encore beaucoup de femmes !) l'union a grandi, s'est mieux structurée, a noué des partenariats, le premier étant avec Latour, très grande et ancienne maison de Bourgogne sur des Chardonnay. Latour a clairement choisi la structure Ucova à l'époque pour assurer la gestion des producteurs ; fait remarquable, dans la négociation de prix, basée à l'époque sur le revenu/ha des Côtes du Rhône, un pourcentage était réservé aux caves coopératives pour compenser la perte de volume (350 ha plantés en 4 ans !). Cela a aussi conduit à des relations étroites avec les pépiniéristes au sein d'une structure, propre à l'Ardèche (VITISÉLECTION). Ainsi en un peu plus de 2 générations, l'ensemble du vignoble ardéchois a été renouvelé.

Les années 1985 – 1990 ont été un peu difficiles, avec des excédents de production, une forte concurrence, quelques soucis d'organisation interne et de trésorerie, et quelques pertes financières. Mais cela n'a pas conduit au découragement des responsables professionnels ! (Denis Roume a été embauché en 1987 comme directeur général, venant du CELLIER DES DAUPHINS où il était secrétaire général à deux tiers de temps, le tiers restant étant consacré à l'exploitation familiale). Une certaine réorganisation de l'entreprise, l'augmentation de certains tarifs, trois ou quatre nouveaux clients en vins conditionnés, et en deux ans, l'équilibre était rétabli, certes précaire, mais donnant confiance dans la structure. Déjà très bonne, la restructuration du vignoble s'est poursuivie à forte cadence, comme les investissements dans les caves.

Le partenariat avec Latour fonctionnant très bien, il a été recherché d'en nouer de nouveaux. Le cépage viognier avec Duboeuf, a joué aussi un rôle important, et LES VIGNERONS ARDÉCHOIS ayant fini par en vendre plus qu'eux, ont donc repris l'ensemble des vignes sous contrat à leur compte.

**La fusion en 1994 avec l'autre union ardéchoise a aussi été décisive.** Cela permettait de contrôler 85% de la production de Vins de Pays (VdP) de l'Ardèche, et donc de mener une vraie politique de mise en marché, et de commencer à pouvoir raisonner bien modestement « un marketing stratégique » VIGNERONS ARDÉCHOIS. À noter que la Région a aussi aidé, à travers une structure associative regroupant les diverses organisations et familles de la viticulture ardéchoise.

C'est cette cohésion entre les hommes, la cohérence de l'organisation, toutes les aides publiques, le contrôle de l'offre sur la dénomination Ardèche, la montée qualitative des vins, les partenariats, des investissements techniques, commerciaux, humains,... qui ont permis ce développement bien au-delà d'un seul « regroupement de l'offre ». Marque, capacité commerciale et SIQO sont indissociables. Même en Chine, les consommateurs sont rassurés par l'idée d'un produit qui a été contrôlé, et le SIQO porte cette assurance.

Il convient de préciser que la souplesse des VdP puis IGP a permis de suivre des évolutions de marché, avec les cépages, mais aussi les « bag in box » (200 000hl d'IGP Ardèche conditionné en Bib), et les blancs et rosés. Cela s'apparente à de l'écoute des clients et des marchés en France, comme à l'export, car c'est aussi de la sorte que l'on gagne des clients et une certaine confiance, à la fois chez les clients, mais aussi en soi (au sens de l'ensemble des Vignerons Ardéchois) et dans les propres forces de la structure.

L'histoire des Vignerons ardéchois est une histoire humaine inscrite (enchâssée) dans un territoire qui a facilité l'adhésion à un projet et à une identité, comme on peut le retrouver à Plaimont, Buzet,...

### Annexe 1 – Dates et les grandes étapes des Vignerons Ardéchois (données au 23 mars 2017)

1967	1975	1983	1987	1996	2006	2016
Création 7 Caves 2500 Has	16 Caves  Vignoble : 5 800 Has  Construction du Chai à Ruoms	19 Caves  Vignoble : 6 100 Has  Production : 400 000 Hls  Dont : 100 000 Ard.  50 000 Hls conditionnés Bouteilles et Bags : 350 000 Hls/Vrac	21 Caves  Vignoble : 6 500 Has  Production : 380 000 Hls  Dont : 120 000 Hls Ardèche  64 500 Hls conditionnés 300 000 Hls Vrac	Fusion en 1994 avec UCCA 25 Caves  Vignoble : 8 300 Has  Production : 570 000 Hls  Dont : 360 000 Ardèche  142 000 Hls conditionnés 300 000 Hls vendus vrac  C.A. : 263 Millions d'€ 40 Millions Euros  Prix Moyen/Hl payés cave : 50 €/Hl (Hors AOC Côtes du Rhône)	21 Caves  Vignoble : 7 500 Has  Production : 500 000 Hls  Dont : 385 000 Hls Ardèche  162 000 Hls conditionnés 300 000 Hls vendus vracs  C.A. : 35 Millions €  Prix Moyen/Hl payés cave : 67 €/Hl	6 groupes de caves fusionnés 6 Caves Coop.  Vignoble : 6 500 Has  Production : 350 000 Hls/2015 (430 en 2016)  IGP 325 000 en 2015 400 000 en 2016  268 000 Hls conditionnés 30 000 Hls vendus vrac  C.A. : 55 Millions €. C.A.  Prix Moyen/Hl payés aux caves 104 €/20/Hl

### Annexe 2 - VIGNERONS ARDÉCHOIS : dates & étapes à retenir

**24 février 1967** : Assemblée générale constitutive de l'Ucova en mairie de Vallon-Pont-D'arc, avec sept caves coopératives adhérentes (sur un total de 38 caves) :

- Largentière (Président : Pierre Peyrouse)
- Ruoms (Président : Roger Champetier)
- Saint André de Cruzières (Président : Auguste Violet)
- Vinezac (Président : Raymond Manent)
- Viviers (Président : Paul Armand)
- Vogüe (Président : Jean-Paul Ganivet)
- Saint-Remèze (Président : Marcel Leytier)

Mise à disposition d'un bureau à titre gracieux par le Crédit Agricole à Ruoms ;

Les objectifs :

- Vente en commun de la totalité de la production commercialisable des caves.

- Orientation vers une politique de qualité.
- Promotion et commercialisation des vins.
- Caution solidaire entre les caves adhérentes.

**30 octobre 1973** : Reconnaissance de l'Union en tant que Groupement de producteurs.

- **1973** : Assemblée Générale constitutive d'UCCA – Président Jean Lantus.
- **1977** : Président Francis Pouzache.

**17 juin 1994** : Regroupement des deux unions Ucova et UCCA, création de l'Uvica - VIGNERONS ARDÉCHOIS.

#### Les étapes :

- **1967** : Création d'Ucova.
  - **1975** : Construction du chai de Ruoms.  
Installation en juillet 1976.
  - **1980** : Extension de la cuverie extérieure (15000 hl).
  - **1981** : Agrandissement du chai de 800 m<sup>2</sup> ; installation de la 2<sup>ème</sup> chaîne d'embouteillage (8 000 cols/heure).
  - **1987** : Extension du hall de stockage de 1200 m<sup>2</sup>.
  - **1999-2000** : au total plus de 6000 m<sup>2</sup> répartis entre la construction d'une unité de production et de stockage de 4200 m<sup>2</sup>, l'extension de la cave, et l'installation d'une 3<sup>ème</sup> chaîne d'embouteillage (12 000 cols/heure).
- + Installation d'une chaîne de « *bag in box* ».
- **2013** : Nouvel espace d'œnotourisme.

**Annexe 3** - Quelques dates relatives à des contrats ou partenariats réalisés par les VIGNERONS ARDÉCHOIS avec des structures tierces

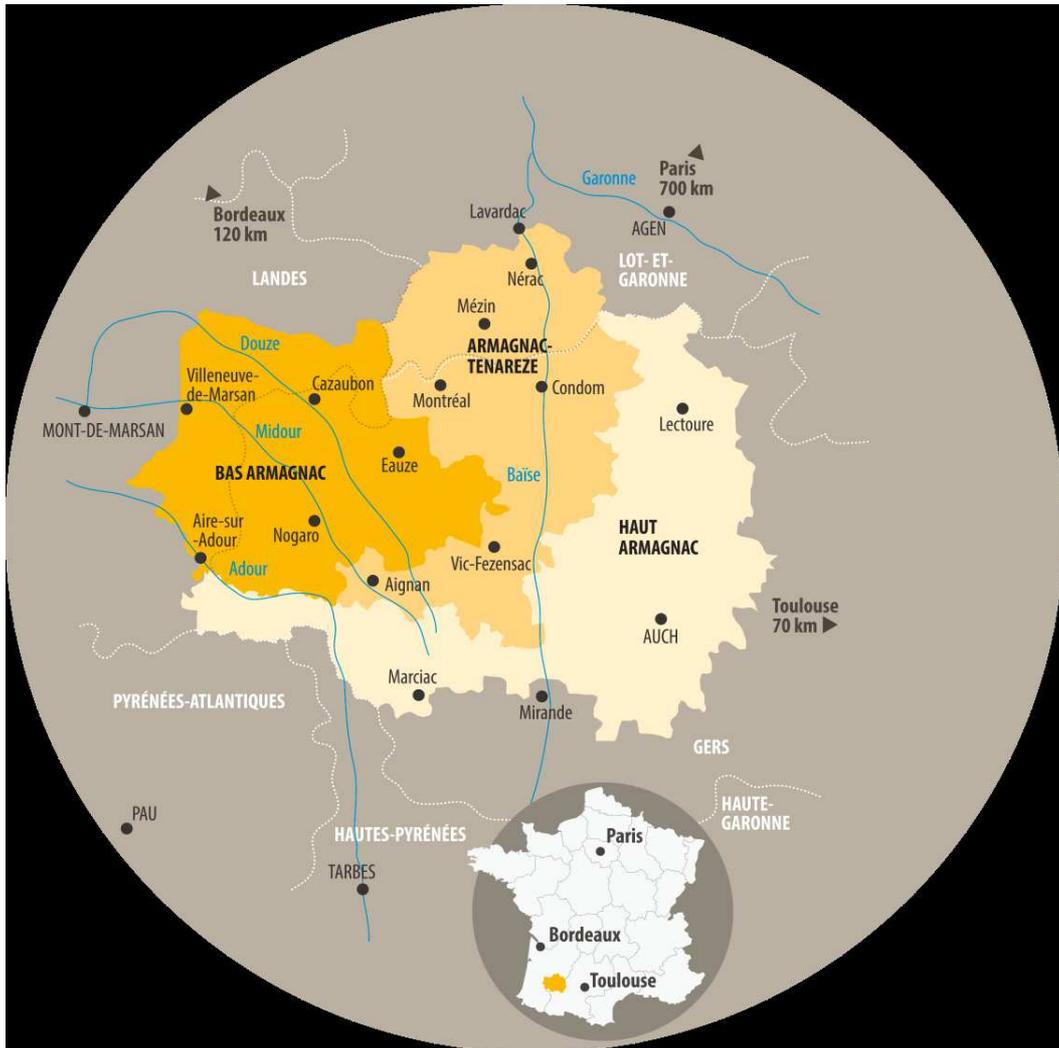
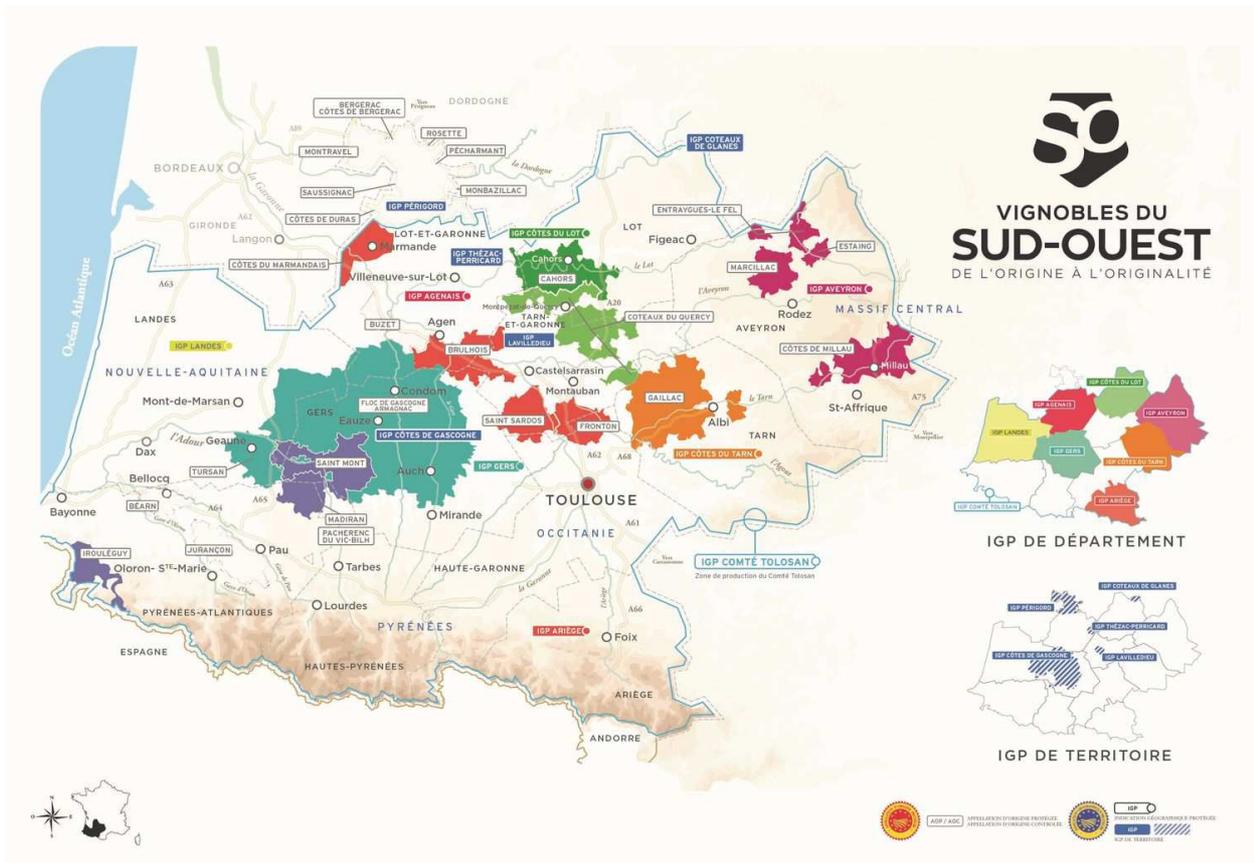
- **1979** : Protocole d'accord avec Louis Latour – Plantation de 100 hectares (cépage Chardonnay).
- **1985** : Signature le 22 janvier 1985 d'un contrat d'association entre Louis Latour et l'Ucova – Plantation de 320 hectares de chardonnay.  
Audit par le Cabinet SOFRA.
- **1986** : Mensualisation des acomptes.
- **1991** : Contrat avec Vinardèche (Duboeuf) le 31 août 1991 – Plantation de 150 ha de viognier.
- **1997** : Maison Chapoutier – Mise en place d'un vignoble propriété VERNET.
- **1998** : Signature du contrat avec Laroche (Bourgogne – Chablis).  
Plantation pinot prévue 150 hectares.  
Contrat Chapoutier – UVICA – Cave de Montfleury
- **1999** : Contrat Uvica – Kriter.  
Plantation de 60 hectares de chardonnay et de 80 en ugni blanc.

› La belle histoire des vins IGP Côtes de Gascogne et de leurs marques emblématiques d'après l'exposé d'Alain Desprat Directeur du syndicat des vins Côtes de Gascogne et Gers

#### A Les vignobles du SUD-OUEST

4<sup>ème</sup> vignoble de France avec 50 000ha pour une production de 320 millions de bouteilles, 16 AOP et 11 IGP, le Vignoble GASCOGNE ARMAGNAC c'est sur 20 000ha, 3 productions :

- Armagnac
- Floc de Gascogne
- Vins Côtes de Gascogne
- + AOP St Mont et Madiran/Pacherenc
- 3 départements : Gers –Landes –Lot et Garonne
- 3 terroirs : Bas Armagnac, Armagnac Ténarèze, Haut Armagnac
- 3 climats : Océanique, Continental, Méditerranéen
- 3 produits phares : Armagnac, Floc de Gascogne, vins Côtes de Gascogne



## Carte d'identité des Côtes de Gascogne

40 ans d'histoire : 1979 : Assemblée Générale constitutive du Syndicat.

1982 : Décret définissant les conditions de production

Surface : Vignoble dédié de 13 000 ha = 2/3 du vignoble Gascogne-Armagnac (20 000 ha)

Nombre de producteurs : 1000 producteurs dont 200 vigneron indépendants et 6 caves coopératives

Volume de production : 100 Millions de bouteilles par an, soit 750 000 à 800 000 hl

Répartition par couleur : 85% de vin blanc (sec et moelleux), 7% de rouge et 8% de rosé.

Cépages et arômes dominants :

- Le **colombard** révèle des notes d'agrumes et de fruits exotiques
- Les **manseng** dévoilent des arômes de fruits jaunes (abricot, pêche) et blancs (poire, coing) et des notes miellées

Particularités : fraîcheur, vivacité, fruité et léger (en alcool)

Distribution : dans plus de **100 pays**, un des vins blancs français les plus exportés au monde

- **50 %** des volumes commercialisés à l'**export**
- La **GD française** représente seulement **12 % des débouchés annuels**.
- Ventes dans le **réseau traditionnel** (cavistes, restauration) et sites de **vente en ligne : 35%**
- Ventes au Domaine/Cave/Négoce : 3 %

Colombard cépage roi de la Gascogne

- Cépage autochtone, typiquement océanique
- Représente 50% de l'encépagement blanc dédiés aux vins Côtes de Gascogne, soit environ 5 500ha du vignoble
- A fait l'identité, le style des Côtes de Gascogne, des vins frais, vifs, fruités
- Arômes caractéristiques d'agrumes (citron, pamplemousse), de fruits exotiques (ananas, litchi...)
- Produit des vins légers : en moyenne 11 % vol.

Gros Manseng cépage d'avenir et en devenir

- Cépage originaire du piémont pyrénéen, qui s'est répandu en Gascogne
- 2<sup>ème</sup> cépage le plus planté en 2017 en Gascogne avec 162 ha/an (en moyenne 140 ha par an)
- Représente environ 2 400ha du vignoble soit 20% de l'encépagement Côtes de Gascogne
- Blancs secs mais aussi moelleux (< 45 g/l de sucres résiduels) et doux (>45 g/l) aux notes d'abricot, d'agrumes dans les blancs secs et moelleux jusqu'aux arômes de fruits confits et de miel dans les vins doux.
- Vins rafraichissants de par un équilibre sucres/acides qui reste toujours marqué par la vivacité et de par des notes aromatiques mentholées ou eucalyptus en finale

Les blancs secs

- Assemblage typique : colombard, gros manseng, ugni blanc, Sauvignon
- Toujours fruités frais, « tendus »
- Vins d'apéritif et de convivialité
- À consommer dans l'année (vins de colombard) à 3 ans (vins de cépages manseng)
- Légers en alcool : 10,5 à 11,5% vol. (colombard et ugni B), +/-12,0 % vol. (sauvignon, gros manseng secs)
- Prix de 5 à 7 euros

Les moelleux-doux

- À base de gros et petit manseng
- Toujours fruités (fruits frais à fruits confits)
- Belle balance sucre et acide
- Vins pour l'apéritif
- Accords sur des fromages, des desserts à base de fruits et de chocolat
- Une garde de 1 à 5 ans ou plus pour doux produits à partir de petit manseng
- Léger en alcool : 10,5 à 12,0 % vol.
- Prix de 6 à 15euros

Conduite habituelle du vignoble

- Vignes palissées
- Écartement moyen entre rangs : 2,50 m
- Espacement moyen entre ceps : 1,00 m
- Taille guyot simple ou cordon Royat
- Hauteur moyenne de rognage : 2,00 m => 1,40 m de hauteur de feuillage
- Enherbement de l'inter-rang : au moins 1 rang sur 2

- Désherbage sous le rang
- Surfaces très significatives menées avec culture d'engrais verts hivernaux (féverole, vesce, trèfle...)
- Viticulture «raisonnée» mais nombre d'IFT assez élevé
- Rendement moyen en blanc sec : 90 à 100 hl/ha
- Vendanges mécaniques le plus souvent au petit matin (4 h à 11 h)

Vers une évolution du vignoble : Bio & HVE (près de 100 domaines et caves identifiés en HVE et Bio engagés en 2019)

Le Bio en chiffres en Gascogne

- 2018 : environ 800 ha de vignes Bio engagées
- 2019 : environ 1025 ha de vignes Bio engagées par 79 exploitations soit environ + 30% en 1 an
- Selon LA VIGNE +53% de vignes Bio en 2 ans
- La surface du vignoble gascon certifiée Bio a doublé en 3 ans
- Concerne surtout les parcelles en rouge (7% des volumes)

Haute Valeur Environnementale HVE

- En 2018, 22 exploitations certifiées HVE
- En 2019, 81 exploitations certifiées HVE
- => en très forte progression : x 4 en 1 an
- Environ 4 000 ha de surface HVE dans le Gers en 2019 soit près ¼ du vignoble

## B Les marques emblématiques des Côtes de Gascogne, celles qui ont fait son histoire

Les hommes visionnaires qui ont donné naissance aux Côtes de Gascogne :

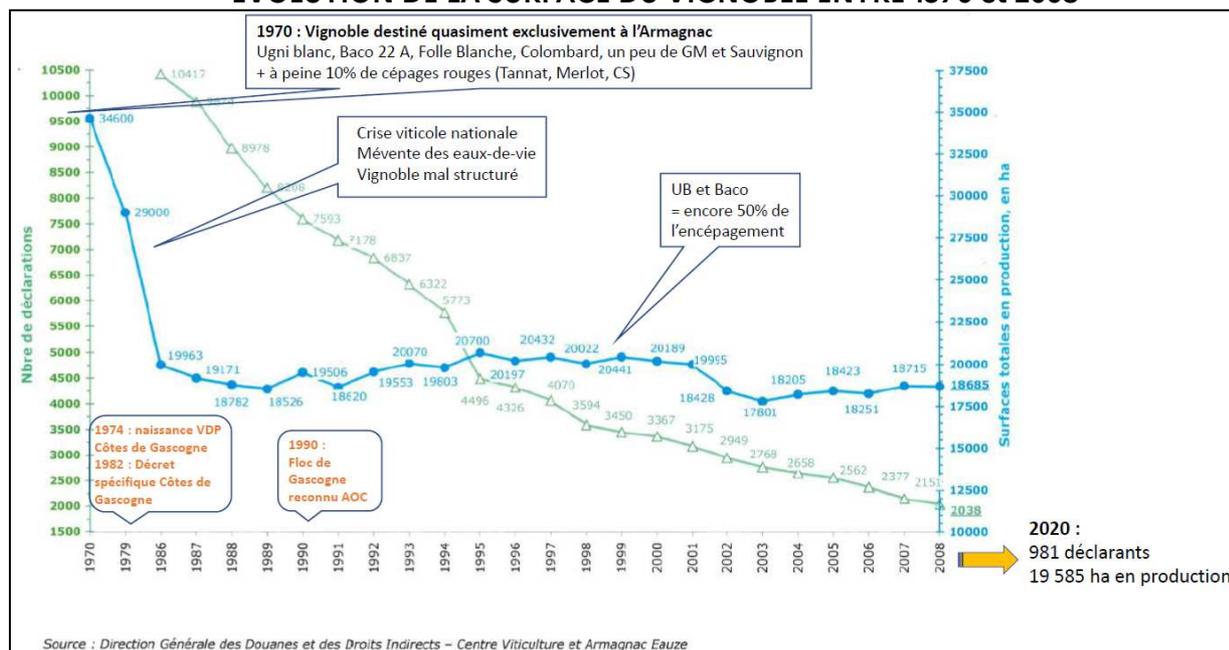
**Guy Lavignac**, Délégué régional ONIVINS du bassin Sud-Ouest dans les années 1970-1990 et ampélographe qui a trouvé, avec les responsables professionnels de l'époque, en 1973, la dénomination «Côtes de Gascogne» pour le Vin de Pays du vignoble en remplacement de «Gers».

**André Dubosc**, Directeur de Plaimont à partir de la fin des années 70.

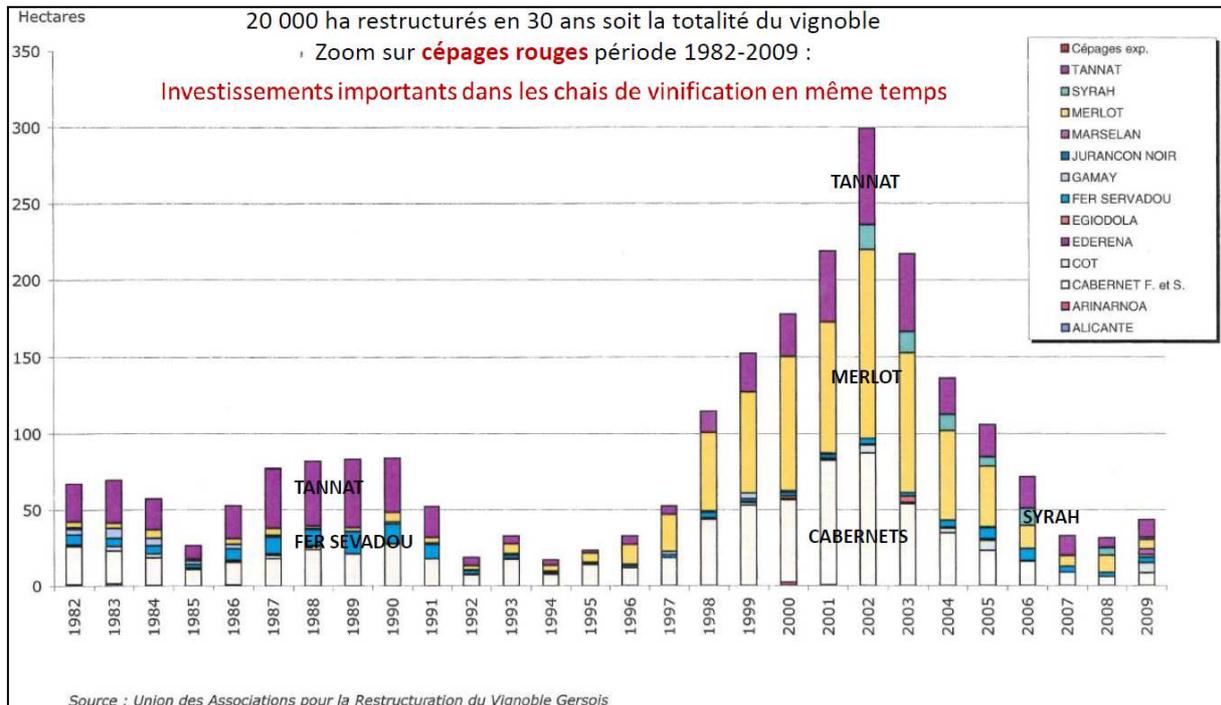
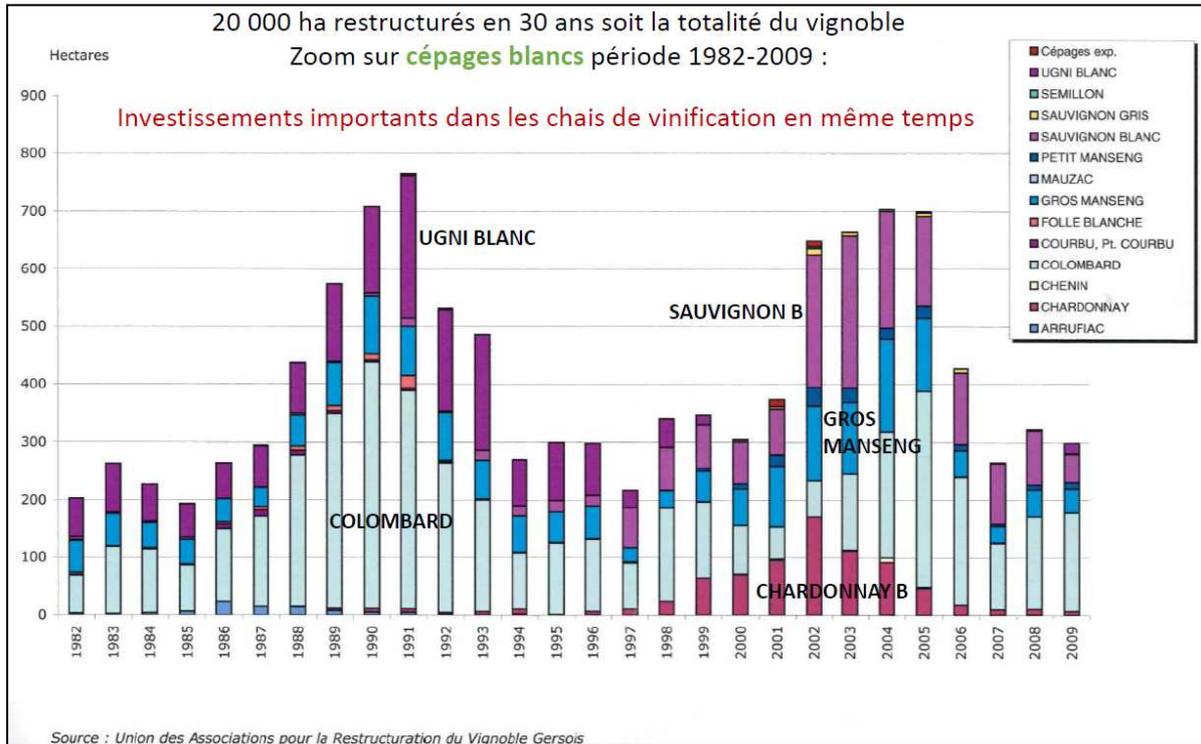
**Yves Grassa**, qui a succédé, avec sa sœur Maïté, à ses parents Pierre et Hélène à la tête du Domaine Tariquet en 1972.

Et de nombreux autres vigneron indépendants qui ont commencé à conditionner des VDP Côtes de Gascogne au début des années 1980 : Michel Duffour (Domaine de St Lannes), Francis Deche (Domaine de Millet), Jean-Claude Fontan (Domaine de Maubet), Famille Gessler (Domaine de Joÿ), Patrick Aurin (Domaine d'Aula), Gilles Baumann (Domaine des Cassagnoles), ...

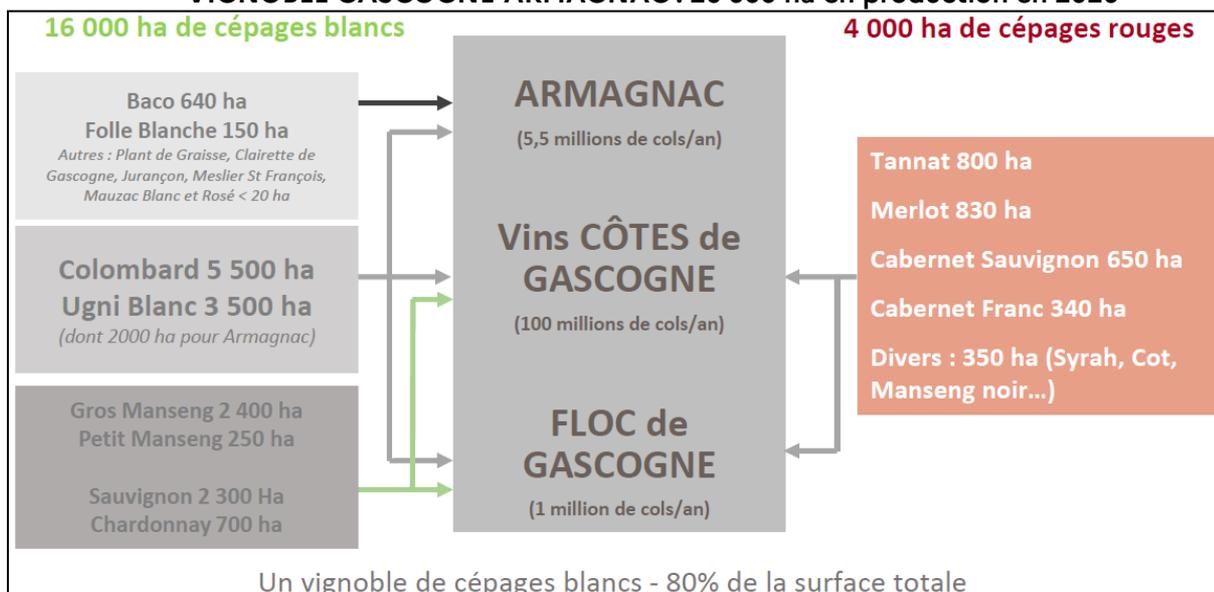
### ÉVOLUTION DE LA SURFACE DU VIGNOBLE ENTRE 1970 et 2008



## RESTRUCTURATION DU VIGNOBLE



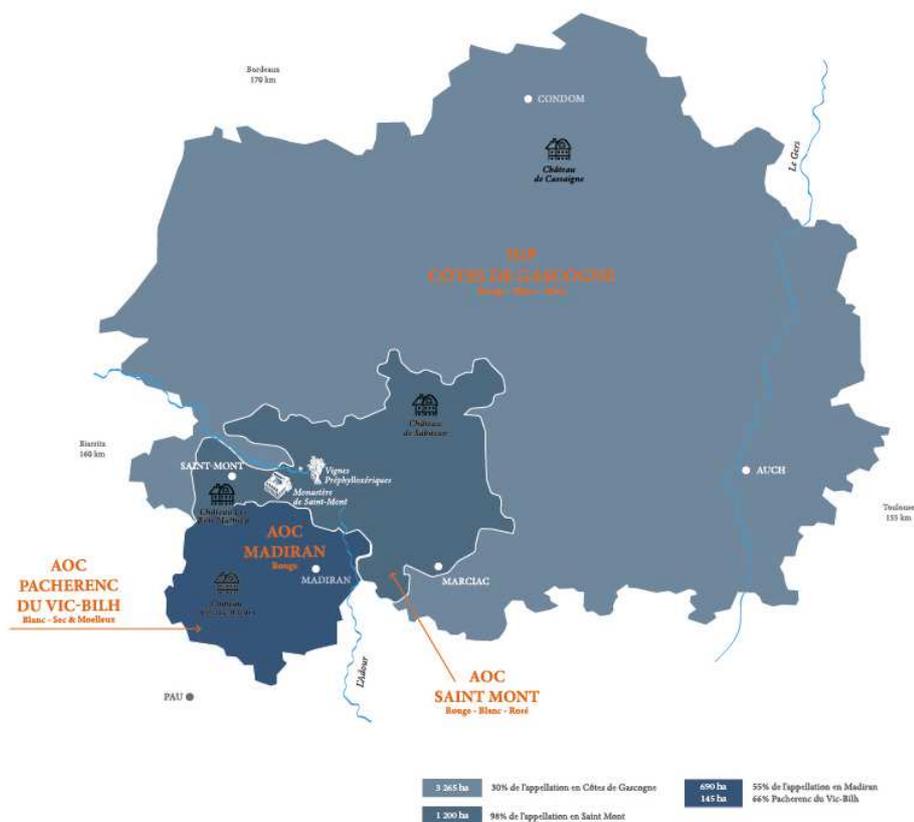
## VIGNOBLE GASCOGNE-ARMAGNAC : 20 000 ha en production en 2020



### 1 Plaimont



Plaimont est aujourd'hui la première coopérative vinicole du sud-ouest :



800 familles de vigneron  
 5300 ha (soit 5 à 8 ha par vigneron)  
 10 châteaux

Les grandes dates :

1979 : création de PLAIMONT par l'union des caves de Plaisance, d'Aignan et de Saint Mont

1999 : la cave de Condom, Val de Gascogne, rejoint le groupe

1987 : Lancement du VDP Côtes de Gascogne « Colombelle primeur

### Marque Colombelle – pionnière en Gascogne

Colombelle, la séduisante cuvée gasconne qui existe depuis plus de 30 ans, a pourtant dû traverser l'Atlantique avant de resurgir dans les verres français...

*Dans les années 70', j'étais en voyage avec des vigneron dans la Napa Valley, en Californie. On faisait le tour des grandes wineries. On arrive dans les chais de Mondavi, s'y trouvaient plusieurs étoilés dont André Daguin [Chef étoilé gascon]. Il vient vers moi, un verre à la main, et dit : «goûte ça petit, c'est extraordinaire. C'est du french Colombard». Interloqué, je lui réponds : « mais Nom de D..., nous avons la même chose chez nous ! ».*

André Dubosc, fondateur de Plaimont

- Renaissance viticole de la Gascogne fin des **années 70'**.
- Redécouverte du **cépage gersois** appelé « *French Colombard* » aux Etats-Unis.
- Dégustation d'un **vin blanc très aromatique** d'une délicate acidité : une révélation !
- Premiers essais de vinifications et d'assemblage avec les cépages Colombard et Ugni blanc.
- Investissement dans un **matériel technique adapté (fermentation à basse température)**
- Naissance d'un **nouveau style de vin**: fruité, tonique, acidulé, avec une pointe de douceur.
- **1987** : présentation de la **1<sup>ère</sup> cuvée «Colombelle Primeur»**.

### LA « SUCCESS STORY »

Colombelle est **servie au dîner des sept Chefs d'État** au Louvre en 1989.

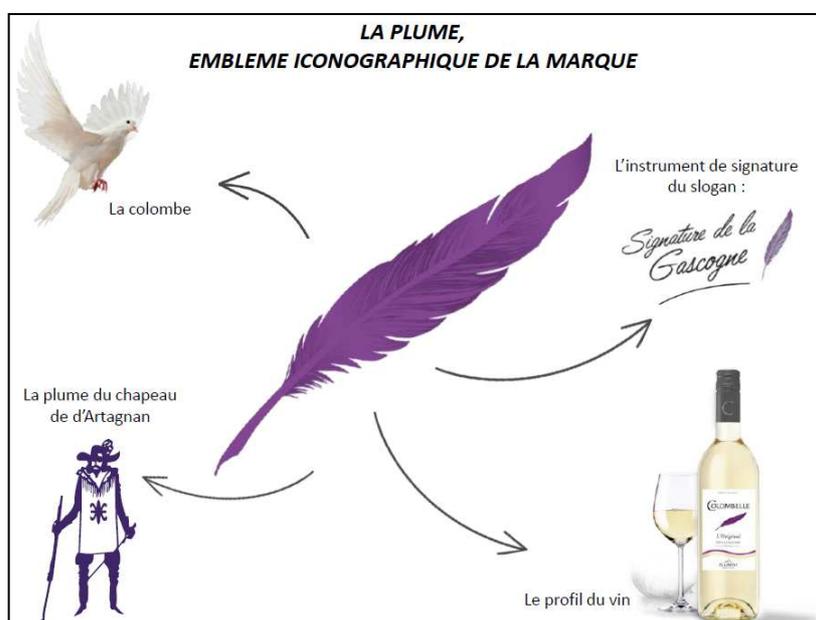
Le dîner du Louvre -

*«C'était à l'occasion du dîner des sept chefs d'États, au Louvre, dans le cadre du G7 en 1989.*

*Autour de François Mitterrand, il y avait Margaret Thatcher, George Bush, Helmut Kohl... Il y avait aussi des grands crus, des champagnes, des Bordeaux, des Bourgognes. André Daguin avait glissé au milieu « sa Colombelle », petit vin du pays du Gers. Après le repas, il me téléphone : « ça, mon pauvre, ça a fait un tabac, c'est ce qui les a le plus surpris...»*

-André Dubosc.

- Premières implantations en **Europe du Nord** : Angleterre, Belgique, Pays-Bas, Allemagne ...
- Années 90 : 75 % des ventes au moins se font à l'export
- Référencement dans les magasins **Nicolas**.
- Mise en place de la distribution en France auprès des **bars et restaurants** avec des distributeurs.
- Création d'une Colombelle **Edition Limité**, chaque année depuis 2012.



## Gamme Colombelle

- Blanc sec, blanc doux
- BIB 3 litres
- **CAPRICE de Colombelle** : cuvée plus structurée, plus raffinée... – Réservée au réseau CHR
- **CHARME de Colombelle** : Colombelle version sucrée – Réservée au réseau CHR
- **FORENBELLE** : la déclinaison Colombelle dédiée au réseau GD – Existe également en Primeur

### Edition limitée



- Pas de cépage(s) mis en avant directement
- Référence au Colombar évidente mais cépage non mentionné sur l'étiquette car peu connu ou à petite notoriété à l'époque dans l'univers du vin (réputation du cépage pour les vins de distillation et aux USA, pour le «French Colombar»)
  - Vin d'assemblage (Colombar avec UgniBlanc et/ou Listanet/ou Gros Mansenget/ou Sauvignon selon les époques, millésimes et déclinaisons)
- Assemblage rarement mis en avant même sur contre-étiquettes
  - => **stratégie de vin d'assemblage assumée et revendiquée**
- Revendication forte de l'origine Côtes de Gascogne depuis le début
- **3 millions de bouteilles vendues annuellement dont 1 million en primeur,**
- 10 millions avec les déclinaisons ou autre cuvées à profil aromatique comparable.

## Les nouvelles cuvées de Plaimont en Côtes de Gascogne

**Du Neuf en Gascogne**  
Vins légers en alcool : 9 % vol.



**La gamme Planète cépages**  
Valorisation des cépages autochtones et de l'origine  
Côtes de Gascogne



## 2 Domaine Tariquet



Situé en Gascogne dans le Sud-Ouest de la France, le Domaine Tariquet est une propriété familiale appartenant à la famille Grassa depuis 1912.

La philosophie de la famille Grassa est de préserver, au cours de la vinification, la fraîcheur et le potentiel aromatique des raisins récoltés sur les vignes de la propriété.

### Une histoire familiale centenaire :

- 1683 : Production des premiers Bas Armagnacs au Domaine Tariquet
- 1912 : Acquisition du domaine par Pierre Artaud, le grand père d'Hélène Grassa
- 1946 : Hélène et son époux Pierre Grassa s'installent sur la propriété. 50 hectares dont 10 hectares de vignes en production
- 1972 : Maïté et Yves Grassa reprennent le flambeau. Une cinquantaine d'hectares de vignes en production.
- 1982 : Maïté et Yves produisent leur premier vin blanc, Domaine Tariquet Classic, récompensé par une médaille d'Or au concours des vins de table de Montpellier avec les félicitations du jury. Une centaine d'hectares de vignes en production
- 1987 : Yves Grassa est élu "White Wine Maker of the Year" à l'International Wine Challenge de Londres rapide développement des ventes au Royaume-Uni.
- Années 1990 : Lancement de la cuvée Premières Grives. Environ 500 hectares de vignes en production
- 2005 : Armin et Rémy Grassa fils d'Yves rejoignent l'exploitation familiale qui s'est développée avec l'acquisition et la plantation de nouvelles vignes et de nouveaux cépages. Environ 750 hectares de vignes en production
- 2012 : Trois générations et 350 invités pour fêter une histoire familiale centenaire
- Environ 950 hectares de vignes en production
- 2014 : " Individual Distillery of the Year " (Royaume-Uni)
- 2015 : Domaine familial de 1 125 hectares de vignes en production
- 2016 : Inauguration de la nouvelle distillerie et d'un second alambic
- 2017 : " Producer of the Year " pour sa gamme de Bas Armagnacs (ISW, Allemagne)
- 2018 : " Brandy Producer of the Year " (Royaume-Uni), la catégorie Brandy inclut Armagnac, Cognac, Rhum et autres spiritueux
- 2018 : " Armagnac Trophy Winner " (Royaume-Uni)
- 2019 : Lancement d'Entracte, le premier vin effervescent du domaine
- 2020 : " Armagnac Producer of the Year " (Royaume-Uni). 1204 ha en exploitation propriété ou fermage

### Les vignes du domaine

- 100 % "propriétaire-récoltant", avec 1204 hectares de vignes dont une centaine d'hectares dédiés à l'Armagnac.
- Des cépages autochtones et des cépages internationaux:
  - Pour les vins blancs Côtes de Gascogne I.G.P. : ugni blanc, colombar, sauvignon, chardonnay, chenin, sémillon, gros manseng et petit manseng.
  - Pour les vins rosés Côtes de Gascogne I.G.P. : merlot, cabernet franc, syrah, tannat, marselan.
  - Pour les Bas-Armagnacs A.O.C. : ugni blanc, folle blanche, baco et plant-de-graisse.

Une gamme de vins Côtes de Gascogne et...

DOMAINE  
TARIQUET



... d'Armagnacs très large



Ventes annuelles : équivalent **9 millions de bouteilles** (avec BIB)

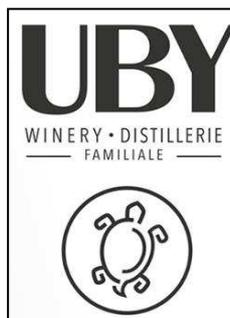
La cuvée « *Classic* »

- Lancement en 1982 : vin 100% ugni blanc
- 1992 : assemblage d'ugni blanc et de colombar
- Baptisée «*Classic*» en 2007. Cépages ugni blanc et colombar ne sont plus revendiqués.
- Assemblage plus complexe avec sauvignon et gros manseng mais ugni blanc et colombar restent largement majoritaires.
- Naturellement très légère en alcool : 10,0 à 10,5 % vol. selon les millésimes
- Déclinaison récente en magnum
- Plus de 3 millions de bouteilles vendues annuellement

La cuvée « *Premières Grives* »

- Lancement en 1994 : vin 100% gros manseng
- Cépage non affiché sur l'étiquette
- Vin produit à partir de raisins récoltés autour de 14 % vol. naturel (maturité moyenne du gros manseng)
- Naturellement très léger en alcool : 10,5 à 11,5 % vol. selon les millésimes
- Environ 60 g/l de sucres résiduels. Pas d'édulcoration
- Sucrosité qui contrebalance assez l'acidité
- Déclinaison récente en magnum
- Plus de 1,5 millions de bouteilles vendues annuellement

**3 Uby**



Les grandes dates d'UBY :

1920 : Arrivée de la famille originaire de Suisse en Gascogne

1956 : Achat du Domaine d'Uby par Jean François MOREL (polyculture élevage et quelques

vignes pour Armagnac)

Fin des années 90 : François MOREL succède à son père Jean-Charles à la tête du domaine familial

2003 : Première mise en bouteilles du UBY N°3 Colombard Ugni Blanc et du UBY N°4 Gros Manseng Petit

Manseng (moelleux). Suivent très rapidement le UBY N°1 Sauvignon et le N°6 Rosé

2010 : Sortie d'une cuvée en primeur qui deviendra une cuvée « Collector » quelques années plus tard

2012 : Nouveau chai qui sera agrandi en 2019

2013 : Lancement de la gamme UBY BYO

Très rapidement, François MOREL a dû faire appel à des vigneronns voisins (en conventionnel et en Bio) qui sont devenus des partenaires pour faire face à la croissance des ventes car le domaine familial (267 ha) ne produisait pas assez.

2020 : équivalent 7,5 millions de bouteilles (avec BIB)

Marché français : 90 % (tous réseaux mais surtout cavistes)

Export : 10 % (Allemagne, Hollande, Belgique, EU, Asie...)

Emblème d'UBY : Cistude d'Europe du Lac d'Uby (en voie de disparition)



Symbole de leur volonté de préserver l'environnement du Domaine et sa biodiversité.

- Marketing moderne
- Communication originale et décalée
- Mise en avant des cépages le plus souvent





## Gamme UBY COLOR : (CHR)

### N°1 Sauvignon–Gros Manseng

ARGENT : Concours Général Agricole de Paris

### N°2 Chardonnay-Chenin

OR : Concours Général Agricole de Paris

### N°3 Colombard-Sauvignon

OR : Concours des vins du Sud Ouest

ARGENT : Concours Général Agricole de Paris

### N°6 Rosé

OR : Concours Général Agricole de Paris

### N°7 Rouge

OR : Concours des Vins du Sud Ouest

### Collection Unique Blanche

OR : Concours Général Agricole de Paris

### Uby CUB - Blanc Sec & Rosé

Sélection Concours International Wine In Box



## Gamme BYO :

### BYO N°26 Rosé

ARGENT :

Concours Général Agricole de Paris

Concours des vins du Sud Ouest

## Gammes DOMUS pour GD et TORTUE pour METRO



### Gamme très moderne d'Armagnacs



Etiquette 2003	Etiquette 2020		<p>Nom du domaine/marque facile à mémoriser</p> <p>Emblème (tortue cistude) original témoignant de l'engagement pour la protection de l'environnement</p> <p>Gamme(s) complète(s) (toutes couleurs) par réseau de distribution et facilement reconnaissable(s)</p> <p>Cuvées numérotées</p> <p>Bouteille bourguignonne</p> <p>Communication forte, originale, décalée</p> <p>Mais propriétaire (François MOREL) discret</p>

### 4 Domaine de Pellehaut



Famille Béraut (Mathieu & Martin) à Montréal du Gers, en Armagnac Ténarèze

1985 : Vignoble de 120 ha jusque-là dédié à la production d'Armagnac et encépagé quasiment exclusivement en

Ugni Blanc.

Première mise en bouteille du Domaine en VDP Côtes de Gascogne : un 100 % Ugni Blanc  
 Dans les années 80, lors de l'arrivée de Mathieu, le vignoble a subi une profonde restructuration. Jusqu'alors le domaine produisait essentiellement de l'Armagnac et du vin blanc « de qualité » en vrac. Mathieu a introduit des cépages rouges (Tannat, Merlot Cabernet Sauvignon) et étendu les variétés des cépages blancs (Colombard, Gros Manseng, Sauvignon et Chardonnay). Dès lors, le domaine s'est lancé dans la distribution du vin en bouteille.

1993 : La cuvée Côtes de Gascogne blanc sec est désormais issue d'un assemblage de 5 cépages (UB,

Colombard, GM, Sauvignon, Folle Blanche)

Première mise en bouteilles d'un vin rouge (Tannat, Merlot)

1996 : Sortie d'une cuvée 100% Chardonnay en barriques

1997 : Sortie d'une cuvée Gros-Manseng-Chardonnay moelleux (40 g/l de SR) appelée aujourd'hui « Été Gascon »

1998 : Partenariat avec le Maison SICHEL à Bordeaux pour vente de leurs vins à l'export. Le partenariat dure toujours !

2000 : Création de la gamme « **Harmonie de Gascogne** » (3 couleurs). Succès immédiat en France et à l'export.



Depuis : Agrandissement du Domaine par achat et locations de terres pour faire face à la croissance des ventes (371 ha à date dont 100 ha en cépages rouge).

Développement des surfaces en rouge pour atteindre 1/3 de l'encépagement (avec des cépages originaux : Cot, Pinot Noir, Syrah et Manseng Noir). Une sélection minutieuse de cépages a été faite en fonction des terroirs.

Aujourd'hui on ne compte pas moins de 15 cépages différents sur la propriété et 16 cuvées et notamment le développement de cuvées de garde, élevées en fûts de chêne (en rouge mais également en blanc) depuis une dizaine d'année !

Près de 3 millions de bouteilles commercialisées par an dont 800 000 à l'export par Maison SICHEL.

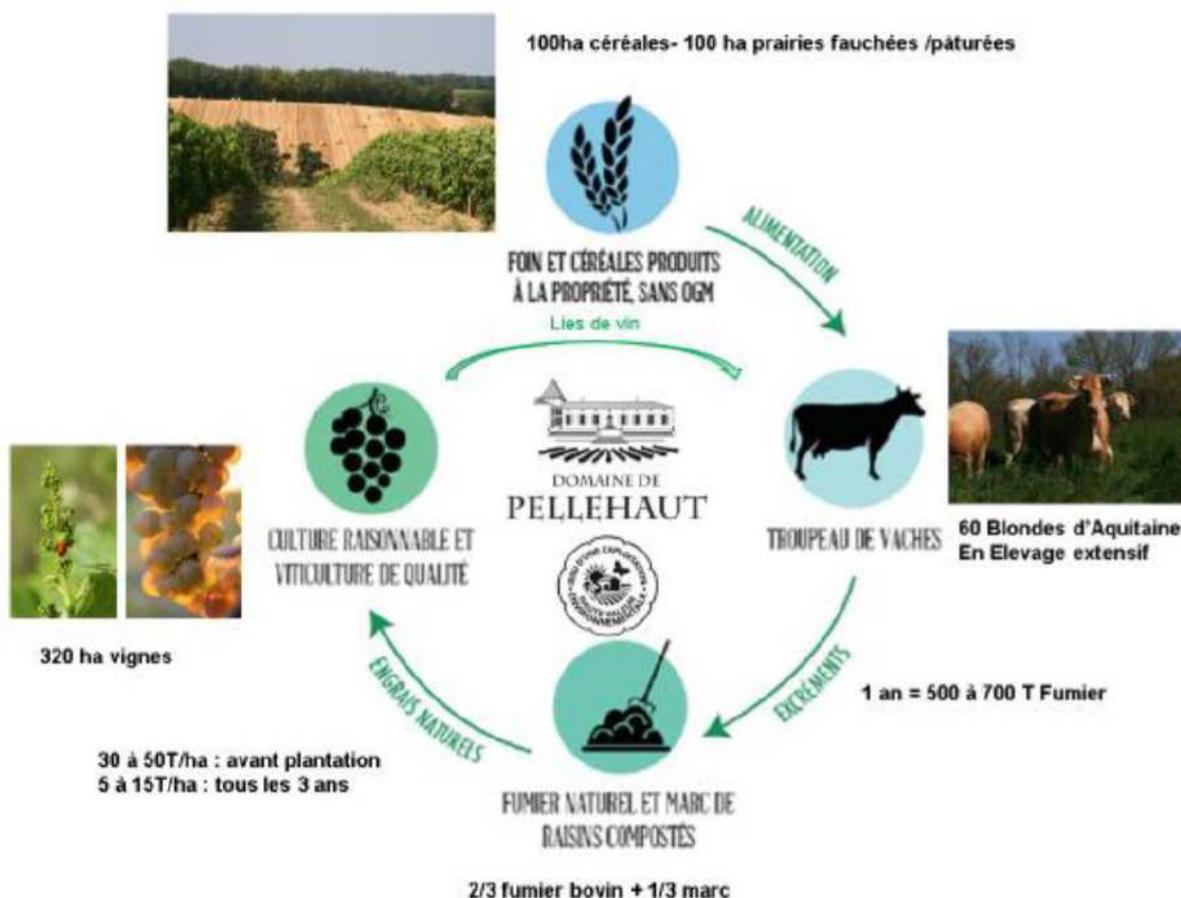
En France, pas de ventes en GD, uniquement réseaux cavistes, restauration et sites de vente en ligne. Harmonie blanc, Harmonie rouge et Eté Gascon représentent 1/3 des ventes.

Les vins de Pellehaut sont essentiellement des vins d'assemblage. Le Chardonnay, parce qu'il est d'une grande régularité sur les terres argilo calcaires du Domaine, et le Petit Manseng, car c'est un cépage hors norme, sont les seuls qui sont vinifiés pour réaliser des cuvées de monocépage.

Au domaine de Pellehaut, on prône une vinification traditionnelle, la plus naturelle possible. Pour les fermentations, sont employées des **levures indigènes** spécialement sélectionnées dans les vignes de Pellehaut.

Le Domaine de Pellehaut pratique l'agriculture circulaire

Depuis plus de 50 ans la fertilisation des vignes est faite par l'apport d'un mélange de fumier du troupeau et de marc de raisin. Grâce à cette matière organique, la vie microbienne des sols est maintenue. Présence d'une biodiversité importante et atypique (présence de vers de terre ancestraux !)



99 % de l'alimentation des 60 vaches Blondes d'Aquitaine du domaine est produite sur l'exploitation

25 km de haies et de zones boisées quadrillent nos vignes, nos champs, nos prairies et constituent une vraie « trame verte »

14 % de la surface de l'exploitation classée en SIE (Surface d'Intérêt Ecologique). Ce sont les jachères, les bandes tampons en bordure de cours d'eau, les arbres et bosquets situés dans les parcelles de cultures

Domaine situé au cœur de 2 ZNIEFF (Zone Naturelle d'Intérêt Écologique pour la Faune et la Flore) : Vieux chênes, subéraies (chêne liège) landes de Montréal Landes du broc blanc de Montréal

**En conclusion** et résumé, les 10 caractéristiques différenciantes des vins Côtes de Gascogne

1. IGP Côtes de Gascogne n'est ni une IGP de département, ni une IGP de Région, ni même une IGP de petite zone → IGP de « grande zone » ?
2. IGP vin issue de la diversification d'un vignoble de vins destinés à la distillation (pas de zone mixte avec AOP sauf dans sa partie Sud-Ouest avec AOP St Mont, AOP Madiran et AOP Pacherenc du Vic Bilh ) qui s'est bâtie sur des cépages peu ou pas connus.
3. Mise en valeur « équilibrée » de la dénomination et des cépages principalement autochtones. Débats tendus au début des années 2000 sur la possibilité ou non de mentionner les noms de cépage(s) sur l'étiquette.
4. Vins d'assemblage ou bi et tri cépages associant cépage autochtone et cépage de réputation internationale (ex. Colombard Sauvignon, Colombard Chardonnay, Gros Manseng Sauvignon, Tannat Merlot, Manseng noir Merlot...). Peu de cuvées en mono cépage de réputation mondiale (Chardonnay, Sauvignon, Merlot, Cabernet Sauvignon).

5. Vins décomplexés, de « plaisir immédiat » (pas de potentiel de garde revendiqué). Les domaines/caves/négoces ont bien quelques cuvées issues d'un élevage plus long et/ou élevées en fûts de chêne... mais elles représentent des volumes marginaux.
6. Malgré la diversité des cépages véritable style revendiqué et reconnu sur la fraîcheur (arômes et vivacité) et le fruité.
7. Vins naturellement légers en alcool (caractéristique que l'on passait sous silence il y a 20 ans et que l'on met en avant maintenant). On a même parfois recours à l'enrichissement pour faire des vins de 11 % vol. !
8. Succès des Côtes de Gascogne blanc moelleux et doux (autour de 45 g/l de sucres résiduels). 12 millions de bouteilles.
9. Bon rapport Qualité/prix intéressant pour le consommateur et revenu à l'hectare satisfaisant pour le producteur grâce aux rendements élevés (en blanc : rendement moyen de 95 hl/ha).

5+6+7+8 +9 => cible d'une clientèle plutôt jeune, féminine sans que cela soit exclusif

10. Bon développement de la certification HVE (permet mise en valeur de la biodiversité) mais difficultés pour le développement du Bio (climat océanique, rendements, élevés, effet néfaste du cuivre sur les thiols)

› **Survivance du modèle culturel méditerranéen** d'après l'exposé de Christophe Aguilar vigneron et président de l'IGP Coteaux du pont du Gard et Mladen Grumic Directeur syndicat des vins IGP Vaucluse

## A La production, les hommes, le foncier

### 1 La production : constat de l'évolution des structures de production

**En 1982**, nous sommes majoritairement sur un modèle d'exploitation familiale (pas ou très peu de salariés permanents), essentiellement avec un apport en cave coopérative destiné dans la grande majorité à une vente en vrac. L'encépagement est majoritairement constitué de carignan, aramon, d'hybrides en zone gélives. Nous avons pratiquement une cave coopérative par village qui en constitue le poumon économique. La production est soutenue par un système d'aides communautaires, notamment des contrats de stockage avec une garantie de bonne fin (distillation à un prix rémunérateur) pouvant absorber 20 % de la récolte.

Ce modèle est à bout de souffle lorsqu'il prend fin **en 1988** avec la mise en place d'une distillation obligatoire assez dure (peu rémunératrice), ainsi que la mise en place d'une prime d'arrachage qui va faire vaciller un certain nombre de coopératives et favoriser leurs fusions du fait d'une déprise viticole massive.

Une politique de restructuration du vignoble est mise en place avec l'apparition de vins de cépages portés par les vins de pays de zone et par la création en 1987 des vins de pays d'Oc IGP régionale qui va se développer fortement en volume et en prix avec comme apothéose l'année 1998 où les vins se vendent très bien (1200 F/hl le Chardonnay, soit environ 200 € d'aujourd'hui avec 20 ans de décalage).

Ensuite nous allons vivre une crise qui débute **en 2002** et se termine en 2008 par à nouveau des arrachages massifs : environ 20 % du vignoble IGP Languedoc Roussillon disparaît avec à nouveau, comme conséquence, des fusions de coopératives viticoles. Cette crise a été très dure et particulièrement longue. Nous assistons ensuite à une reprise des cours avec des fusions de coopératives, des exploitations viticoles qui s'agrandissent, avec souvent un passage en société GAEC ou EARL, et l'émergence de groupes coopératifs importants dans le Gard (VPA, Bourdic, Saint Maurice) qui structurent principalement la vinification et la vente vrac (avec aussi des démarches de ventes de vins conditionnés, mais le vrac reste le principal débouché).

Entre **2008** et 2018 les choses s'améliorent. La culture biologique commence à sortir de l'anonymat. Une filière commence à se mettre en place, une volonté d'aller vers de la vente en conditionné se fait jour dans les structures coopératives. Une prise de conscience s'opère aussi après les nombreux aléas climatiques : 2017 (sécheresse), 2018 (pluie mildiou), 2019 (chaleur extrême), 2020 (gel, sécheresse).

Face à l'enjeu climatique, se met en place progressivement l'intégration de cépages résistants dans le cahier des charges des IGP grâce à l'investissement de la filière pour mettre au point de nouveaux cépages ou bien remettre au goût du jour des cépages adaptés (cinsault, carignan, etc.). Également la mise en place de projets d'adduction d'eau agricole, la vulgarisation de techniques d'irrigation (goutte à goutte) ainsi que des techniques innovantes en œnologie (flottation pour débouillage des rosés, stabulations, recherche de Thiols sur blancs et rosés, gestion de l'oxygène dissous).

**Aujourd'hui** nous avons mis à jour le « logiciel » production avec des agriculteurs performants qui s'adaptent grâce à l'appui de coopératives dynamiques, des chambres d'agriculture qui accompagnent, tout ceci avec des subventions communautaires importantes (FranceAgrimer, PCAE, RQD).

Mais l'enjeu à relever pour la décennie à venir est celui de la commercialisation avec la constitution de valeurs ajoutées pérennes, car à ce jour notre modèle dépend trop de la vente vrac d'une IGP régionale qui est une réussite, mais qui, aujourd'hui, est devenue une réserve volumique et qualitative à prix très contenu pour du gros négoce orienté marques (deux négociants achètent environ 30 % des volumes totaux).

Aujourd'hui nous devons raccrocher les IGP aux territoires car le cépage n'est plus à lui seul un argument de vente, il faut lui rajouter l'origine, la provenance, le mode de production (label) avec un encépagement très varié et jeune, adaptés aux nouveaux modes de consommation : blanc, rosé, alcool faible avec des méthodes de vinification modernes, etc.

Il faut prendre un espace laissé vacant par les AOP entrée de gamme en perte de vitesse qui peinent à se remettre en question.

Pour ce qui est du rouge, c'est le futur chantier à mener car nous sommes un peu en retard sur nos concurrents directs (Italiens, Espagnols) pour adapter les produits au marché.

## **2 Les hommes**

La partie humaine a été trop souvent négligée. Nous avons l'habitude de l'exploitation familiale où la reprise était très souvent automatique et souhaitée mais, avec les crises viticoles importantes en 1987-1990 et 2002-2008, beaucoup d'exploitants n'ont pas désiré que les enfants reprennent. A ce jour, les chefs d'exploitations sont souvent vieillissants et n'ont pas toujours de reprenneur avéré. Dans les secteurs rémunérateurs, la solution passe souvent par des acheteurs extérieurs avec l'agrandissement des structures.

Il faut donc veiller à cela rapidement afin de ne pas pénaliser de nouveaux venus plus modestes, qui souvent démarrent sur des petites surfaces avec des produits de niche atypiques et qui peuvent amener une notoriété à l'IGP (voir exemple des IGP des Cévennes).

## **3 Le foncier**

Deux chiffres-clés :

- entre 1993 et aujourd'hui le prix de la terre dans le Gard a été multiplié par 4, et double tous les 7 ans  $\frac{1}{2}$  ;
- actuellement dans le Gard 1,50 ha/ jour s'artificialise (par des routes, maisons, hangar, gare, etc...), soit 574 ha /an.

Le prix du foncier est tel aujourd'hui qu'il a stoppé l'ascenseur social en agriculture. C'est un vrai problème qui met en péril notre modèle culturel méditerranéen qui glisse tout doucement vers un modèle industriel pour ce qui est de la propriété foncière.

À cela s'ajoutent toutes les nouvelles contraintes administratives liées à la protection de l'environnement, la loi sur l'eau, ZNT, les dossiers FranceAgriMer, les dossiers PAC, etc..., qui demandent en plus de leur complexité beaucoup de connaissances spécifiques en informatique.

#### 4 – Conclusion

Notre mode culturel Méditerranéen est très fortement lié aux femmes et aux hommes qui y travaillent, y vivent, et à leur formation. Nous devons donc inventer des outils nouveaux pour renouveler les générations sans tarder afin de sauvegarder à la fois ce territoire et la culture méditerranéenne.

#### B La culture méditerranéenne, une réelle chance

Dans l'esprit collectif, la culture méditerranéenne est associée à la beauté des paysages, au savoir-faire, aux vacances, au régime méditerranéen (donc qualitatif). Quelques chiffres pour le prouver :

- 400 millions de touristes s'y sont déjà rendus
  - 13 millions par an en Côte d'Azur
  - 32% sont des touristes étrangers
  - + 69% sur 10 ans
  - Entre 2 et 10 millions de touristes selon les départements par an
  - Languedoc-Roussillon est le numéro 1 sur les 15-25 ans
- ✓ Une multitude de signes de qualité : près de 35 IGP entre PACA et l'ancien Languedoc-Roussillon.
  - ✓ Des réussites réelles économiques et augmentation de volumes.
  - ✓ Consommation en hausse durant le COVID19 : + 5% en volume
  - ✓ L'augmentation des contrefaçons prouve l'intérêt. (francisation de vins espagnols, explosion des cas pour IGP Méditerranée).
  - ✓ Une complémentarité naturelle avec les AOP prestigieuses de la région.
  - ✓ Nous sommes dans une zone à la pointe des certifications environnementales (BIO, HVE, etc.).

#### 1 L'origine

Le baromètre Sowine 2021 met en avant une connaissance plus importante du vin, avec 62% des français interrogés se disant intéressé par le vin, dont 50% se considèrent comme amateurs éclairés.

Les critères de choix du vin subissent un bouleversement : la région d'origine constitue le premier critère de choix pour 45% des sondés, l'appellation étant reléguée à la 4<sup>ème</sup> position. Suivent le prix pour 41% avec, notamment, un budget vin ayant tendance à augmenter (la majorité des consommateurs s'orientant vers la catégorie 11-20 euros), accompagnant la démarche de «prémiumisation» déjà initiée par plusieurs vignobles.

En troisième place intervient le cépage (25% des sondés) ce qui tend à montrer un intérêt et, davantage, une information plus complète des consommateurs : sur ce point, 75% des sondés déclarent s'informer avant l'achat de vin. Les qualités gustatives attendues

Terminent en fin de classement des critères principaux motivant l'achat de vin.

- ↳ Excellente nouvelle, l'origine devient de plus en plus importante dans le choix des consommateurs, et pas forcément l'appellation. Quelle chance pour les IGP ! Nous avons une origine « qui fait rêver » et énormément de vins sous signes de qualité.

#### 2 Oui mais.... points à améliorer et questions

- **Tout d'abord concernant le tourisme :**

Manque de diversification des activités liées au vin : pour la majorité des œnotouristes, la principale activité liée au vin est l'achat de bouteilles (67%), le reste constituant des visites de caves (37%). Seuls 3% des personnes ont passé une nuit à la ferme. Un travail non négligeable reste à fournir par nos structures afin de développer l'accueil et les activités annexes.

➤ **Protection des IG :**

Sur le maintien et la protection de nos IG, certes le fait d'être copié révèle une certaine réussite, mais le coût de ces actions ne cesse d'augmenter, et le prix de nos produits peut-il supporter cette inflation à terme ?

Dans nos régions, on remarque la multiplication des marques collectives régionales souvent portées par les instances politiques, ouvrant ainsi la porte au danger de la genericité.

➤ **Profil produit, qualité et origine :**

Notre origine est un atout, nous avons des succès commerciaux, nous sommes pourvus de signes de qualité, mais peut-être que désormais une évolution est nécessaire.

Le consommateur et la consommation évoluent, et nous remarquons que nous nous sommes surtout intéressés à des profils produits plutôt qu'à l'atout lié à l'origine. On communique surtout sur les cépages et Méditerranée sur un type de rosé plébiscité par les consommateurs actuels. D'ailleurs, la taille des caractères de plus en plus petits de la dénomination sur les étiquettes illustre quelque peu cela. Le danger vient forcément d'une concurrence bien plus accessible, car il est plus facile de copier un type produit plutôt qu'une origine.

➤ **Des pistes de réflexion :**

Certes il est difficile de communiquer sur l'origine quand il s'agit de vins de territoires et non de terroirs mais n'y-a-t-il pas une carte à jouer en couplant la notion de qualité dans la communication, avec tous les contrôles effectués pour obtenir le signe de qualité, et pourquoi pas accroître celle-ci ?

La prééminence des IG régionales répondra-t-elle à l'attente future ? Travailler sur les spécificités locales et les IGP plus petites ne serait-il pas judicieux afin de revendiquer plus simplement une origine et une originalité ?

La survivance du modèle méditerranéen est liée à la survie et à la connaissance de ses signes de qualité. Nos produits se sont bien vendus, désormais c'est pérenniser le signe de qualité qui importe, ou plutôt les signes de qualité. Quelle stratégie ? Cépages autochtones ? Différenciation type produit selon IG ? Contrôle qualité plus drastique ? Obligation à l'étiquetage ?

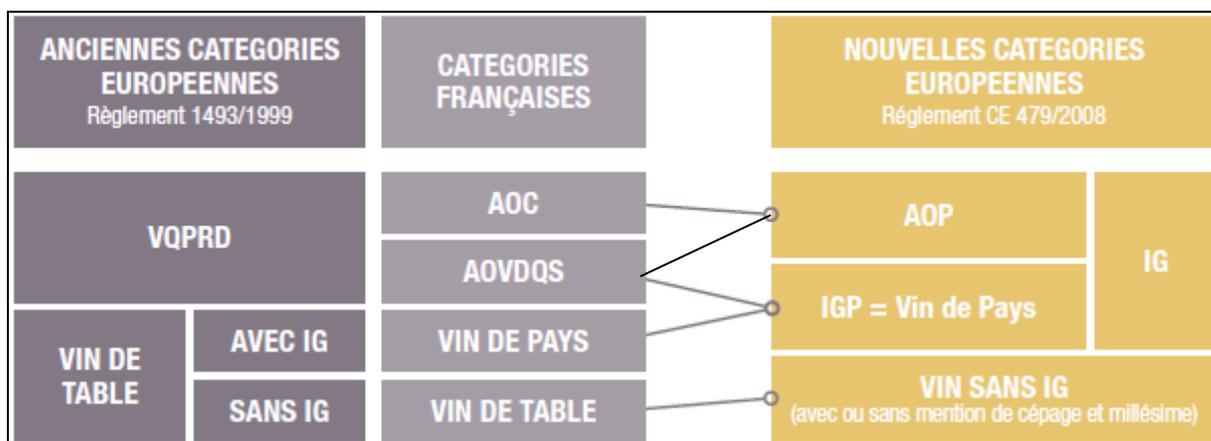
## Règlementation et marchés

› La segmentation des vins IGP d'après l'intervention de Jean-François Poitout chargé de missions à la Confédération des vins IGP

### A Historique, réglementation & organisation des vins Indication Géographique Protégée

- 1935 : création des AOC par décret.
- 2<sup>nd</sup>e Guerre Mondiale : création des VDQS.
- 1968 : création des Vins de Pays par décret.
- 2009 : nouvelle segmentation (cf. détail ci-après).

Le passage aux vins à Indication Géographique Protégée du 1<sup>er</sup> août 2009 au 31 décembre 2011 : une nouvelle segmentation des produits harmonisée au niveau européen qui entraîne un nouveau système de gestion et de contrôle mis en place avec une période transitoire courant jusqu'au 31 décembre 2011. La réforme de l'OCM viti-vinicole publiée le 6 juin 2008 met en place une nouvelle segmentation des produits. Au 1<sup>er</sup> août 2009, les vins de pays reconnus en France sont automatiquement enregistrés en IGP et passent dans le système des signes de qualité.



#### 1 Le comité IGP vins de l'INAO

Les vins de pays passant dans le système des signes de qualité, l'établissement public en charge de leur gestion n'est plus FranceAgriMer, mais l'INAO.

La Confédération prépare cette intégration et réussit à obtenir la création d'un comité spécifique, aussi appelé le 5<sup>ème</sup> comité. Le comité IGP vins de l'INAO est une instance décisionnelle forte, puisqu'il a notamment pour compétence de :

- Proposer la reconnaissance de nouvelles IGP et valider les cahiers des charges ;
- Définir les exigences minimales à satisfaire pour obtenir la reconnaissance d'une IGP ;
- Émettre un avis sur la reconnaissance des organismes de défense et de gestion.

#### 2 Les organismes de défense et de gestion (ODG) des vins IGP

L'étape fondamentale de l'élaboration d'un vin IGP étant la vinification, seuls les vinificateurs sont membres de droit des ODG des vins à IGP. Les apporteurs en cave coopérative ainsi que les négociants non vinificateurs ne sont pas membres à moins que l'ODG en décide autrement dans ses statuts.

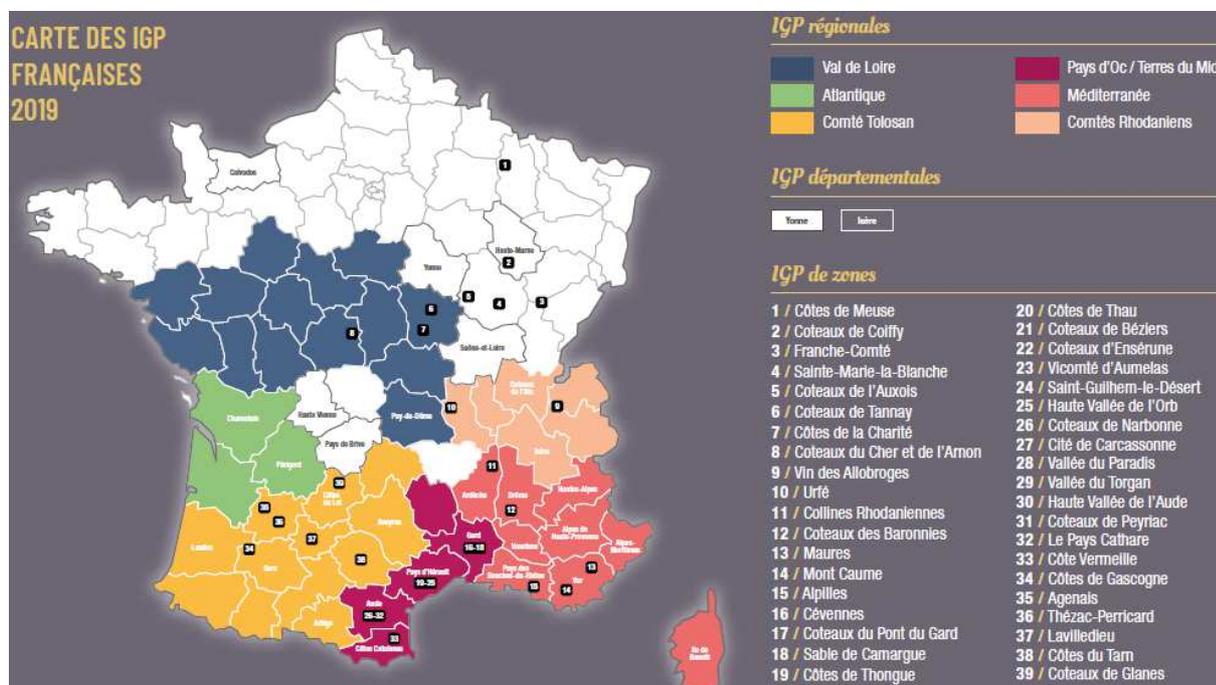
Pour se conformer à cette nouvelle composition et à un ensemble de conditions imposées par la loi, les organismes professionnels agréés (OPA) des vins de pays doivent modifier leurs statuts. Que les évolutions soient de grande ampleur ou plus modestes, la Confédération apporte son soutien aux syndicats dans cette étape très administrative de la réforme et tous sont officiellement reconnus en qualité d'ODG avant la fin de l'année 2011.

### 3 Les cahiers des charges IGP

La nouvelle réglementation communautaire impose que chaque IGP ait un cahier des charges spécifique. Tout du long, la Confédération soutient le travail des ODG et reste attentive à ce que soit préservé l'esprit des vins de pays.

La rédaction des cahiers des charges est saisie comme une opportunité de se réorganiser selon 2 axes :

- **La simplification de l'offre** : 153 vins de pays existaient avant la réforme, ils laissent place à 75 IGP. Certains vins de pays ont fusionné, d'autres ont disparu pour basculer leur production dans une IGP plus vaste : 29 IGP départementales, 7 régionales et 39 dites de petite zone. Cependant, la possibilité de mentionner des noms d'unités géographiques plus petites est largement utilisée dans le cadre de cette réorganisation, afin de permettre aux opérateurs des vins de pays disparus d'utiliser les noms d'anciens vins de pays en plus de l'IGP sur laquelle ils se trouvent. En parallèle, afin de communiquer efficacement et d'éviter de créer la confusion auprès du consommateur, en laissant croire à l'existence de 2 catégories de vin différentes, la Confédération obtient que tous les étiquetages fassent obligatoirement référence au signe IGP, soit par les termes « Indication Géographique Protégée », soit par l'apposition du logo.
- **Le désir de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs** : des cépages internationaux et des cépages autochtones sont intégrés à la liste des cépages traditionnellement utilisés et l'on s'octroie la possibilité, comme le prévoit la nouvelle réglementation communautaire, d'élaborer de nouveaux types de produits (vins mousseux, vins de raisins sur-muris). Tout en conservant, en IGP, une particularité du système vin de pays : l'origine exclusive des raisins dans la zone géographique, ce qui distingue les vins des autres IGP agro-alimentaires pour lesquelles seule la transformation est obligatoirement effectuée dans l'aire géographique indiquée, avec des ingrédients qui peuvent provenir d'ailleurs.



### 4 Les obligations déclaratives et les contrôles

Le système de l'agrément est remplacé par un système de contrôle par un organisme tiers. Il est organisé autour d'une répartition entre ODG (90 % des contrôles) et Organisme de contrôle/Organisme d'Inspection (10 % des contrôles).

Pour certains contrôles déjà intégralement effectués par les caves coopératives, la Confédération obtient que les ODG ne les réalisent pas à nouveau, mais les supervisent dans le cadre d'une convention strictement encadrée. Par ailleurs, pour franchir un cap important dans l'efficacité des contrôles, la Confédération doit longuement œuvrer pour que tous les ODG obtiennent l'accès au Casier Viticole Informatisé (CVI). Un accès indispensable pour faciliter l'exercice des missions qui leurs sont conférées par la loi.

Une grande étape est d'expliquer que **le contrôle des IGP vins doit reposer sur le produit**. En effet, nos produits sont souples et doivent s'adapter au marché. Ils doivent évoluer avec le consommateur tout en conservant leur qualité. C'est donc quand le produit est élaboré que l'on peut s'assurer que les objectifs de l'IGP sont atteints. La Confédération obtient de concentrer les efforts de contrôle sur le produit et non sur la vigne, mais faire entendre aux administrations les spécificités des vins IGP et leurs conséquences sur la définition de contrôles pertinents n'aura pas été et n'est toujours pas une mince affaire.

Pour un bon accompagnement de ses adhérents dans la mise en œuvre de cette réforme, la Confédération est allée chercher des fonds CASDAR notamment afin de pouvoir participer au financement de la mise en place d'un logiciel de gestion et de contrôle au sein des ODG. Celui-ci leur permet, entre autres, de traiter les habilitations des opérateurs, les contrôles de leurs exploitations et de leurs produits ainsi que d'en assurer le suivi.

Après la phase de réponse aux exigences administratives et réglementaires, les vins IGP peuvent enfin se consacrer pleinement à la défense et la valorisation de leur signe de qualité.

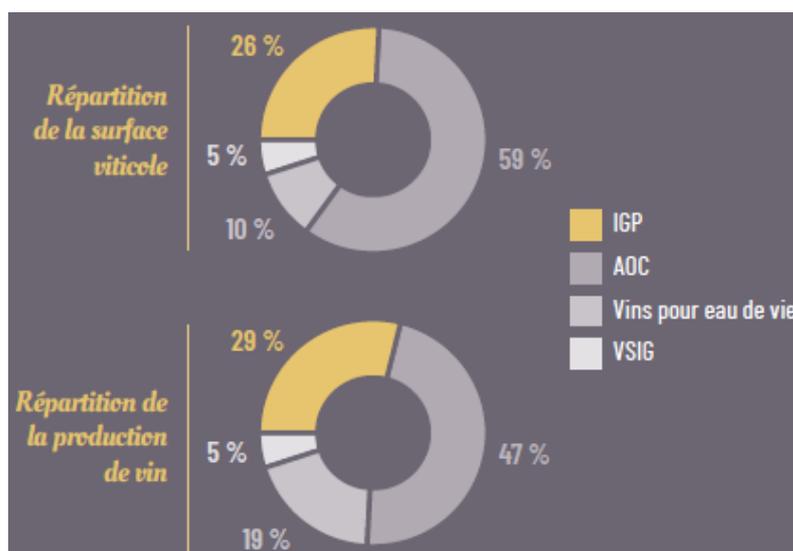
La Confédération encourage dès lors l'étiquetage clair et fier de l'IGP sur les vins. Et elle-même change de nom pour devenir la Confédération des Vins IGP de France, identifiée très facilement par son logo VIN IGP qui permet d'afficher clairement sa mission première de défense des produits.

Elle continue depuis d'agir pour le développement et l'accroissement de tous les vins sous IGP dans un souci de cohérence et de respect du collectif toujours accru.

## B L'économie des vins à Indication Géographique Protégée

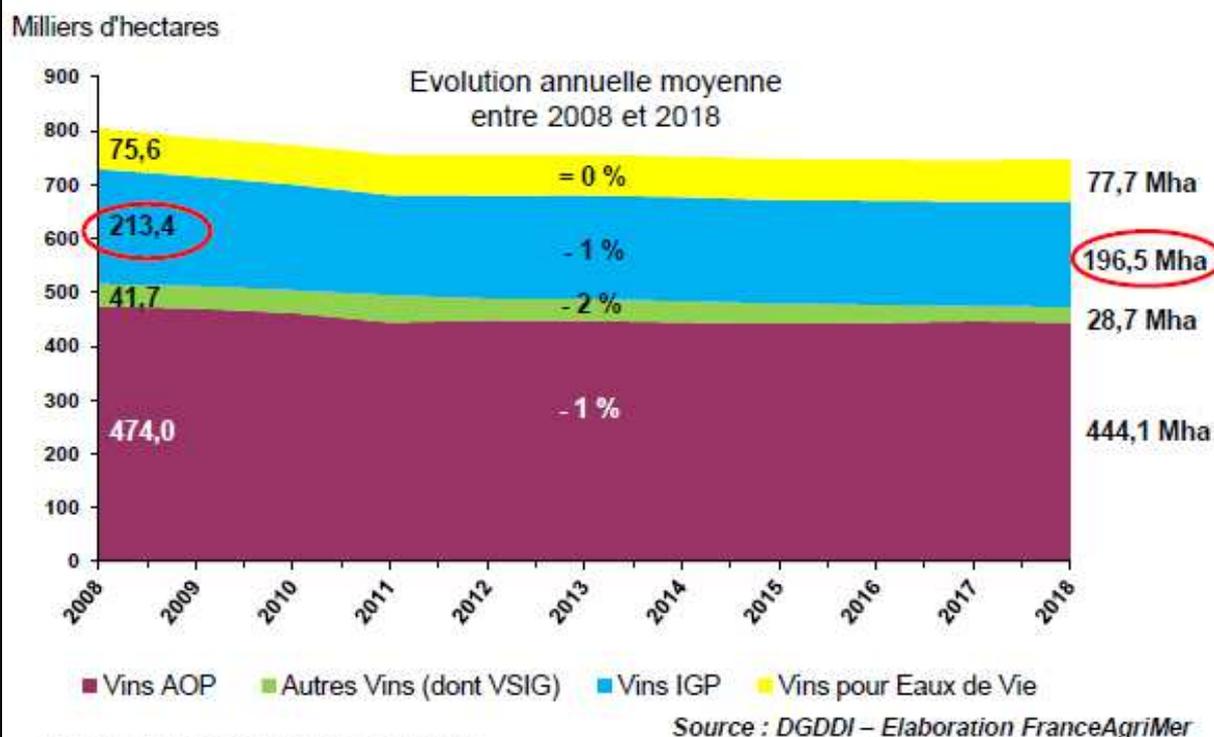
### 1 Surface et production (moyenne sur 5 ans de 2012 à 2016)

La production des vins à Indications Géographiques Protégées représente en moyenne 12,685 millions d'hectolitres sur une surface de 193 886 hectares. Soit 26 % de la surface viticole et 29 % de la production.

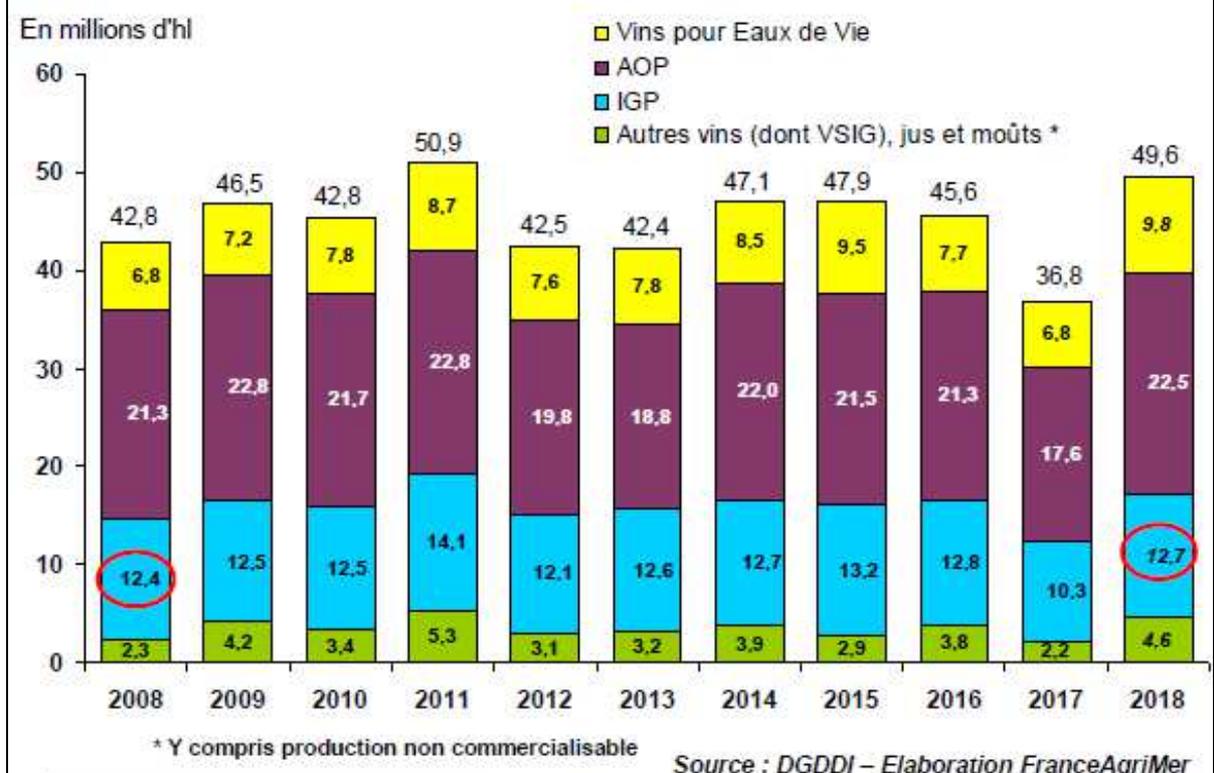


En 2019, les IGP départementales ont fourni 2/3 des volumes d'IGP, les régionales 17% et les locales 17% également.

## Les superficies IGP en légère érosion depuis 10 ans, dans la même tendance que les AOP



## Une certaine stabilité de la production de vin IGP

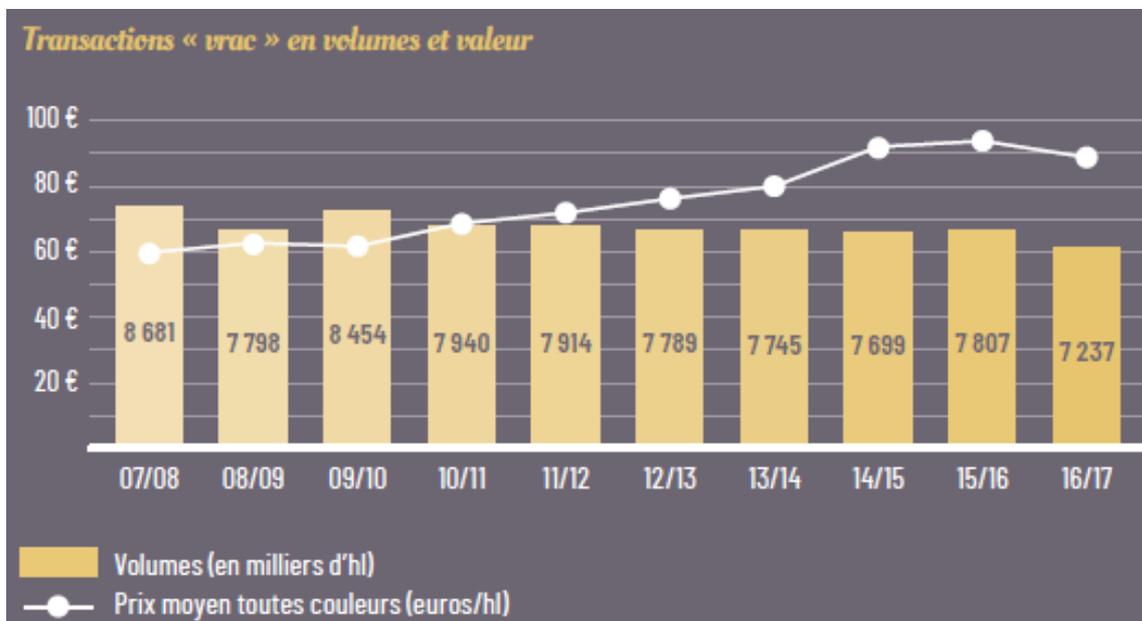


### 2 Marché à la production IGP

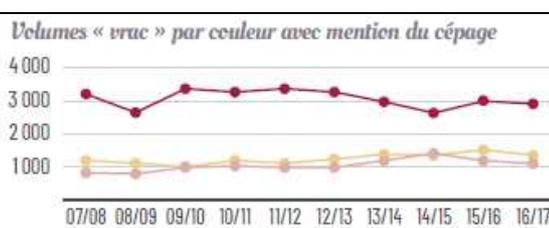
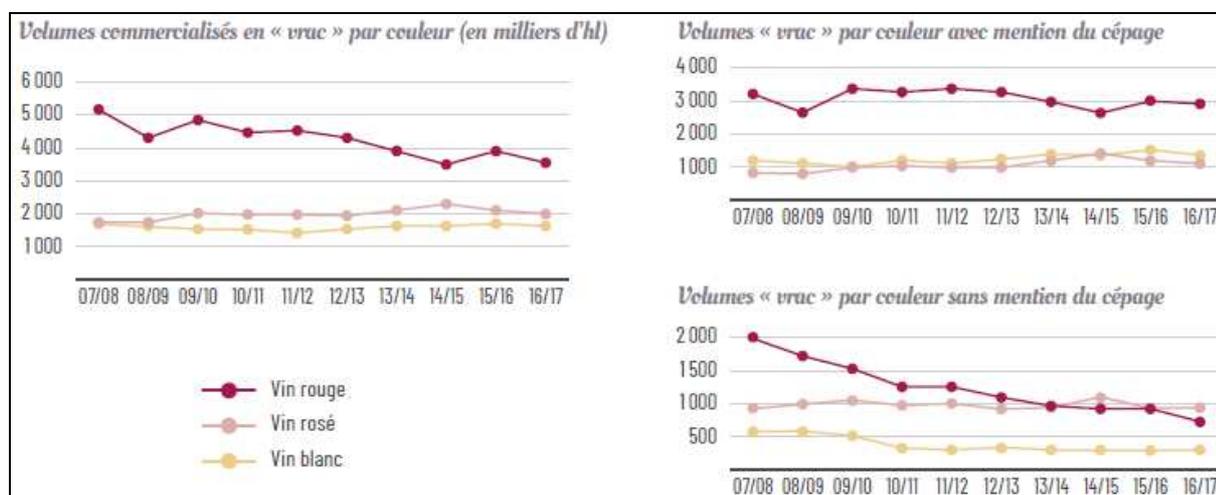
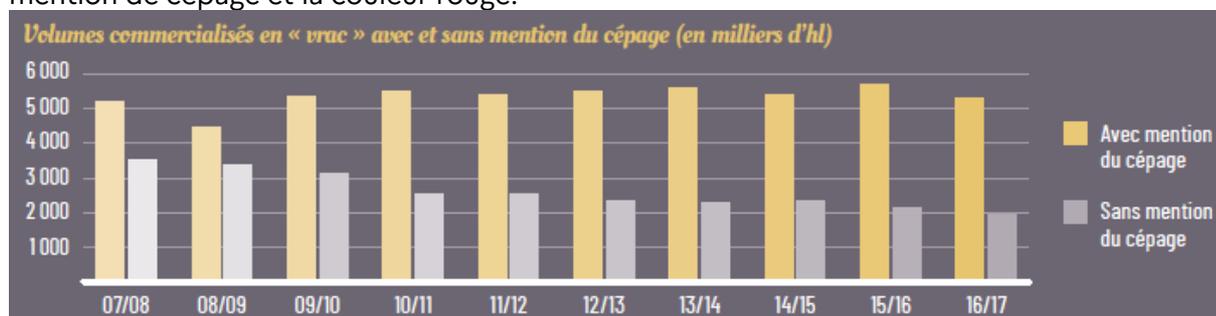
Le premier stade de la commercialisation est celui des marchés à la production sur lesquels les acteurs de la filière peuvent acheter et vendre des vins en « vrac » et en bouteilles.

En moyenne, 60 % de la production des vins à Indications Géographiques Protégées connaît une première vente en « vrac » au départ de la propriété (moyenne sur 5 ans de 2012 à 2016).

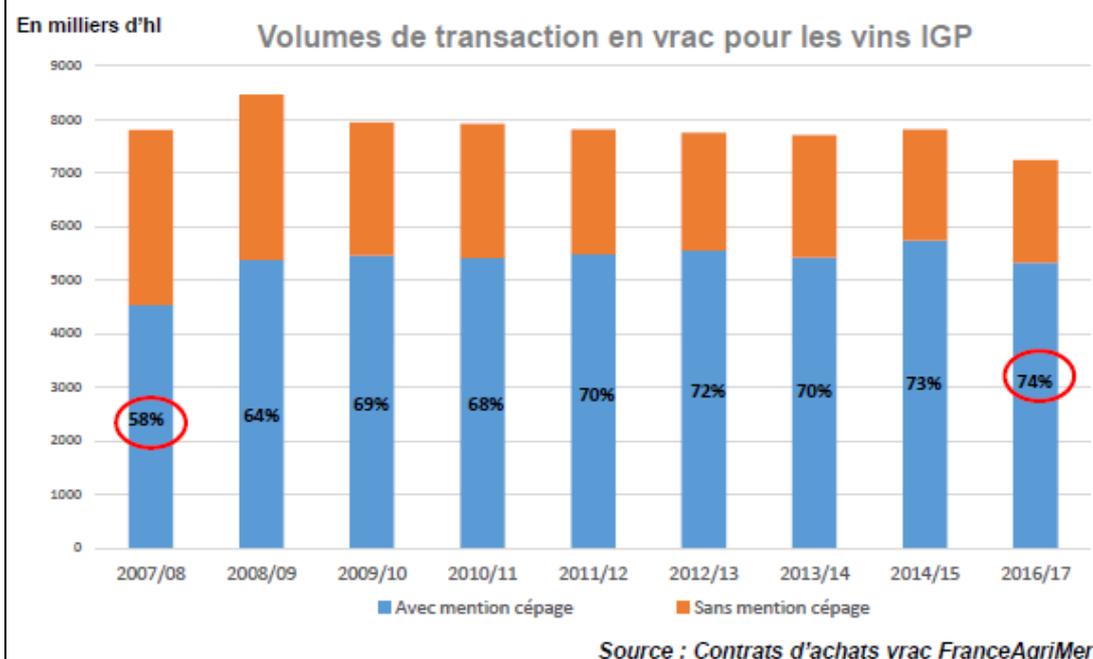
**Sur une longue période**, on constate une baisse des transactions en volumes (- 16.5 % entre la campagne 2007/2008 et la campagne 2016/2017), mais une évolution nettement favorable en valeur (+ 49,7 % entre la campagne 2007/2008 et la campagne 2016/2017).



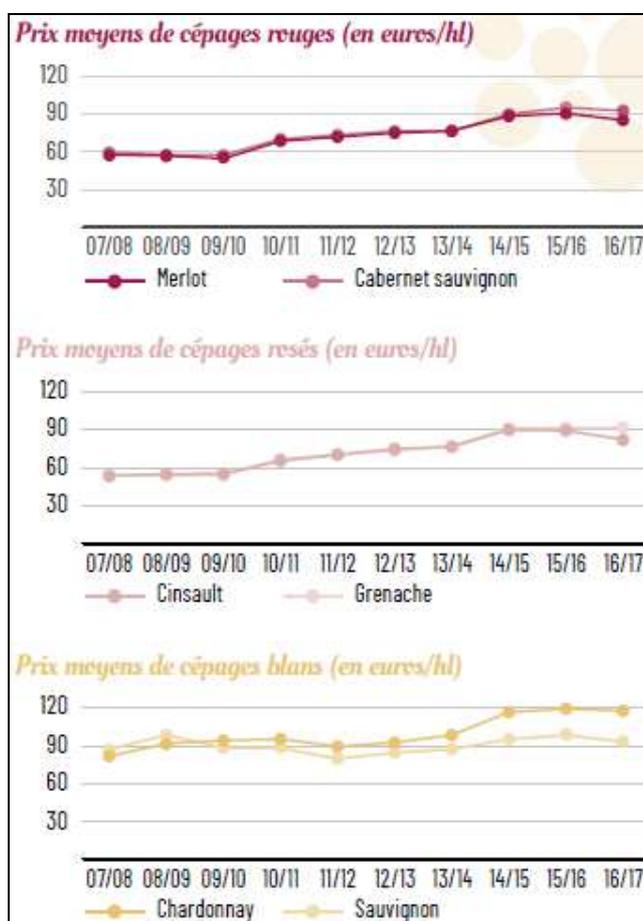
La baisse en volume concerne essentiellement et très fortement les vins IGP commercialisés sans mention de cépage et la couleur rouge.



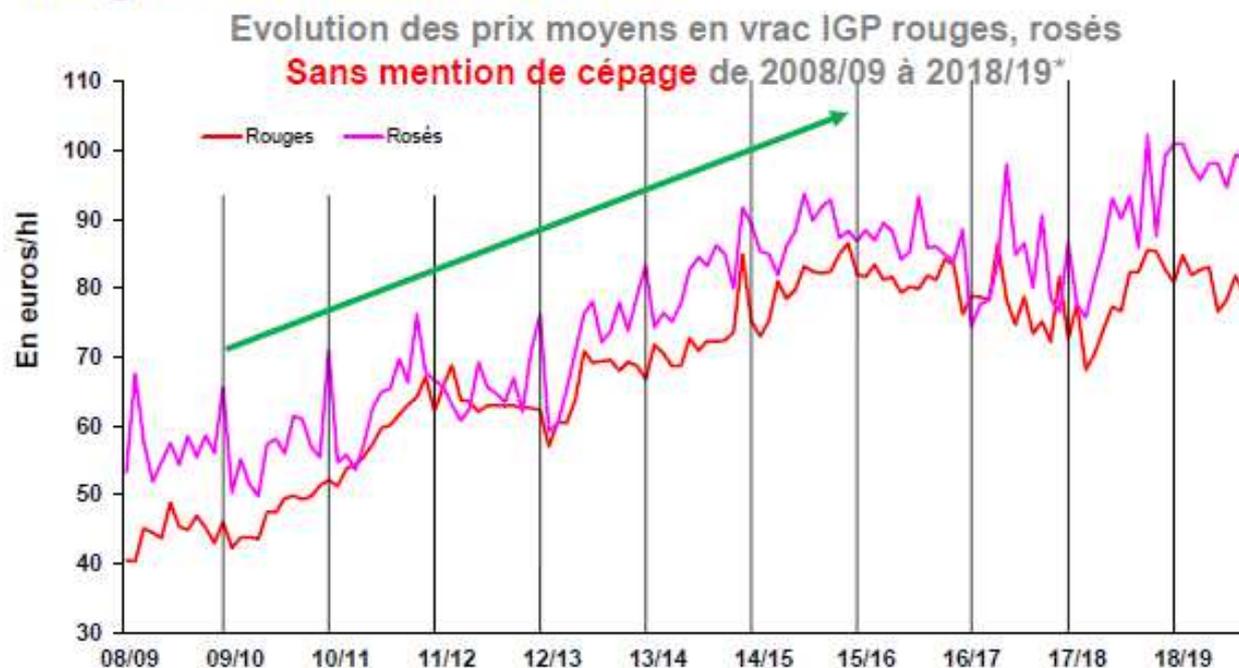
## La montée des IGP avec mention de cépage dans les transactions en vrac



Les volumes les mieux valorisés sont ceux mentionnant le cépage et toutes les couleurs ont bénéficié d'une évolution favorable sur une longue période, particulièrement les rouges et les rosés (quelques exemples ci-après).

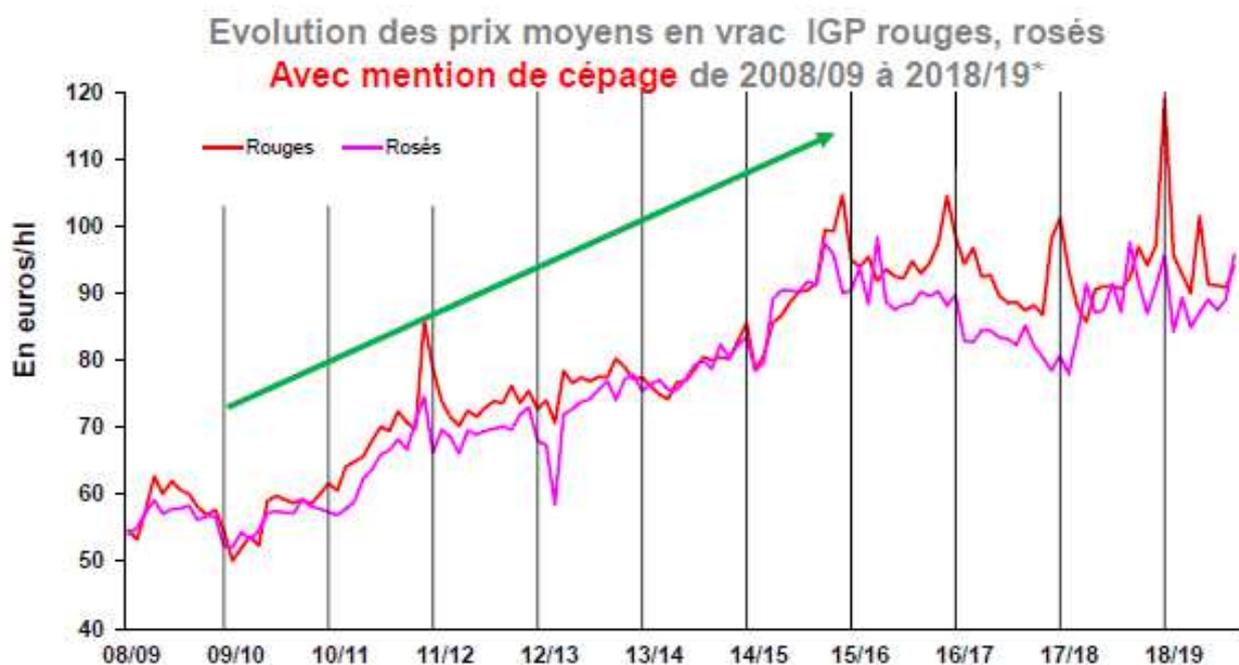


**Un assez nette valorisation des prix à la production particulièrement marquée entre 2009 et 2015 pour les rouges et surtout les rosés...**



Source : Contrats d'achats vrac FranceAgriMer

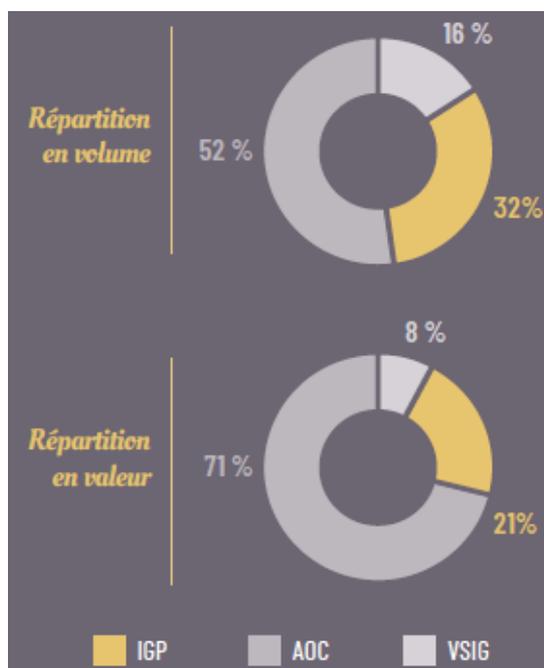
**Les IGP rouge avec mention de cépage ont même dépassé les 100 €/hl à plusieurs reprises**



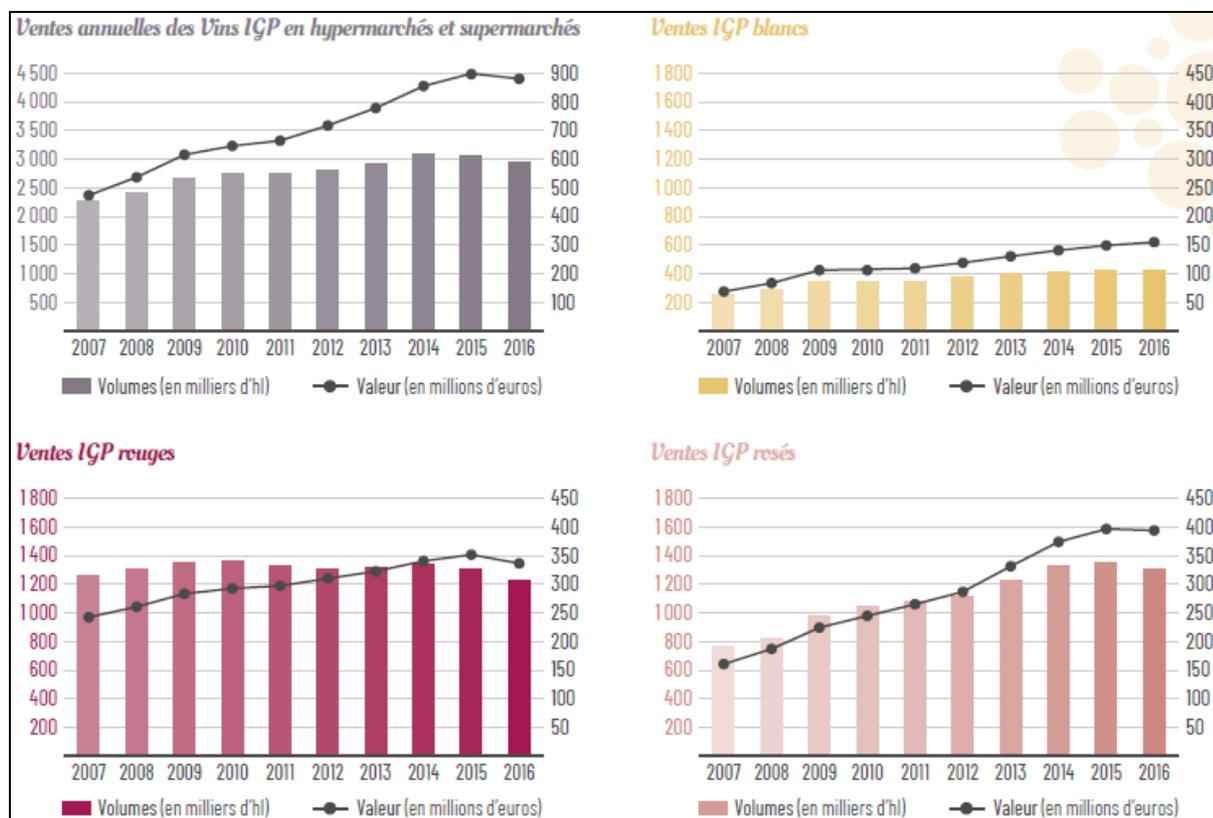
Source : Contrats d'achats vrac FranceAgriMer

### 3 Consommation Les ventes annuelles en hypermarchés et supermarchés

Les ventes annuelles des vins à Indications Géographiques Protégées en hypermarchés et supermarchés représentent en moyenne 2,960 millions d'hectolitres pour une valeur de 829 millions d'euros. Soit 32 % en volume et 21 % en valeur (moyenne sur 5 ans de 2012 à 2016).

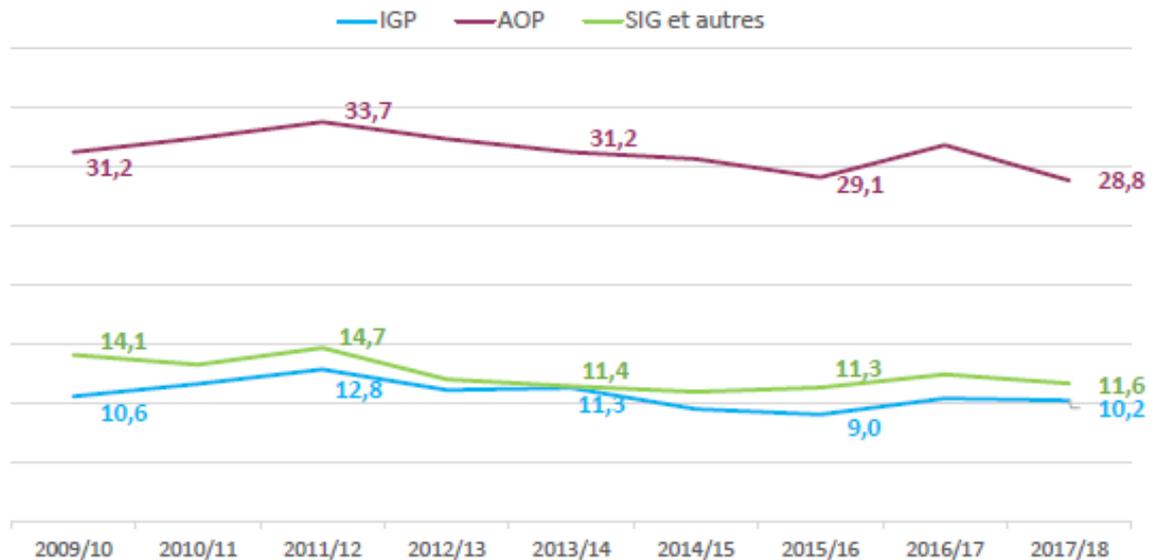


Sur une longue période, on constate une forte augmentation des ventes en volumes (+29,5% entre 2007 et 2016) et en valeur (+85 % entre 2007 et 2016).



## Une consommation nationale moyenne de vins IGP stable par rapport aux AOP

Consommation taxée  
(en litre/an/habitant 15 ans et plus)



Sources : DGDDI / INSEE- Elaboration FranceAgriMer

## Une croissance du nombre de ménages acheteurs de vins IGP de cépage jusqu'en 2015...

Taux de pénétration : + 9 points entre 2007 et 2015, puis stagnation

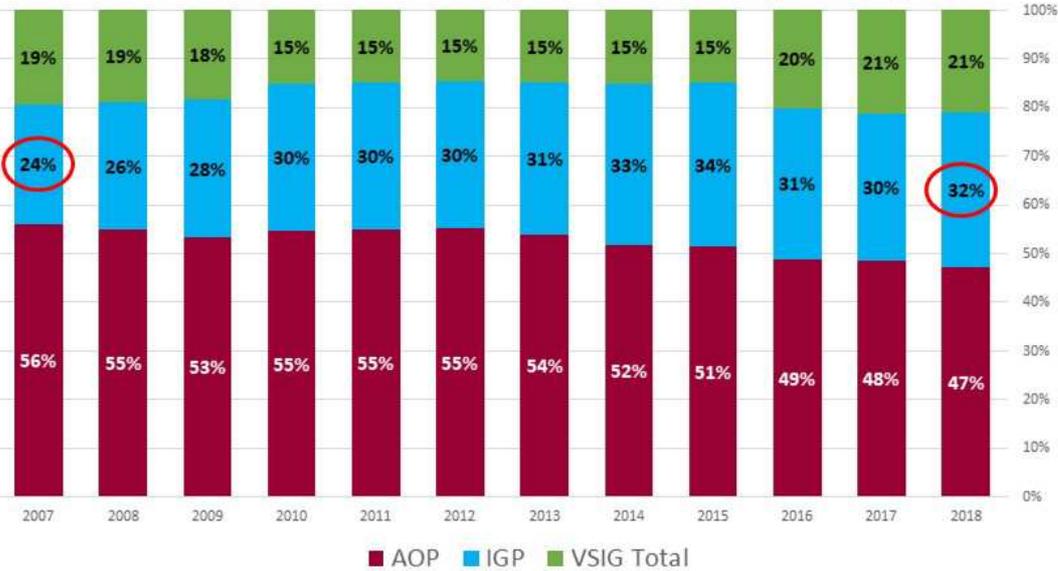
Achat de vins IGP de cépage par les ménages pour leur consommation à domicile (tous circuits)



Source : Panel Kantar - Elaboration FranceAgriMer

## Les ventes de vins IGP en grande distribution gagnent des parts de marché par rapport aux AOP en volume ...

Ventes en GD de vins tranquilles en volume par catégorie



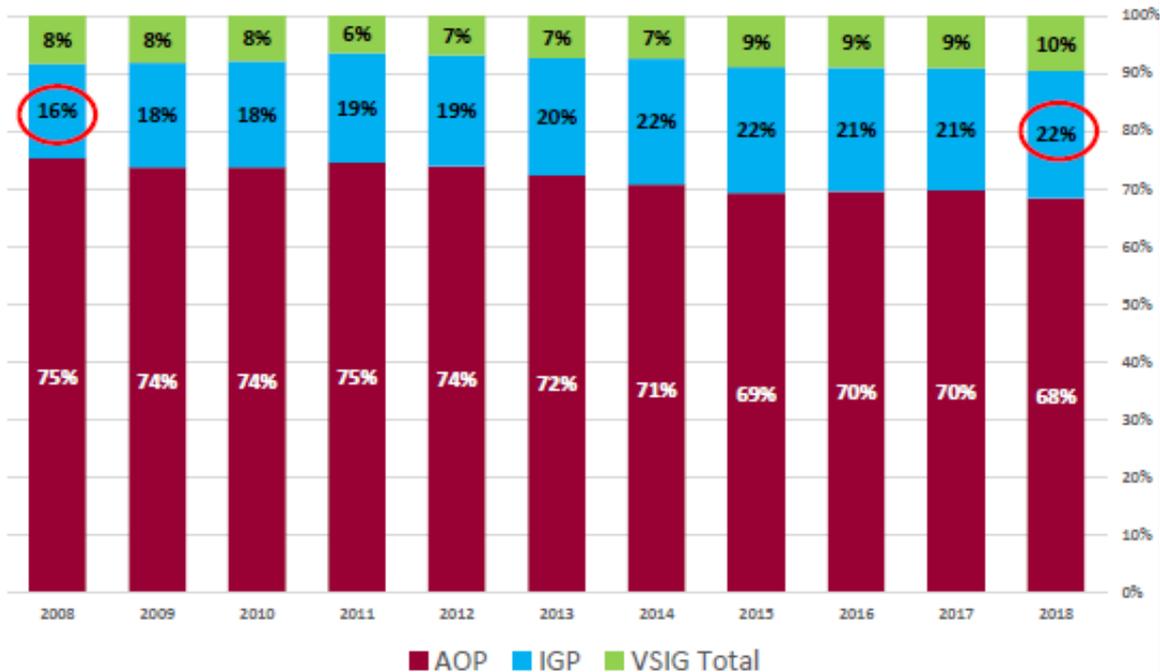
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Source : Panel IRI - Elaboration FranceAgriMer

\* 17

## ...et en valeur

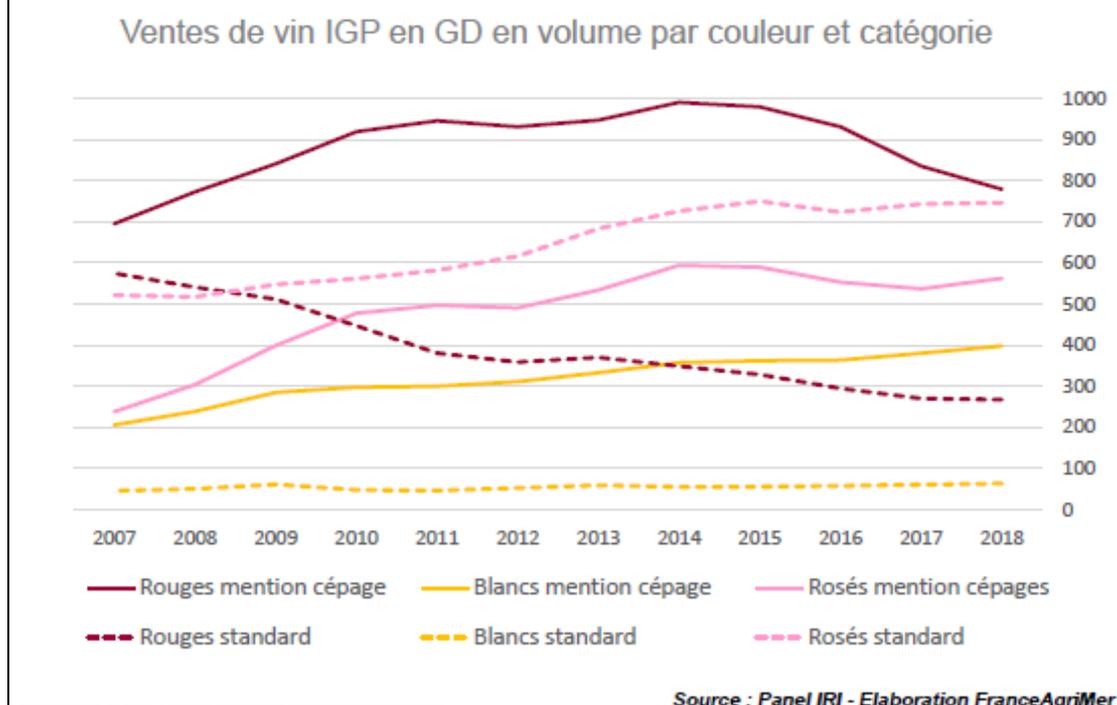
Ventes en GD de vins tranquilles en valeur par catégorie



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

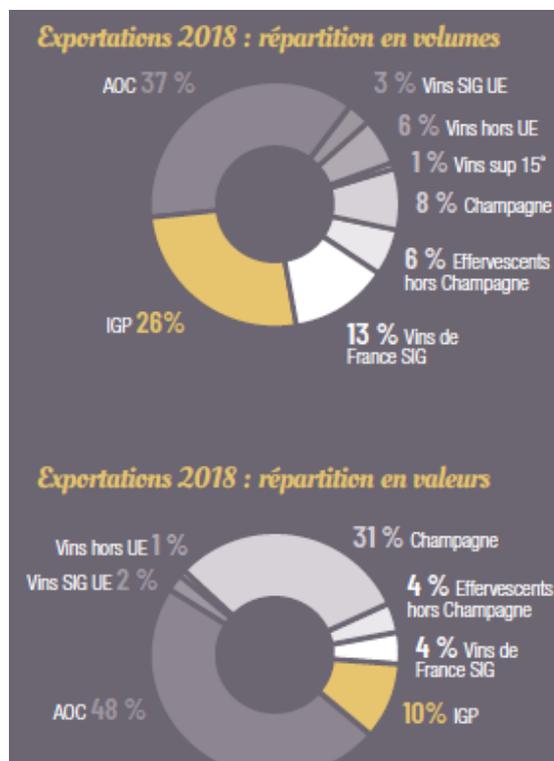
Source : Panel IRI - Elaboration FranceAgriMer

## Une progression des ventes jusqu'en 2015 tirée par les IGP rosés et les mentions de cépage



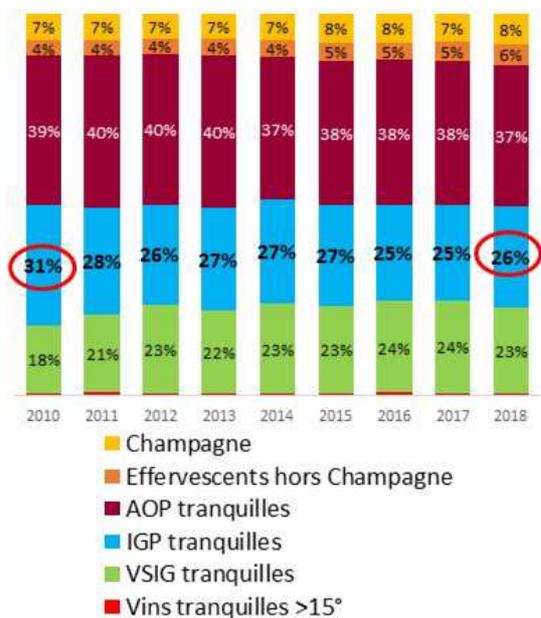
### 4 Export

En 2018, les vins IGP représentaient 26 % en volume (3,72 millions d'hectolitres) des exportations françaises de vin et 10 % en valeur (890 millions d'euros). Ils représentaient par ailleurs 35 % des exportations en volume de vins tranquilles français et 16 % en valeur.

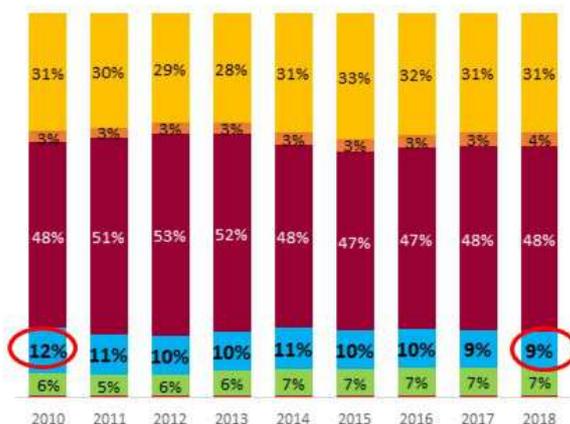


## Malgré une croissance des exportations en valeur, un recul de la part des vins IGP par rapport aux autres catégories

PDM en volume



PDM en valeur



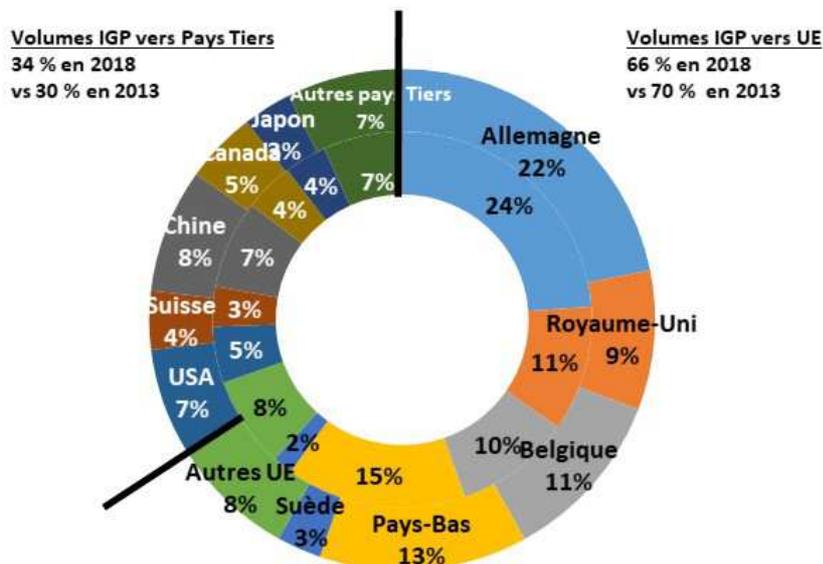
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Source : Douane France - Elaboration FranceAgriMer

24

## Des exportations de vin IGP en volume qui s'orientent de plus en plus vers les pays tiers

Exportations de vins IGP en volumes par destinations  
Cercle externe = 2018  
Cercles interne = 2013



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

Source : Douane France - Elaboration FranceAgriMer

25

## En résumé, les grandes tendances identifiées pour les IGP de France



- Des surfaces en légère érosion, dans la tendance générale
- Un potentiel de production qui se maintient
- Des cours à la production qui se valorisent jusqu'en 2015 en IGP rosés et en IGP de cépage

- Des part de marché en hausse en volume et en valeur jusqu'en 2015
- Des ventes en grande distribution qui se valorisent
- Un bon positionnement sur une offre dynamique : les rosés et les Bag-in-Box



- Une progression des exports en valeur grâce à des prix en hausse, mais limitée par rapport aux autres catégories
- Un recul en volume des exportations vers le marché UE et une part croissante des pays tiers en volume et en valeur

Ce bilan fait à l'occasion des 10 des IGP est plutôt positif mais peut être relativisé : d'après une étude de 2012 renouvelée en 2018, moins d'un consommateur sur trois sait ce qu'est un vin IGP tout en associant l'acronyme à l'origine et à la qualité. L'identité et le positionnement de la catégorie restent à construire.

Vis-à-vis des VSIG : les IGP ont beaucoup de points communs et notamment un positionnement prix qui est en font des vins de consommation courante. Néanmoins les consommateurs de VSIG se recrutent sur un profil âgé, régulier alors que les vins IGP ont des consommateurs plus jeunes et des occasions plus festives. L'origine géographique faisant parti des 3 principaux critères de choix, on peut considérer que les 2 catégories ne sont pas substituables mais qu'il y a un report de la consommation de VSIG sur les IGP. La mention du cépage brouille cette distinction.

Si les AOP semblent plus nettement distincts pour les consommateurs mais une grande porosité perdure à la production, où les IGP jouent un rôle de variable d'ajustement de la production d'AOP, en situation de marché difficile. La segmentation imaginée par René Renou avec les vins d'excellence d'un côté et les vins de liberté de l'autre est-elle envisageable avec disparition des IGP ? Les producteurs mixtes sont attachés à la souplesse de gestion de la production pour s'adapter au marché. La création d'un groupe de convergence entre les 2 segments à IG pourrait faciliter une gestion plus cohérente. Mais cela ne pourrait-il se faire sans prendre en compte les VSIG également concernés par la logique de repli ? Autre sujet de friction avec les AOC : les règles d'étiquetage des cépages qui prévoient que si un seul cépage est mentionné il doit constituer au minimum de 85% de l'assemblage alors que pour mentionner plusieurs cépages il faut que les cépages mentionnés constituent 100% de l'assemblage et chacun au minimum 15%. Cette disposition était une demande des IGP qui a été étendue aux AOP contre leur gré.

Le positionnement prix n'étant pas corrélé avec les catégories réglementaires, le consommateur en France et à l'international peine à s'y retrouver comme le montrent de nombreuses études, d'autant plus qu'il exprime de nouvelles attentes de qualité environnementale.

› La place des IGP à l'INAO, spécificités des IGP viticoles d'après l'exposé d'André Barlier (directeur adjoint de l'INAO)

M. Barlier s'empare d'un élément de débat entre les membres du groupe, cité dans un compte-rendu de réunion de la cellule d'animation de la présente prospective :

« Une discussion sur la place des IGP à l'INAO amène à questionner la capacité de l'Institut et de ses agents dont la **culture est plutôt conservatrice**, à avoir la souplesse nécessaire à la gestion des IGP en les différenciant des AOC.

Est-ce que l'INAO et son **relatif dogmatisme** constituent un frein pour l'adaptation rapide des IGP aux évolutions de la demande et des contraintes de production (changement climatique, attentes sociétales,...) ? »

### Conservatisme / dogmatisme ou les deux ... ?

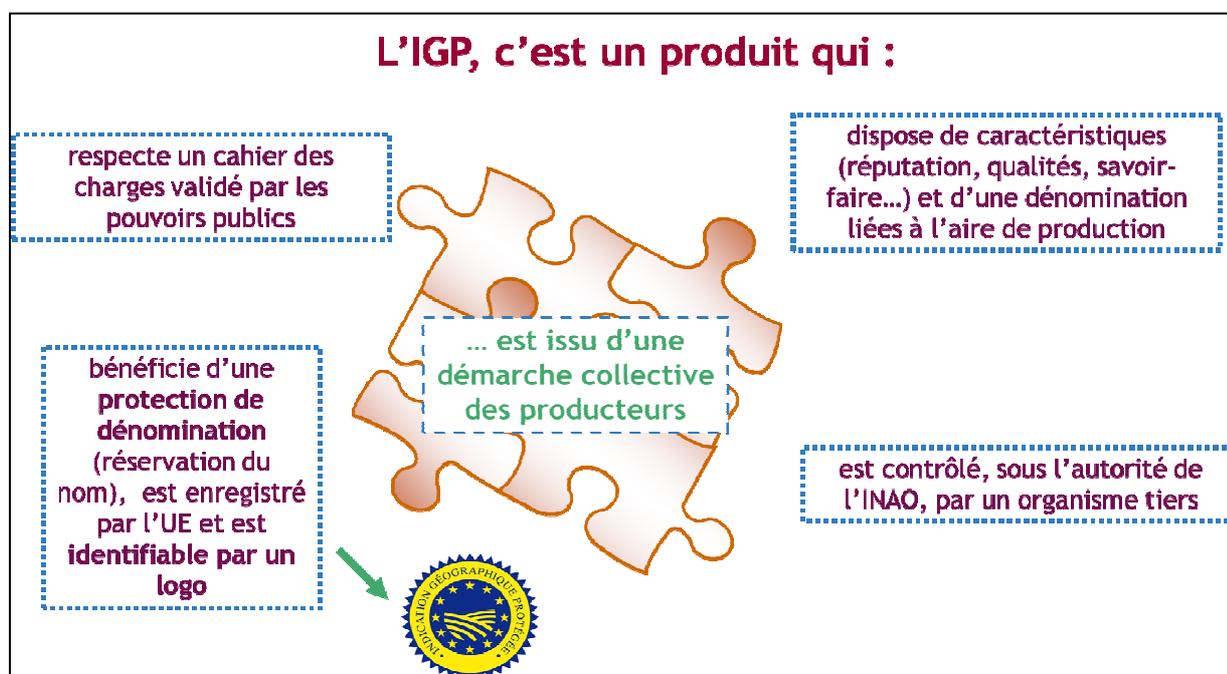
Deux angles à envisager :

- Le cadre réglementaire IGP, démarche volontaire dans un cadre UE, appuyé sur un cahier des charges avec pour objectif de se différencier pour créer de la valeur.
- Le mode de gouvernance, les comités nationaux, les services de l'INAO, le MAA et celui de l'Économie et enfin l'UE.

L'Indication Géographique Protégée

**Date de naissance : 1992**

**Textes réglementaires :** Règlement européen n° 1151/2012 du 21 novembre 2012 (non-viticole)  
Règlement européen n° 1308/2013 du 17 décembre 2013 (viticulture)



L'IGP désigne un produit d'une zone géographique dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique.

L'IGP s'applique aux secteurs agricoles, agroalimentaires et viticoles.

L'IGP identifie un produit agricole, brut ou transformé :

- dont la qualité, la réputation **ou** une autre caractéristique est issue de son origine géographique délimitée,
- dont la production **et/ou** la transformation **et/ou** l'élaboration ont lieu dans cette aire géographique délimitée

Contrairement à l'AOP, l'IGP n'est pas obligée d'avoir la totalité des opérations dans l'aire géographique considérée (ex. : en charcuterie, concernant l'IGP « salaisons d'Ardèche », le porc peut venir de Bretagne, alors que pour l'AOP « Copa de Corse » tout vient/est fait en Corse). Par suite les salaisons IGP se chiffrent en milliers de tonne et la Copa Corse représente seulement quelques tonnes.

## Exemples de produits IGP :

- IGP Brioche vendéenne
- IGP Jambon de Bayonne
- IGP Café de Colombie, à l'échelle du pays, possible aussi en Europe
- IGP Tomme de Savoie
- IGP Mirabelle de Lorraine
- IGP Haricot de Castelnaudary

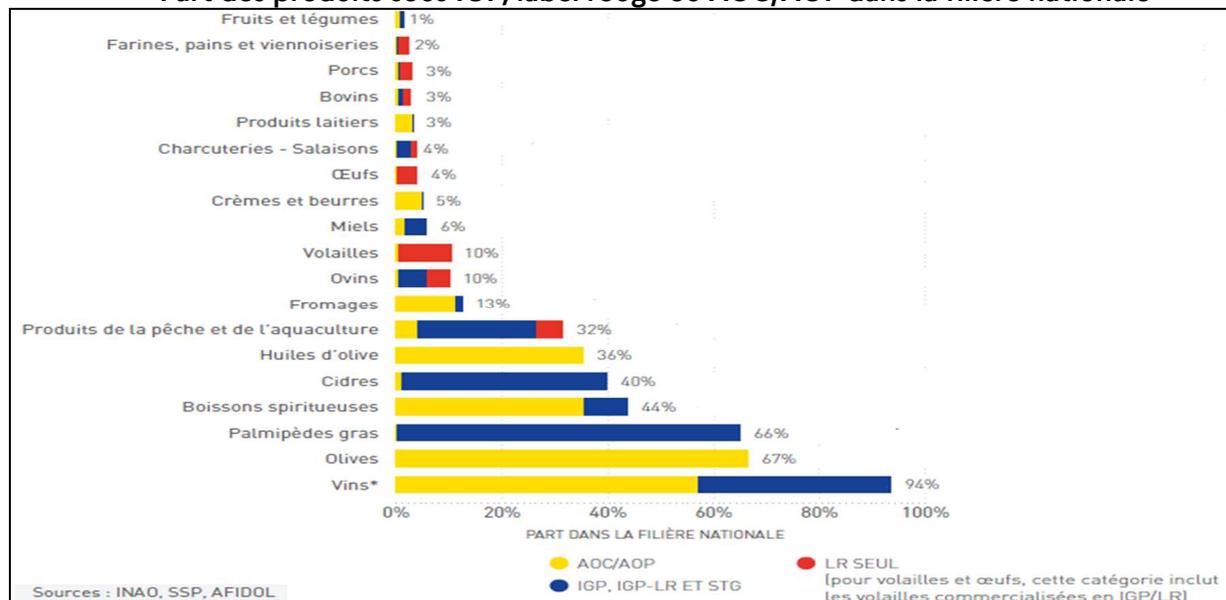
Pour ces dernières IGP (mirabelle, haricot) toutes les opérations sont localisées au même endroit ce qui en fait des IG très proches d'AOP.

## Chiffres clés 2019



Le graphique ci-dessous indique pour chaque produit l'importance de la production sous signe de qualité (hors AB) et le poids des différents signes : par exemple, 2/3 des foies gras sont sous signe de qualité et exclusivement en IGP (avec parfois un Label Rouge couplé avec l'IGP) ; pour le cidre les IGP dominent mais 60% de la production n'a pas de signe de qualité. Moins connus peut-être les IGP dans le domaine de la pêche et de l'aquaculture (huitres, moules, bulots,...) et dans le miel.

## Part des produits sous IGP, label rouge ou AOC/AOP dans la filière nationale



L'IGP c'est une **démarche volontaire** pour s'inscrire dans un cadre européen précis qui apporte une série d'avantages moyennant une série de contraintes. Comme tous les SIQO, c'est « ACCOP » :

- Amont (à la différence des marques des industriels ou des distributeurs, c'est fait pour faire remonter la valeur à l'amont)
- Collectif (toujours porté par un groupe, consensus parmi les producteurs)
- Complet (le cahier des charges est complet, couvre la totalité du cycle production-transformation)
- Officiel (garanties écrites dans le CdC contrôlé un organisme tiers et supervisé par l'INAO)
- Protégé (protections des noms contre toutes les copies et des territoires de production agricole contre l'urbanisme et les aménagements d'infrastructure)

## Conservatisme

Le dispositif a pour but de « faire reconnaître une qualité / réputation issue de son origine géographique », qui préexiste, il est clair que ce dispositif n'est pas prévu pour l'innovation. Néanmoins la réputation peut se construire vite, la jurisprudence évolue sur ce point (cf la question des vins effervescents en IGP).

L'IGP concerne des produits agricoles (protéger des démarches préexistantes) plutôt que des recettes (→ voir « label rouge »). L'IGP ne peut pas être porté ni par un produit totalement nouveau ni par un produit très transformé.

**Par principe** c'est protecteur donc plutôt conservateur...

Ce ne sont ni les professionnels du comité national, ni les services de l'INAO qui sont conservateurs par goût, c'est le concept !

## Dogmatisme

**Les modifications d'IGP** c'est un dossier :

- conçu et déposé par l'ODG (Organisme de Défense et de Gestion, qui porte l'IGP, l'AOP ou le Label Rouge) ;
- instruit par les services qui vérifient la complétude (le cahier des charges reste complet) et la conformité au règlement UE et aussi le but économique de la modification (montée en gamme, recrutement de nouveaux producteurs, s'adaptation à la demande sociétale BEA ou environnement,...)
- débattu et voté par le Comité National (souverain);
- validé par les Ministères ;
- proposé à l'enregistrement européen.

Des phases d'opposition sont prévues à différents stades pour permettre des contestations.

**Par principe** la démarche est cadrée pour garantir aux consommateurs, aux autres IG (éviter la dévaluation du concept IG). Ce qui peut sembler dogmatique est lié à ce cadre.

D'un point de vue général, les SIQO peuvent cependant être compatibles avec des innovations de type incrémentales plutôt qu'avec des innovations dites de rupture (innovations plus radicales par rapport à l'état originel considéré).

### Les missions de l'INAO



**1. Reconnaître – modifier** : Instruction des demandes de reconnaissance sous signes officiels. Délimitation des zones de production.

**2. Superviser – contrôler** : Suivi des ODG Supervision des contrôles des signes officiels. Garantir un contrôle fiable aux consommateurs et une équité entre producteurs.

**3. Protéger, défendre** : Protection juridique des dénominations. Coopération internationale. Protection du foncier. 700 à 800 courriers chaque année pour des marques qui reprennent

indument des mentions protégées, en parallèle du travail des ODG, par exemple les lentilles du Puy sont copiées dans le monde entier.

**4. Informer – promouvoir** : Information sur le dispositif des signes officiels auprès du grand public et des professionnels. Formation. Connaissance et suivi économique des SIQO

› Production mondiale de vins IGP d'après l'exposé de Christine Moulliet, déléguée filière pépinière et statistiques vitivinicoles à FranceAgriMer

### A Les vins IGP au sein de l'UE

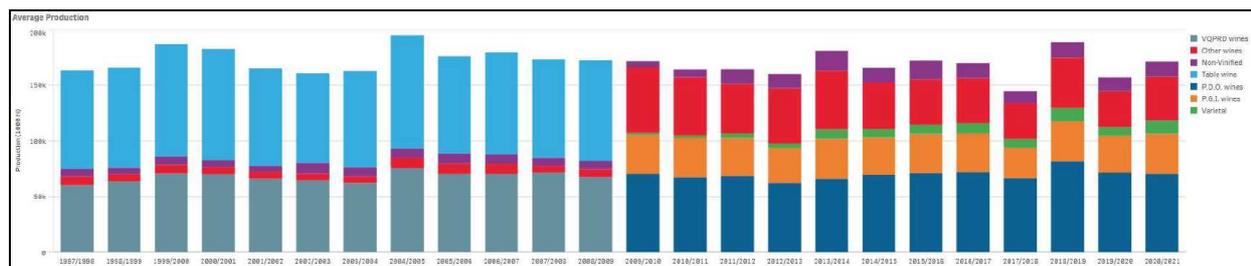
Le registre des vins à IG sur e-Ambrosia : <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/qualitylabels/geographical-indications-register/> recense : 5 vins IGP hors UE (3 en Chine + 2 en UK...) et 437 vins IGP dans l'UE répartis dans les États membres :

ITA = 118	GRE = 117	FRA = 75	ESP = 42	GER = 26	ROM = 13
NED = 12	POR = 10	HON = 5	CHY = 4	DEN = 4	AUT = 3
SLO = 3	BUL = 2	TCH = 2	BEL = 2	MLT = 1	SLO = 1

Jusqu'en 2009, les vins de pays et leurs équivalents des autres États membres étant une sous-catégorie des « vins autres que VQPRD », ils ne faisaient pas l'objet d'un suivi statistique. Ci-dessous, dans la première partie du graphique, en gris sont représentés les VQPRD et en bleu ciel les vins de table sans distinction.

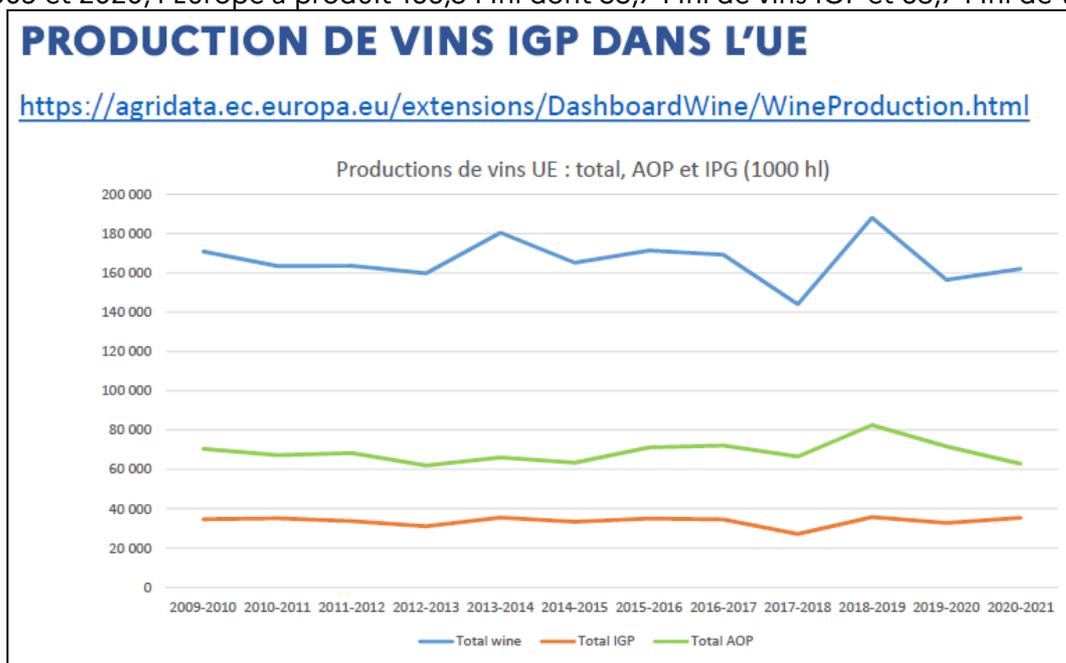
Les données de production de vins IGP, existant depuis 2009 avec la nouvelle OCM et sa nouvelle segmentation des vins :

<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineProduction.html>

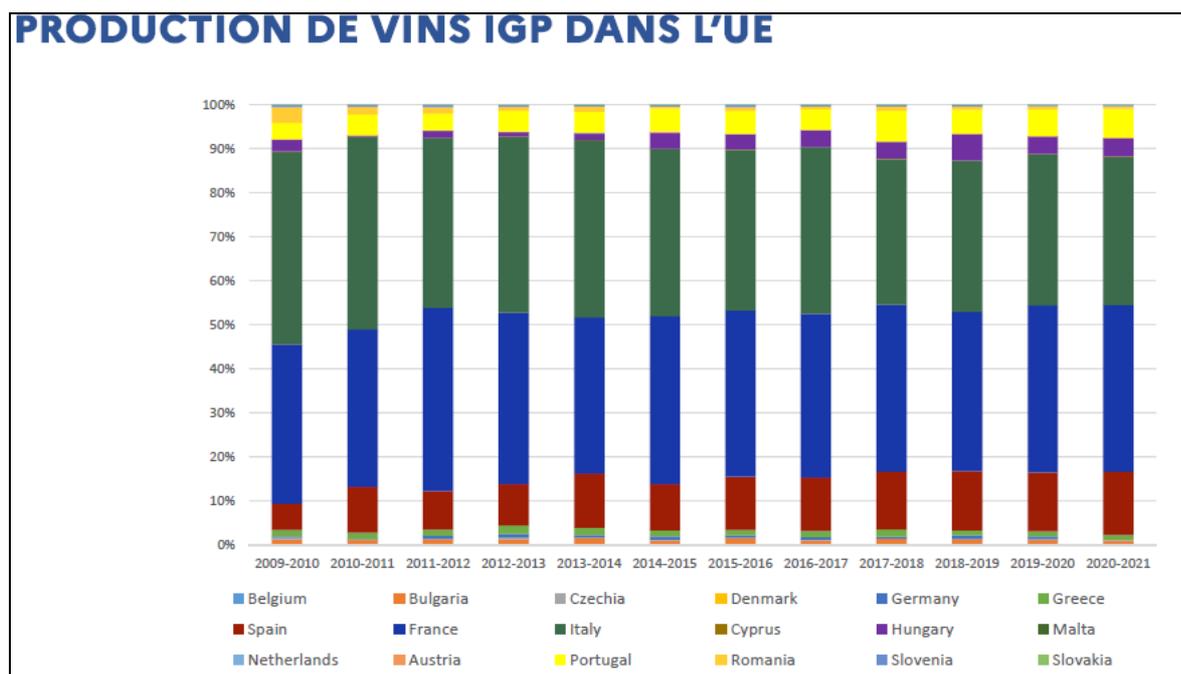


Représentés en orange sur le graphique ci-dessous les vins IGP constituent en moyenne 20% de la récolte de vin européenne.

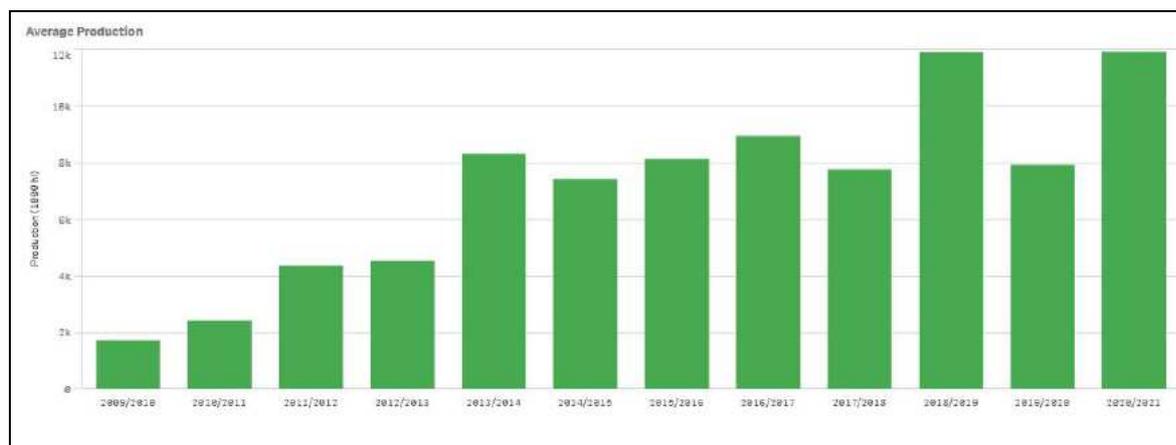
Entre 2009 et 2020, l'Europe a produit 166,3 Mhl dont 33,7 Mhl de vins IGP et 68,7 Mhl de vins AOP.



La France et l'Italie dominent la production des vins IGP. La production hongroise et celle de l'Espagne sont en croissance.



Un autre segment se développe dans la production européenne : celui des vins variétaux ou vins de cépage sans IG avec une production à 8 Mhl depuis 2013 et 2 récoltes à 12 Mhl 2018 et 2020.



L'avenir dira si la norme de cette production s'établit à 8 Miohl ou à 12 Miohl. L'analyse détaillée des données montre que plus des 3/4 des volumes viennent d'Espagne.

Dans les Pays-Tiers il n'y a pas d'IGP à proprement parler. Une résolution de l'OIV a posé une définition internationale dans la résolution eco/2 92 mais cela ne constitue pas une obligation.

### RÉSOLUTION ECO 2/92

#### INDICATION GÉOGRAPHIQUE RECONNUE, APPELLATION D'ORIGINE RECONNUE (...)

##### INDICATION GÉOGRAPHIQUE RECONNUE

C'est le nom du pays, de la région ou du lieu utilisé dans la désignation d'un produit originaire de ce pays, de cette région, de ce lieu ou de l'aire définie à cette fin sous ce nom et reconnu par les autorités compétentes du pays concerné.

En ce qui concerne les vins, la reconnaissance de ce nom,

- est liée à une qualité et/ou à une caractéristique du produit attribuées au milieu géographique comprenant les facteurs naturels ou les facteurs humains,

- et est subordonnée à la récolte des raisins dans le pays, la région, le lieu ou l'aire définie. (...)

**Aux Etats-Unis**, c'est l'AVA, *American Viticultural Area*, qui se rapproche le plus d'une IGP dans les vins américains.

Les AVA existent depuis 1978. En 2020, elles sont au nombre de 252, situées dans 28 états.

Source : TTB, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, de décembre 2020 :

<https://www.ttb.gov/wine/established-avas>

Les AVA sont des *counties*, par exemple : Sonoma Coast, Sonoma Mountain, Sonoma Valley et Napa Valley. Elles peuvent être plus larges voire être définies sur plusieurs états (une 20aine sont dans ce cas). À elle seule, la Californie compte 141 AVA.

L'étiquetage de l'appellation d'origine AVA est autorisé par le TTB :

- pour l'AVA : au moins 85% du raisin doit provenir de la zone de l'AVA, mais si la zone est délimitée par le county ou l'état, alors le taux peut descendre jusqu'à 75%,
- si la vinification se déroule dans un des États où est située l'AVA.

Aucune norme de production (rendements, cépages, etc.) ne réglemente l'indication d'une AVA.

Aucun suivi économique des AVA : aucune donnée de production en volumes...

**En Argentine**, on trouve 3 définitions de types de vins avec une notion d'origine:

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/origenvinosbebidasespirtuosas.pdf>

- -Indication de Procedencia (d'origine) (IP) : d'une zone géographique inférieure à l'Etat, reconnue par l'Institut National de Vitiviniculture (INV).
- -Indicación Geográfica (IG): zone de production limitée avec des caractéristiques dues à la zone d'origine, depuis 2002 (au nombre de 24)
- -La Denominación de Origen Controlada (DOC): datant de 2005, les caractéristiques particulières sont exclusivement ou essentiellement dues à l'environnement géographique, y compris les facteurs naturel et humain (2 DOC: Lujan de Cuyo et San Rafael).

Liste des IG et DOC de vins reconnues en Argentine :

[https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/i.g.\\_y\\_d.o.c.\\_de\\_la\\_republica\\_argentina\\_web\\_inv\\_1.pdf\\_.pdf\\_.pdf\\_.pdf](https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/i.g._y_d.o.c._de_la_republica_argentina_web_inv_1.pdf_.pdf_.pdf_.pdf)

Publication des textes de reconnaissance individuelle :

<https://www.argentina.gob.ar/inv/proteccion-del-origen>

Production de vins en 2015 : 13 Mhl dont 36% avec une certification de cépages, selon

[www.argentina.gob.ar/sspe\\_cadena\\_de\\_valor\\_vitivinicultura.pdf](http://www.argentina.gob.ar/sspe_cadena_de_valor_vitivinicultura.pdf)

Statistique annuelle : Rapport annuel du gouvernement argentin :

<https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios>

Sur la période 2007-2018, en moyenne 39% des volumes avaient une certification variétale (5,3 Mhl sur la production totale moyenne de 13,7 Mhl)

**En Australie :**

65 Wine Regions selon [www.wineaustralia.com](http://www.wineaustralia.com) créées entre 1994 et 2010.

Base de données en ligne:

<https://wineaustralia.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bdbab83752814afbase145ef06491358>

Les IG représentent sur la période 2016-2020: 9,7 Mhl de production, soit 79% de la production australienne (sur un total moyen de 12,4 Mhl).

**En Nouvelle-Zélande :** La loi de 2006 entérine les indications géographiques en Nouvelle-Zélande.

Une dernière IG a été dessinée en 2020 : North Canterbury.

Il existe actuellement 18 zones d'IG : Waipara Valley, Northland, Auckland, Matakana, Kumeu, Waiheke Island, Gisborne, Hawke's Bay, Central Hawke's Bay, Wairarapa, Gladstone, Martinborough, Nelson, Marlborough, Canterbury, North Canterbury, Waitaki Valley North Otago, et Central Otago.

**En Chine :** 3 indications géographiques chinoises viticoles de l'accord UE-Chine de novembre 2019 :

- Helanshan Dong Lu Pu Tao Jiu
- Huanren Bing Jiu
- Yantai Pu Tao Jiu

**En Russie :** la protection des produits viticoles liés à l'origine géographique de la vigne est un nouveau domaine pour la Russie. Les définitions des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées pour le vin ont été introduites pour la première fois en 2015 par la loi spécialisée qui réglemente les questions de production et de chiffre d'affaires des

produits alcooliques. Bien que cette loi fixe les règles de licence, d'enregistrement, de déclaration, etc. pour le processus de production de vin, toutes les questions liées à la protection des noms géographiques pertinents seront entièrement régies par la partie IV du Code civil après l'entrée en vigueur de la nouvelle loi entrant en application en 2020.

Fin 2020, la première IG de vin a été enregistrée : Keban.

Les vins élaborés avec au moins 85% de raisins locaux pourront recevoir cette indication géographique.

**En Afrique du Sud** : 153 indications géographiques ont été créées depuis le Wine of Origin Scheme de 1973, modifié en 1993 mais pas d'AOC.

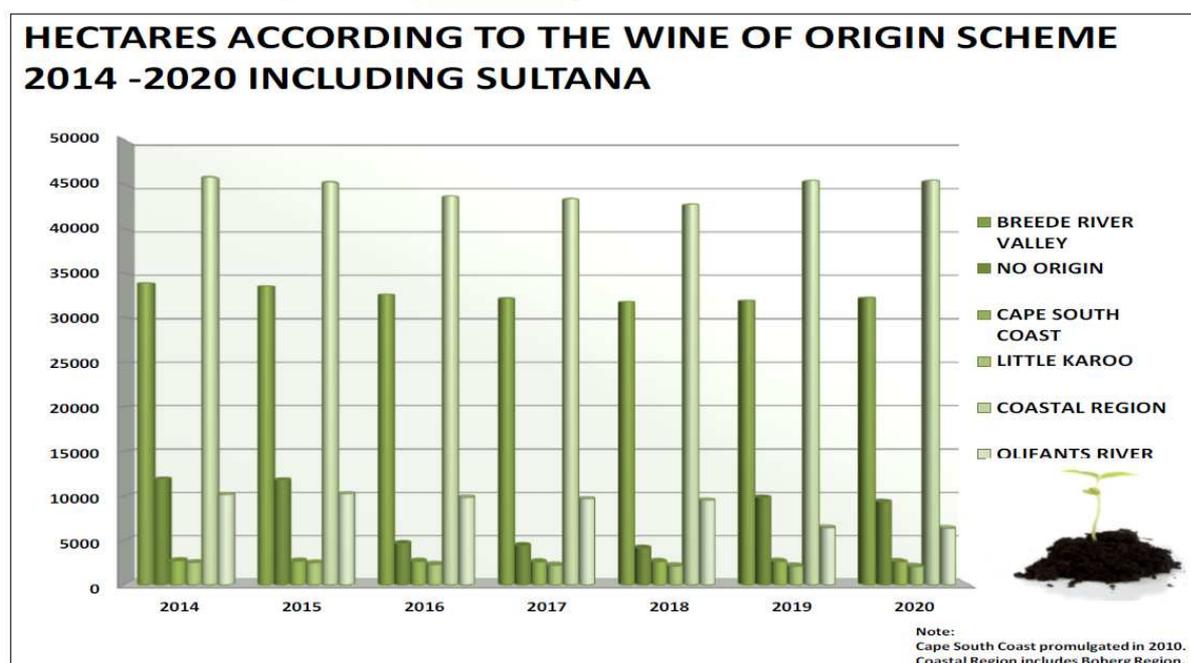
Selon [www.wosa.co.za](http://www.wosa.co.za), les South African Winelands englobent un total de 29 grandes zones et de 92 sous-zones.

En 2019, sur 92 005 ha de vignoble, seulement 9 000 ha sont hors zone d'IG.

En 2018, un total de 5 Mhl de vin ont été certifiés par Wine and Spirit Board des Wines of Origin (représentant 53% de la production de 9,5 Mhl en 2018).

[http://www.sawis.co.za/info/download/vineyard\\_status\\_booklet\\_\\_2020\\_final\\_web.pdf](http://www.sawis.co.za/info/download/vineyard_status_booklet__2020_final_web.pdf)

**Hectares in wine regions according to Wine of Origin Scheme**  
(detail statistics according to WO on [SAWIS website](http://www.sawis.co.za))



**SAWIS**

**Au Chili** : depuis 1995, le Chili dispose d'une loi sur l'utilisation des indications géographiques ou DO. Ce décret définit 17 zones de production de DO régionales et 82 DO locales. Pour utiliser la DO sur l'étiquette, 85% des raisins doivent provenir de l'origine définie.

En 2014, 80 % de la production chilienne est sous DO, mais l'obtention de cette dernière n'est liée qu'à la provenance géographique. Aucune condition sur la qualité des vins ou le rendement à l'hectare n'est requise.

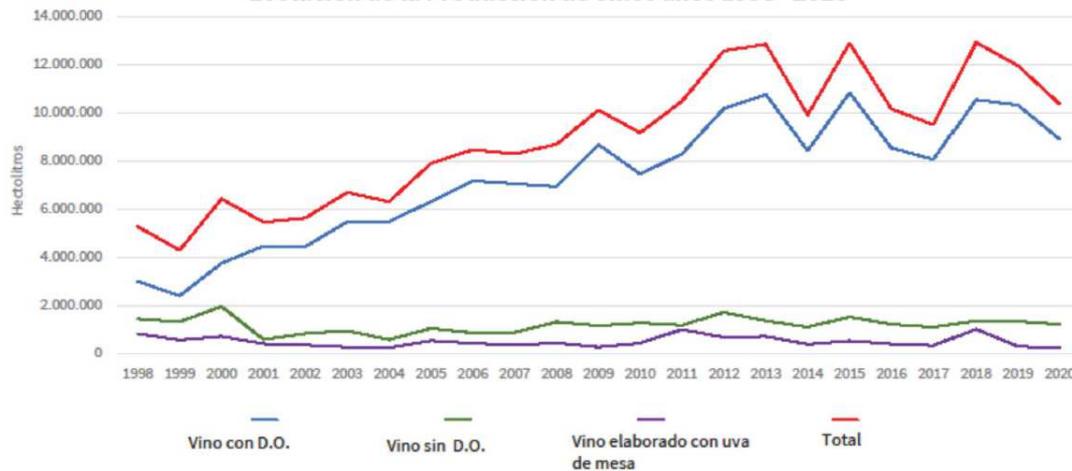
Cadre réglementaire de l'INAPI du Chili : sur le site de l'INAPI [www.inapi.cl](http://www.inapi.cl)  
(Document *indicaciones geograficas denominaciones de origen*.pdf)

# Informe de producción 2020

<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2020/08/ComisionNacionalVino202007.pdf>



## Evolución de la Producción de Vinos años 1998– 2020



Fuente: SAG 2020

Le décret-loi n° 464 du ministère chilien de l'agriculture détaille les indications géographiques qui délimitent les multiples régions, vallées, zones et zones viticoles qui contiennent la production des vins chiliens. Mais il ne définit pas les processus, ni ne détermine d'autres facteurs fondamentaux tels que les méthodes de vinification ou des variétés spécifiques par région. Toutefois, 75% du raisin doit provenir de la région. Les Indications Géographiques Protégées du Chili sont au nombre de 6 :

Región Vitícola de Atacama  
Región Vitícola de Coquimbo  
Región Vitícola de Aconcagua  
Región Vitícola del Valle Central  
Región Vitícola del Sur  
Región Vitícola Austral

**En Géorgie** : 24 appellations au total : destinées soit aux vins blancs soit aux vins rouges, selon <https://winesgeorgia.com/appellations/>

Le Qvevri, récipient traditionnel en terre, est reconnu IGP (non alimentaire!) en 2021 par le centre national Géorgien de la propriété intellectuelle Sakpatenti.

<https://georgiaembassyusa.org/2021/05/24/qvevri-receives-status-of-protectedgeographical-indication/>

La compilation de ces données au niveau mondial conduit à une estimation de 23% des volumes de vins bénéficiant de l'équivalent d'une IGP dans le monde soit 62 millions d'hl (moyenne 2011 – 2020).

› **Enjeux européens** d'après l'intervention de Thierry Coste, président de 2010 à 2021 du groupe vins du COPA-COGECA

Les principaux enjeux européens actuels concernent la révision à venir du système des indications géographiques (IG) et certains éléments de la réforme de la Politique Agricole Commune (PAC).

L'accord pour la réforme de la PAC offre la stabilité et la visibilité nécessaires aux producteurs viticoles, alors même que la viticulture est fortement affectée par les répercussions économiques de la crise de la COVID-19, par les turbulences commerciales liées au BREXIT, ainsi que par les récents aléas climatiques qui ont affecté de nombreux vignobles.

**A Les éléments essentiels de la réforme de la PAC 2023-2029** (2021/2022 système transitoire) :

- Prolongation du régime des droits de plantation jusqu'à 2045, qui va permettre une gestion responsable de l'évolution des surfaces.

- Reconnaissance des vignobles à forte pente avec la possibilité d'un accompagnement renforcé.
- Les programmes opérationnels ont prouvé leur efficacité. Ils sont naturellement maintenus et vont pouvoir continuer à accompagner l'investissement, la promotion et l'organisation de la profession.
- L'étiquetage nutritionnel se fera de façon pragmatique et dématérialisée, ce qui constitue une décision de bon sens qui devrait inspirer les futurs débats à venir dans le cadre du dispositif « *Farm to Fork* » (« de la ferme à la table ») inclut dans le volet agricole du *Green deal* de l'UE.
- Cette nouvelle PAC permettra d'avancer dans la performance économique et environnementale, notamment à travers des investissements verts renforcés et des mesures agro-environnementales ambitieuses, qui font toute leur place à la spécificité du vignoble. Il s'agira de veiller dans la construction des plans stratégiques nationaux à ce que le secteur vin français puisse y accéder alors que les secteurs vin de pays tels que l'Italie et l'Espagne le peuvent déjà et continueront à y avoir accès.
- La dérogation à l'obligation de non production d'une partie des terres, (obligation envisagée initialement par la Commission et qui était impraticable) est une décision de bon sens et a été obtenue.
- L'ouverture aux vins désalcoolisés se fera selon des modalités qui restent à préciser dans les futurs actes de mise en œuvre, dans le plein respect des normes de l'OIV. Il sera important d'y veiller.
- À noter également la possibilité de mobiliser une partie de l'enveloppe des paiements directs pour soutenir le développement des outils de gestion des risques, ce qui constitue une avancée importante pour la diffusion de ces outils essentiels à l'heure du changement climatique.
- Enfin, la réserve de crise sera d'au moins 450 millions d'euros par an et sera alimentée en tant que de besoin par les marges sous budget et le fruit des apurements sur les aides PAC. Ce n'est qu'en dernier ressort qu'elle serait financée par une réduction des aides directes PAC. Ce nouveau mode de fonctionnement et de financement laisse espérer une utilisation plus réactive et une ouverture de son usage à toutes les filières (et non uniquement par consensus à celles qui bénéficient d'aides à l'hectare).
- La dérogation à la règle de paiement est obtenue pour les contrats de vente long terme de vin afin de sécuriser les producteurs qui peuvent ainsi continuer à être payés par fraction tout en restant propriétaires jusqu'au paiement final.
- La clause de partage de la valeur est étendue au secteur vin des IG et AOP : les interprofessions peuvent définir des règles de partage de la valeur (prévoir comment les plus ou les moins sont répartis entre acteurs de la chaîne en fonction de l'évolution des prix de vente), sans, bien sûr, fixation de prix aux consommateurs.
- Extension des règles actuelles pour la limitation temporaire de l'offre des vins IG.

## B Révision à venir de la réglementation des Indications Géographiques (IG)

La législation des IG est sous les règles de la propriété intellectuelle (PI).

Dans le volet agricole du *Green deal* de l'U.E. « *Farm to Fork* » (« de la ferme à la table »), la Commission européenne promet de renforcer le système des IG et d'améliorer sa contribution à la production durable.

D'après la publication, le 2 mars 2021, de l'évaluation de la législation courante, le cadre législatif fonctionne et assure la protection des IG européennes contre la contrefaçon : "*Le cadre juridique permet une concurrence loyale*", et "*aucune incohérence majeure n'a été identifiée*".

Cependant :

- les IG ne sont pas très connues des consommateurs, et, parmi ceux qui les connaissent, il subsiste une certaine confusion entre les différents dispositifs ;
- les prix supérieurs des IG ne signifient pas des revenus supérieurs pour les producteurs car les coûts de productions sont aussi plus élevés ;
- et les délais procéduraux (charge administrative) sont lourds et importants.

Des actions sont envisagées par la Commission dans le cadre de la mise à jour du cadre législatif pour la PI (une communication à ce sujet est attendue pour novembre) et du Plan d'action (avec les actions prévues dans les prochaines années).

Dans ce cadre, le renforcement des IG est envisagé pour les produits agricoles afin de les rendre plus efficaces (4<sup>ème</sup> trimestre 2021) – et de voir, après étude d'impact, la pertinence d'étendre le système aux produits non-agricoles.

La Consultation Publique pour la révision du système IG, close en avril 2021, a mis en exergue les points suivants :

- La protection des IG ne sécurise pas dans tous les cas les droits fondamentaux des producteurs.
- Les développements sur les marchés sont plus rapides que l'adaptation légale.
- Les aspects de durabilité doivent être davantage inclus dans les IG.
- Renforcer les petits acteurs (PME).
- Les citoyens ne connaissent pas les logos et ne savent pas vraiment ce que sont les AOP ou les IGP.

\* \* \*

Autre aspect clé des enjeux européens avec l'environnemental, l'ouverture des discussions dans le cadre du dispositif « *Farm to Fork* », qui sera une révolution pour la totalité de l'agriculture, ainsi que pour d'autres secteurs.

Actuellement une émergence d'une politique de la santé devient de plus en plus forte et envahissante avec comme point de départ annoncé l'intention de protéger le consommateur. On a vu dans le domaine de la santé que certaines décisions prises par les États pouvaient aller très loin.

Aujourd'hui c'est un plan cancer qui est promu avec un objectif de la Commission : faire de la prévention et donc déterminer les causes dans l'alimentation avec la façon de se nourrir. L'objectif est de chercher à déterminer les effets de l'alimentation sur le cancer sans discriminer tel ou tel secteur

Mais il est évoqué la possibilité de développer une fiscalité sur les produits qui seraient reconnus comme plus ou moins favorables au développement du cancer, et développer également l'éducation et l'information, notamment sur les produits transformés et les produits ultra-transformés de l'agro-alimentaire.

La réforme de la promotion met aussi en avant des risques d'exclusion pour tout ce qui serait suspect dans le plan cancer, et donc il existe un risque d'exclusion de la réforme du vin de tous les aspects de promotion, sachant que le poids de la promotion est déterminant dans notre filière, notamment avec les difficultés depuis l'entrée dans la crise Covid-19.

Depuis le début des années 2000 on constate une réduction des parts de marché à l'export des vins de l'UE (2001 : 79 % du marché mondial, 2016 : seulement 70 %), et les vins hors UE consommés dans l'UE sont passés de 13 millions d'hl à la fin des années 1990 à plus de 30 millions d'hl actuellement. Et les IGP sont très liées et dépendantes des questions promotionnelles.

- **En conclusion** de ce dernier point : Ni le plan d'action cancer, ni les autres initiatives « *Farm to Fork* » ne doivent être utilisés par la Commission comme des moyens pour revenir sur des décisions prises par le Conseil et le parlement européen dans le cadre de la réforme de la PAC. C'est un point sur lequel il faut être vigilant, notamment en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel.

## Innovation

› Les techniques d'obtention de nouvelles variétés d'après l'exposé de Miguel Mercier (Pépinières Mercier)

Mercier est une entreprise de pépinière française de premier plan qui s'est donné les moyens de travailler en innovation variétale.

Dans un contexte d'évolution climatique, réglementaire et sociétale, le matériel végétal doit permettre de réduire les intrants, de satisfaire la demande du marché dans des conditions de productivité favorable.

Aujourd'hui, le contexte génétique de la vigne est le suivant :



Les modes d'obtention sont :

- Par croisement naturelle (fécondation sexuée) = hybridation
- L'hybridation aujourd'hui peut être assistée par marqueurs
- Transgènèse (Transformation génétique)
- Mutagènèse (New Breeding technique – édition du génome)

Dès l'Age Romain, Pline l'Ancien évoque la sélection de la vigne pour améliorer la qualité du produit fini. À cette époque la vigne subit des croisements rares et aléatoires par des fécondations naturelles.

Au moment de la reconstruction du vignoble suite à la crise phylloxérique, les hybrideurs Ardéchois Georges Couderc, Albert Seibel et Eugène Contassot ont créé des variétés en « remplaçant les abeilles » pour la fécondation des fleurs (dépôt du pollen d'une variété sur le pistil d'une autre). Par cette méthode on obtient des pépins qui sont semés pour voir ce que le croisement a donné il faudra attendre une récolte.



Aujourd'hui l'hybridation se concentre sur des objectifs de résistance aux maladies fongiques, principalement Mildiou, Oïdium et Black Rot. Les vignes autres que *Vitis vinifera* sont des réservoirs génétiques intéressants.

Le génome de la vigne est décodé depuis 2007

487,1 Mb (*Séquençage de la vigne en 2007*: <http://www.genoscope.cns.fr/vitis>)

30 434 gènes : 46,3 % du génome

9 731 communs avec le riz

11 404 communs avec *Arabidopsis*

12 996 communs avec le peuplier

ADN codant : 6,9 %

41,4 % d'éléments transposables ou répétés (séquences Microsatellites)

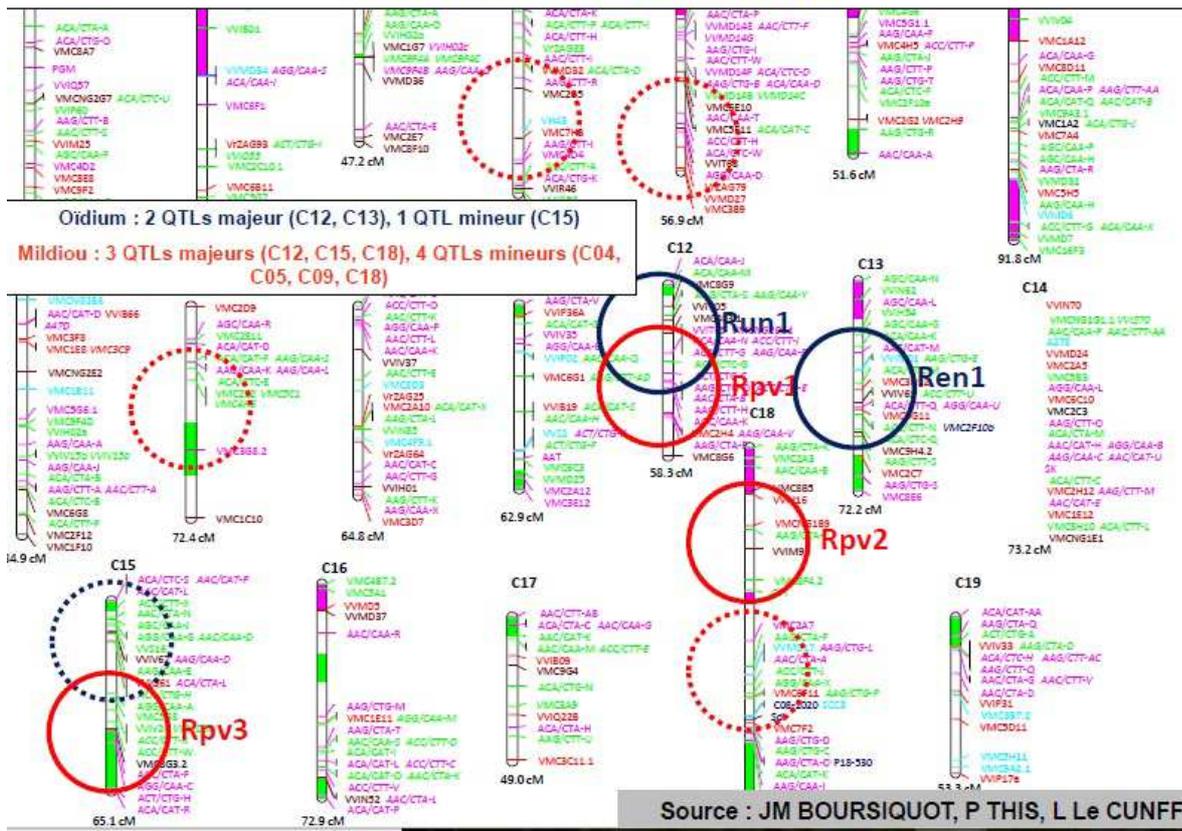
89 gènes détectés de terpène synthase, 2 fois plus que chez les autres génomes connus<sup>1</sup>

La plupart des gènes se retrouvent dans 2 autres régions paralogues (contribution de 3 génomes ancestraux).

Avec la connaissance du génome de la vigne, on connaît les « zones » du génome associés à des traits de caractère: Par exemple les gènes associés à la résistance Mildiou (Rpv) et Oïdium (Run).

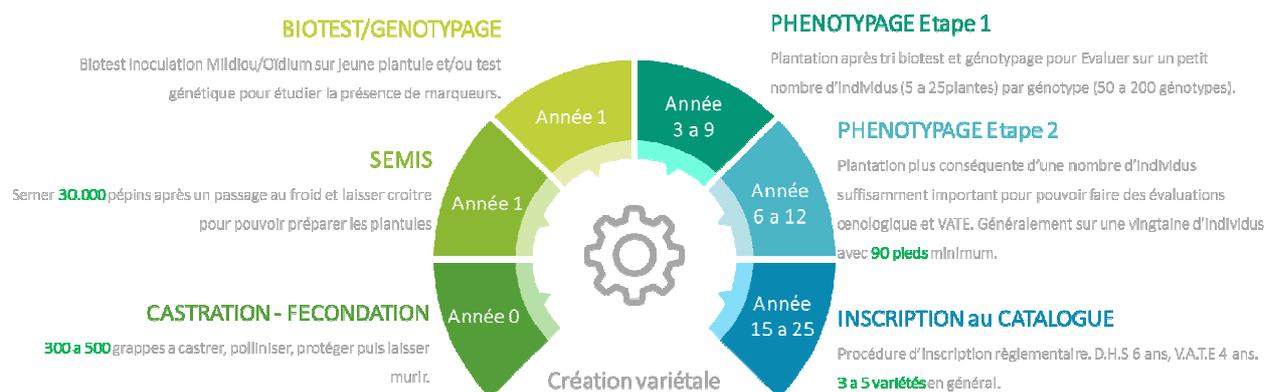
On peut ainsi, en faisant une analyse génétique, connaître dès les premiers mois de la plante, si elle a les gènes liés à la résistance. On les retrouve avec ce qu'on appelle des **marqueurs**.

## Sources de résistance



La Création variétale : un processus de 20 ans.

<sup>1</sup> Les arômes synthétisés et accumulés dans les raisins ont une influence déterminante sur la qualité des vins. Le génome de la vigne possède de grandes familles de gènes terpène synthase (TPS) et cytochromes P450 (P450), impliqués dans la synthèse des terpènes, composés qui jouent un rôle majeur dans les arômes des vins.



www.mercier-groupe.com

Les nouvelles techniques visent à gagner du temps : avec les marqueurs on peut se passer de bio test et ne semer que les pépins contenant les gènes de résistance rechercher.

Compte tenu du temps nécessaire il est utile de travailler avec la filière, les interprofessions pour mieux définir le besoin. Il convient que les vignerons s'insèrent plus tôt dans le schéma de sélection, notamment pour réduire le temps d'inscription dans le cahier des charges de leur IGP, car déjà en plus de la longueur de la sélection, il y a la longueur de l'inscription de la variété sur le catalogue Français. ». La réduction du temps de la sélection doit se faire sur toute la longueur de la chaîne de la sélection ; les outils de diagnostic PCR de détection des marqueurs moléculaires, sont un des moyens mais pas le seul.

Les biotechnologies évoluent très vite pour mieux cibler les modifications voulues.

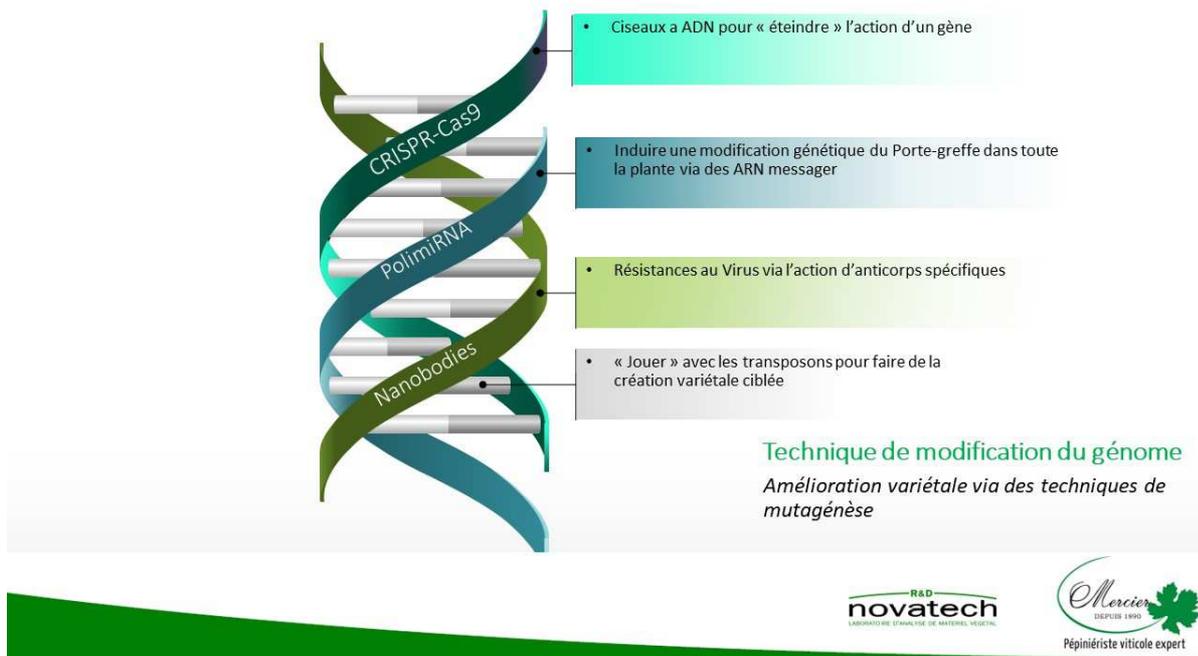
Il faut distinguer les NBT (*new breeding technologies*) des OGM

Pour les OGM on utilise une bactérie pour déposer un morceau d'ARN quelque part sur un gène. Parmi les huit technologies (NBT) publiées à ce jour, l'édition des génomes et son outil CRISPR cas9 est la plus connue. Elle a été découverte par une française Mme Carpentier qui travaille aux USA et qui a reçu le prix Nobel pour l'invention de ce « ciseau » « Elle a pris une sérieuse avance et s'impose dans le monde de la recherche variétale. C'est celle qui a le plus de potentiels et qui anime actuellement tout le monde

CRISPR Cas9 est utilisée pour générer des changements locaux très précis. « Elle est moins chère que les autres car elle génère moins d'effets induits.

3 possibilités avec CRISPR:

- activer ou éteindre un gène (intraçable)
- provoquer des mutations ponctuelles dans les gènes (intraçable)
- intégrer vraiment un transgène (traçable)



Les solutions qui s’offrent à la viticulture sont donc

- L’hybridation assistée par marqueur en utilisant du matériel dans lequel on a concentré par croisement plusieurs gènes de résistance qu’on vient « retrocroiser » en fin de parcours avec la variété déjà connue (Cabernet,...) à laquelle on veut transmettre la résistance. Cette technique, conforme à la réglementation, est bien acceptée par les consommateurs. Mais cela perturbe la chaîne de valeur des appellations puisque le cépage issu de ces croisements est différent du cépage inscrit dans le cahier des charges même si il peut être très proche.

En plus du temps pris pour l’hybridation, il faudra faire accepter par l’appellation

- La NBT ouvre un champ plus large de problématiques qui pourraient être résolues : Esca, dépérissement,... Cette technique efficace n’est pas acceptée socialement (Opinion publique et commission européenne)... alors qu’en médecine humaine ce type de techniques est accepté (ARN des vaccins Moderna et Pfizer, projets soutenus par le téléthon,...).

Actuellement pour travailler sur les NBT, il faut nouer des partenariats avec des Universités des pays Tiers. Au fur et à mesure que les gènes déterminant telle ou telle caractéristique phénotypique sont bien localisés et identifiés, la recherche pourra avancer sur l’adaptation au CC (sécheresse, acidité,...). Mais le verrou réglementaire freine.

Par rapport aux hybrides historiques les nouvelles obtentions permettent d’ajouter de la résistance à des variétés dont les qualités organoleptiques sont notoires.

#### › Nom des nouvelles variétés d’après l’exposé de Christine Moulliet

Peu de nouvelles variétés utilisées à la fin du XXème siècle, stabilisation du stock disponible de variétés inscrites au catalogue, les obtenteurs sont plutôt concentrés sur l’obtention de clones sains et adaptés aux orientations de production. « Propager la vigne sans propager les maladies. »

Peu de demande de nouvelles variétés. Le classement départemental limite ce qui peut être planté selon les départements. Les nouvelles variétés obtenues mettent du temps à « percer » on peut citer caladoc, marsellan, fercal dont la création date des années 50-60.

La sélection n’est pas facilitée par un cycle de végétation de la vigne particulièrement long, tout comme les démarches d’inscription au catalogue sans compter les délais d’intégration au cahier des charges d’une IG. Au final il faut 2 décennies pour mettre en marché une variété nouvelle.

À partir de 2016, certains représentants de la filière vitivinicole française ont manifesté de l'intérêt pour des variétés étrangères (Suisse Italie,...), dites résistantes en demandant en CS vin leur entrée dans le classement afin de pouvoir les tester sur le sol français et satisfaire la demande sociétale de moins d'intrants. Or certaines de ces variétés présentant des résistances portent des noms attribués par les obtenteurs composés avec des noms de variétés emblématiques françaises : bronner, cabernet blanc, cabernet cortis, cabernet eidos, cabernet volos, cabertin, divico, fleurtai, johanniter, julius, merlot kanthus, merlot khorus, monarch, muscaris, pinotin, prior, roditis, saphira, sauvignon kretos, sauvignon nepis, sauvignon rytos, solaris, soreli, souvignier gris et cabernet Jura.

Les variétés historiques n'ont pas d'obteneur identifié et ne sont donc pas protégées.

Concomitamment il est apparu que la gestion commune du catalogue des variétés disponibles et du classement des variétés autorisées pour la vinification au niveau UE dans le règlement OCM permettait à une variété inscrite dans un EM d'être autorisée dans les autres et qu'il fallait séparer les 2 outils pour garder la maîtrise de l'encépagement national.

L'INRAE, interpellé sur l'absence de nouvelles variétés françaises, pose le principe de la nécessité d'avoir 2 gènes de résistance à une maladie pour prolonger la résistance et la protéger du contournement.

Depuis 2019, l'INAO a enregistré 18 demandes d'évolution de l'encépagement dans les cahiers des charges d'IGP.

Extraits d'une note du CTPS vigne de 2017 faisant état des règlements internationaux encadrant la question des noms de variété

- Plusieurs règles officielles ont été édictées au niveau international et européen (UPOV<sup>2</sup>, OCVV<sup>3</sup>, UE) pour encadrer la dénomination des nouvelles variétés de plantes cultivées (ex. règlements UE 2100/94 et 637/2009, UPOV/INF/12/5, orientations et notice explicative OCVV concernant le règlement 2100/94, OCM 1308/2013). Ces règles ne sont manifestement pas respectées par certains pays dans les cas problématiques présents.
- Ces recommandations précisent que sont interdits dans les dénominations : les noms d'IG ou plus largement les noms géographiques (s'interroger sur la conformité de noms tels que Cabernet Kretos, Cabernet Volos, Cabernet Jura), les noms composés (car avec une simplification de l'étiquetage, un Cabernet Cortis, risque fort de devenir « Cabernet ») et les noms utilisant un nom de variété existante.
- L'engouement mondial pour les vins des variétés les plus réputées explique la tentation de certains obtenteurs de nouvelles variétés résistantes à certaines maladies d'utiliser d'une façon générique ces noms "repères" très porteurs auprès des consommateurs de vin, dans l'espoir de faciliter la diffusion au vignoble de leurs créations. En effet, l'acceptation de l'innovation variétale étant perçue comme difficile pour les variétés de vigne de cuve, l'objectif de certains hybrideurs est de capter, détourner et se prévaloir de la notoriété séculaire de cépages phares pour y parvenir. En ce sens, il s'agit d'induire volontairement une confusion dans l'espoir d'en bénéficier.
- Or, d'un point de vue génétique, ces nouvelles obtentions qui proviennent le plus souvent de croisements multiples, dont le dernier en général avec un cépage à forte notoriété (dont elles reprennent le nom), sont nettement différentes du cépage en question. Dans ces conditions, leur profil sensoriel peut parfois rappeler celui du géniteur réputé mais en est le plus souvent assez voire très éloigné.

Pour autant certaines variétés ont été déposées avec ce type de nom.

---

<sup>2</sup> UPOV Union internationale pour la protection des obtentions végétales, organisation intergouvernementale créée en 1961 dont la mission consiste à mettre en place et à promouvoir un système efficace de protection des variétés végétales afin d'encourager l'obtention de variétés, dans l'intérêt de tous.

<sup>3</sup> OCVV office communautaire des variétés végétales, créée par le règlement n° 2100/94 du Conseil du 27 juillet 1994. Elle assure la mise en œuvre et l'application du régime communautaire de protection des obtentions végétales.

Peut-on évaluer la ressemblance entre variétés grâce au nombre de gènes en commun ? à quel % de gènes communs fixer le curseur ? Ce n'est simple surtout en ce qui concerne les caractéristiques gustatives.

À l'OIV d'interminables débats concernent la notion de 'nom principal » d'une variété.

Ce qui a été fait en France :

- Note de la Secrétaire générale du CTPS et des experts DHS de la section vigne, en décembre 2017 (ci-dessus)
- Réunions interministérielles : DGA (inscription au catalogue), DGPE (marché et OCM), DGCCRF (étiquetage), FAM (certification des variétés), INAO, entre janvier 2019 et janvier 2020
- Note des autorités françaises à la Commission Européenne pour signaler le problème, en juin 2019
- Résolution OIV n°609-2019 « Protocole de l'OIV pour l'identification des variétés », adoptée en 2019 : la France a fait ajouter une phrase « **l'utilisation de noms susceptibles de conduire à une confusion avec ceux d'autres variétés existantes est à éviter** »
- Suivi des dépôts de variétés à l'OCVV et de validation de leur dénomination, par les autorités françaises
- Rencontre des autorités françaises avec l'INOV<sup>4</sup>, en septembre 2019, qui considère qu'il n'y a pas de problème de nom de variétés mais un problème d'étiquetage des vins mais pas des plants de vigne.
- Quels recours? Qui lance le recours?
- Mais... difficulté d'entente au sein de la filière vitivinicole et donc pas d'élaboration d'une position française portée par les administrations.
- La directive 68/193 (qui jusqu'alors n'aborde pas ce sujet) doit faire l'objet de nouveaux échanges et la France envisage de faire de nouveau remonter ce sujet
- Classement provisoire sous le nom de code d'obtention et pas le nom de baptême permet de mener des tests pour évaluer la valeur agronomique et technologique
- Quels noms pour les prochaines obtentions (variétés résistantes) en partenariat avec les interprofessions: CIVC, BNIC...?

Dans un contexte de forte pression sociétale pour la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires, il y a bien un consensus sur l'intérêt d'utiliser des variétés porteuses de gènes de résistances au mildiou et à l'oïdium, voire au black rot... d'ailleurs, 90 % des variétés en cours d'inscription au Catalogue auprès du CTPS présentent des résistances à ces maladies. Ces variétés peuvent contribuer à diminuer l'impact du changement climatique sur le rendement ou à prendre en compte du dépérissement du vignoble.

Dynamique exprimée en CTPS pour revoir les anciennes variétés (et anciens clones) dont les descriptifs de VATE avaient amené la filière à les mettre de côté il y a quelques décennies

Depuis 2018, l'INAO autorise la mise en œuvre de « variétés d'intérêt à fin d'adaptation (VIFA) » afin que les ODG puissent évaluer de nouvelles ou anciennes variétés qui présenteraient un potentiel d'adaptation à une problématique bien identifiée, tout en gardant le bénéfice du SIQO. Les variétés dites « résistantes » (obtenues par hybridation avec d'autres *Vitis* que *Vitis vinifera*) ne peuvent être concernées à ce jour car la réglementation européenne actuelle précise que les vins AOP sont issus exclusivement de variétés de l'espèce **Vitis Vinifera**. Le CNAOV a par ailleurs donné un avis favorable pour que la France soutienne l'évolution envisagée de la réglementation européenne, pour étendre la production d'AOP aux variétés issues de croisements entre différentes espèces du genre *Vitis* et l'espèce **Vitis Vinifera**.

De nombreuses expérimentations sont en cours : réseau OSCAR (observatoire des variétés résistantes), VITRAMA (caractérisation des tolérances aux bioagresseurs) ...

---

<sup>4</sup>INOV = Instance nationale des obtentions végétales instance d'instruction et d'enregistrement des demandes de COV au sein du GEVES qui conduit les essais pour l'évaluation des variétés.

› Innovation en matière de pratiques œnologiques et culturelles, liberté et compétitivité d'après l'exposé de Catherine Motheron, Vice-présidente de la confédération des vins IGP de France et Nicolas Rech Président régional V'innopôle Sud-Ouest (IFV)

Face aux pressions nouvelles qui se profilent, (changement climatique, évolution des goûts des consommateurs, pression économique...) le vignoble français se situe entre adaptation et extension. Le caractère même des IGP s'inscrivant dans un environnement de liberté (bien que relative), de modernité et d'avant-gardisme par rapport aux AOC, il semble que certaines solutions se fassent jour, en matière de pratiques culturelles, et œnologiques. Les IGP sont un laboratoire d'expérimentation idéal pour de nombreuses innovations.

## A Innovations culturelles

### 1 Liées au changement climatique

Ce qui est préoccupant maintenant ce n'est pas l'élévation des températures, mais la multiplication des épisodes hors norme (gel, grêle, canicule...). La problématique est d'ailleurs différente au Nord et au Sud :

- Au Sud, le problème majeur sera lié à l'eau avec une baisse des rendements importante : l'irrigation sera donc généralisée. Au Nord, si le réchauffement peut paraître bénéfique dans un premier temps, des problèmes de qualité des vins blancs apparaîtront dont la composante aromatique sera touchée par des températures élevées.
- Les protections par filets pourront prévenir des aléas de la grêle et aussi procurer de l'ombre.
- En matière de désherbage, suite aux restrictions de l'emploi du Glyphosate, on voit quelques options originales : désherbage par électricité, eau chaude
- Et puis il y a aussi les cépages :
  - ✓ 1<sup>ère</sup> voie : Valorisation de l'existant à travers la recherche de clones mieux adaptés. (Nous utilisons actuellement les clones sélectionnés dans les années 80 (période froide) et nous cherchions plutôt du sucre alors qu'aujourd'hui c'est le contraire ;
  - ✓ La 2<sup>ème</sup> voie c'est l'exploration de cépages autochtones historiques délaissés pour leur faible résistance à la maladie ou leur piètre Qualité.
  - ✓ 3<sup>ème</sup> voie : les cépages étrangers avec l'écueil de typicités parfois éloignées des goûts des consommateurs
  - ✓ Enfin, la 4<sup>ème</sup> voie : les nouveaux cépages résistants aux maladies et aux stress de différentes natures.
- Pour rendre la vigne moins sensible aux événements climatiques, et plus particulièrement aux coups de chaleur, il y a actuellement des recherches au niveau de la gestion du feuillage, l'évolution de l'entretien des sols et aussi la question phytosanitaire. La taille peut-être aussi une voie d'adaptation (taille tardive retardant la date des vendanges
- De façon plus timide, certains essais sont faits avec des produits qui réduisent l'activité de photosynthèse. Affaire à suivre...

### 2 Liées aux problèmes environnementaux

La pression sociétale sur les questions phytosanitaires a littéralement explosé, le débat est devenu passionné au point de créer des crispations dans tous les vignobles entre les vignerons et la population. L'heure n'est donc plus à débattre sur la légitimité des produits phytos mais à les raisonner et réduire leur utilisation. Voici donc vers ce vers quoi nous devons tendre :

- De nouveaux matériels de pulvérisation vont arriver sur le marché afin de cibler au mieux les parties à traiter, de nouveaux systèmes jusqu'alors inconnus tels que les ultra-violets, l'électricité, les bio pesticides... vont se développer
- Expériences d'enherbement : Même si cela paraît paradoxal, la présence d'un couvert végétal permet l'infiltration d'eau, fait baisser la Température du sol, et protège des rayons UV. Le tout étant de piloter assez finement pour en éviter les effets négatifs.

- Pour gagner en efficacité, certaines équipes de recherche s'intéressent aux bio-stimulants. La stimulation des défenses des plantes ne fera pas tout mais sera un levier complémentaire à d'autres leviers qui auront eux aussi des effets partiels.
- La réduction et peut-être l'interdiction du glyphosate pousse à travailler les sols d'où l'émergence de nombreux outils nouveaux et des solutions telles que le paillage.
- C'est la pureté du produit qui intéresse le consommateur (assimilation bio = 0 pesticides) . Le génie génétique est clairement un enjeu prioritaire pour satisfaire cette demande, et c'est aussi un facteur déterminant de compétitivité par les gains au vignoble possibles. Cet aspect va jusqu'à la modification génétique de ravageurs du vignoble (introduction de populations stériles par exemple).

### 3 Liées aux problèmes économiques

Compte tenu des problèmes économiques, il est absolument nécessaire que le vignoble IGP soit un vignoble **dédié**, mené différemment des AOC afin de ne sacrifier ni l'économie ni la qualité du produit final. Pour ce faire, de nombreuses innovations vont devoir se faire jour :

- La taille mécanique qui permet un port haut et retombant ombrant les grappes, et produisant le même rendement avec des grappes plus petites, moins sensibles aux maladies avec des degrés inférieurs à 2° par rapport à une vigne taillées traditionnellement.
- Implantation avec des écartements de rangs différents : C'est un fait que l'on observe généralement de façon empirique : plus on descend vers le sud, moins les vignes sont plantées densément. Ce qui paraît logique : plus le nombre de pieds /ha est élevé, plus la concurrence pour l'eau est grande et les périodes de sécheresse estivale vont peut-être changer la donne. D'autre part, on remarque aussi sur les vignes hautes et larges, une résistance au gel supérieure. Côté gustatif, il est démontré depuis longtemps qu'il n'y a aucune différence.
- Afin de réduire le coût de la main d'œuvre, de nombreux robots voient le jour.

### B Innovations œnologiques

Dans un même état d'esprit, celui de la réduction des intrants comme le SO<sub>2</sub>, les économies d'énergie, de nombreuses avancées œnologiques vont voir le jour :

- La maîtrise de l'oxygène dissous (nouveaux matériels de remplissage,...)
- Maîtrise des températures
- Diminution de la consommation d'électricité réduisant ainsi l'empreinte carbone
- Diminution de la consommation d'eau
- La qualité par l'accès aux pratiques œnologiques qui permettent au vin d'être avec les qualités attendues par les clients aux niveaux :
  - ✓ **organoleptiques** : méthodes d'extraction des composés phénoliques, techniques d'enrichissement ou d'acidification pour l'équilibre attendu, production de précurseurs d'arômes au vignoble, maîtrise des dynamiques de fermentation, etc... Les outils sont d'abord législatifs et financiers.
  - ✓ **analytiques** (analyses sanitaires) : absence de détection de phytos, teneur en SO<sub>2</sub> réduite ou nulle, vin végétal ; les outils sont des process vignoble ou cave (cépages résistants, OAD, filtration).

Deux sujets particulièrement importants aujourd'hui :

**La teneur en alcool des vins.** Le réchauffement climatique induit une augmentation de la photosynthèse par l'élévation des températures et l'augmentation de la teneur en CO<sub>2</sub> de l'atmosphère. 4 types d'actions pour limiter le degré des vins :

- ✓ des cépages tardifs : avantage = procédé naturel ; inconvénients = coût, lourdeur administrative, impact long terme
- ✓ des levures adaptées (à rendement modéré) : avantages = coût, facilité de mise en œuvre ; inconvénient = choix
- ✓ la désalcoolisation : avantages = disponible, rapide, pas de motif du profil des vins sous conditions ; inconvénients = coût

✓ le mouillage : avantages = disponible, facile, peu onéreux ; inconvénient = image  
Enfin, et pour faire suite à la plantation de cépages résistants, un gros travail a été mené pour évaluer les caractéristiques sensorielles des vins issus de cépages résistants et adapter leur vinification.

## C Compétitivité

La question maintenant est : comment répondre à la nécessaire évolution des pratiques viticoles sans perdre de vue la rentabilité et le manque de main d'œuvre ?

Compétitivité : Définition Larousse 2021

- Qui est susceptible, grâce à ses qualités, ses caractéristiques de supporter la concurrence.
- Qui offre des produits à un prix tel qu'ils peuvent faire concurrence aux autres produits similaires sur le marché.

Cette définition de la compétitivité doit nous interpeller. Pas seulement pour la rechercher, mais pour réfléchir à la voie dans laquelle cette recherche nous engage. Celle d'une compétition sur les prix.

Nous pouvons le constater actuellement en France, les IGP sont en train de gagner des parts de marché sur les AOP. En effet, les consommateurs les identifient comme des produits similaires, et leurs qualités et caractéristiques correspondent à leurs attentes, enfin leur prix de revient est inférieur par la plus grande productivité permise à l'hectare.

Prix de revient à l'hectolitre en fonction du rendement :

- $4000\text{€}/50\text{hl}/\text{ha} = 80\text{€}/\text{hl} = 60\text{cts}/\text{col}$
- $4000\text{€}/70\text{hl}/\text{ha} = 57\text{€}/\text{hl} = 43\text{cts}/\text{col}$
- $4000\text{€}/100\text{hl}/\text{ha} = 40\text{€}/\text{hl} = 30\text{cts}/\text{col}$

Si nous étions concurrents de façon totale entre producteurs, cela correspondrait à la situation de beaucoup d'autres industries. Mais nous sommes pour beaucoup producteurs mixtes, sur les trois segments (AOP, IGP et SANS IG), et l'affaiblissement d'un segment valorisé au profit d'un autre est-il profitable à long terme à l'ensemble de notre filière ?

Le débouché est donc un paramètre essentiel de notre filière, et les IGP ont-ils vocation à alimenter le marché intérieur et concurrencer les AOP ou gagner des parts de marché à l'export où le déterminant est souvent Vin De France ? N'avons-nous pas un segment de trop en France, depuis que les Sans IG ont accès au cépage et millésime ?

La compétitivité par le rapport qualité /prix → le bon rapport qualité/prix c'est aussi le prix de revient :

- Travail pour obtenir le meilleur ratio rendement/qualité (attention, il est probable que nous soyons à l'optimum des conditions climatiques pour cela) et la stabilité des rendements ou un système assurantiel pour protéger la production des accidents climatiques : systèmes de conduites mécanisés, etc.
- L'automatisation et la robotisation des tâches au vignoble : robots, pulvérisation fixe
- L'organisation de la filière pour que les gains ne soient pas confisqués aux producteurs
- La lutte pour un cout d'accès au métier raisonnable (foncier, taille des structures)

Enfin, la compétitivité c'est également l'attrait du métier par rapport aux autres. Le métier de vigneron est-il attractif par :

- la qualité de vie, l'équilibre familial possible ?
- l'image renvoyée par le métier ?
- la rentabilité du métier (€/heures de travail) ?
- les risques physiques et financiers ?
- les investissements nécessaires pour devenir vigneron ?

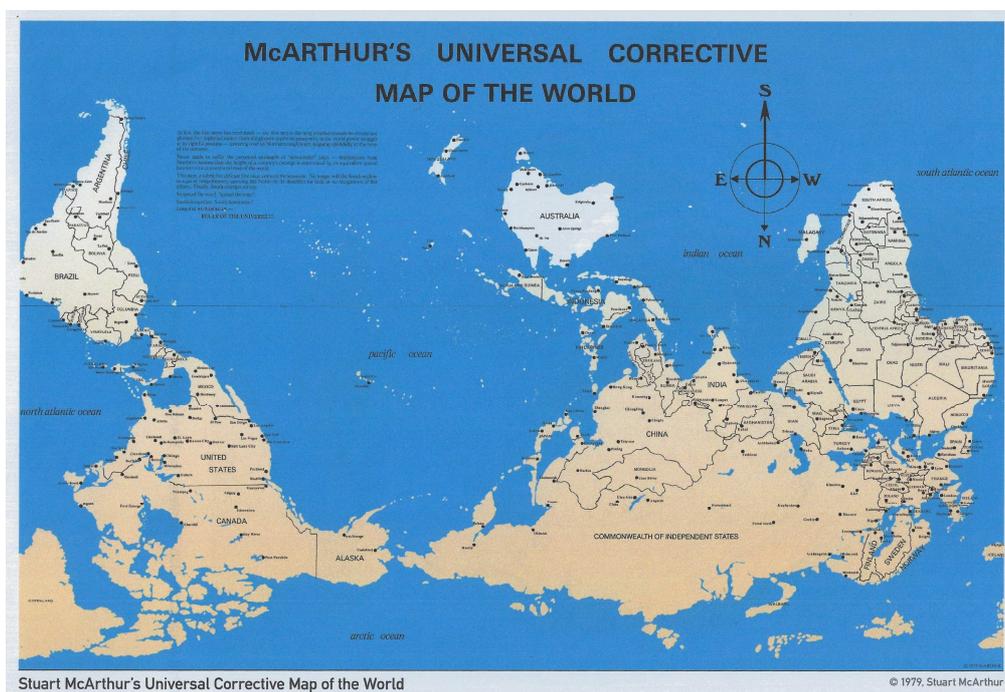
## Conclusion

Toutes ces innovations ne se développeront bien entendu que si la productivité et la rentabilité sont retrouvées.

› **Faut-il avoir peur du rendement** ? d'après l'exposé d'Olivier Zebic, consultant viti-vinicole, expert national des vignobles innovants éco-responsables

Olivier Zebic qui a publié chez Dunod Le guide pratique de viticulture innovante, a débuté sa carrière en créant avec le Pr Deloire et le Pr Carbonneau une des 1<sup>ere</sup> AgTech française. Depuis 15 ans il travaille sur l'innovation, en R&D vigne et conseil pour des grands crus, des plus petits crus mais aussi pour des vignobles industriels et ce n'est pas un gros mot, notamment autour de la question du rendement sujet de la présente intervention.

Innover c'est souvent regarder différemment



## Rendement Vs idées reçues

**Le fameux couple rendement qualité** : historiquement il est nécessaire de maintenir un revenu, si on produit moins il faut vendre plus cher. *Small is beautiful* petit rendement = qualité, est le discours communément admis. Et pourtant... par exemple en arboriculture les meilleures années au sens gustatif sont aussi les plus productives et le millésime 2018 en viticulture va dans ce sens.

En viticulture, la création variétale n'est pas autant mobilisée pour la création de valeur que pour d'autres filières du végétale (blé, tomate, arboriculture,...).

La fertilité des cépages est très variable : nombre d'inflorescences par rameau et de fleurs par inflorescence. Nombre de grappes, nombres de baies par grappes, volume d'une baie sont autant de déterminant du rendement génétiquement déterminés.

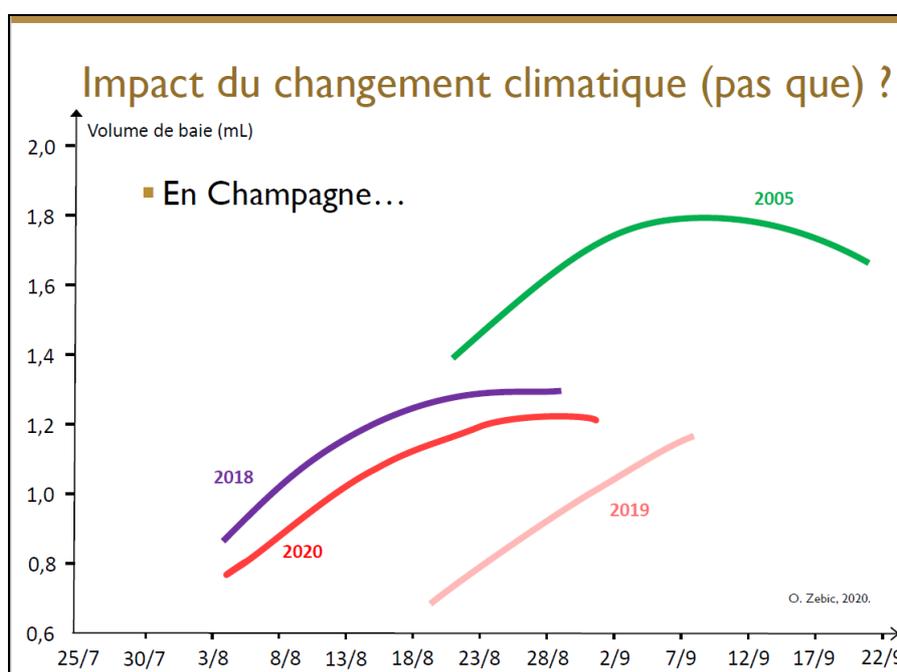
- Le choix de la taille en double arcure du gewurztraminer avec 12 yeux s'explique parce que les yeux de la base sont peu fertiles. Une taille en cordon ne donnerait pas beaucoup de rendement
- Cabernet-sauvignon vs carignan : cépage peu fertile avec petite baie ne produira pas beaucoup

Pour l'adaptation au changement climatique, on connaît ou on redécouvre des cépages plus ou moins tolérants à la sécheresse (généralement pas résistants). Mais il n'y aura pas de « miracle » par la création variétale sachant que l'idée n'est pas que la vigne survive mais qu'elle soit rentable. Chardonnay ou pinot noir sont très consommateurs d'eau notamment la nuit. Les cépages n'ont pas la même stratégie face au risque de sécheresse : certains, les isohydriques (grenache noir), ferment rapidement leurs stomates pour éviter le dessèchement des feuilles mais bloquent la photosynthèse ; d'autres les anisohydriques, referment plus lentement leurs stomates et maintiennent ainsi l'activité photosynthétique (syrah, chardonnay, pinot noir).

La date de vendange est également déterminante sur le rendement :

Les cépages flétrissent plus ou moins vite, certains peuvent perdre 20 à 25% de volume en quelques jours, la perte de volume donne l'illusion d'une accélération de maturité mais c'est juste un effet de la concentration. Le flétrissement n'est visible à l'œil nu qu'à partir de 30% de diminution.

Les mesures de volume de baies en champagne montrent un réel écart entre 2005 et les années récentes entre 1,8 et 1,2mL mais les vins élaborés ne sont pas nécessairement les mêmes.



« La guillotine française du 15 août » (date de fin de l'autorisation d'irriguer) comme en parlent nos amis étrangers. La date fixe s'avère un non-sens agronomique et une distorsion de concurrence quand pour des raisons de précocité, un chardonnay près de Montpellier peut être irrigué jusqu'à la vendange puisqu'il peut être possible de vendanger avant le 15 août.

Que reproche-t-on à l'irrigation ?

- La dilution de la qualité est censée être liée à l'augmentation de rendement ; or, une irrigation tardive va principalement maintenir le volume de la baie, et une taille mécanisée va diminuer la taille des baies et augmenter le rendement...
- La rupture avec le terroir mais perturbe-t-on plus le terroir en apportant de l'eau ou de l'azote ? Ou en enherbant ? C'est une question

### La fertilisation

Pour faire évoluer les rendements: la sélection génétique et l'alimentation hydrique et minérale (comme en élevage). Certains labels interdisent le phosphore, dont l'image a été ternie par les algues vertes en Bretagne.. En d'autres temps les producteurs n'avaient pas ces réticences.



Peut-être faudrait-il arrêter de faire souffrir la vigne ?

La solution passe par l'irrigation localisée au goutte à goutte même si on ne s'en sert pas chaque année. Pas forcément pour maximiser mais pour sécuriser les rendements. La fertirrigation permet d'être plus précis dans les interventions, de moins tasser les sols avec les engins, d'agir tardivement sur les carences,.... C'est un investissement qui peut s'avérer très rentable, s'il permet de sauver ne serait-ce qu'un millésime sur cinq.

La lumière reste un avantage du sud / nord où le rayonnement peut être un facteur limitant.

Le changement climatique peut avoir un impact favorable avec la fertilisation CO2.

### Compétitivité

« Les espèces durables ne sont pas les plus fortes mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements de l'environnement. » Charles Darwin

En Espagne, 40% du vignoble est irrigué (385 372ha) quasiment totalement en goutte à goutte, contre 22% en 2004. (source Bulletin de la FNEB 7 juin 2021). C'est une réelle adaptation de l'Espagne

La production de hauts rendements nécessite une meilleure maîtrise technique.

Une approche pragmatique consiste à se poser 3 questions :

- Qu'est-ce que je peux produire ? quel profil de vin avec quel cépage ?
- Avec quels coûts pour quelle valorisation : le rendement est le multiplicateur des produits et le diviseur des coûts. Quelle est ma capacité de différenciation, ma possibilité ne pas devoir brader mon vin ?
- Avec quelles possibilités de succès, en tenant compte des facteurs de variabilité lié par exemple au cépage.

Certains cépages ont l'attractivité de marques. Faut-il planter des cépages plus résistants à la sécheresse au risque de sortir de l'IG et de se retrouver en concurrence sur le marché mondial avec des vins plus anciennement fait avec ce cépage et au prix mondial. Ex : Tempranillo à Bordeaux.

Est-ce qu'un cépage peu présent peut devenir compétitif au niveau mondial ?

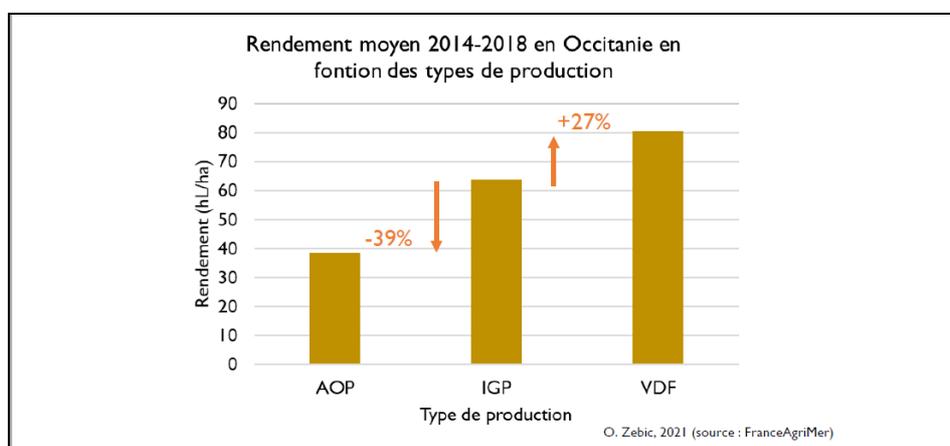
Est-ce que la multiplication des cépages résistants va modifier la relation au cépage des consommateurs ? Peut-on imaginer des variétés exclusives sous licence un chardonnay-Moët & Chandon comme on a PinkLady ?

Chardonnay-Colombard à 1,99€ la bouteille chez Lidl :



La rentabilité à ce prix implique une viticulture mécanisée et à hauts rendements.

Une étude de FranceAgriMer Occitanie sur les rendements des vins selon les catégories :



Sur les 4 années figurées, les vins de France sont produits avec un rendement double des AOP et les IGP sont entre les deux. La valorisation permet-elle de compenser ces différences de rendements ?

Olivier Zebic développe un modèle de viticulture mécanisée, en conventionnel à hauts rendements 30-35 tonnes minimum par hectare avec 20 – 25 heures de main-d'œuvre. Avec une chronologie du rendement de 10 tonnes en 2ème feuille et 20 tonnes en 3ème feuille, les investissements (dont la main d'œuvre au début) sont rapidement couverts. Dès la 4ème feuille, les 30 tonnes /ha sont dépassées.



Et en bio ? Compte tenu de la valorisation cela peut être intéressant quitte à changer de catégorie. Olivier Zebic travaille sur un modèle en bio avec un objectif de rendement de 20 t/ha et des coûts un peu supérieurs y compris la main-d'oeuvre. En effet, vaut-il mieux produire des vins de bases pour mousseux à 30-35 t/ha valorisés 0,30-0,40 €/kg, ou des cépages bio à 15-20 t/ha valorisés plus d'1€/kg ? La question de la réglementation et de la différence VDF - IGP se pose.

#### › IGP et Bib d'après l'exposé de Patrick Vuchot directeur scientifique Smurfit Kappa

En préambule, 4 chiffres sur Smurfit Kappa Bag in box (entité de Smurfit Kappa Group, entreprise de fabrication d'emballages à base de papier qui fournit des produits en carton ondulé, bag-in-box, et carton plat, allant de l'emballage prêt-à-vendre à la publicité sur le lieu de vente (PLV), en passant par le *heavy-duty* (très résistant) et la palette en carton et emploie 45 000 personnes dans le monde dont 2710 en France.)

Smurfit Kappa est leader européen du Bib, leader mondial du robinet à vin pour Bib, dispose 8 usines dédiées au Bib qui emploient 900 personnes dans le monde

#### **Qu'est-ce que le BIB ? Une outre en caisse tout simplement.**

Le BIB (Bag-in-Box®) est un outre souple remplie de liquide et placée dans une caisse.

Le BIB est fait à partir de films en plastique soudés les uns aux autres et contient une ouverture pour en extraire le liquide.

De manière générale, les volumes du BIB vont de 1,5 à 20 L (un BIB américain de 5 gallons représente environ 19 L) mais il existe aussi des 1000L pour le transport en vrac. Il existe un autre type d'emballage, sans la caisse. Il s'agit du Pouch-Up®, qui est souvent conçu pour tenir debout en sur une étagère. Les volumes du Pouch-Up® vont de 1,5 à 3 L.

À l'abri de l'air (films haute barrière à l'oxygène) et de la lumière, le produit est conservé tout en préservant ses qualités organoleptiques. La pénétration de l'air est réduite au maximum au cours du remplissage comme du soutirage. Lors du versement du liquide contenu dans l'emballage souple,

Le fonctionnement du Bib repose sur la gravité : lors du versement du liquide contenu dans l'emballage souple, le film s'affaisse sur la boisson (sous l'effet de la gravité) et l'air ne pénètre pas dans l'emballage. Combiné à un film barrière et un robinet, la boisson peut être conservée très longtemps après ouverture.

Pour **les films BIB** la barrière consiste généralement en une fine couche d'aluminium appliquée au support en polyester, ou bien une couche d'EVOH transparente (éthylène alcool vinylique) intercalée entre deux autres couches – généralement en PE (polyéthylène). Le nylon est parfois utilisé pour des questions de résistance et d'amélioration de la barrière. La couche barrière permet de protéger le produit des molécules indésirables (l'O<sub>2</sub> et les mauvaises odeurs) et de conserver les molécules « nécessaires » le CO<sub>2</sub> et les saveurs.

**La durée de conservation** sera variable selon :

- Le type de vin et son potentiel de garde intrinsèque
- L'ajout d'une quantité raisonnable de conservateurs (si autorisé)
- La bonne filtration finale et l'assainissement adapté de la ligne de remplissage
- La capacité à minimiser la pénétration d'oxygène lors du remplissage (pour les boissons sensibles à l'O<sub>2</sub>).
- La perméabilité aux gaz (O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>) de l'emballage sélectionné
- L'utilisation d'un emballage actif
- La capacité à minimiser les dégâts causés au film barrière et les températures de stockage et de transport.

En fonction de ces paramètres, la durée de vie est généralement de 6 à 10 mois pour les blancs, 8 à 14 mois pour les rouges.

## Le problème de l'espace de tête

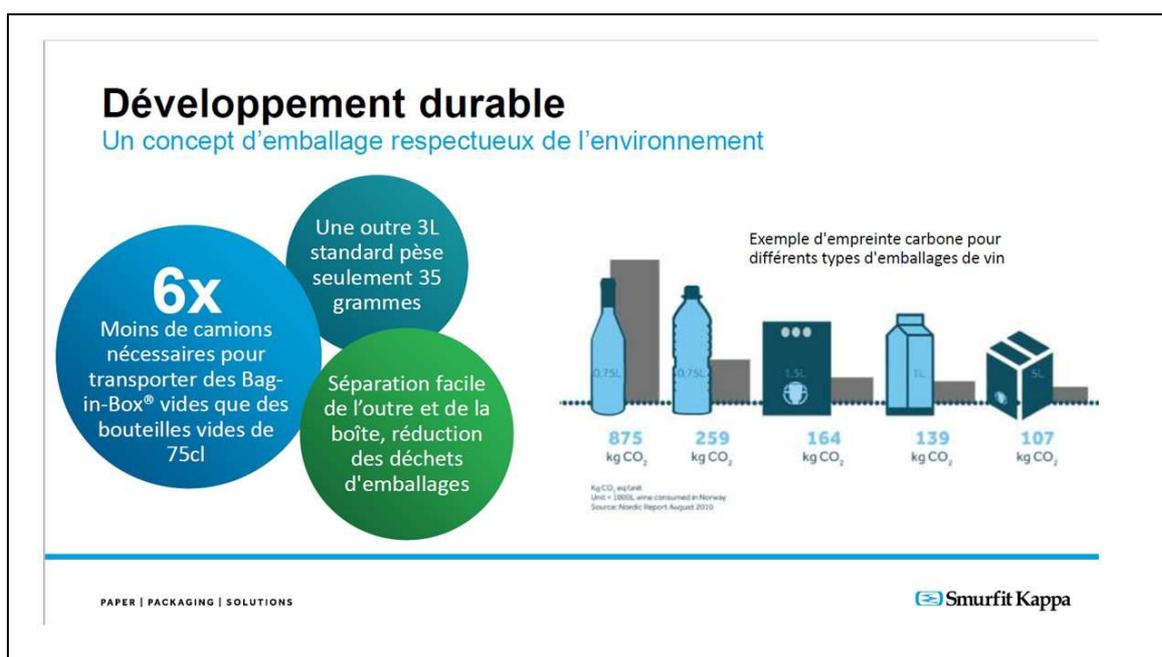
En plus du liquide, les emballages de boisson contiennent un certain volume de gaz (espace de tête). Pour les bouteilles PET ou en verre, une fois la fermeture et la bouteille sélectionnées et tant que le volume de remplissage est constant, l'espace de tête est toujours le même et il est facile à contrôler.

Les outres pour Pouch-Up, sensées tenir debout sur une étagère, sont intentionnellement dotées d'un espace de tête plus important. Toutefois, l'azote gazeux est généralement injecté dans l'outre au moment du remplissage pour remplacer l'air.

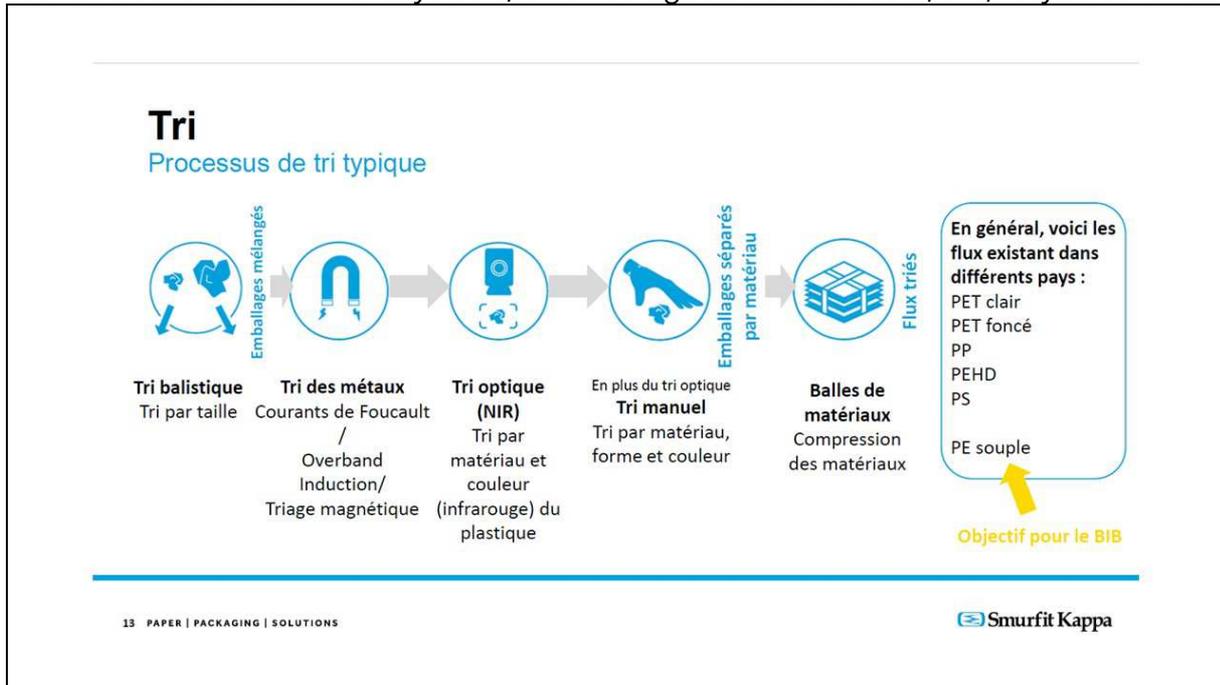
Pour les BIB, un grand volume d'espace de tête peut être moins problématique s'il y a un faible pourcentage d'oxygène (en raison de l'injection d'azote), mais si celui-ci n'est pas soigneusement mesuré et contrôlé, il peut y avoir un apport important d'oxygène, ce qui peut considérablement réduire la durée de conservation. **Il s'agit certainement du plus gros inconvénient de l'emballage BIB !**

**Les fuites :** les éviter en réduisant les dommages causés lors du processus de remplissage

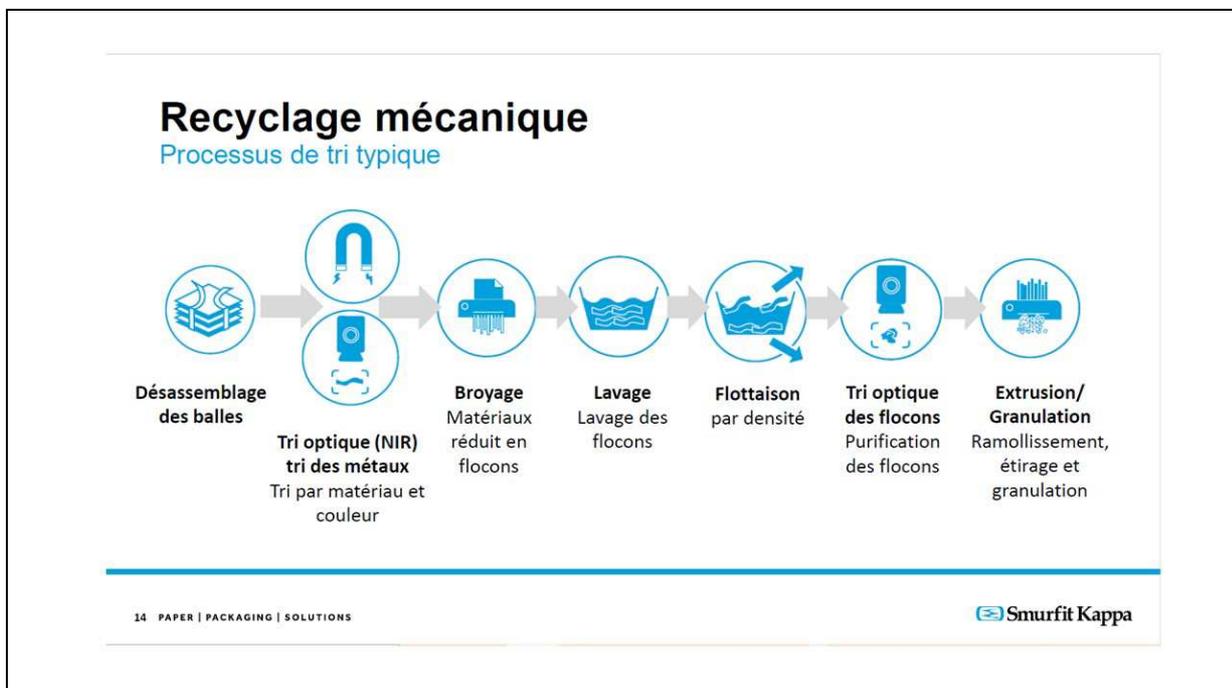
Bien que certaines fuites puissent résulter du processus de fabrication de l'outre (par exemple : mauvais soudage ou présence de trous dans le film), la plupart est causée par le processus d'emballage (trous d'épingles créés par des dommages dus à un impact, taches de colle chaude, etc.). Les angles coupants des machines doivent être supprimés. Certaines fuites peuvent également être la conséquence d'un papier trop abrasif au sein de la caisse, par des joints coupants à l'intérieur de la caisse ou de l'outre heurtant le rabat de la caisse en pénétrant cette dernière.



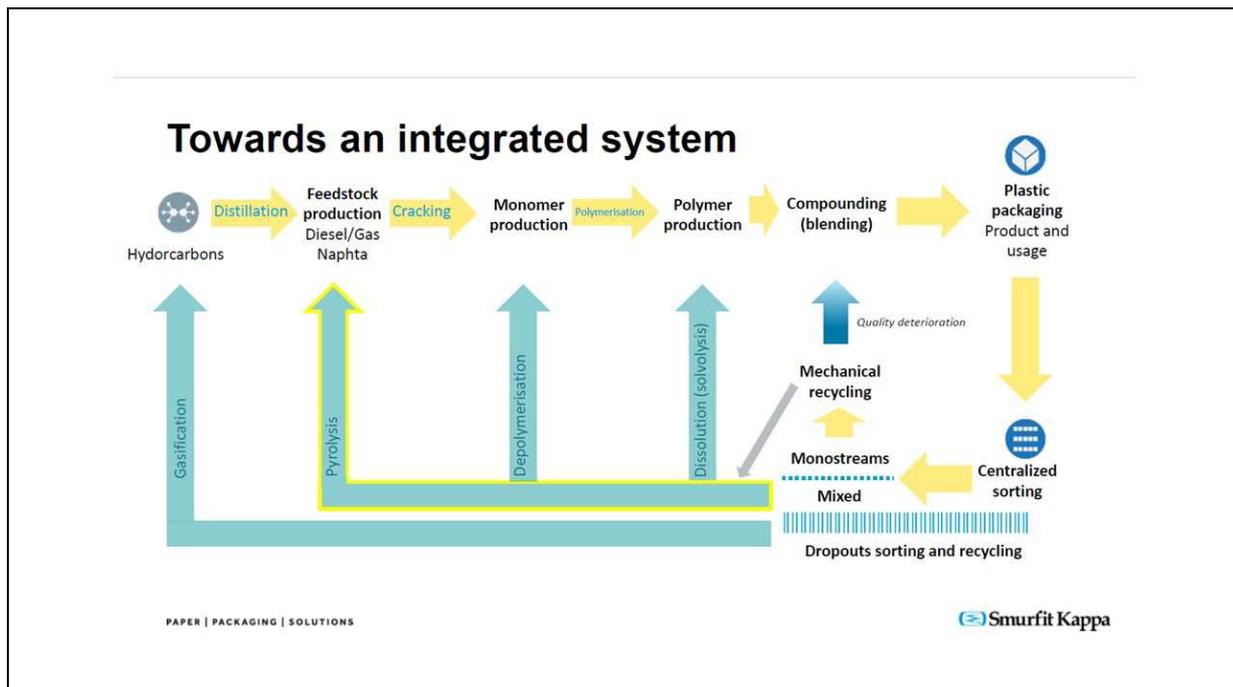
Pour être considéré comme recyclable, un emballage doit être collecté, trié, recyclé et réincorporé.



La collecte des plastiques souples avec les autres emballages, séparément des autres déchets ménagers, est la première étape nécessaire pour rendre notre Bag-in-Box recyclable. L'emballage doit faire partie des normes exigées par les entreprises de recyclage. L'emballage doit pouvoir passer les différentes étapes du tri pour être séparé des autres emballages dans le flux final. Le recyclage doit être suffisamment rentable pour assurer la pérennité de l'activité. Des bonus / pénalités et des obligations réglementaires sont là pour ça. Le matériau recyclé doit être réincorporé dans un produit.



Pour les matériaux difficiles à recycler mécaniquement on peut avoir recours au recyclage chimique.



Certains procédés vont « découper » les polymères en monomères qui seront ensuite recombines. Pour les polyoléfines (poly-éthylènes et poly propylènes) c'est la pyrolyse qui est utilisée. Le traitement par pyrolyse brise le polymère pour le transformer en plus petites molécules. Les polymères sont chauffés à des températures entre 350 et 650 °C en l'absence d'oxygène produit une huile (Naphta) qui, une fois transformé (dans un vapocraqueur), sera réutilisé pour former un nouveau polymère vierge adapté au contact alimentaire alors que après un recyclage mécanique les polyoléfines ne sont pas aptes au contact alimentaire (ce qui rend difficile le respect des obligations règlementaire d'intégration de matériau recyclé dans les emballages).

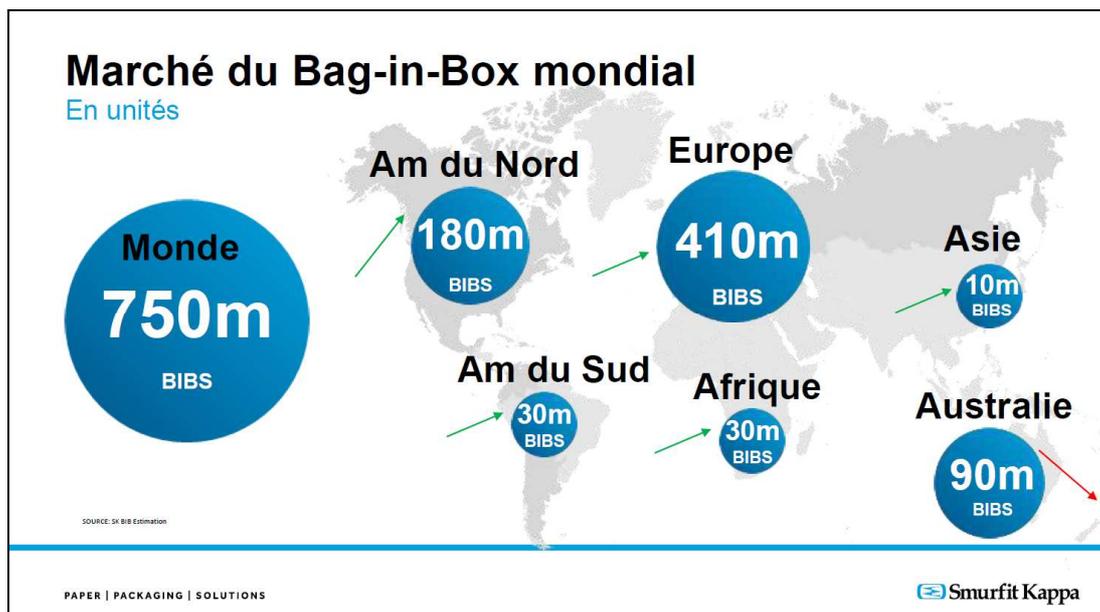
En France Citéo ne reconnaît pas (encore) ce procédé de recyclage chimique parce qu'en plus des monomères il produit du fuel. Pour bénéficier du bonus Citéo il faudrait aussi pouvoir assurer une part de produit provenant de recyclage domestique ce que la traçabilité ne permet pas à ce stade.

La directive Single Use Plastic (Plastique à usage unique) oblige en 2024 que les parties plastiques (bouchon, opercule, film, robinet,...) d'un emballage de liquide de moins de 3 litres reste attaché à l'emballage et fasse l'objet d'une information consommateur.

La Taxe plastique européenne : les pays vont devoir payer 800€/tonne de plastique non recyclé. Chaque pays se débrouillera pour récupérer cet argent. En France il n'y aura pas de nouvelles taxes mais les taxes existantes vont vraisemblablement augmenter. Les autres EM ont prévu chacun avec ses règles de calcul des taxes sur les plastiques non recyclable, en fonction du taux d'incorporation de matériau recyclé etc...

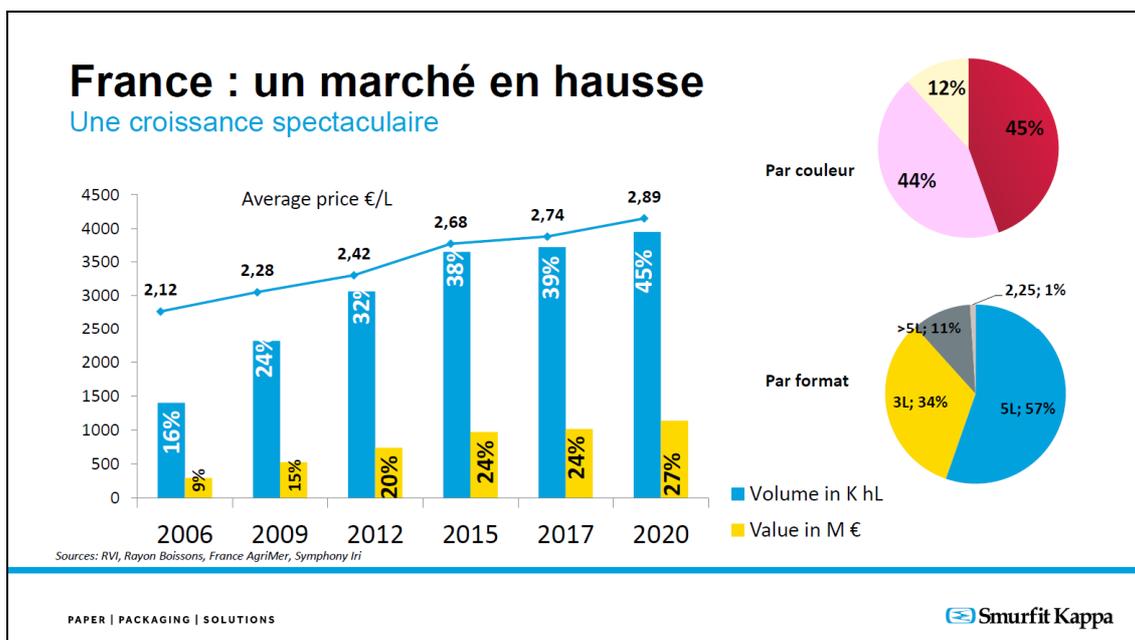
## Bag-in-Box dans le monde

750 millions de Bib dans le monde



Plus de la moitié des volumes de vins vendus en Suède et en Norvège pour la consommation à domicile sont conditionnés en Bib, avec 45% la France est juste devant la Finlande et le Danemark. En Allemagne, en Espagne et en Italie la part du Bib est très faible du fait d'une image bas de gamme. En Grande Bretagne, Le Bib qui stagnait a été relancé par la période de confinement principalement avec un format à 2,25 litres. Aux USA, le Bib progresse de 24%/an pour les vins positionnés en premium alors que ceux qui sont positionnés en entrée de gamme perdent du terrain.

A l'inverse, l'Australie qui avait développé le Bib avant tout le monde connaît un recul du Bib (60% des volumes en 1970 vs 25% en 2020), le positionnement bas de gamme explique un recul de ce conditionnement au profit de la bouteille.



En France, le succès du Bib est passé par la GD où les ventes en Bib sont passées de 12% des volumes en 2005 à 40% en 2019. La croissance se retrouve en valeur et en prix unitaire. Les rosés avec 44% des ventes (vs 28% tous conditionnements confondus) sont « sur vendus » en Bib. En

France la moitié des vins achetés conditionnés en Bib sont des IGP (¼ des AOP et ¼ des VSIG). Tous conditionnements confondus, les IGP pèsent 25% des volumes.

Le choix d'un Bib est motivé par le rapport qualité prix pour 51% des répondants à une enquête de *Wine Intelligence*, de même que la durée de conservation préservant la qualité et les arômes, 49% des acheteurs y trouve une liberté de consommer sans gâcher et des vins de qualité.

La période de confinement lié à la crise sanitaire a stimulé les ventes de Bib (en GD comme chez les cavistes) qui ont été acheté par des nouveaux consommateurs qui pourraient persister dans ce choix après la crise sanitaire. Ce phénomène a été observé également au Royaume Uni pourtant peu amateur de Bib.

Quand le même vin est vendu en Bib et en bouteille de 75cl, le Bib est 33% moins cher (au litre) et comme la bouteille est montrée sur l'emballage du Bib, on voit bien que c'est le même produit. Compte tenu de la différence du cout unitaire des matières sèches cela ne correspond pas à une baisse de 30% du prix au producteur.

Des marques nationales (JP Chenet ou Listel) et des MDD sont bien présentes en Bib et contribue à leur visibilité. La montée en gamme est tentée par certains cavistes restaurateurs avec des volumes plus petits (2 litres) qui permettent de vendre du Condrieu ou des hautes Côtes de Nuit.

Des détaillants spécialisés se développent pour la vente et la consommation au verre : Vinomania (France), BiboVino (France, Belgique, Malte, Israël, Rep. Tchèque), Bag-in-Box en Italie, sites spécialisés [becubi.fr](http://becubi.fr) ; [shopbaginbox.it](http://shopbaginbox.it).

Le Bib est un espace de créativité par la surface de la caisse mais aussi avec de nouveaux formats cubique, cylindrique,...

En restauration le Bib est adapté à la fois au service au verre qui se développe et au remplissage des carafes.

Le e-commerce en forte progression en 2020 (+40% en valeur pour les boissons alcoolisées d'après IWSR) mais le Bib est peu présent. Smurfit Kappa a développé un Bib approuvé par Amazon pour le e-commerce.

Les vins en Bib ne et peuvent pas se garder plus d'un an après le conditionnement, ce qui restreint ce conditionnement à des vins prêts à boire. Pas question de « faire vieillir » un vin en Bib. D'où une prédilection pour les IGP, les vins de cépages, les vins qui peuvent s'exprimer plus librement.

Si on voulait augmenter la durée de conservation sans augmenter la dose de SO<sub>2</sub> il faudrait utiliser des barrières plus épaisses donc plus chères. La maîtrise de l'oxygène introduit au moment du remplissage est également une voie qui demande une grande maîtrise technique. La dose de CO<sub>2</sub> dissous est également limitée (800mg/L) pour éviter, en cas de hausse de la température que le gaz n'aïlle dans l'espace de tête et ne fasse gonfler l'outre.

Emballage actif : des recherches sont menées sur la possibilité de diffusion progressive de SO<sub>2</sub> stocké dans une cupule. Rien de concluant pour le moment : la consommation du vin peut se faire de façon irrégulière et donc le taux moyen de SO<sub>2</sub> n'est pas stable ; coût de l'insertion de la cupule, ... Test également sur des cupules contenant des écorces de levure en alternative au SO<sub>2</sub>.

## Consommation et export

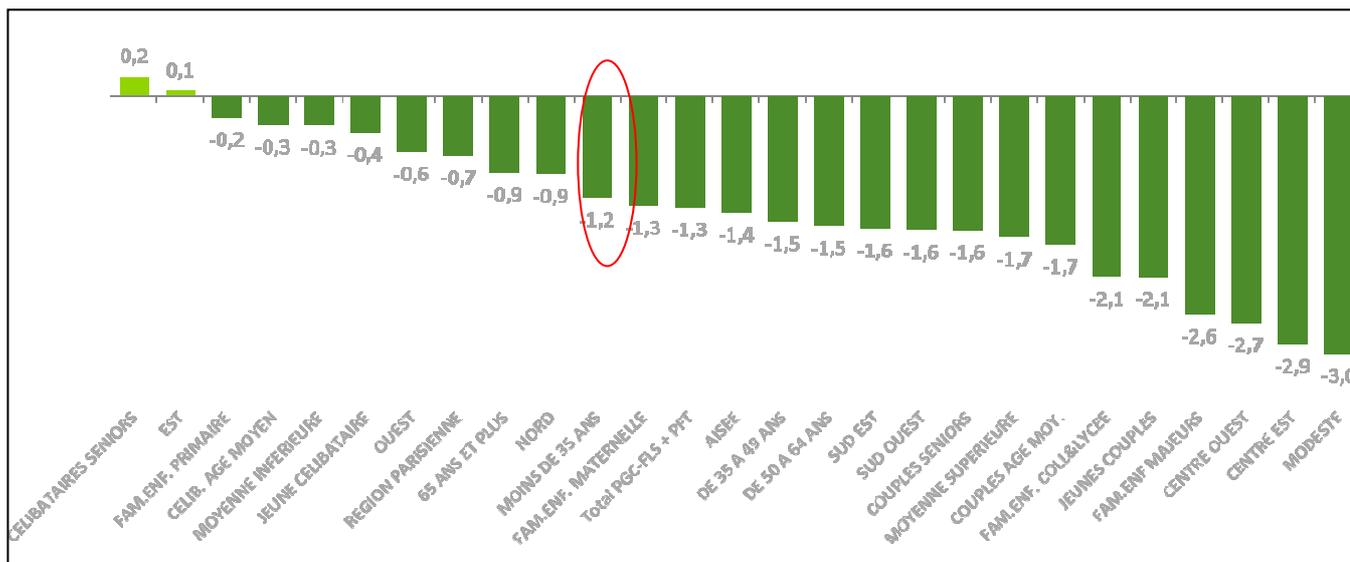
› Spécificité de la consommation de vin par les jeunes ? d'après l'exposé de Florian Angevin Chef de l'Unité Filières et cultures spécialisées à FranceAgriMer

### Éléments de contexte général sur le marché français

A Une baisse générale de la consommation alimentaire et des boissons alcoolisées, notamment des vins tranquilles et effervescents

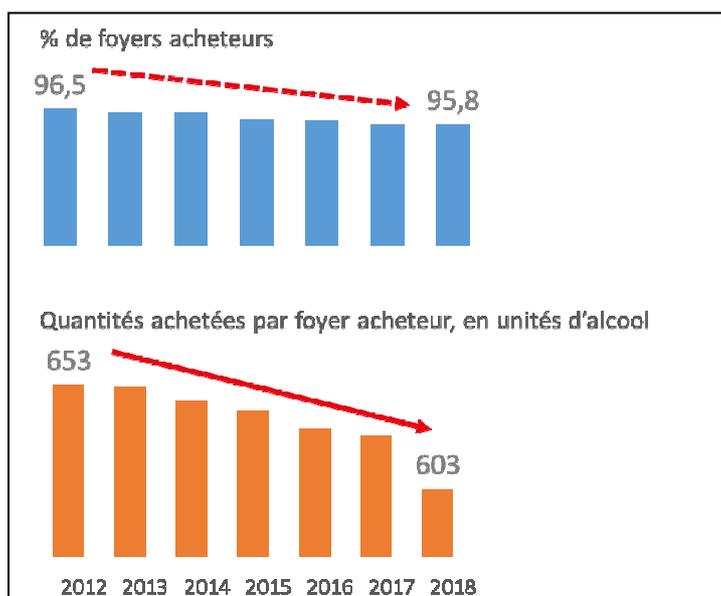
1 Consommation alimentaire au domicile principal : pas de croissance volume, quel que soit le type de foyers, toutes les catégories de ménages sont concernées

Évolution volume par cible – Grande Conso - 2018 vs 2017



Données issues du panel Kantar TOTAL GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT) – TOUS CIRCUITS – (QAP100)

2 Boissons alcoolisées : diminution en pénétration et en quantité



Total boissons alcoolisées - Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile

Panel Kantar– Données filtrées sur les 18-75 ans

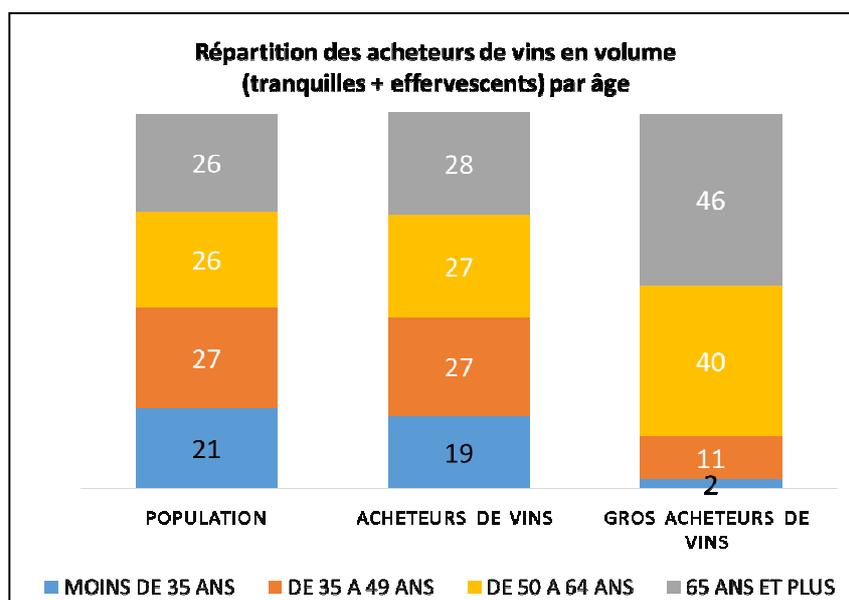
On constate une érosion du nombre de foyers acheteurs de boissons alcoolisées pour leur consommation à domicile et ceux qui en achètent, en achètent de moins en moins. Par ailleurs, la concurrence s'accroît entre les boissons alcoolisées et vis-à-vis des boissons sans alcool.

### 3 Les vins tranquilles particulièrement touchés par la baisse de la consommation

Les moins de 35 ans sont moins nombreux à acheter des vins tranquilles (75% d'entre eux vs 83% de foyers acheteurs dans la population totale), mais ils se distinguent surtout par un faible niveau d'achats (13 col/ an/ foyer acheteur vs 44 col/an/foyer acheteur pour la population totale. En 10 ans ce niveau d'achat a diminué d'1/3 vs -20% pour l'ensemble des foyers.

Les gros acheteurs de vins représentent 6 % des acheteurs, 40 % des achats annuels de vins, et 29 % des dépenses. Ils sont déterminants pour le marché mais comptent très peu de jeunes en leur sein (seulement 2% de moins de 35 ans parmi les gros acheteurs).

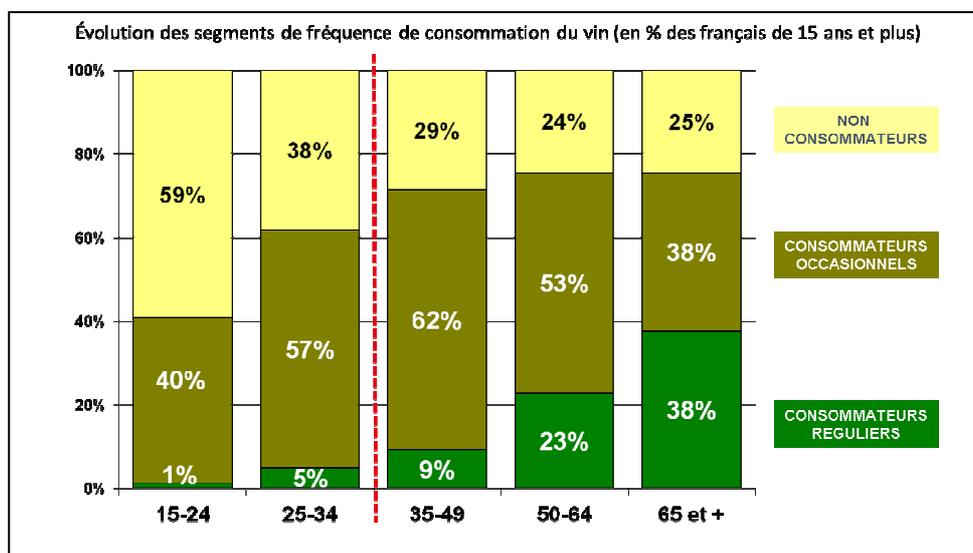
*Les jeunes sont très peu représentés dans les gros acheteurs de vins.*



*Panel Kantar- CAM P12 2018, Données filtrées sur les 18-75 ans*

Ce qui peut s'expliquer par le faible taux de consommateurs réguliers (quotidiens ou quasi quotidiens) de moins de 35 ans

### Fréquence de la consommation de vin en 2015 : répartition en fonction de l'âge



Source : FranceAgriMer : Enquête sur la consommation du vin en France 2015

Mais on constate cependant une forte valorisation des achats pour toutes les tranches d'âge, et, dans l'absolu ce sont néanmoins des moins de 35 ans qui achètent les vins tranquilles les plus valorisés.

Les vins rouges cèdent du terrain dans les achats de vins de toutes les tranches d'âge au profit des vins rosés. Cette part de rosé est particulièrement importante (38%) dans les achats des moins de 35 ans et est en forte croissance à court terme

#### 4 Les vins effervescents subissent aussi une perte d'acheteurs

De moins en moins de foyers achètent des effervescents au fil des années

Évolution des Indicateurs Consommateurs -Total effervescents (Panel Kantar–Données filtrées sur les 18-75 ans)

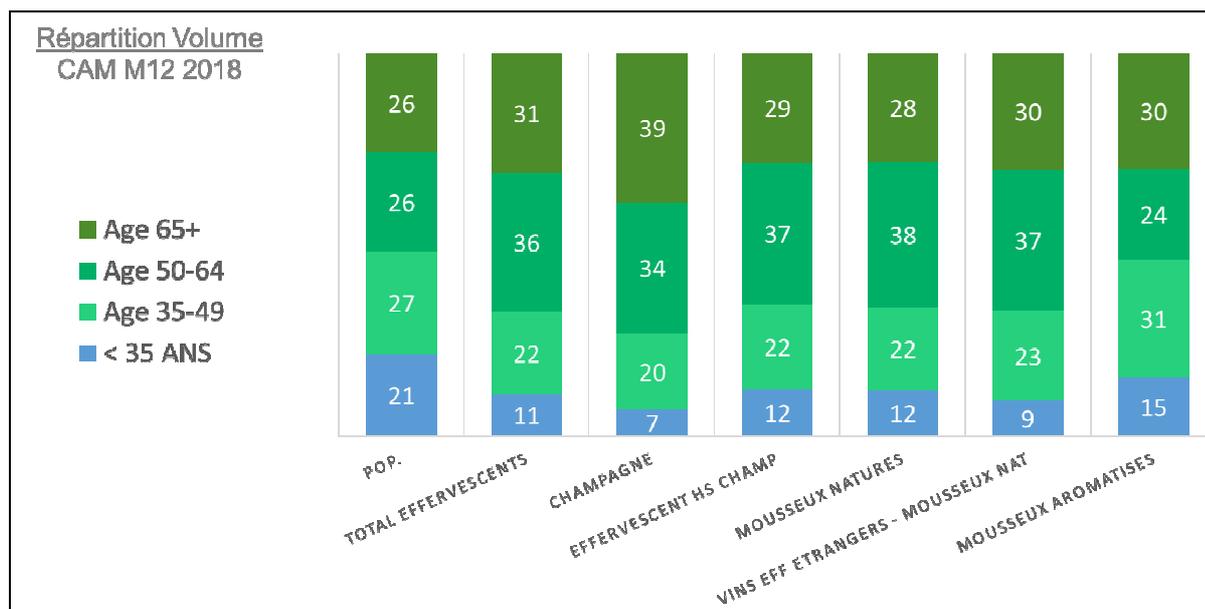
2018 vs 2011 : près de 814 000 foyers en moins

2018 vs 2017 : 84 000 foyers en moins

2017/2016 : évolution en volume = - 1,1 % ; évolution en valeur = - 1,9 %

2018/2017 : évolution en volume = - 3,1 % ; évolution en valeur = - 3,0 %

C'est parmi les ménages de moins de 35 ans que s'est produite la plus nette fuite des acheteurs, mais le niveau d'achat se maintient Les jeunes s'orientent davantage vers la consommation de mousseux aromatisés ... quand les plus de 50 ans se tournent davantage vers le Champagne.



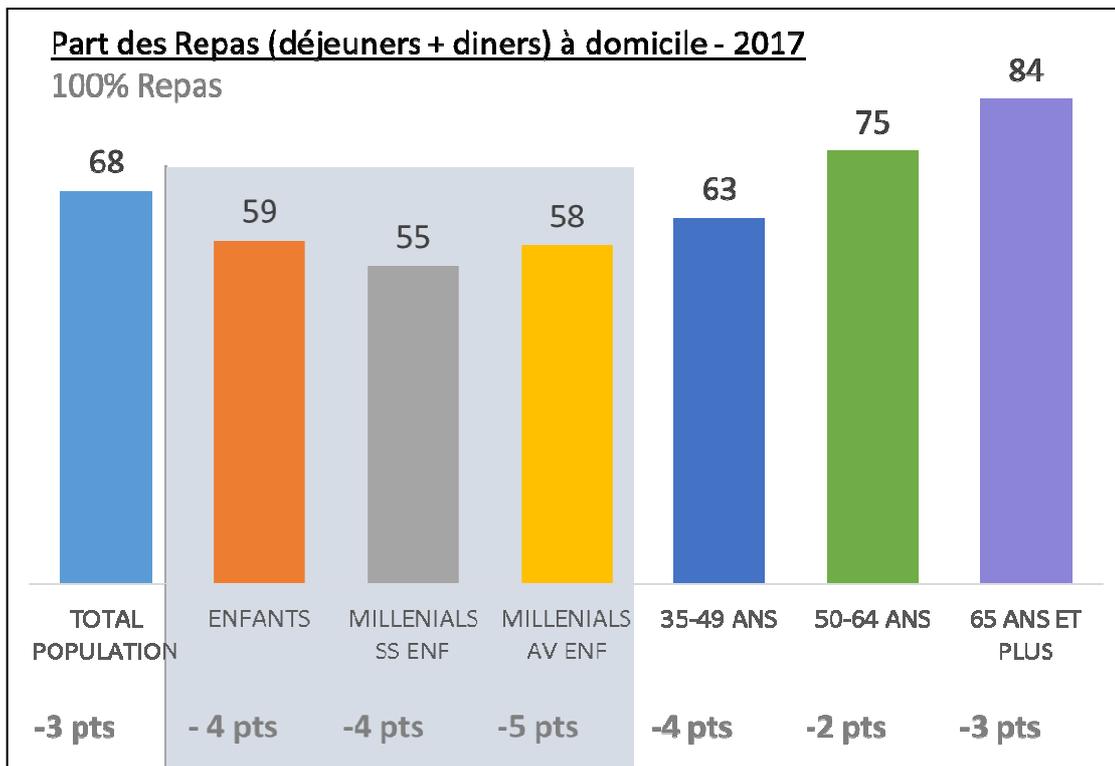
Panel Kantar– CAM P12 2018, Données filtrées sur les 18-75 ans

## B Des modes de distribution qui évoluent

### 1 L'essor de la consommation hors domicile

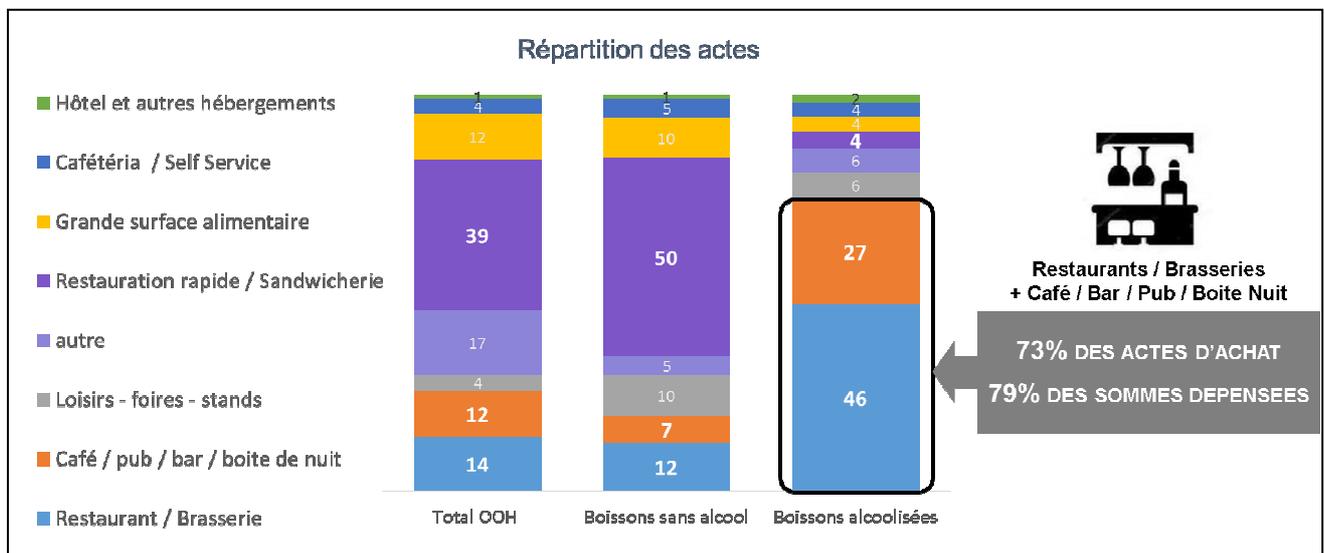
Les Millennials – aussi appelé « Génération Y » – est le nom donné à toutes personnes nées entre 1980 et 2000 environ : génération qui a grandi avec le développement d'internet.

D'après l'outil « food usage » qui enregistre leurs déclarations, les jeunes générations prennent moins de repas à domicile que les plus âgés.



Source : Kantar Worldpanel Food Usage – Consommation Totale – Base individus - annuel 2017 vs 2014

Le circuit hors domicile le plus fréquenté est celui de la restauration rapide et c'est également là qu'ont lieu le plus d'actes d'achats de boissons sans alcool. Les actes d'achats de boissons alcoolisées ont surtout lieu dans les circuits Restaurant Brasserie et Café /pub/bar/boite de nuit.



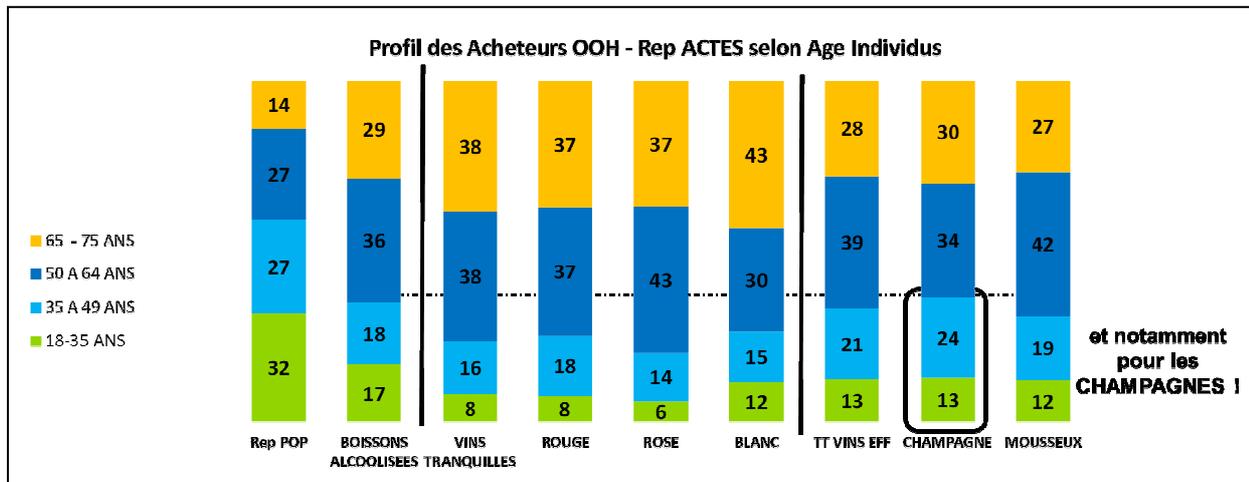
Kantar – Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018 – Données filtrées sur les 18-75 ans

Les jeunes consomment des boissons alcoolisées dans la restauration indépendante (un peu moins que la moyenne : indice 82) et de façon plus originale dans les cafés / bars / boites de nuit et les restaurants chainés (indice respectivement 146 et 117).

Le Hors Domicile, relai de croissance pour les vins tranquilles ? Le hors domicile représente 25% des dépenses des Français consacrées aux vins tranquilles.

Les jeunes de 18 à 35 ans représentent 32% de la population, 17% des acheteurs de boissons alcoolisées hors domicile, 8% des acheteurs de vins tranquilles et 13% des acheteurs de vins

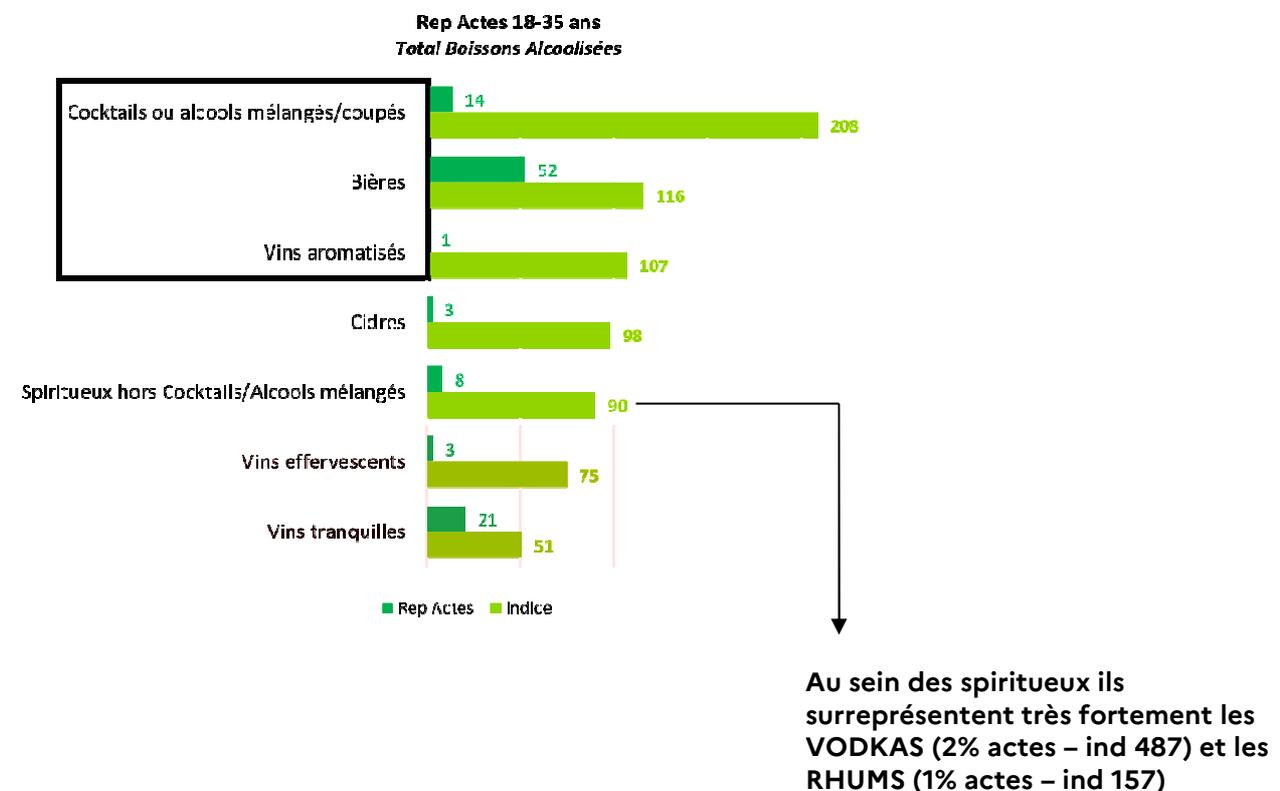
effervescents. Soit, un profil beaucoup plus jeune pour les Vins Effervescents vs les Vins Tranquilles !



Kantar – Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018 – Données filtrées sur les 18-75 ans

... mais aussi, les cocktails (indice 208) et les bières (indice 116) sont tout particulièrement consommés par les jeunes en hors domicile alors que le poids des actes d'achats de vins tranquille parmi les actes d'achat de boissons alcoolisées est deux fois moindre que pour l'ensemble de la population (indice 51).

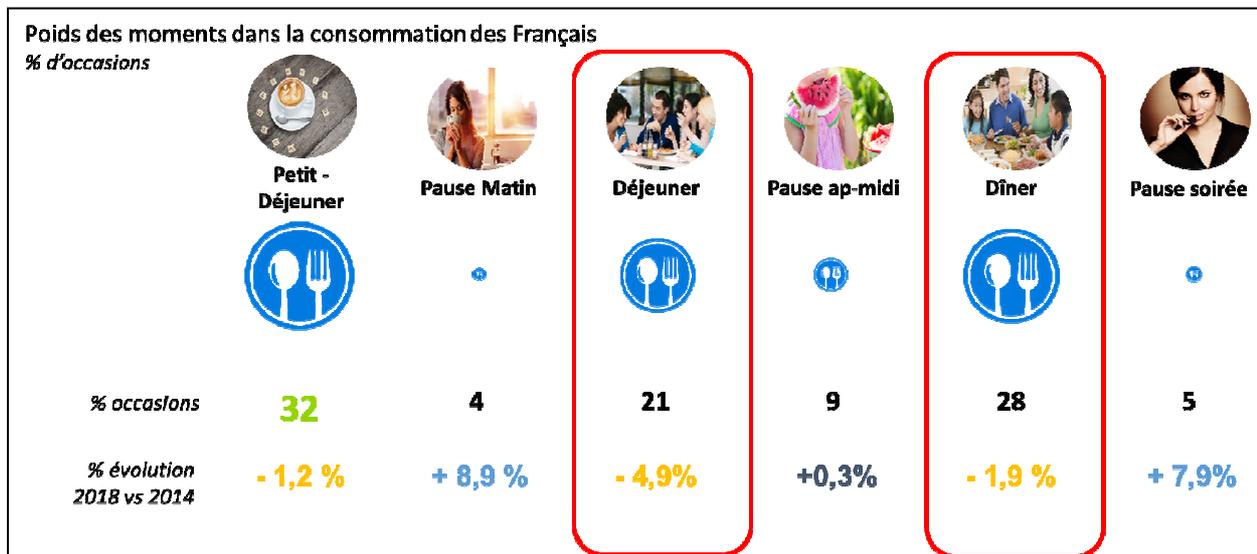
Kantar – Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018 – Données filtrées sur les 18-75 ans



## C Des modes de consommation qui changent

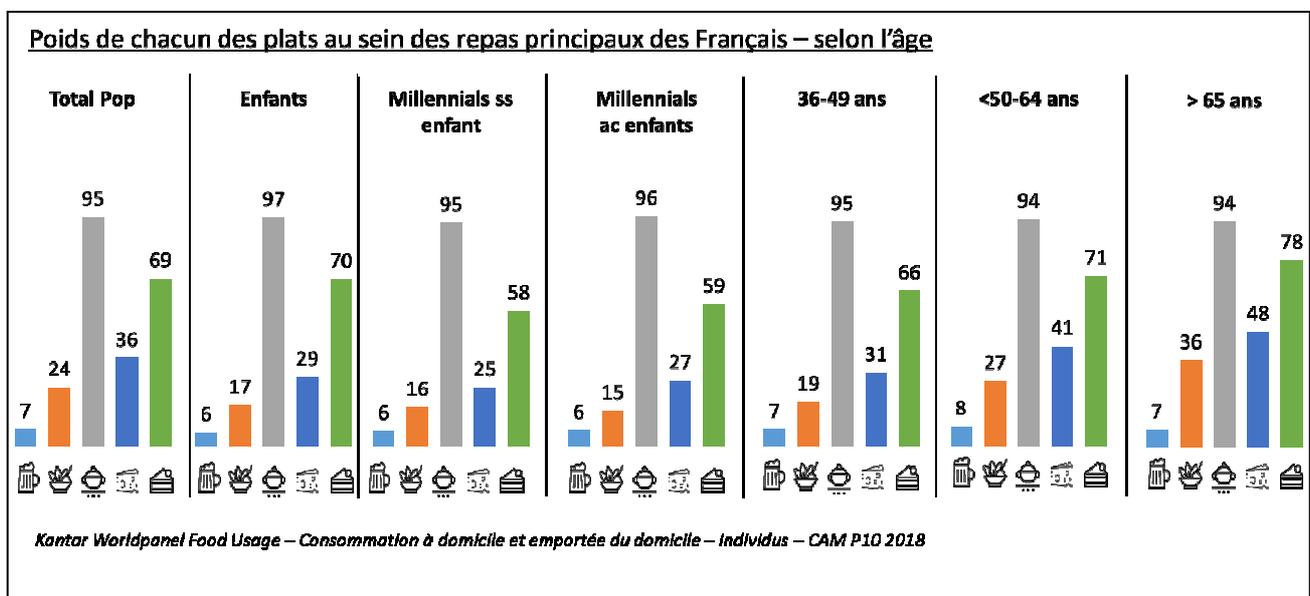
### 1 Une déstructuration des repas qui se poursuit et une assiette en mutation

Les 2 repas principaux représentent la moitié de nos prises alimentaires journalières à domicile. Sur 100 repas pris au domicile, 32 sont des petits déjeuners, 21 sont des déjeuners et 28 sont dîners. Les 18 repas restant sont des pauses dont la pratique est en croissance.



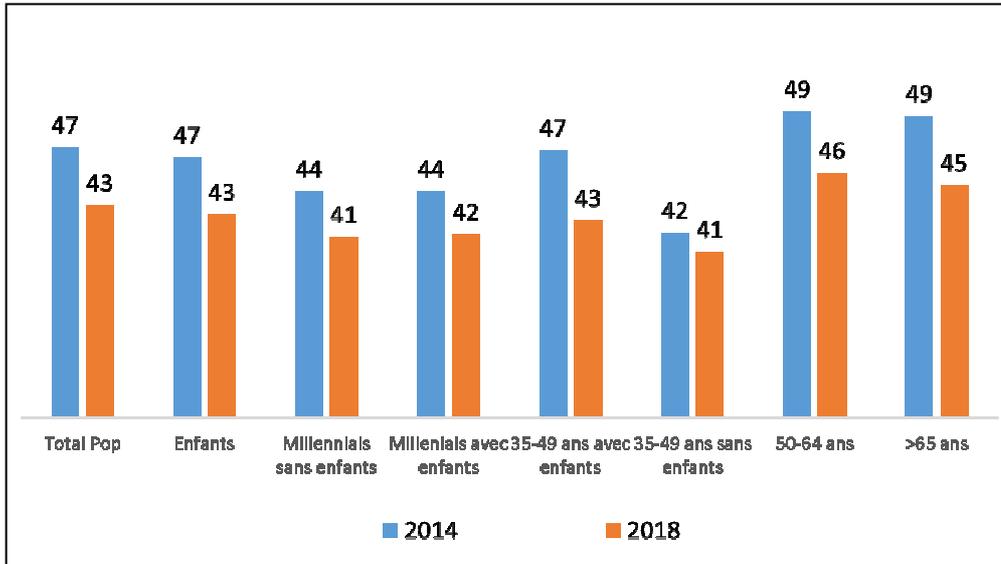
Kantar Worldpanel Food Usage – Consommation à domicile et emportée du domicile – Individus – CAM P13 2018

Une tendance de fond à prendre en considération car les repas complets et structurés se perdent au fil des générations. Les millennials sont les foyers consommant le moins d'entrée, de fromage et de desserts.



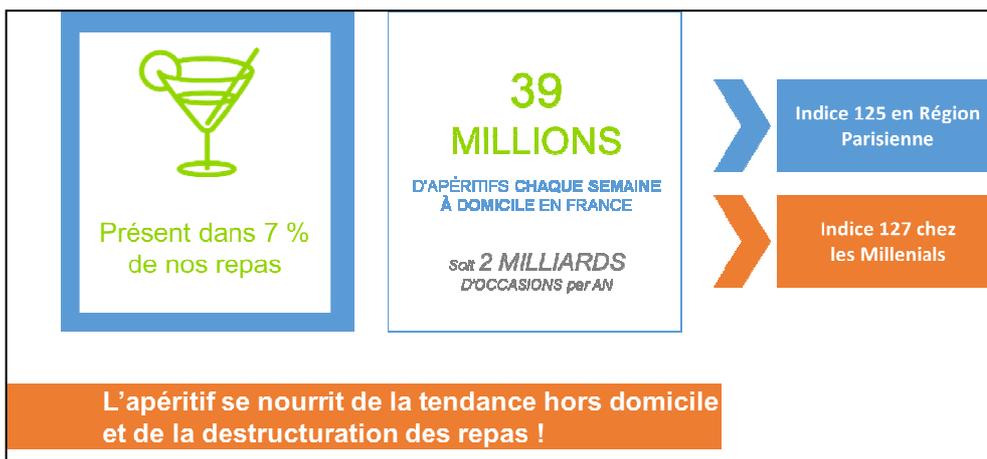
Une assiette principale en mutation, avec une tendance baissière à la consommation de plats à base de viande qui se retrouve quelle que soit la génération. Les millennials et plus largement les moins de 50 ans consomment moins de plats à base de viande que leurs aînés.

## Évolution de la part des Plats à base de viande selon les générations



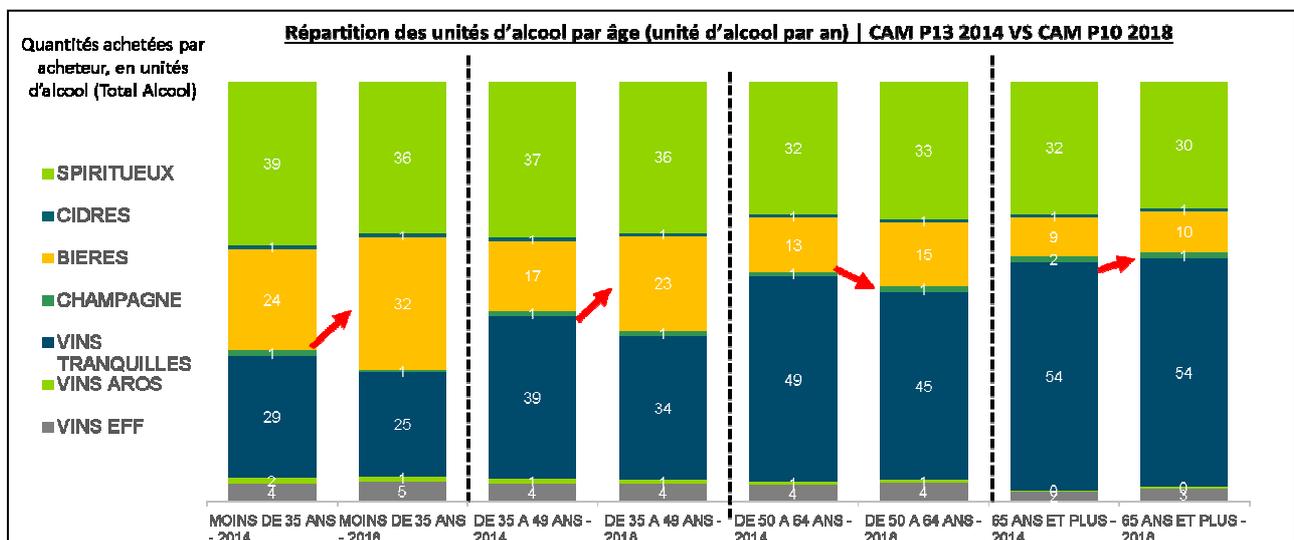
Panel Kantar – CAM P12 2018, Données filtrées sur les 18-75 ans

Sans aller jusqu'à l'apéritif dinatoire, l'apéritif maintient ses positions et parvient à attirer toutes les générations !



KantarWorldpanel Food Usage – Consommation à domicile + emporté – Base individus - 2018

## 2 La bière a le vent en poupe sur tous les circuits



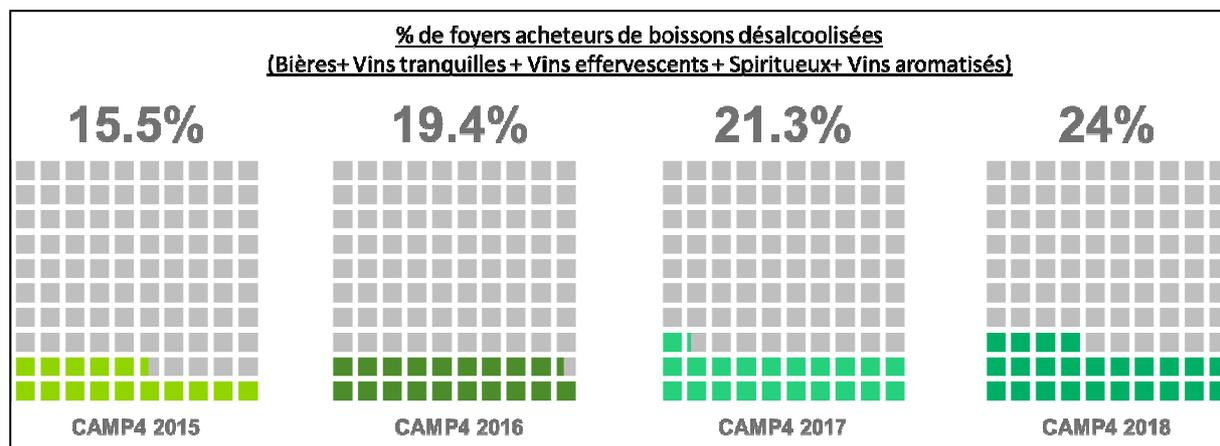
Panel Kantar – Total alcool Hs Panachés – CAM P10 2018 – Panel 12 000 foyers | Total France

Dans le graphique ci-dessous, pour assurer la comparaison des quantités achetées de différentes boissons alcoolisées, les volumes ont été transformés en unités d'alcool, d'où la part importante des spiritueux.

Pour la consommation d'alcool au domicile des plus jeunes, la 1ere source d'alcool sont les spiritueux, devant la bière qui entre 2014 et 2018 a connu une belle croissance au détriment du vin.

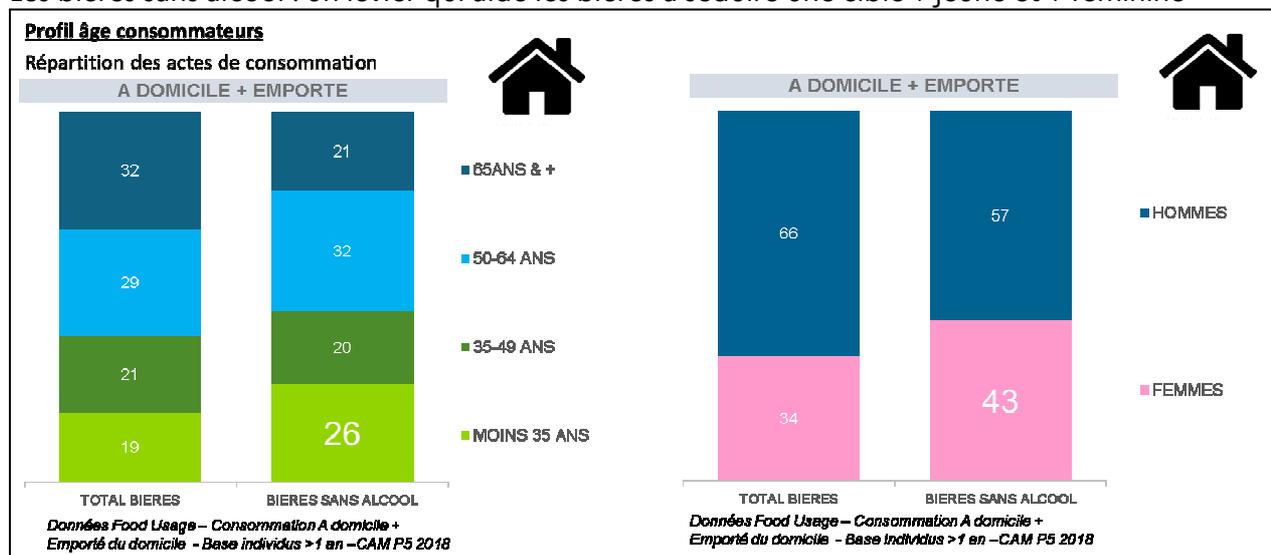
### 3 Un intérêt grandissant pour le « sans-alcool »

Les boissons désalcoolisées attirent désormais près d'un quart des ménages. Ceux-ci achètent en moyenne 3,6 fois des boissons désalcoolisées sur l'année



Panel 12 000 foyers- CAMP4 2018, Kantar – Kantar Worldpanel – Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile

Les bières sans alcool : un levier qui aide les bières à séduire une cible + jeune et + féminine



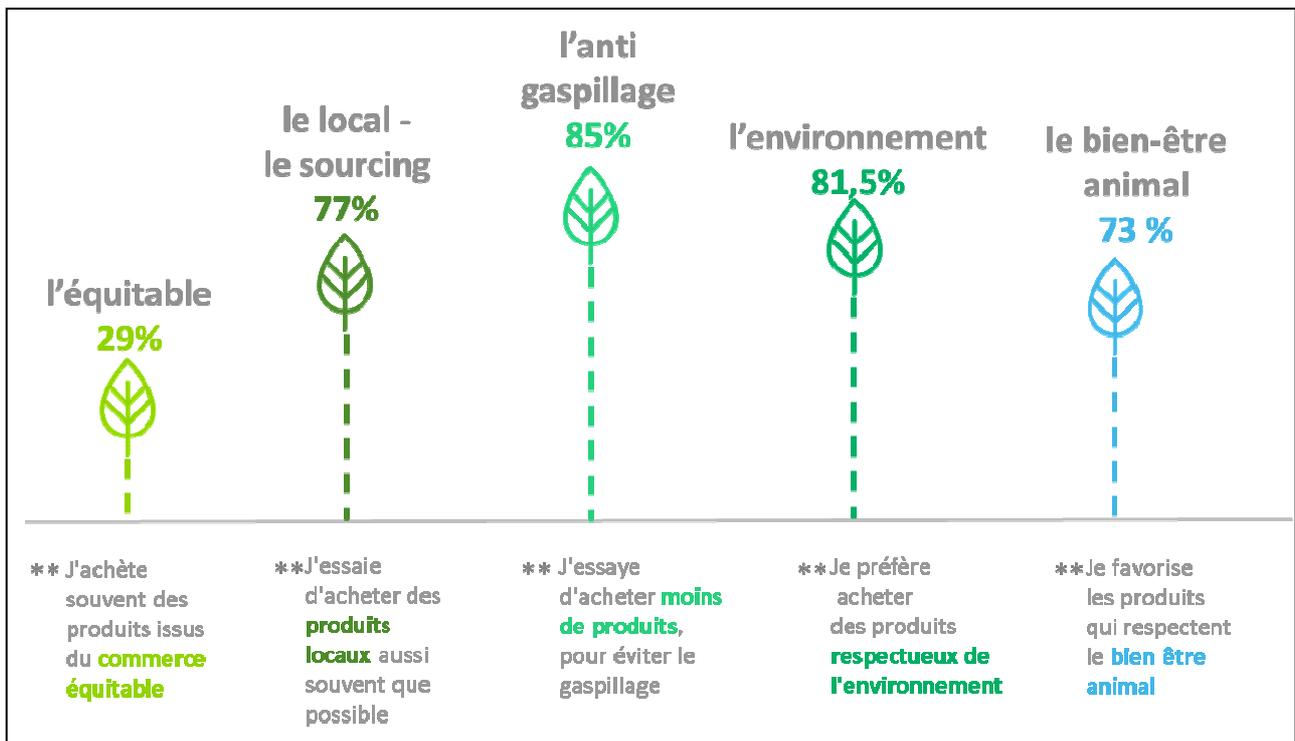
Kantar Worldpanel – Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile

Des boissons sans alcool qui viennent attaquer un moment clé pour les boissons alcoolisées : l'apéritif !

24% des apéritifs des 18 ans et plus comprennent une boisson non alcoolisée (24,3 % en 2018 contre 20,7 % en 2014). Et tout particulièrement chez les plus jeunes où près d'un apéritif sur trois comprend une boisson non alcoolisée ! (Source : Panel Kantar - Données Food Usage – Consommation A domicile + Emporté du domicile Base individus –CAM P5 2018)

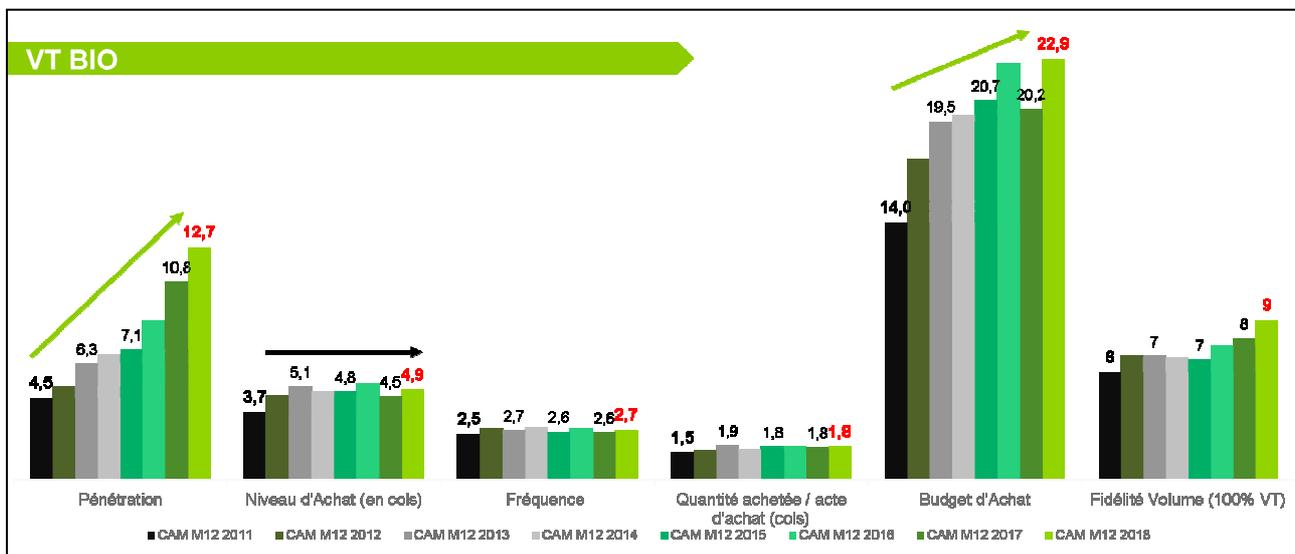
### 4 Une consommation plus saine et plus responsable

Une consommation plus responsable qui peut revêtir différentes formes



Données Kantar – \*\* Questionnaire Opinion, septembre 2018 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

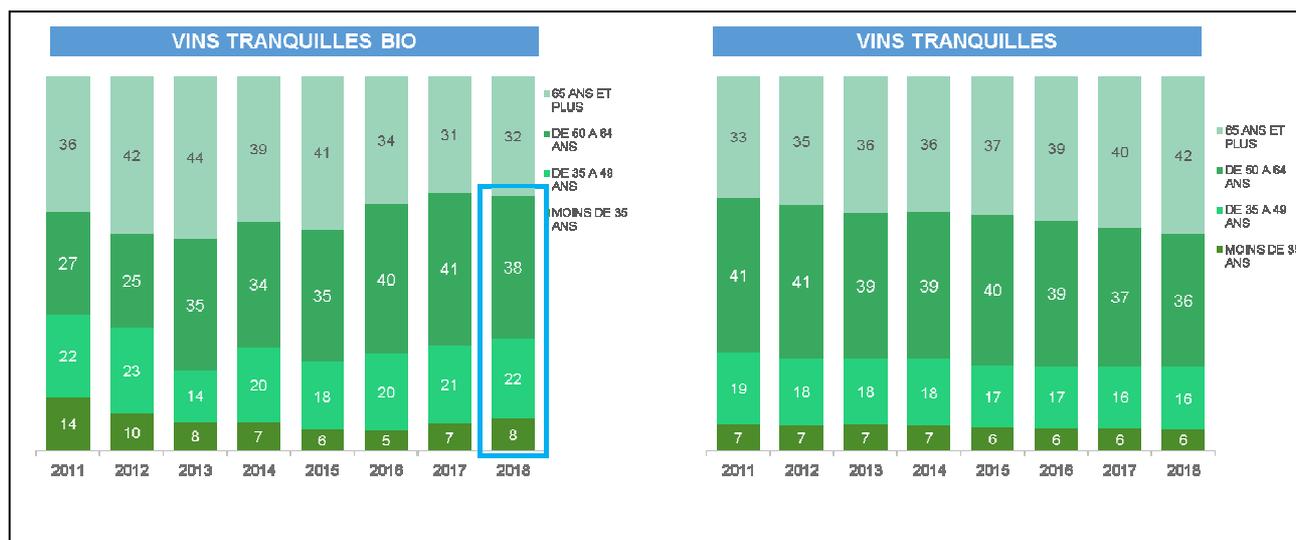
Près de trois fois plus d'acheteurs de vins tranquilles bio en 7 ans et des achats qui se valorisent. Toutefois, les vins tranquilles (VT) bio restent un achat de complément : ils ne couvrent encore que 9 % des achats de VT de leurs acheteurs.



Kantar Worldpanel – Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile

Une cible des vins tranquilles bio plus jeune que celle des autres vins tranquilles, et qui n'est pas vieillissante

## Répartition en volume par tranche d'âge – 2011 à 2018



Kantar Worldpanel – Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile

### Éléments de contexte général à l'international

#### A L'entrée et la moyenne gamme, en forte croissance

##### Tendances & enjeux :

- Les gammes de prix les plus dynamiques, où la majorité des ventes de vin sont réalisées mais où la concurrence est la plus marquée. (ex. Pologne : « *Les jeunes consomment du vin de table rouge sec ... mais pas cher.* »)
- Un consommateur davantage à la recherche de « standards » (notamment entrée de gamme), où l'origine n'est pas un critère de choix.
- Un achat pour une consommation rapide (pas de recherche forcément de stockage). (ex. Suisse : « *Les jeunes consomment de plus en plus de vin, de plus en plus jeune. Ces jeunes-là achètent pour boires et non pour stocker.* »)
  - **Sur l'entrée de gamme :**
    - le prix est un critère d'achat essentiel pour tous les marchés, suivi du cépage ;
    - recherche de vin avec une forte teneur en sucres résiduels (vin blanc, rouge) ;
    - forte présence des vins locaux dont une partie issue de mélanges avec des vins importés (Brésil, Chine, Japon, Pologne, Canada).
  - **Sur la moyenne gamme :**
    - recherche des régions, cépages et marques connus ;
    - choix de vins où l'adéquation entre la qualité perçue et le prix d'achat est la meilleure (Italie, Espagne, Chili...).

(ex. Allemagne : « *Les jeunes aiment le bon vin à bas prix en particulier le vin rouge (peu importe le domaine ou la région). A l'inverse, les moins jeunes accordent une importance particulière aux domaines et la région de provenance (spécialement les grands crus).* »)
- Des consommateurs très « volatiles » dans leurs choix de vin.
- Des consommateurs moins connaisseurs et souvent plus jeunes.

#### B Le marketing du vin : un critère particulièrement décisif auprès des jeunes consommateurs

##### Tendances & enjeux :

- Acceptation de nouveaux packagings par les consommateurs (capsules à vis, Bag-in-Box, verre à l'unité, poches,...), en lien avec une évolution des lieux et des moments de consommation : praticité, impact environnemental, mobilité, gage de qualité... → un élément non négligeable dans la vente du vin. (ex. Allemagne : « *Le design de l'étiquette joue un rôle important chez les jeunes car ils sont à la recherche du meilleur rapport qualité/prix et n'accordent que peu d'importance au prestige.* »)
- Consommation davantage nomade.

- Recherche de modernité également dans les étiquettes et de lisibilité.
- Différences de vision entre pays du Nouveau Monde (packagings modernes, différents, bouchons pas forcément en liège, quelques que soient les gammes de prix) et les pays traditionnellement consommateurs de vin (packagings sont recherchés davantage dans l'entrée et moyenne gamme, le haut de gamme privilégie des packagings plus traditionnels). (ex. Etats-Unis : « *L'étiquette de 19 Crimes (Treasury) en « réalité augmentée » : cela marche très fort.* » ; ex. Royaume-Uni : « *En 2014, les consommateurs anglais achetaient autant de vins à bouchons vissés que de vins à bouchons en liège. Les capsules vissées représentent 40-50% des vins de supermarchés et d'ici 2020, ils pourraient couvrir jusqu'à 80% des vins du marché.* »)

### C Le E-commerce : un circuit plébiscité par les jeunes consommateurs qui a grandi avec internet

Circuit en développement sur l'ensemble des pays mais à plusieurs vitesses :

- Les marchés « matures » : circuits de distribution bien développés
- Les marchés qui ne sont pas encore structurés en termes de circuits

Circuit minoritaire mais avec un fort taux de croissance

Offre souvent très développée (segmentation de la gamme et de choix des vins) et avec un rapport qualité/prix intéressant

Pour certains des pays étudiés, pas de référence au e-commerce, très peu développé pour la vente de vin (Belgique, Canada, Australie, Allemagne).

#### Tendances & enjeux :

- Logistique (performance, infrastructures adaptées,...).
- Communication : visibilité, traçabilité.
- Qualité et accessibilité des informations de chaque producteur.
- Conseil personnalisé et précis et accompagnement du consommateur dans le choix d'un vin (information détaillée, mise en avant de labels...). (remarque : « *La relation avec le producteur est très importante : les producteurs du Nouveau Monde réussissent globalement mieux à échanger avec les consommateurs. La France n'a pas de bonnes performances à ce dernier stade de l'équation et y sacrifie donc une partie de son potentiel de ventes.* »)
- Bouleversement du référencement classique (prix ou pays) remplacé par un classement par cépages ou par catégories (ex. Royaume-Uni).
- Adaptation du Online aux modèles de ventes spécifiques de certains pays (Etats-Unis, Suède, Canada, Pologne,...).

› **Les consommateurs et les vins sous IGP, entre confiance et confusion** d'après l'intervention de Jacques Garcia

Il n'est pas très aisé de donner une tendance générale de l'attitude des consommateurs face à la multiplication des propositions de produits viticoles sur le marché. Dans le cours de cet exposé, il s'agira de donner une idée plutôt terrain et subjective, que statistique. Car nous sommes dans un monde de données, de statistiques, qui relèguent souvent l'humain au rang de chiffres et éloignent de la réalité du terrain.

Par nature, le consommateur est versatile et ses choix de consommation sont souvent influençables et imprévisibles. Il peut passer très vite d'une confiance absolue à une défiance totale envers un produit de consommation. Il recherche sécurité alimentaire et proximité de production, faisant confiance plus aux produits locaux et sous SIQO (notamment sous label rouge) qu'aux produits importés, aussi bio soient ils !

En ce qui concerne la consommation de vin, il semblerait que seul le consommateur averti, voire éduqué, soit vraiment en capacité de choisir un vin en fonction de son label. Il existe donc une confusion entre les différents signes de qualité, qui s'ajoutent ou se cumulent avec d'autres produits agricoles/agroalimentaires.

#### A Un peu d'histoire

Après une longue période de notre histoire où le vin, à l'instar du pain, fit partie des éléments essentiels de notre alimentation et assura de nombreuses fortunes d'exploitations viticoles sur tout

le territoire, notamment en Occitanie, des mesures réglementaires sont venues jalonner le parcours de nos productions viticoles et ébranler la confiance des consommateurs.

Avec la loi Evin, en 1991, qui empêche toute communication publicitaire sur les produits alcoolisés, on diabolise la consommation et en même temps on prive les associations, clubs sportifs en particulier, de recettes conséquentes alors que tout reste permis à l'étranger. Il ne s'agit pas ici d'un jugement, mais d'un constat.

Dans la même idée le slogan de 1984 « 1 verre ça va, 2 verres bonjour les dégâts » était précurseur, entraînant donc beaucoup moins de consommation en RHD, et les contrôles routiers réduisent la consommation à domicile lors de repas festifs.

De ce fait la filière a beaucoup travaillé à l'export ou elle bénéficie d'une grande renommée. Mais les consommateurs français, qui naviguent entre changements d'appellation et réglementations, sont dans la confusion.

En 2009, la fin des appellations « AOC », « VDQS », « vin de pays », « vin de table », a amené beaucoup de confusion dans les choix des consommateurs, qui achetaient souvent en fonction de la présentation de l'étiquette, de l'origine des grandes régions viticoles, et du prix.

En application de l'organisation commune du marché du vin en août 2009, il n'existe plus que des vins avec, ou sans, indication géographique (IG). Ces vins sont classés en « AOP » (où l'on retrouve la plupart des anciennes AOC pouvant prouver un lien à un terroir) ou en « IGP » (indiquant un lien à un territoire qui reste une notion plus floue que celle de terroir viticole, cf. "enquête CLCV").

De nombreux « vins de pays » deviennent des « IGP » et passent sous la compétence de l'INAO. Légalement, ces vins vont donc bénéficier d'une protection plus forte de leur nom, et cette évolution apporte des garanties supplémentaires pour le consommateur (traçabilité) et la filière est contrôlée (du producteur de raisin au conditionneur). Le consommateur peut identifier plus facilement cette catégorie de vins par la mention « Indication Géographique Protégée » apposée sur l'étiquette, à condition toutefois de posséder une bonne vue, ou de bonnes lunettes, car cette mention, suivant la couleur, les textes et images, a du mal à être perçue par l'acheteur... surtout l'acheteur non averti.

Mais les deux systèmes d'appellation subsistant jusqu'en 2011, le consommateur retrouve donc dans les linéaires les « AOC », « VDQS », « vin de pays », « vin de table », « IGP », et « AOP », ce qui crée une confusion certaine chez les amateurs de vin. Et cette confusion a laissé des traces, car aujourd'hui encore le consommateur que l'on peut appeler "occasionnel" ne cherche pas particulièrement les SIQO « AOP » ou « IGP », mais se réfère souvent à la présentation de l'étiquette, au prix, et aux grandes régions viticoles, les cépages intéressant davantage les amateurs avertis. Il semble pourtant important qu'un vin qui mérite le SIQO « IGP » (dont toutes les opérations de la récolte du raisin jusqu'à la fin du processus d'élaboration du vin sont réalisées dans la zone géographique considérée), qui est liée à un savoir-faire et non délocalisable, soit davantage mis en valeur et mérite une forte reconnaissance du public.

Pour mémoire, en 2018 les produits sous IGP dans leur ensemble représentaient un chiffre d'affaires de 4.2 milliards d'euros : il y avait 142 IGP pour les produits agroalimentaires, 74 IGP vin (réparties dans 6 grandes zones viticoles), et 2 IGP cidre. La région Occitanie est une grande région viticole à 75% sous IGP.

Actuellement on assiste à une prise de conscience générale des effets du bouleversement climatique et à un « *agribashing* » bien orchestré, concernant les pesticides et l'utilisation du glyphosate, qui renforcent suspicion et questionnement des consommateurs, et les entraîne vers des filières bio et autres dérivés.

## B Les nouvelles tendances de consommation du vin par les Français

Le rapport des français au vin a beaucoup évolué durant les 20 dernières années et les habitudes ont changé.

Ils consomment du vin chez eux, dans les débits de boisson et restaurants. Les consommateurs deviennent de plus en plus connaisseurs et curieux. Nous approchons là la notion de vin faisant partie de la culture, du plaisir, beaucoup plus que la notion de quantité, soit « boire moins mais boire mieux ».

Plus de 3 français sur 5 s'intéressent au monde viticole. Et près de un sur deux se déclare « amateur éclairé ». Ils veulent savoir ce qu'ils ont dans leur verre et la provenance du vin consommé. Ils semblent mieux informés et participent aux manifestations organisées autour des vins, et pas uniquement sur les foires au vin organisées en GMS (et même si les vins sous IGP ne sont pas particulièrement mis en évidence !). Les consommateurs « avertis », et à un degré moindre les consommateurs occasionnels, sont vigilants sur la provenance du vin, région et pays de production (45%), et toujours le facteur prix (41%). La notion de cépage est citée par 25% des acheteurs et seulement 22% pour l'appellation, toujours peu facile à identifier et peu mise en avant, alors que c'est peut-être la meilleure information pour l'achat d'une bouteille.

On constate aussi un intérêt croissant d'une partie des consommateurs pour les vins bio. L'affichage du label « AB », en évidence sur une étiquette et facile à identifier, favorise un choix qui correspond à des motivations concernant : le respect de l'environnement, la qualité du vin et la santé (vin sans ajouts extérieurs). Ces vins sont achetés, souvent sans être goûtés au préalable mais parce qu'ils justifient d'un label bio. Cet intérêt se confirme nettement chez les jeunes consommateurs de moins de 25 ans et chez les connaisseurs et les fanas du bio. Les consommateurs qui achètent ces produits sont prêts à payer plus cher car ils sont certifiés bio, même si certains pensent trouver une qualité gustative différente de ce qu'ils aiment habituellement. L'absence de sulfite ajouté devient aussi un critère de choix, et la teneur en alcool est observée par 1 consommateur sur 2. En fait, la sécurité alimentaire et le respect de l'environnement, pour ces consommateurs, est primordiale, pour le vin comme pour les produits agri/agro issus de l'agriculture biologique.

Le e-commerce a aussi capté des parts de marché, notamment lors de la crise sanitaire que nous traversons. En janvier 2020 la vente digitale de vin représentait 500 millions d'euros avec plus de 500 sites de vente actifs. La part de consommateurs en ligne est passée de 31% en 2019 à 46% en 2020. Et ces consommateurs « en ligne » sont prêts à mettre plus cher sur un achat : 10€ et plus la bouteille. Les jeunes générations, plus initiées aux managements et à l'utilisation du e-commerce, sont des utilisateurs fréquents, et cette forme d'achat et de recherche sera très certainement une évolution durable qu'il faudra prendre en compte. Les filières devront s'adapter et suivre cette évolution, elles ont déjà bien développé, avant et pendant la crise sanitaire, ces réseaux de distribution qui s'ajoutent aux réseaux plus traditionnels.

Tout cela est significatif d'un intérêt grandissant pour cette forme d'achat. De plus le consommateur utilise les sites web pour se renseigner sur les vins et les réseaux sociaux pour échanger des informations, même si cela exclut la dégustation qui devrait rester un acte majeur de l'achat d'un vin.

Il conviendra tout de même de rester vigilant, notamment en ce qui concerne les géants de la vente en ligne, afin que les prix au producteurs ne chutent pas au point de mettre en danger leur existence... ce qui est toujours possible pour vendre moins cher et assurer des marges conséquentes aux distributeurs, les producteurs étant souvent sacrifiés et les consommateurs pas avertis de ces déviations. Et il en va de même pour toutes les filières agri/agro. Donc prudence !

Quant à La filière « IGP », elle a certainement beaucoup à gagner, notamment en lisibilité, en utilisant tous les moyens du numérique pour informer et fidéliser les consommateurs et notamment les jeunes générations accros du Web.

## C Consommation et achat de vin

### 1 Qui ?

Les tendances de consommation ont évolué. Les hommes sont rejoints par les femmes dans la consommation de vin, mais les vins choisis sont souvent différents suivant le genre.

Il y a une majorité de buveurs occasionnels

Le profil type est représenté par les hommes autour de la soixantaine, qui ont une culture et une connaissance du vin, mais les jeunes (hommes et femmes) de 18/24 ans sont des consommateurs non négligeables et même supérieurs aux 25/34 ans et aux 35/49 ans (source Opinion Way et enquêtes consommateurs INC et UFC).

Les séniors (étude CREDOC) sont profondément attachés au vin, élément de culture français. Les consommations augmentent avec l'âge. C'est perçu comme une source de plaisir (un bon repas va avec un bon vin). Ils consomment aussi avec modération, privilégiant la qualité à la quantité.

Les plus jeunes auraient plutôt tendance à varier les boissons comme spiritueux et bière, laquelle prend de plus en plus de place avec la création de micro-brasseries qui s'identifient à des régions ou localités.

C'est à Paris et en Occitanie que se consomme le plus de vin (au moins 1 fois par semaine), même si généralement le lieu de résidence n'est pas le critère majeur.

Les français sont attachés à leurs vins et restent patriotes dans leur acte d'achat, mais ils déclarent aussi consommer des vins étrangers. Ce sont surtout les classes sociales aisées, ou bien des 18/24 ans, qui sont tentés par la découverte de vins étrangers dont certains au demeurant sont de très haute qualité. C'est aussi à Paris que cette consommation « découverte » est la plus importante. Il serait intéressant de savoir pourquoi ! Peut-être un peu moins de régionalisme compte tenu de la diversité d'origine des habitants ?

En fait les français ont plutôt tendance à acheter des vins de la région de leur résidence même si Bordeaux et Bourgogne demeurent en général les achats privilégiés, surtout pour les hommes, les choix des femmes étant plus nuancés (elles placent la Champagne et la Provence, et ses rosés, notamment dans leurs régions de préférence).

Les 18/24 ans, qui représentent l'avenir et donc des consommateurs à conquérir et fidéliser, apprécient particulièrement les bourgognes (région préférée), les beaujolais, et les vins du Roussillon. Les bordeaux, certainement plus complexes, viennent ensuite dans leur préférence.

En général, mais c'est à nuancer, il existe une certaine méconnaissance des autres régions viticoles aux productions moins mises en valeur. Ce fait concerne beaucoup de nos vins sous IGP, et il s'agit certainement d'une donnée importante dont il convient de tenir compte.

Pourtant, les français estiment que les vins et les terroirs, véritable mosaïque, donnent une image positive de la France et participent au rayonnement et à l'attractivité du pays et des régions. Pour 58% des consommateurs les terroirs font partie du patrimoine national.

**Ainsi, Les marques régionales peuvent être au service des vins de région** et faciliter la commercialisation aux plans régional, national, et à l'export.

Par exemple, en Occitanie, « Sud de France » est la marque régionale de référence développée et portée par la Région. Cette marque constitue un véritable gage de qualité et de mise en valeur de savoir-faire. Cette marque couvre l'ensemble des productions et transformations régionales, pas uniquement les vins. Un organisme certificateur régional, l'IRQUALIM, attribue les SIQO répondant à des cahiers de charges très contraignants.

« Sud de France » exerce un véritable attrait pour les consommateurs et représente une force de frappe tant au plan local, national, qu'international. Pour les vins à l'export, c'est une véritable arme de communication.

Mais cela peut aussi contribuer à la confusion des consommateurs au moment de l'acte d'achat : va-t-on acheter du « Sud de France », de l' « IGP », de l' « AOP », de l' « AB » ? Est-ce que le trop de label peut être source de confusion, voire de rejet, qui pourrait voir le consommateur se tourner plutôt vers les appellations plus traditionnelles (Bordeaux, Bourgogne) que vers des vins régionaux, pourtant de grande qualité, sous IGP ?

Il est apparu aussi une fraude à la provenance de vins étrangers, mise encore plus en évidence pendant la crise sanitaire, vendus comme vins français et distribués en GMS au même prix que les vins français. Cela ajoutant à la confusion des consommateurs et au détriment de nos producteurs.

Cette tromperie, assimilable à la contrefaçon, ne doit pas perdurer et les associations de consommateurs engagent les Pouvoirs publics à plus de contrôles et à une grande sévérité pour les contrevenants.

## 2 Où achète-t-on les vins ? À quel prix ?

### ↳ Où ?

La grande distribution est le lieu d'achat du vin pour une majorité de consommateurs. Sondage conso : 88% des sondés achètent leur vin en GMS → facile et multiplicité de choix, achat d'impulsion.

63% disent acheter aussi chez les cavistes et magasins spécialisés, où ils trouvent conseils et vins « découverte ». Les vins sous IGP ne sont pas assez mis en valeur, du moins, ce n'est pas un argument majeur pour inciter à l'achat.

Les achats sont effectués en vente directe, au caveau, en coopérative. Les produits peuvent être dégustés et commentés. Le tourisme viticole, comme le tourisme agricole, a pris un réel essor (hors période de confinement).

Le digital représente 20% des ventes, mais avec une offre riche et variée, le consommateur a tendance à se perdre dans tout ce qui est proposé. Peut-être qu'une plateforme numérique ne présentant que des vins « IGP », classés par régions, serait une solution pour guider le consommateur et le fidéliser sur cette filière. Les 18/24 et les 25/34 ans sont les plus attirés par l'achat digital. C'est à ne pas négliger car ce sont les générations d'acheteurs qui feront partie de ceux qui pérenniseront, ou pas, les filières viticoles dans les 30 années à venir.

### ↳ Le Prix

Le prix est un critère majeur du choix des consommateurs lors de l'achat du vin.

En moyenne, le prix consacré à une bouteille de vin est d'environ 7,9 €, mais 56% des consommateurs achètent en dessous de 6 €, qui semble un prix « psychologique » pour une consommation quotidienne.

Pour les fêtes ou occasions spéciales, le prix passe autour de 19,80 €.

Pour les jeunes 18/24 ans qu'on pourrait penser à petit pouvoir d'achat, le prix moyen est de 12,90 €, ce qui en fait la catégorie d'âge qui dépense le plus pour une bouteille, et de 22,10 € pour une fête.

Selon le lieu de résidence, le prix moyen dépensé pour une bouteille varie de façon assez importante : c'est en Corse que les consommateurs dépensent le plus (tarification insulaire), suit ensuite Paris.

En fait le prix mis dans l'achat d'une bouteille dépend beaucoup du pouvoir d'achat du consommateur, et parfois de son « vouloir d'achat ». Les vins sous IGP peuvent être perçus comme des vins de qualité conciliant vouloir et pouvoir d'achat du consommateur.

## D L'avenir

Un focus sur la crise sanitaire débutée en 2020 s'impose du fait de ses conséquences : fermeture du débouché de la restauration hors domicile, coup d'arrêt sur les exportations, diminution des moments de convivialité... A bien des égards, la filière viticole française n'a pas été épargnée par le séisme de la crise sanitaire, lequel fût précédé par l'alourdissement des droits de douane infligé par les Etats-Unis, et elle est de plus affectée maintenant par la destruction d'une partie du vignoble du fait des gelées d'avril 2021.

Une étude de Santé publique France fait apparaître que la consommation d'alcool s'était orientée à la baisse, attestant d'une relation globalement responsable des français avec l'alcool dans un contexte général anxigène. La fermeture de tous les bars, restaurants, hôtels, et des cavistes, représente une baisse des ventes de 40 à 50%, et les ventes en GMS n'ont pas compensé les pertes

sur le marché du CHR. Les consommateurs, lors du premier confinement, ont concentré leurs achats sur les produits de première nécessité.

**Nous faisons face à une tendance structurelle de dé-consommation de vin affirme Joël Forgeau (président de « Vin et Société »).**

Les consommateurs reviendront-ils à une consommation des produits viticoles après cette période de crise sanitaire ? S'agit-il juste un coup de frein pour cette filière ? Les vins IGP participeront-ils à la relance de la filière par leur bon rapport qualité /prix ?

Il convient de remarquer que si les cavistes et les sommeliers ainsi que les interprofessions travaillent bien pour promouvoir les terroirs, pour un consommateur sur deux les médias ne font pas assez d'efforts pour la promotion des terroirs, et 60% des consommateurs pensent que les Pouvoirs publics n'assurent pas assez intensément leur soutien.

Il faut aussi noter que les 18/24 ans, qui représentent les générations futures de consommateurs des produits de la filière vitivinicole, semblent peu sensibles aux efforts promotionnels des cavistes, des sommeliers et des interprofessions... Ceci mérite certainement réflexion !

Comme il faudra absolument repenser la communication et la mise en valeur des vins « IGP » en direction des consommateurs, il convient en premier lieu de lever les doutes pour réinstaurer la confiance !

Faudra-t-il que le consommateur s'adapte aux produits qui lui seront proposés, ou bien le consommateur décidera-t-il de sa propre consommation et comment celle-ci influencera la production et les propositions des filières viticoles (dont les « IGP ») ? ... filières viticoles qui, en outre, devront aussi s'adapter au changement climatique et aux réglementations internationales.

Sachant que sans l'acte d'achat du consommateur, toute production sera inutile (cela valant pour tout le secteur agricole/agroalimentaire/vitivinicole), il serait peut-être nécessaire d'orienter la communication vitivinicole sur l'excellence des terroirs (« Sud de France » pouvant être un exemple à suivre) si la réglementation le permet. Et ainsi renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis de la filière.

› **L'influence potentielle de l'IA et des modes de commercialisation et de communication associés sur le choix et la distribution des vins** d'après l'intervention de Nathalie Viet Directrice du Syndicat des cavistes professionnels - Dirigeante d'Equonoxe (société d'études éco.)

La sempiternelle question du choix des vins est, pour le consommateur, facteur de difficultés, de savoir, de culture, de moyens, d'objectifs.

Les nombreuses mentions qui caractérisent les vins, français notamment, télescopent ces décisions déjà difficiles. Ils interrogent sur l'arbre décisionnel utilisé par les consommateurs, ces derniers utilisant évidemment différentes logiques, qu'ils font parfois même varier selon les moments de consommation envisagés.

- Achat destiné à un moment de consommation particulier ? Si oui, quel type de moment (statutaire ? Intime ? ...) ? Avec qui ?
- Budget ?
- Couleurs ?
- Origine ? Vigneron ?
- Goût ?
- Recherche spécifique ? (vigneron)

A ces clés d'entrée, qui décrivent un spectre de critères cumulatifs et parfois non convergents, répondent des critères de qualité, ou descriptifs, et en tous cas techniques : AOC/IGP, cépages, millésimes... qui permettent de baliser les réponses possibles. Mais l'attente est le plus souvent subjective (sauf pour les clients experts qui savent exactement ce qu'ils cherchent).

L'intermédiation humaine permet de synthétiser ces différents facteurs afin de répondre à la recherche exprimée également par le client. Ce qui permet au caviste, comprenant bien l'objet de

la demande qui se cache derrière les mots énoncés pour essayer de décrire l'attente (quand l'attente précise il y a), de le conduire, parfois, à une sélection qui peut être très différente de ce que le client aurait finalement acheté si il avait été laissé à lui-même.

La communication digitale et des ventes de vins par internet s'appuie sur des catalogues, et même plutôt parfois des bibliothèques de références caractérisées par des critères objectifs, descriptifs, complétées parfois par des avis, donc des facteurs plus subjectifs pour aider le visiteur à y trouver les mots qui correspondent à sa recherche.

Du fait de la possibilité de proposer une quasi-infinité de références, certains auteurs considèrent même que la vente par internet est susceptible de remettre en cause la loi de Pareto<sup>5</sup> (cf. « *The Long Tail* » de Chris Anderson<sup>6</sup>). Car la gamme est tellement large qu'elle permet en théorie de répondre aux attentes d'une taille de clientèle infinie. Sauf que de la théorie à la pratique il y a un gouffre, et qu'en matière de vin le choix sur catalogue n'est pas tout, et même n'est sans doute pas, comme rappelé ci-dessus du fait de la distance à combler entre les attentes et les réponses, et qu'ensuite se greffent des réalités logistiques : quand on achète un vin, on achète une rareté, relative certes, mais l'offre de vins français repose sur une notion de surfaces définies et de millésime. Donc de stocks à réserver, puis à convoier, donc des coûts liés. Et le vin, sauf exception, reste un produit dont l'achat reste conditionné par le budget.

Donc revenons à cette réalité qui rend le consommateur qui souhaite acheter<sup>7</sup> dépendant de l'offre lui étant proposée et des signaux qu'on lui renvoie pour l'aider à choisir ET A SA PROPRE CULTURE dans ce domaine. La généralisation des achats en ligne et leur massification implique qu'à un moment ou un autre ces comportements rattrapent la sphère des vins, qu'on le veuille ou non, et même si aujourd'hui ces comportements sont encore marginaux et concernent des catégories d'acheteurs plutôt connaisseurs.

*Différentes études donnent des chiffres qui se contredisent parfois. Nous, chez les cavistes nous avons étudié en 2019 les comportements d'achats d'acheteurs de vins, spiritueux, bières et Champagne sur les différents canaux de communication, et identifiés leurs comportements d'achats selon les canaux de distribution (régularité, multicanal, volumes, etc.) : seuls 2 (ou 4%) des acheteurs d'alcool avaient utilisé un site internet, c'est peu mais le problème c'est qu'ils sont surreprésentés parmi les clients fidèles des cavistes, donc pour les cavistes le développement de ces tendances est plus problématique et incite le circuit à développer des ondes pertinentes pour répondre aux attentes de ces « bons clients » sûrs d'eux.*

Car acheter sur catalogue cela implique de s'appuyer sur des critères. La Toile bruisse de tentatives de répondre au problème posé par la complexité du choix de vins, et a priori plusieurs types de sites cherchent leur « *business model* ». Dans le cadre de ma société d'études et Intelligence économique, j'avais réalisé une étude en 2008-2009 de relevé de tous les sites (hors sites producteurs) qui vendent des vins sur internet dans le monde en 10 langues différentes. Nous avons relevé les méthodes de vente, les critères utilisés, les choix d'ergonomie, et la taille des gammes, offre française, etc. Ce travail est ancien mais j'en tire quand même toujours quelques pistes qui me paraissent à suivre : des quelques sites gigantesques australiens, qui proposaient des gammes de milliers de références permettant des référencement très larges sur les moteurs de recherche (mais sans doute sans les stocks associés donc impliquant le transfert vers des offres de

---

<sup>5</sup> Le principe de Pareto, aussi appelé loi de Pareto, principe des 80-20 ou encore loi des 80-20, est une observation, présentant une notable régularité se résumant en une formule : 80 % des effets sont le produit de 20 % des causes. Le principe de Pareto est un principe empirique, c'est-à-dire qu'on le rencontre « souvent » en pratique, à quelques approximations près sur les chiffres 80 et 20. Selon ce principe général il est possible de trier un quelconque agrégat en deux parties : les problèmes vitaux et les problèmes plus secondaires. Dans tous les cas, son application permet d'identifier les propriétés des problèmes stratégiques et de les séparer des autres.

<sup>6</sup> Dans le livre « *The Long Tail* » (« La longue traîne »), Chris Anderson montre comment Internet renouvelle en profondeur les mécanismes de l'économie. Qu'arrive-t-il quand tout devient accessible à tout le monde ? En réduisant les coûts fixes liés au stockage et à la distribution, voire à la production, Internet a fait naître une économie d'abondance : tous les produits sont disponibles, en permanence ; à l'augmentation de l'offre répond une augmentation de la demande quasi infinie. Dès lors, la réussite n'est plus l'apanage des *best-sellers* : les autres produits, qui constituent la « longue traîne » de l'économie, rapportent parfois jusqu'à 90% du chiffre d'affaires global. Les nouvelles technologies ont transformé les marchés de masse en une masse de niches, modifiant du même coup les techniques du marketing.

<sup>7</sup> On ne parle du coup pas là des achats dits d'impulsion, néanmoins importants, qui invitaient les grandes surfaces à mettre en avant des bouteilles, notamment hors des rayons dédiés, afin de susciter l'achat non prémédité.

substitution ?), aux très nombreux petits sites de particuliers passionnés hollandais se limitant à 100-200 références sélectionnés par leurs gérants passionnés optimisant leurs déplacements familiaux et se faisant plaisir, ancêtres des sites de cavistes actuels qui finalement valorisent toujours leur intermédiation. L'enjeu pour ces commerces étant d'accéder à la visibilité permettant de recruter des nouveaux visiteurs-clients... et/ou de fidéliser leurs communautés de clients. Avec toujours des problématiques de tailles critiques justifiant l'instabilité des modèles actuels (plateformes de marchés / gros sites encore peu rentables et impliquant des refinancements et levées de capitaux régulières / « phygitalisation » permettant d'appuyer la notoriété du site sur celui du commerce physique / ...).

Mon hypothèse est, qu'avec le développement des achats en ligne, les sites-bibliothèques vont devenir des références. Les « *business model* » ne sont pas encore bien calés et l'émergence de ces futurs prescripteurs se joue en ce moment : on a vu le nordique Vivino fondé sur l'abondement de critiques de dégustation directement par les consommateurs qui donnent avis et notent (ils communiquent sur 4,4 millions d'utilisateurs rien qu'en France), il y a aussi le projet de Bettane & Desseauve qui voulaient faire la même chose à partir de critiques d'experts ... On est en plein processus d'innovation schumpetérienne.

En parallèle, les coiffes intelligentes (ou les BIB intelligents ?) vont permettre aux vigneron de communiquer sur ces référencements et, quand ils y seront bien notés, s'y référer par la lecture scan et participer au rayonnement de ces nouvelles bases d'opinion. Il faudra y être référencé... ou pas, ce qui pourra devenir un gage d'artisanat comme le logo Bio dans certains univers agricole devient plus un signe de produit de GD car nécessite des coûts de certification que seules les grandes exploitations peuvent assumer...

Bref, tout se joue actuellement et les futures positions et acteurs du marché émergeront au cours des prochaines années.

Pour les clients, cela va impliquer qu'ils vont s'habituer à se repérer dans les critères utilisés sur ces forums. Ils vont développer des réflexes, des habitudes, des processus. Et progressivement, les processus de navigation et les méthodes de choix, les routines de choix, les interactions entre les différents vins et les réachats, etc. de ces millions, dizaines de millions, centaines de millions de visiteurs, vont être finalement analysés par les myriades d'informaticiens très intelligents qui conçoivent, animent, articulent ces sites. Pour trouver les meilleures formules et programmations qui permettent de simplifier au maximum l'ergonomie de ces visites et susciter un maximum de visites et de fidélisation. Leur modèle économique en dépend et la concurrence sera rude ...

Le décorticage très fin de ces comportements, à l'échelle de dizaines de millions d'expériences d'achat suivies dans le temps, vont alimenter les futures IA qui permettront progressivement de renseigner de plus en plus finement les consommateurs en recherche de vins. Ce jour-là, même les cavistes seront substituables s'ils n'ont pas d'ici là réorganisé leur offre pour y apporter les services complémentaires non copiables et qui impliquent un déplacement, agréable et valorisé en tant que tel, dans la boutique.

Cela prendra du temps, 5 ans, 10 ans, mais on y va ... Ce qui pourrait freiner cette évolution naturelle ? Les réglementations RGPD (règlement général sur la protection des données) si elle sont effectivement appliqués et non contournés, et encore faudrait-il qu'elles le soient à l'échelon mondial, sinon les futures IA seront programmées sur des standards de choix asiatiques ou autres qui influenceront les décisions de clients aux cerveaux ramollis rendus disponibles sur deux générations par des stimuli culturels abêtissants (cf. télé-poubelles et autres réseaux sociaux associés).

### Quel impact pour les vins ?

Une fois que l'IA aura intégré ces comportements de choix (et continuera du coup de progresser grâce aux consommateurs qui alimentent la machine par leurs retours), comportements qui pourront être qualifiés en fonction du profil du client, de son origine, son âge, sa zone géographique, son lieu d'habitation, les mécanismes économiques reprendront le dessus. En effet, une fois que la technologie aura atteint le stade qui lui permet de construire son modèle économique, les enjeux redeviendront classiques : optimisation du profit, concentration, etc... et

quand une machine économique se met en branle sur ces critères-là, malheur aux petits ! Donc gros risque de standardisation.

Dans le cas du vin, le modèle dépendra de l'appropriation culturelle d'une part importante de la population mondiale de ce qui fait la qualité et la valeur d'un vin.

L'évolution du modèle dépendra aussi de la complexité de la nomenclature Vins.

*Au risque de simplifier les choses pour la machine si elle se rend compte que les critères principaux sont Couleurs/Styles/Budget/cépages... elle grossira alors forcément le trait.*

Les logiques de marques, capables de présenter des critères stables et durables dans le temps et donc de s'appuyer sur des très nombreux avis, risquent de prendre le dessus sur les cuvées, millésimes, etc. proposés par les producteurs plus culturels du modèle traditionnel viticole, notamment français. Les logiques d'AOC et d'IGP risquent de se voir disqualifiées par rapport aux vins d'assemblage.

Ce qui cependant laisserait du coup une niche commerciale pour les vrais amateurs qui continueront de fréquenter cavistes et lieux à haute expertise (mais ces commerçants eux-mêmes ne suivent que très peu les critères renvoyés par les logiques d'appellations à part parce que contraints par la réglementation).

Le tout dépendant de l'attractivité que suscitera le produit Vin pour tous ces consommateurs : marché de masse ou réservé à des consommateurs avisés pour des consommations statutaires ?

Pas sure que l'IA affecte vraiment cette dimension-là. Sauf à imaginer qu'elle rendra le choix plus aisé, donc facilitera son accessibilité auprès de populations qui jusque-là n'avaient pas les codes pour y rentrer et qui là au moins se donneront le droit d'y goûter... Et comme l'IA sera en mesure de connaître le profil des visiteurs sur différents sites, elle sera en mesure de leur proposer des vins et de déclencher des achats d'impulsion... si les réglementations internationales ne s'y opposent pas !?

### Conclusion : quand l'actualité confirme l'analyse

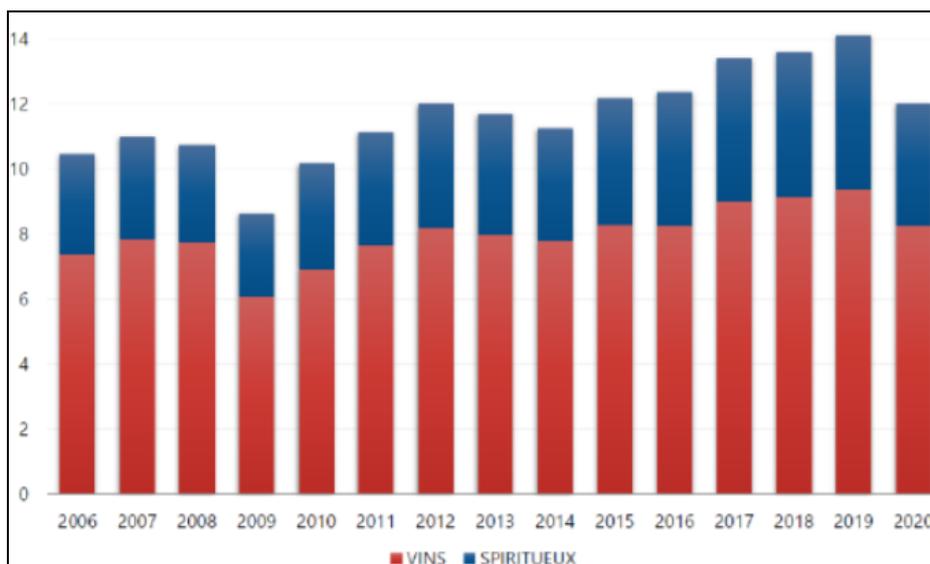
L'objectif du distributeur est de favoriser la découverte en s'appuyant sur une « logique à l'Amazon » : si vous avez aimé tel cépage, vous aimerez sans doute cette cuvée-ci. « Nous avons également regroupé les vins ayant un profil semblable à celui de certains cépages les plus courants pour aider les consommateurs à explorer de nouveaux vins, tout en sachant que ces références respecteront le profil qu'ils connaissent et apprécient régulièrement » confirme Ross Watson, directeur d'Asda Wines. Ainsi, un amateur de sauvignon blanc sera encouragé à découvrir un albarino ou un Picpoul de Pinet, voire même monter en gamme en direction de Sancerre.

« Les vins facilement repérables et mémorisables, comme le malbec argentin ou le sauvignon néo-zélandais, ont tendance à bien se vendre », reconnaissait cette semaine Patrick Schmitt MW, rédacteur en chef du magazine *The Drinks Business*, lors d'une « masterclass » virtuelle dédiée aux vins de Saint-Chinian. Et celui-ci d'établir le même parallèle entre l'appellation languedocienne et des références en vue et en vogue actuellement en Grande-Bretagne : « Si vous aimez le malbec argentin, vous aimerez sans doute les vins charnus et tendres de Saint-Chinian ». In *Vitisphère*, Mai 2021.

› **Le positionnement et la reconnaissance des IGP sur les marchés à l'export** par Brice Abbiate  
Responsable développement bio Vins Gérard Bertrand

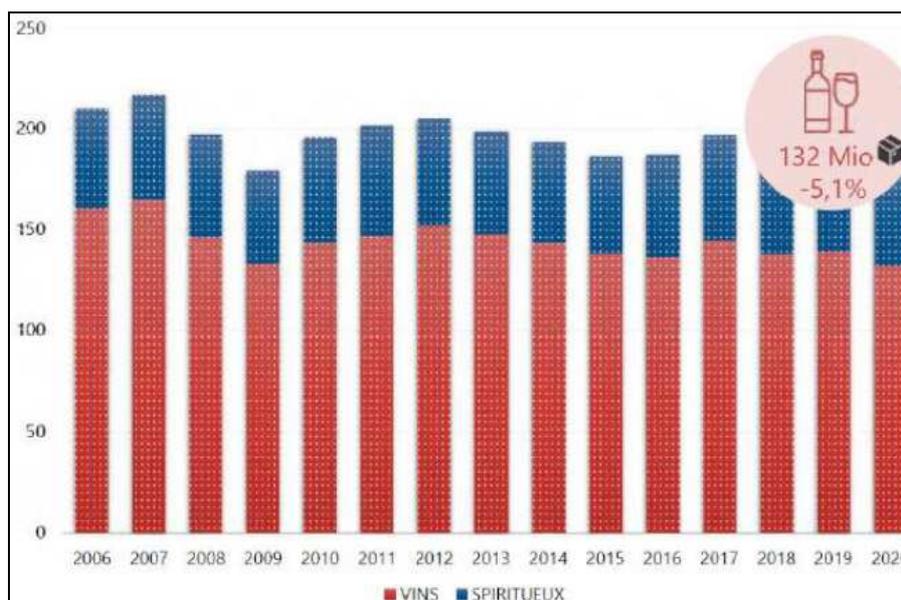
On constate un arrêt brutal de la croissance des exportations des vins français en 2020 (8,2 milliards d'euros en 2020, soit - 5 % par rapport à 2019). Un élément d'explication : les équipes commerciales n'ont pas pu voyager pour développer les ventes à l'export du fait de la crise COVID-19.

## Les exportations de vins français (en valeur)



En volume le total des exportations de vins est de 132 millions de caisses en 2020 (soit - 5,1 % par rapport à 2019).

## Les exportations de vins français (en volume)



En 2020, les vins IGP représentent près de 29 % du total des exportations de vins en volume.

## Répartition des exportations par catégories (chiffres FEVS)

	Volume*		Valeur	
	2020	Evolution (en %)	2020 (en k€)	Evolution (en %)
<b>TOTAL VINS</b>	<b>131 902 713</b>	<b>-5,1</b>	<b>8 243 062</b>	<b>-11,3</b>
dont Champagne	10 510 597	-17,0	2 466 694	-20,5
Vins tranquilles AOC	54 578 046	-1,6	4 221 067	-8,0
Vins tranquilles IGP	37 712 026	-6,0	839 697	-4,3
VSIG français avec cépage	9 924 496	-1,3	214 195	3,0
VSIG français sans cépage	10 154 353	-9,1	140 254	-8,3
<b>TOTAL VERMOUTHS &amp; ABV</b>	<b>2 888 394</b>	<b>9,9</b>	<b>77 672</b>	<b>17,7</b>
<b>TOTAL SPIRITUEUX</b>	<b>48 542 683</b>	<b>-8,4</b>	<b>3 756 437</b>	<b>-19,4</b>
dont Cognac	15 739 722	-11,6	2 735 517	-21,4
Armagnac	243 846	93,2	25 131	39,6
Autres eaux-de-vie de vin	8 623 468	-9,8	151 467	-25,8
Vodka	10 377 901	-12,6	277 753	-23,1
Liqueurs	3 587 222	-9,9	261 292	-9,1
Calvados	240 219	-6,3	14 548	-4,4
<b>TOTAL VINS ET SPIRITUEUX</b>	<b>183 333 791</b>	<b>-5,8</b>	<b>12 077 172</b>	<b>-13,9</b>

\* Vins : caisses de 12 bouteilles, soit 9 l – Spiritueux : caisses de 12 bouteilles, soit 8,4 l à 40 % vol.

En 2020, 68 % des exportations de vins IGP le sont en IGP Pays d'Oc.

## Répartition des exportations par catégories (chiffres FEVS)

TOTAL VINS IGP	37 712 026	-6,0	839 697	-4,3
Val de Loire	643 299	1,9	19 310	-2,1
Pays d'Oc	25 474 628	-6,3	544 828	-6,3
Terres du Midi	554 151	15,8	9 863	35,0
Autres IGP du Languedoc Roussillon	3 362 345	-4,8	73 372	-0,4
Bassin Sud-Ouest	3 989 477	-11,1	81 214	-9,2
Méditerranée	787 632	54,4	27 227	64,8
Autres IGP de PACA, Rhône-Alpes, Corse	1 255 407	-12,1	36 720	-13,2
Autres IGP	1 645 063	-11,9	47 138	1,2

L'Allemagne est le principal importateur d'IGP et AOP français en volume, devant le Royaume-Uni et les Etats-Unis.

## Les principaux pays importateurs en volume

Rang	Pays	2020*	% Total Monde	Evolution (en %)
1	ALLEMAGNE	21 658 712	16,4%	-4,7%
2	ROYAUME-UNI	17 518 659	13,3%	3,6%
3	ETATS-UNIS	17 437 145	13,2%	-8,7%
4	BELGIQUE	12 158 851	9,2%	-4,2%
5	PAYS-BAS	9 311 096	7,1%	1,5%
6	CHINE	7 634 750	5,8%	-29,1%
7	CANADA	7 082 958	5,4%	4,9%
8	JAPON	5 923 103	4,5%	-8,8%
9	SUISSE	4 114 513	3,1%	2,8%
10	SUEDE	3 709 282	2,8%	6,2%
11	AUSTRALIE	2 229 134	1,7%	12,1%
12	ITALIE	1 993 107	1,5%	-3,3%
13	DANEMARK	1 961 168	1,5%	7,6%
14	IRLANDE	1 384 005	1,0%	22,4%

Par contre en valeur c'est le marché des États-Unis qui devance celui du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Sur le marché allemand le montant des exportations en valeur des IGP françaises est proche des exportations d'AOP françaises (cf. recherche de rapport qualité prix en deçà des AOP sur ce marché). A contrario, depuis de nombreuses années le marché des États-Unis est en voie de « premiumisation » croissante, ce qui contribue toutefois à tirer vers le haut les prix pratiqués en IGP !

## Les principaux pays importateurs en valeur

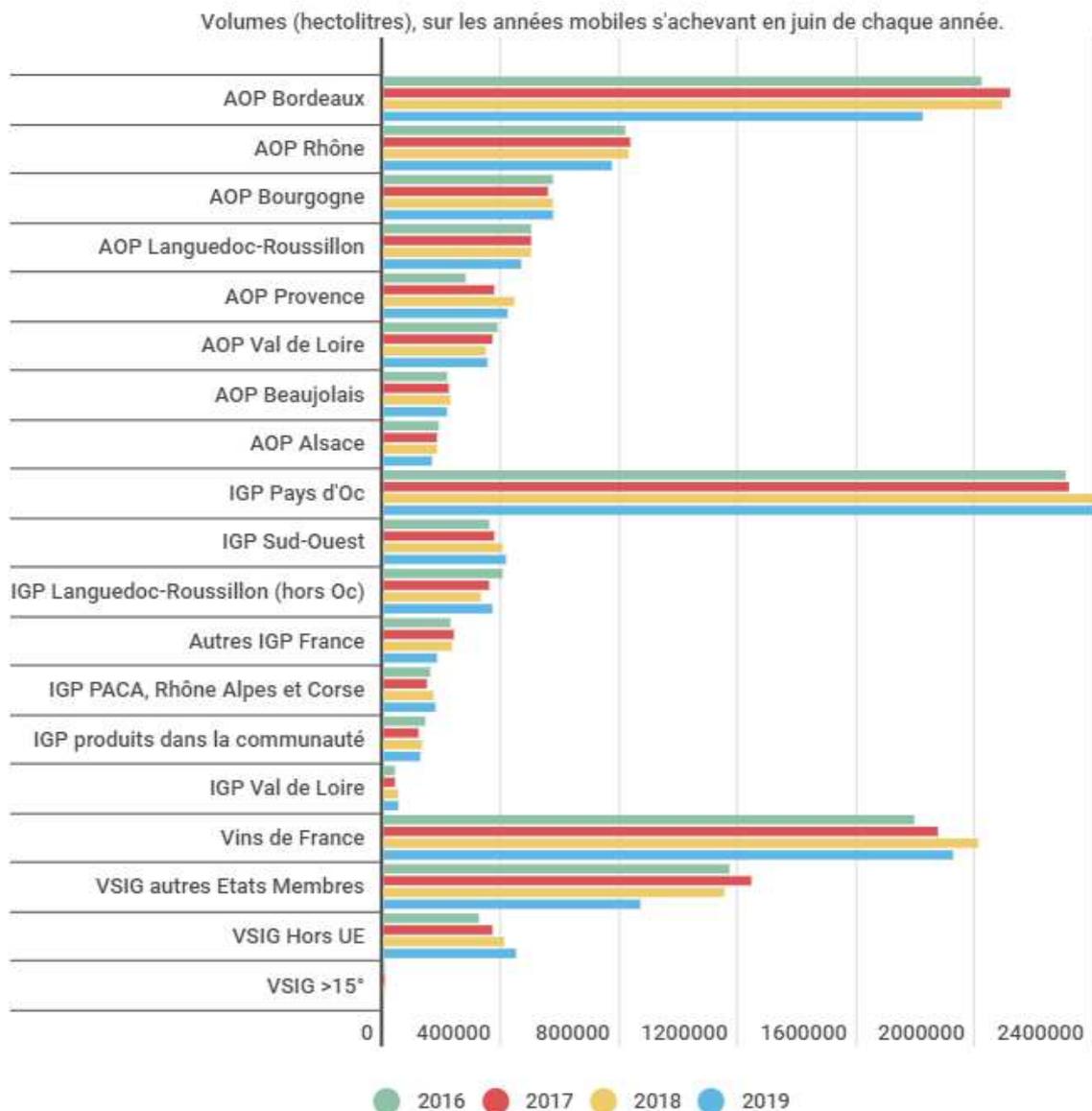
Rang	Pays	2020 (en k€)	% Total Monde	Evolution (en %)
1	ETATS-UNIS	1 406 798	17,1%	-23,4%
2	ROYAUME-UNI	1 105 147	13,4%	-7,3%
3	ALLEMAGNE	680 782	8,3%	-7,9%
4	BELGIQUE	539 206	6,5%	-1,4%
5	JAPON	484 798	5,9%	-12,1%
6	HONG-KONG	420 909	5,1%	-0,4%
7	CANADA	386 919	4,7%	0,0%
8	CHINE	382 284	4,6%	-19,3%
9	SUISSE	369 679	4,5%	-5,4%
10	PAYS-BAS	322 909	3,9%	6,8%
11	SINGAPOUR	281 723	3,4%	-20,6%
12	SUEDE	192 945	2,3%	6,6%

➤ **Quelles sont les demandes en vins IGP à l'export ?**

Le potentiel des IGP à l'export est caractérisé par divers aspects :

- Une reconnaissance officielle sous signe de qualité
- Des organismes de contrôle rassurants pour les entreprises importatrices
- Des possibilités en volume, qui sont généralement plus élevés que pour les AOP
- La mise en valeur de territoires connus et/ou avec un problème touristique important (cf. Pont du Gard, Cité de Carcassonne,...)
- Un rapport qualité/prix intéressant
- Une liberté de production plus importante permettant de s'adapter au goût des consommateurs (aujourd'hui le « consommateur international moyen » n'existe pas, mais des tendances se dégagent par pays, chaque pays possède ses propres caractéristiques et il peut être difficile de se positionner sur l'ensemble des pays)

**AOP, IGP et VSIG : les principales évolutions des expéditions françaises sur les dernières années**



Sur le papier on ne voit donc que des points positifs pour les IGP... Mais lorsque l'on souhaite développer un marché à l'export, les commerciaux et le marketing soulèvent un manque de reconnaissance criant qui crée des problèmes pour faire accepter les IGP sur des marchés qui sont parfois très concurrentiels.

Pourquoi ces IGP ne parviennent-elles pas à impacter le consommateur (même pour des IGP de sites exceptionnels tels que : IGP Cité de Carcassonne, Pont du Gard,...) dans des pays à l'export ?

Et pourquoi une seule exception, une seule IGP y parvient, qui est l'IGP Pays d'Oc ?

On constate en effet une différence notable entre cette IGP Pays d'Oc, qui réalise des performances exceptionnelles à l'export (dépassant également les AOP en volume export), et les autres IGP

➤ **Examen de la structuration de l'ensemble du marché export : principaux pays importateurs et tendances consommation de vin dans ces pays**

Répartition de la consommation de vin en 2018 :

- Etats-Unis 13 %
- France 11 %
- Italie 9 %
- Allemagne 8 %
- Chine 7 %
- Autres pays 51 %

Par continent :

- Europe 63 %
- Amérique 23 %
- Asie & Océanie 12 %
- Afrique 2 %

On constate actuellement un développement du marché sur l'Océanie.

70% de la production mondiale est consommée par 10 pays, ce qui est donc assez recentré : États-Unis, France, Italie, Allemagne, Chine, Royaume-Uni, Espagne, Argentine, Russie, Australie. De nombreux autres pays se mettent à consommer du vin (cf. notamment Vietnam, Brésil, Finlande,...).

**30 % de la commercialisation des vins français partent à l'export**, dont 56 % au sein de l'UE et 44 % en dehors de l'UE. La part de l'export hors UE est donc relativement importante.

➤ **Observation des tendances de consommation aux Etats-Unis**

Une étude menée récemment par *Wine Intelligence* sur la segmentation du consommateur de vin aux États-Unis met en évidence plusieurs segments permettant de sonder les tendances de consommation et les attentes des consommateurs, et donc de positionner des gammes de vins.

De nouveaux consommateurs, « *Generation Treeters* » (11 %) et « *Social Newbies* » (15 %) se recrutent parmi la « génération Y » (nés entre le début des années 1980 et la fin des années 1990) et la « génération Z » (nés après l'an 2000), qui sont très consommateurs de réseaux sociaux et consultent beaucoup les influenceurs.

Par ailleurs, 60 à 70 % sont des personnes qui s'y connaissent en vin, mais sont un peu « explorateurs » avec une façon de consommer le vin un peu atypique par rapport à notre marché français.

Le plus impactant concernant la demande de vin sur le marché des États-Unis, ce sont les variétés, puis l'origine de production des vins : les variétés/cépages affichés sur les bouteilles sont toujours une porte d'entrée quelle que soit la catégorie/segment de consommateurs, et cela bien avant l'origine du vin.

Des « exploreurs/explorateurs » vont sur des marchés de niche, mais même chez ces catégories la porte d'entrée reste le cépage, lequel apporte, selon les études, une sécurité et une connaissance.

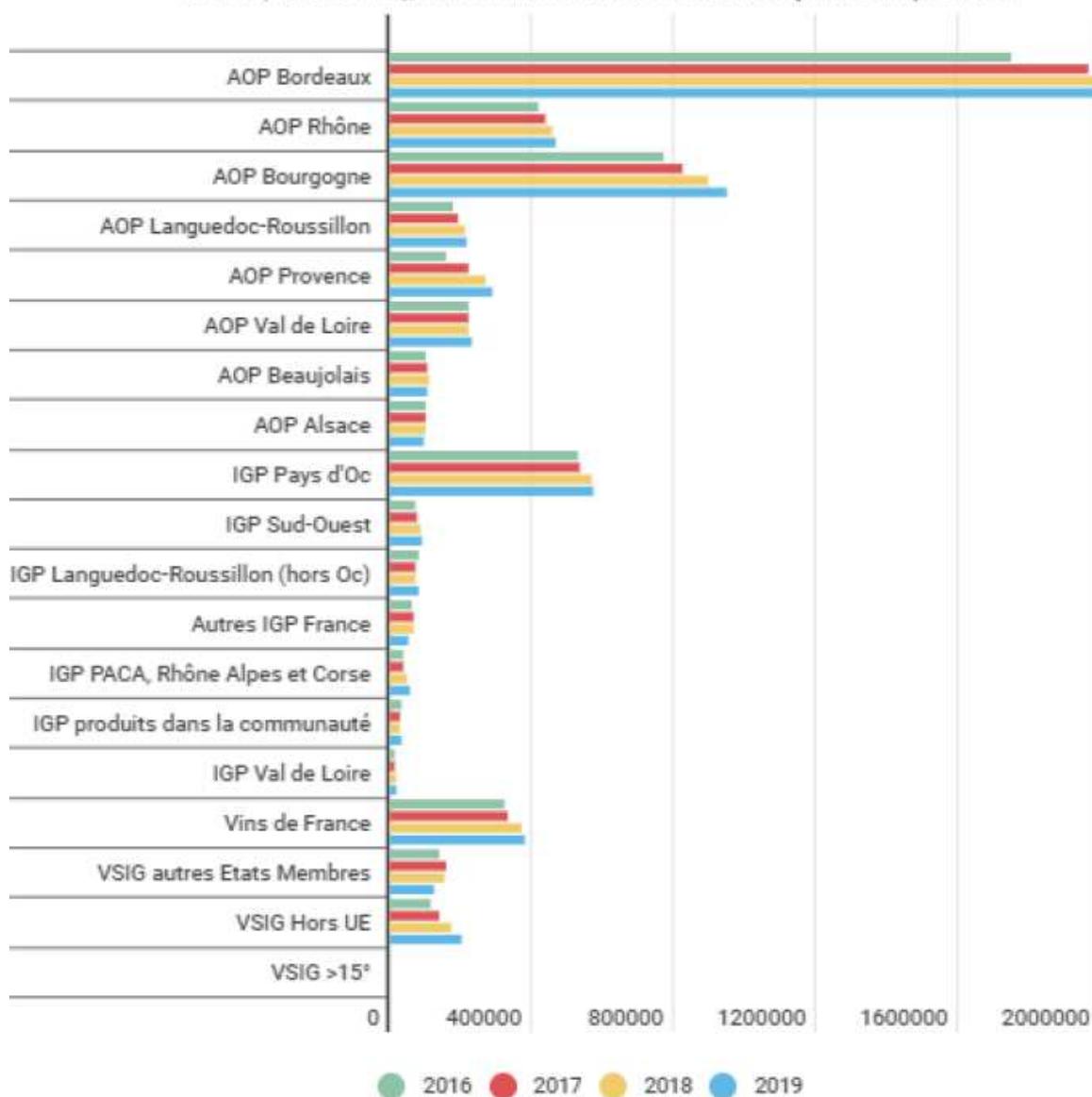
Sur l'ensemble des catégories de consommateurs américains, en 2020 le cépage est retenu par 75 % dans l'acte d'achat (l'origine, pays ou région, représente 52 à 54 % d'orientation du choix).

Or les IGP Pays d'Oc présentent cette indication de cépage.

➤ **Observation des tendances de consommation autres pays (hors États-Unis)**

- Ce phénomène de priorisation du cépage dans l'acte d'achat se retrouve également dans d'autres pays, notamment au **Royaume-Uni** à hauteur de 76 % (avant le pays d'origine 68 %, et la région d'origine 60 %),
- L'**Allemagne** est un pays atypique en ce que l'impact de la région d'origine est particulièrement important, et l'on observe sur ce marché une équivalence entre AOP et IGP : la connaissance des régions de production passe bien avant le choix du cépage.
- La **Chine** représente un potentiel de développement important, avec beaucoup de nouveaux consommateurs qui se basent sur les influenceurs, ce qui crée des disproportions en fonction des zones d'influence. Le cépage est la principale caractéristique des achats de vins avant les régions et les pays d'origine.
- Le **Brésil** est un marché de vins de marques (très loin devant la région d'origine qui figure parmi les derniers critères de choix).

Valeurs (milliers euros), sur les années mobiles s'achevant en juin de chaque année.



- **Retour sur le cas Pays d'Oc**, une réussite par l'alignement de facteurs avec une vision qui a été développée par l'IGP Pays d'Oc sur ces marchés à l'export :

- Une demande internationale en vin de cépage (première clé d'accès aux marchés exports).
  - Une communication commune des acteurs (metteurs en marché) autour des cépages.
  - Une communication importante et collective.
  - Un encadrement par des contrôles pour rassurer les importateurs (mais aucune communication aux consommateurs).
  - Des plantations avec des cépages Best Sellers mis en avant : Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc et Pinot.
- **Quelques autres cas, rares, de réussite en IGP observés sur les marchés export** : il s'agit surtout de marques, ou de quelques territoires.
- Le cabernet sauvignon de Terra Rossa (Australie), le riesling de la Clare Valley (Australie), qui associent **cépages et territoires**.
  - **Cépage et pays** : la Nouvelle-Zélande, avec le Sauvignon blanc de Nouvelle-Zélande qui résonne dans la tête du consommateur pratiquement comme une appellation de zone.
  - Aujourd'hui certaines régions viticoles réfléchissent à d'autres aspects de différenciation en dehors du seul aspect cépage : **Sonoma County en Californie** avec une zone en train de devenir « *sustainable* » c'est-à-dire durable, avec plus de 99 % des acteurs engagés dans des certifications environnementales.

### **La valorisation des IGP à l'export**

En moyenne, les AOP se vendent 77 € / caisse, les IGP 22 € / caisse, ainsi que les VSIG de cépage, et les autres VSIG environ 13 € / caisse.

On constate un contre cas avec la Californie dont les vins de cépages se vendent au-dessus de 25 \$.

### ➤ **Les IGP à l'assaut des marchés internationaux**

Le marché des IGP est complexe, avec diverses caractéristiques :

- Un manque de reconnaissance des appellations.
- Les IGP ont du mal à se vendre avec une concurrence rude des vins premier prix / milieux de gamme pour un bénéfice identique du point de vue du consommateur (cf. même clé d'entrée : la notion de cépage).
- Le fait d'être IGP n'est pas une clé d'entrée → la couleur et les cépages le sont.
- Une identité difficile pour les IGP de département.
- Une identité variée pour les IGP de territoire (au sein même de l'IGP), il existe rarement une identité ou une direction commune qui est affichée par les producteurs au sein d'une même IGP et qui serait valorisable pas ces IGP sur ces territoires.

Aujourd'hui la notion d'IGP n'est pas une valorisation pour les marchés exports

### ➤ **Des pistes de réflexion**

- Les AOP ont le marché du terroir, les IGP ont le territoire ... mais qu'est-ce qu'un territoire ? Et comment peut-il devenir valorisable ? (cf. à titre d'exemple l'aspect « région » en Europe du Nord, notamment en Allemagne, voire aux États-Unis).
- L'IGP peut-elle porter un message ? Une identité commune à l'ensemble des producteurs de son territoire ? (cf. IGP Ardèche ou IGP Côtes de Gascogne, qui y sont parvenues).
- Après avoir trouvé l'identité commune il faut encore le faire savoir avec des budgets communication & marketing très importants, car sur ces marchés export le marché des entrées de gamme est extrêmement concurrentiel, et il faut réussir à se démarquer par des campagnes de communication onéreuses pour mettre en avant le potentiel de valorisation de certaines IGP.

➤ **Des consommateurs en recherche de durabilité et d'éthique**

Il ressort d'une étude relative aux actes d'achat des consommateurs tous produits confondus en 2021, que la préoccupation mondiale pour le changement climatique affecte les actes d'achat dans divers pays, y compris aux États-Unis.

Concernant l'acte d'achat du vin, on constate une croissance à l'international sur cette demande (le marché des États-Unis est porté par des vins « *sustainable* »), et cette tendance d'acte de consommation devrait arriver sur les marchés à l'export.

Sachant que d'autres préoccupations, en dehors du cépage, commencent à entrer dans la tête des consommateurs sur les marchés export, ceci peut donc servir à définir des identités pour les IGP qui manquent de facteurs clés d'entrée pour s'imposer sur ces marchés export.

## Deuxième partie : Méthodologie

### Les principes de la méthode de prospective utilisée

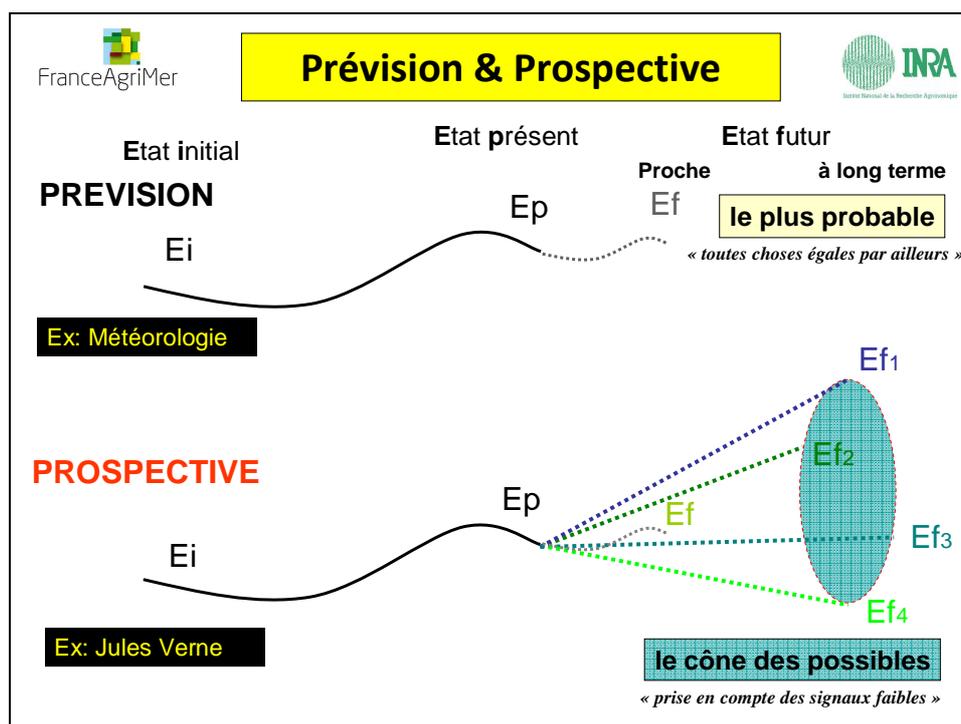
« Demain est moins à découvrir qu'à inventer » Gaston Berger

#### › Qu'est-ce qu'une prospective ?

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

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

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



Les différents courants s'accordent toutefois sur une définition de la prospective qui serait : « A partir d'un état décrit de la réalité actuelle (étude synchronique), identifier et explorer les devenirs possibles de cette réalité » (étude diachronique). L'avenir à long terme (15 – 25 ans) n'est pas prévisible par le seul prolongement des tendances. Aussi considère-t-on ici que prospective n'est pas prévision.

#### Les points communs aux différentes méthodes de prospective

- Une attention particulière est apportée à la définition de la question
- L'approche est pluridisciplinaire (avec des degrés d'intégration variables) et systémique [Probst (1989)]. Elle accepte la complexité [Morin (1990)] comme reflet du réel.

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

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

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

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

Les attitudes stratégiques sont :

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

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

### › La méthode SYSPAHMM

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

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

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

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

- **La cellule d'animation** : un ensemble d'une vingtaine de personnes, spécialistes du sujet de l'exercice ou particulièrement intéressés à l'exercice prospectif, s'engageant à une participation *intuitu personae*, à 15 séances de travail sur environ 18 mois (1 séance toute les 6 semaines en moyenne), ponctuellement accompagnées de travaux limités entre ces séances. Ce sont ces personnes qui mettront en œuvre, pas à pas, la démarche proposée, avec l'assistance du « noyau permanent », et le recours, si jugé nécessaire, ponctuellement à des experts additionnels.
- **Le noyau permanent** : un petit groupe de personnes assurant l'animation de la démarche, la très grande majorité du travail entre les réunions régulières de la cellule d'animation, ainsi que le secrétariat.

Ce temps d'appropriation des concepts et savoirs des autres spécialistes, et de construction d'une représentation commune sont parfois dénoncés comme des facteurs de coûts élevés or il permet une élaboration par l'ensemble des experts de la cellule d'animation de l'ensemble du corpus d'hypothèses. Les pièces de base des futurs scénarios seront autant d'os des futurs squelettes, d'atomes des futures molécules ou de pierres qui baliseront les chemins que seront les scénarios... Elles sont appelées « hypothèses ».

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

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

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

Les hypothèses sont parfois inspirées par des faits actuellement minoritaires, des « signaux faibles » mais dont on imagine un développement aux conséquences importantes.

À noter que certaines hypothèses sont présentées comme fixées sur un seul côté (recto ou verso) au sens où, à dire d'experts, leur variabilité n'est pas envisagée avant le terme de l'étude. Par exemple les différentes prévisions démographiques à 20 ans sont très proches les unes des autres et peuvent être considérées comme un invariant. Par contre, à 50 ans, différentes théories s'affrontent et les estimations sur la population mondiale s'éloignent les unes des autres.

#### Les influences et les dépendances mutuelles des hypothèses

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

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

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

**Le traitement des relations entre hypothèses pour faire émerger des microscénarios**

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

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

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

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

Le degré d'influence / dépendance de ces hypothèses peut être analysé par un logiciel adapté (d'analyse de contenu – cf. encadré ci-après : Logiciel HClusterizer) qui en déduit pour l'ensemble des hypothèses une représentation sous la forme d'agrégats dans lesquels les hypothèses incluses sont davantage liées entre elles qu'avec celles des autres agrégats... Ces agrégats esquissent alors les squelettes des futurs scénarios. Une hypothèse de départ appelée hypothèse motrice, généralement la plus influente sur les autres hypothèses de l'agrégat, est choisie. Ensuite, on s'oblige à commencer une première histoire en la faisant débiter par le recto de cette hypothèse mais aussi une seconde qui commence par le verso de cette même hypothèse. Si on ajoute à cela que certains agrégats appellent 2 voire 3 hypothèses motrices, on conçoit qu'un agrégat puisse générer 4 ou 8 scénarios. Ces scénarios sont alors en réalité des micro-scénarios puisque relevant d'agrégats distincts, c'est-à-dire ne comportant pas d'hypothèses communes.

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

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

› Les prolongements de la méthode SYSPAHMM proposés par Patrick Aigrain et Hervé Hannin

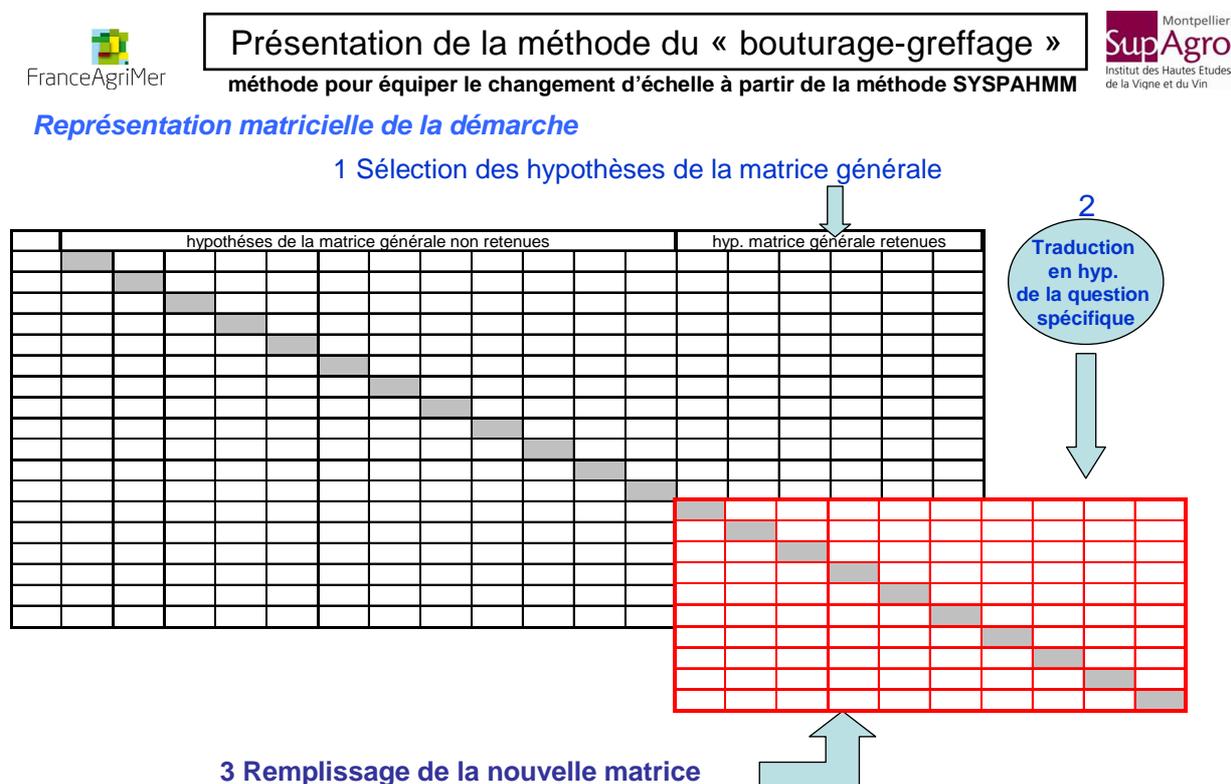
P. Aigrain et H. Hannin, animateurs d'un exercice de prospective sur la filière « Vignes et Vins » entre 2000 et 2004 à la commande de l'INRA ont proposé certains prolongements à cette méthode dont deux méritent d'être présentés succinctement : le bouturage-greffage et la construction de macro-scénarios.

- La « **déclinaison** » d'une prospective nationale par exemple est possible de façon à l'adapter à une échelle plus réduite ; pour cela, **le modèle du bouturage-greffage** a été proposé.

Il consiste à bouturer la partie de la matrice antérieure dont les éléments semblent encore pertinents à cette nouvelle échelle, et de lui greffer de nouvelles hypothèses spécifiques au nouveau commanditaire ou à la nouvelle situation.

Cette technique a été mise au point et utilisée pour une dizaine de situations très différentes entre 2005 et 2014 ; dans tous les cas, le gain de temps et la pertinence de cette démarche ont pu être mesurés.

En termes matriciels, le bouturage-greffage se schématise comme suit :



### La construction de macro-scénarios

Adaptée à certaines commandes, la fourniture d'une multitude de micro-scénarios (33 dans le cas de la prospective « Vignes et Vins ») peut éclairer assez finement certains aspects d'une filière parfois méconnus. Pourtant bien souvent, les commanditaires souhaitent pouvoir résumer les scénarios à 4 ou 5 – voire 6 au maximum – grands axes, de façon à pouvoir les mémoriser, se les approprier, s'y référer et les partager aisément au sein d'une entreprise ou d'une organisation. Les auteurs ont alors proposé une méthode permettant d'assister les experts afin de combiner les micro-scénarios et dessiner ainsi des macro-scénarios en nombre plus réduit.

Mais, en réalité la démarche ne prend tout son sens que quand les commanditaires s'approprient les résultats, au point d'être en mesure d'en analyser les « enjeux et les conséquences », afin de

pouvoir conclure quant aux directions stratégiques qui peuvent en découler : stratégie de réactivité anticipée ou de proactivité.

Ainsi, en prolongement de la méthode SYSPAHMM, une nouvelle matrice constituée des hypothèses motrices et des hypothèses de sortie des agrégats issus du traitement précédent est construite. Son analyse par le logiciel génère un plus petit nombre d'agrégats et par suite un nombre limité d'histoires.

Lesquelles histoires sont ensuite concaténées de façon à constituer les grands scénarios des futurs possibles. Les principes de cohérence, de plausibilité et de pertinence (démarche « morphologique ») sont mis en avant pour retenir les combinaisons qui servent de squelette aux grands scénarios.

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

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

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

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

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

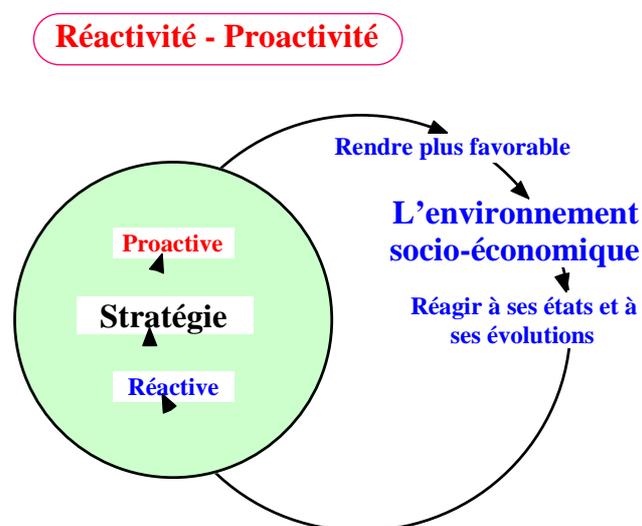


Schéma : Les évolutions de l'organisation face aux évolutions de son environnement socio-économique (Sebillotte 2002)

## Outil de traitement des informations matricielles usité dans le cadre de l'étude : HClusterizer

### But et fonctionnement du logiciel :

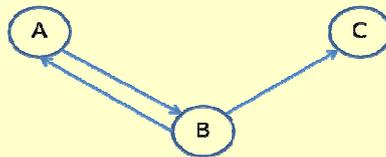
Le but du logiciel HClusterizer est d'automatiser la création d'agrégats d'hypothèses afin de faciliter la rédaction de microscénarios.

Pour cela, une matrice d'hypothèses  $H$  en format *.xls* est donnée en entrée à l'algorithme. Si l'on considère que l'hypothèse  $i$  influence l'hypothèse  $j$ , alors  $H_{i,j} = 1$ , sinon  $H_{i,j} = 0$ . En sortie, on obtient la matrice  $H'$  également au format *.xls* qui contient les agrégats d'hypothèses le long de la diagonale.

HClusterizer a été développé en C#. Il se présente sous la forme d'une interface simple permettant de régler divers paramètres :

- les fichiers d'entrée et de sortie,
- les contraintes sur la taille des agrégats,
- les valeurs attribuées aux liens selon leurs rangs et un bonus de lien réciproque.

La notion de rang d'un lien vient de la théorie des graphes : le rang d'un lien correspond à la taille du chemin le plus court entre deux nœuds d'un graphe. Ainsi, pour le graphe suivant :



Il y a un lien de rang 1 entre A et B, B et A et B et C. Les nœuds A et C ont quant à eux un lien de rang 2. A et B auraient un bonus de lien réciproque.

### Fonctionnement de l'algorithme

Comme il est difficile d'utiliser un algorithme de *clustering* classique (tel que l'algorithme des K-moyennes) tout en respectant les contraintes de tailles des agrégats. Il a été choisi de procéder en deux étapes : - permutation des hypothèses afin que les valeurs de liens les plus fortes soient les plus

proches possibles de la diagonale ;

- création des agrégats donnant le meilleur taux de signes contenus dans les agrégats

tout

en respectant les contraintes.

La première étape ne travaille pas directement sur les signes contenus dans la matrice initiale mais sur les valeurs attribuées aux liens en fonction de leurs rangs. Une fois ces valeurs calculées, on utilise l'algorithme du recuit simulé.

Il a été introduit par Scott Kirkpatrick, C. Daniel Gelatt and Mario P. Vecchi en 1983 dans l'article "*Optimization by Simulated Annealing*". Science 220(4598): 671-68. Cet algorithme fait partie de la classe des méta-heuristiques, à savoir des algorithmes tentant de trouver la solution optimale à un problème à la combinatoire élevée. Un grand nombre de permutations d'hypothèses sont testées pour tenter d'obtenir la solution optimale.

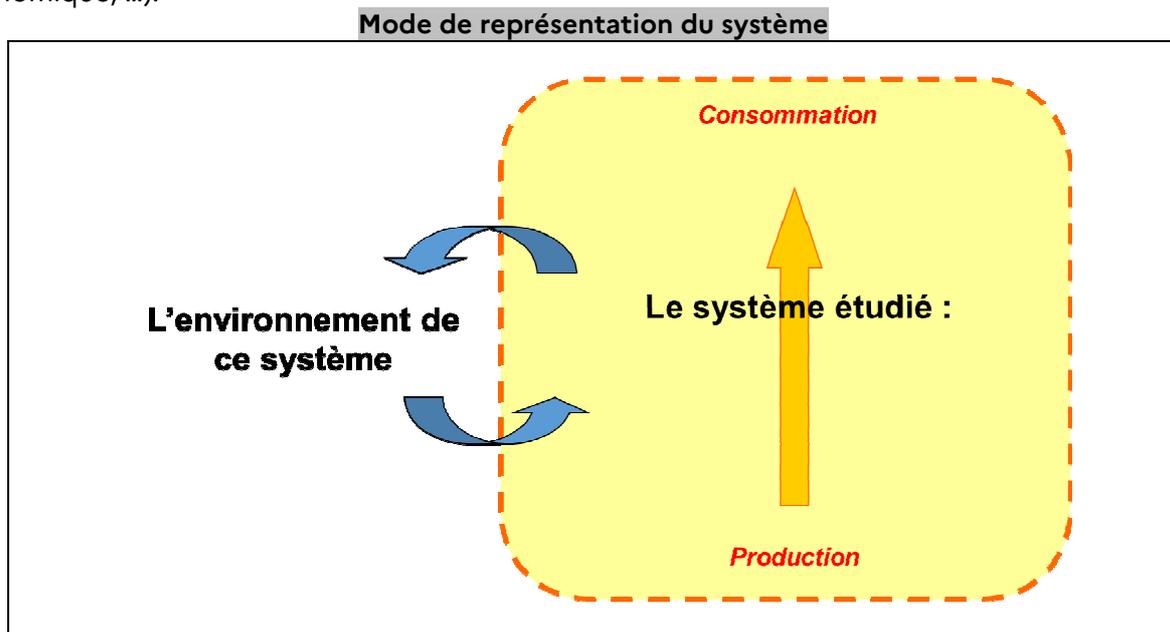
Lors de la deuxième étape, on va tester toutes les combinaisons d'agrégats respectant les contraintes de tailles, et conserver celle qui contient le plus de signe à l'intérieur des agrégats.

## La mise en œuvre de la méthode SYSPAHMM pour la prospective Filière française des vins IGP

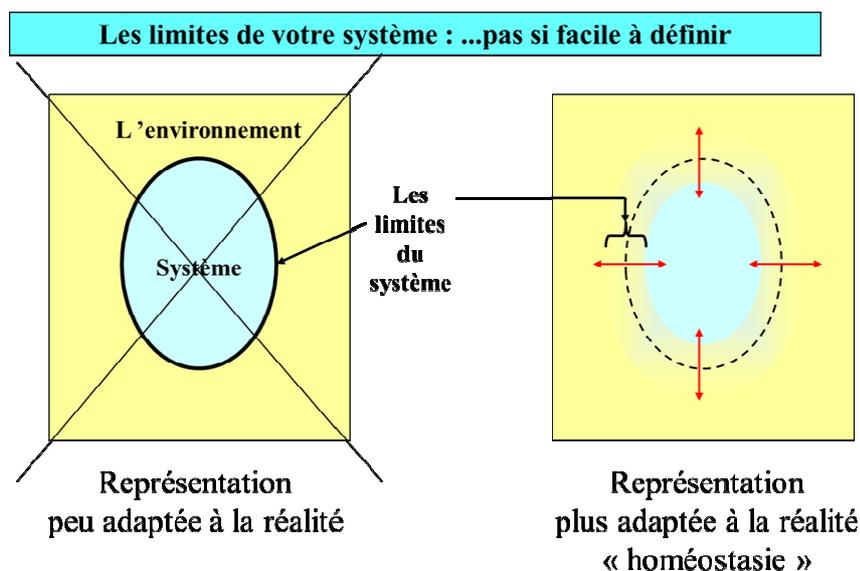
### › De quoi parle-t-on ? Le travail de représentation commune du système

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

Un système n'est pas hermétiquement clos sur lui-même, il échange avec son environnement. Si l'on considère une filière (agricole ou autre), depuis la production en amont jusqu'à la consommation en aval, cette filière échange et interagit avec son « environnement » (institutionnel, économique, ...).



La « frontière » délimitant le « système » étudié et son « environnement », avec lequel il est en interaction et échange, peut être perçue différemment selon les divers observateurs dont les points de vue ne sont pas identiques.



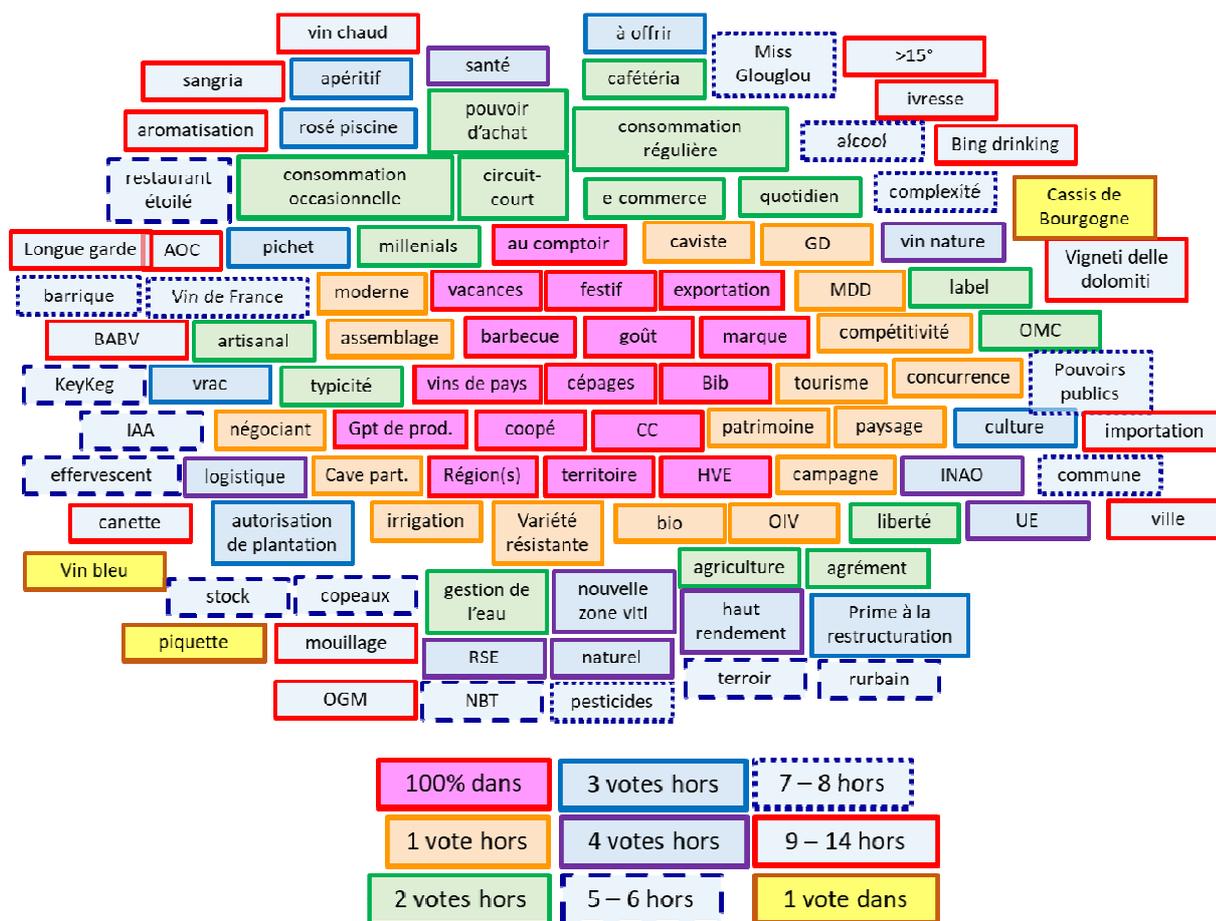
Cette représentation permet un dialogue entre experts sans « négociation » ; elle vise à :

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

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

Pour ce premier exercice, axé sur la recherche d'une définition collectivement partagée des limites de la filière française des vins IGP, il avait été demandé à chaque membre de la cellule d'animation de coter une série d'item (produits, acteurs, stades de filière) selon qu'ils sont « tout à fait », « plutôt », « plutôt pas », ou « pas du tout » dans l'univers de la filière française des vins IGP.

Ce travail, très précoce dans l'exercice prospectif, permet de visualiser les différences de points de vue des uns et des autres, et des différences de positionnement de certains produits ou acteurs qui pourraient sembler proches : les 100 items sont positionnés sur un schéma (cf. ci-après) en fonction de leur perception moyenne par le groupe par rapport à l'univers des vins IGP de France. Ainsi « cépages », « vins de pays », « Bib », « groupement de producteur », « coopérative », « changement climatique », « Régions », « territoire », « HVE », « barbecue », « goût », « marque », « vacances », « festif », « exportation » et « au comptoir » sont à 100% dans l'univers et figurent au centre du schéma. Et à l'opposé aux marges du schéma figurent les items considérés comme les plus extérieurs à l'univers des vins IGP de France : « aromatisation », « sangria », « vin chaud », « >15° », « ivresse », « binge drinking », « vigneti del dolomiti », « importation », ville », OGM », « mouillage », « canette », « BABV », « AOC », « longue garde » et plus nettement « vin bleu », « piquette » et Cassis de Bourgogne »



Quelques commentaires et remarques sont exprimés concernant l'inclusion ou l'exclusion de certains items :

- Si les AOP se caractérisent par des obligations de moyens, les IGP bénéficient de plus de liberté (cf. notamment en matière de **cépages**) et pourraient donc opter pour des démarches en termes d'obligation de résultat.
- **Vin nature** : la qualité des VdP doit être assurée, ce qui n'est pas compatible avec l'idée de laisser-faire susceptible d'être associée au concept de « vin nature ».
- **Haut rendement** : marqueur d'une capacité concurrentielle.
- **RSE, naturel, haut rendement** : non spécifique aux IGP, notamment si l'on se place du point de vue du consommateur.

Discussions et explication de vote autour de positions non consensuelles :

- **Négociant, logistique, stocks** « plutôt hors de » : la relation n'est pas directe et spécifique aux vins IGP.
- **Caviste** « plutôt hors de » : différence entre l'image des vins IGP (produit standardisé, sans mauvaise surprise) et la réalité = le caviste ne met pas en avant les vins IGP même si ceux-ci représentent un fort % de son C.A.
- **Cave particulière** « plutôt hors de » : si les cavistes ont plus une vision fournisseur qu'une vision produit, et recherchent un producteur avec sa singularité, l'IGP est un modèle de production reposant plus sur de gros volumes et est donc moins utilisé par des caves particulières, lesquelles préfèrent soit des AOP haut de gamme très précises, soit se tourner vers un modèle très original hors contrainte réglementaire dans le cadre « Vin de France ».

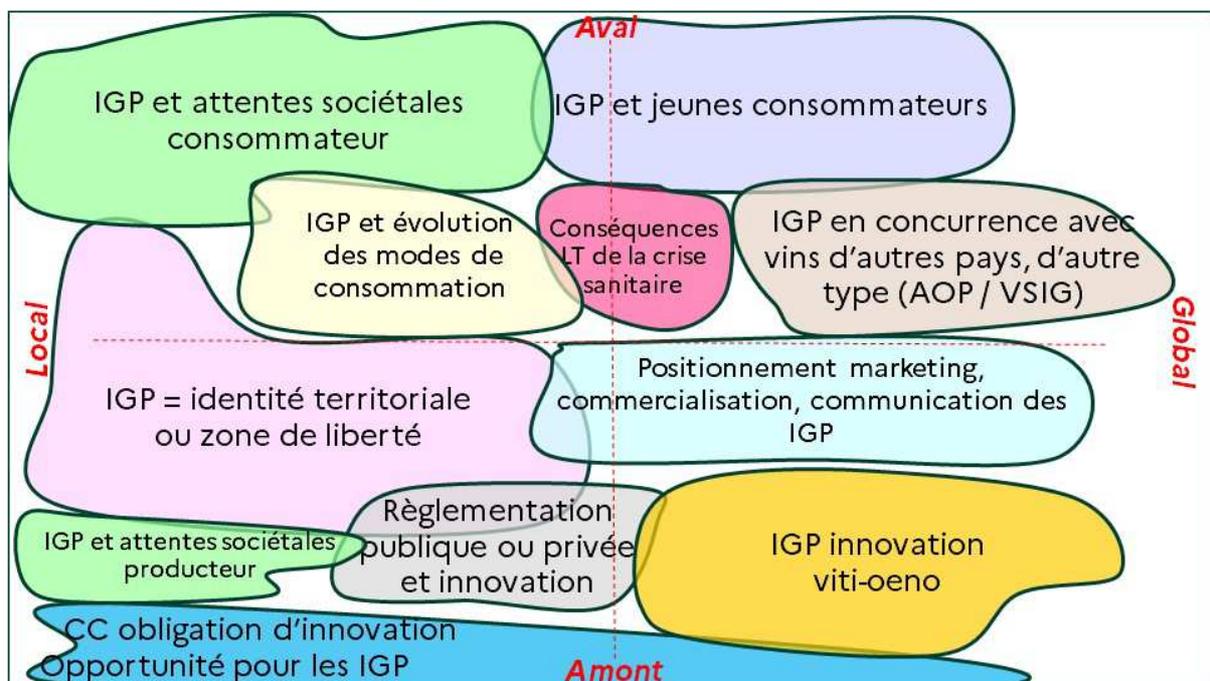
Il est noté que si le concept « Vin de France » est plutôt favorable au lien marque-entreprise, le concept IGP est pour sa part plutôt favorable à la marque collective.

- **Haut rendement** « tout à fait en dehors de » : l'important est le produit vis-à-vis du consommateur, alors que le rendement se rapporte à la production et non pas au produit final, il n'y a pas d'intérêt à communiquer sur l'irrigation, les hauts rendements,... par rapport à l'acte d'achat du consommateur.
- **Pesticides** « tout à fait dans » : il ne faut pas laisser le sujet des pesticides à ceux qui veulent l'arrêt de la production & des producteurs.

Une deuxième approche a consisté à rechercher collectivement les sujets porteurs d'enjeux par un exercice de Méta-plan. Pour ce faire, chaque participant doit inscrire sur des papiers repositionnables ses questions, remarques, interrogations pour l'avenir de la filière en réponse au questionnement suivant :

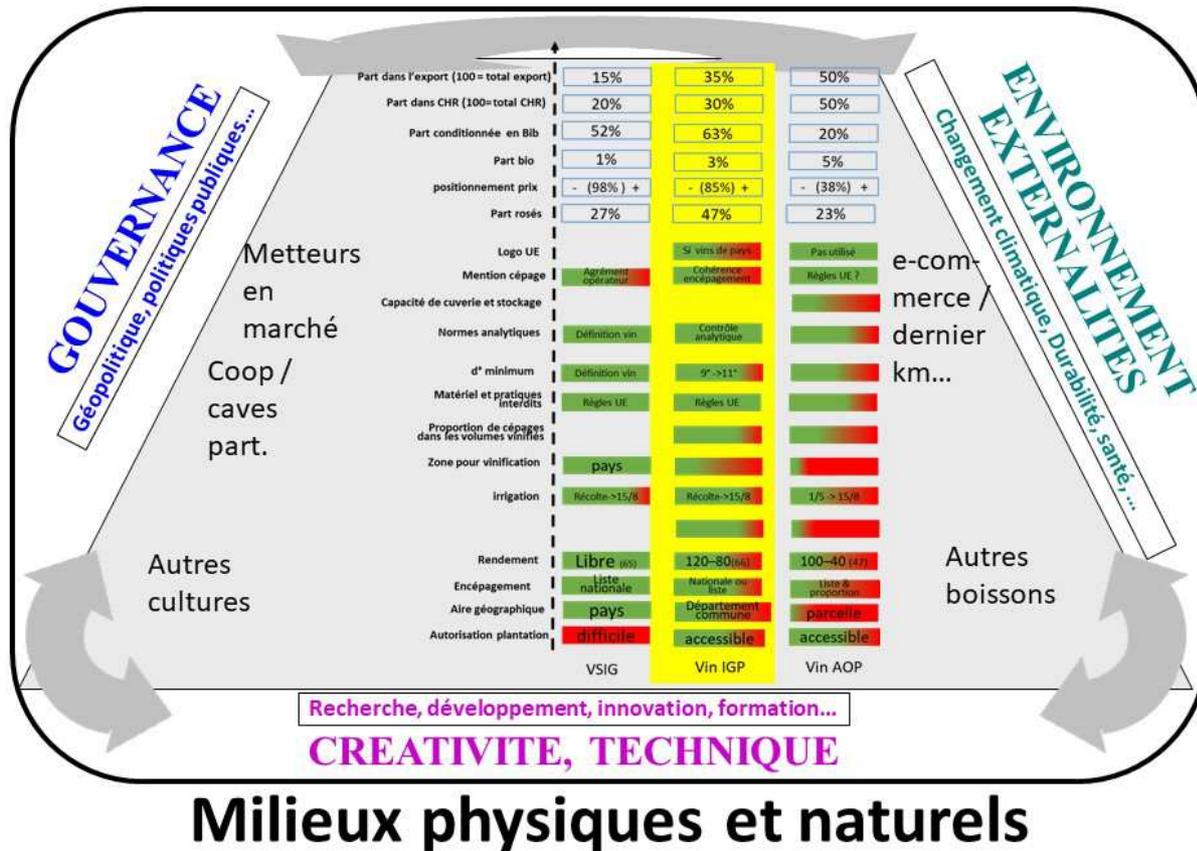
→ « Quelles sont les 1 à 3 questions majeures de votre point de vue pour l'avenir à 15-20 ans de la Coopération vinicole française ? »

Les sujets identifiés concernent aussi bien l'intérieur de la filière que son environnement. Les thèmes de regroupement qui émergent des réponses obtenues se représentent comme suit :



Enfin, une représentation du schéma de système pour la prospective filière des vins IGP de France et de son environnement a été construite et soumise au débat.

# Démographie



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

À ce stade, la méthode consiste à identifier des processus qui décrivent le passage du passé au présent et d'en déduire des hypothèses (recto) pertinentes pour l'avenir puis à préciser le verso de chacune de ces hypothèses pour enfin établir les relations entre ces hypothèses. Une phase de bouturage a permis d'extraire de la matrice « Prospective Vignes & Vins 2040 » et de ses 102 hypothèses, 14 hypothèses retenues pour leur intérêt et leur actualité.

Les hypothèses du « greffon » ont été produites par la cellule de prospective sur la base des 16 exposés d'experts :

19 janvier 2021

- Histoire des IGP par Denis Verdier
- La belle histoire des IGP d'Ardèche

10 mars 2021

- Innovation en matière de pratiques œnologiques et culturelles, liberté et compétitivité des IGP, par Catherine Motheron et Nicolas Rech
- Histoire des vins des côtes de Gascogne et de ses marques emblématiques, par Alain Desprat

8 avril 2021

- La segmentation des vins IGP, par Jean-François Poitout
- Place des IGP à l'INAO, spécificités des IGP viticoles, par André Barlier (directeur adjoint de l'INAO)
- La survivance du modèle culturel méditerranéen », par Christophe Aguilar & Mladen Grumic

11 mai 2021

- IGP & BiB, par Patrick Vuchot
- Les consommateurs et les vins sous IGP, entre confiance et confusion, par Jacques Garcia
- L'influence potentielle de l'IA et des modes de commercialisation et de communication associés sur le choix et la distribution du vin, par Nathalie Viet



Au final, 45 hypothèses sont sélectionnées par le groupe qui expriment sous forme de phrases simples les tendances et ruptures et constituent l'ossature des micro-scénarios (N.B. : choisir une hypothèse ce n'est pas être d'accord avec son recto ou son verso mais c'est considérer que le sujet qu'elle traite est déterminant pour l'avenir). Les hypothèses sont identifiées par numéro attribué lors de leur création, d'où une suite irrégulière de numéros d'hypothèses. Les hypothèses de la bouture sont signalées par un b.

› Les 45 hypothèses retenues

➤ **Thématique « Environnement, climat, aides & politiques publiques agricoles/viticoles » : 8 hypothèses**

20	Les aides à la restructuration sont un atout déterminant pour l'adaptation continue de l'encépagement des IGP. <i>Versus</i> : L'évolution de l'encépagement des vins IGP est ralenti et particulièrement pénalisés par la suppression des aides à la restructuration du vignoble.
21	L'action publique (Fr / UE) conserve un cadre grâce à une OCM <i>Versus</i> : L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).
22	La PAC verdit à tel point les exploitations, que certains signes de qualité (HVE...) disparaissent <i>Versus</i> : La PAC n'est pas encore assez accompagnatrice de l'agro-écologie et les signes de qualité environnementaux comme le HVE perdurent.
30	La multiplication des épisodes climatiques hors normes modifie profondément la culture de la vigne, les productions, et la consommation. <i>Versus</i> : Le changement climatique ne modifie pas, ou peu, culture, production et consommation.
b.30	Les innovations dans les pratiques viticoles et œnologiques permettent l'adaptation au changement climatique <i>Versus</i> : Malgré les innovations, les pratiques culturelles et œnologiques ne permettent pas l'adaptation au changement climatique.
32	Les consommateurs de vins IGP privilégient les vins bio, HVE, agro-écologiques, ... <i>Versus</i> : Les consommateurs de vins IGP ne recherchent pas spécialement des vins bio, HVE, agro-écologiques, ...
b.42	Les consommateurs ont de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation, y compris à l'export. <i>Versus</i> : Le grand public est peu sensible au "vin propre" même sur les marchés à l'export.
b.9	Un enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie, ... est introduit. <i>Versus</i> : Aucun enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie, ... n'est introduit.

➤ **Thématique « Production, exploitation, rendement » : 6 hypothèses**

120	Les vins IGP réussissent à maintenir ou accroître leurs niveaux de rendement sans obstacle réglementaire ni technique pour maintenir leur compétitivité et mieux adapter les vins au marché (degré alcool plus bas, vins avec plus de fraîcheur/vivacité...) <i>Versus</i> : L'augmentation des rendements des vins IGP se heurte à des obstacles techniques et réglementaires. <i>Commentaire</i> : Les facteurs jouant sur la baisse des rendements = dépérissement, changement climatique, réduction de l'usage des PPP et des molécules disponibles, accès compliqué aux ressources en eau, nécessité de développer les pratiques agro-écologiques et de s'engager dans les certifications type HVE, Bio...
124	Sous la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font radicalement évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques <i>Versus</i> : Malgré la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font peu évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques.

<b>b.11</b>	Les coopératives orientent les viticulteurs vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement (y compris pour répondre aux besoins d'adaptation aux conséquences du changement climatique). <i>Versus</i> Les coopératives incitent les viticulteurs à produire toujours plus et ne facilitent pas particulièrement de meilleures pratiques de production.
<b>126</b>	Les AOC parviennent à faire remonter leur niveau de rendement jusqu'au rendement plafond des cahiers des charges <i>Versus</i> : Les AOC ne parviennent pas à enrayer leur baisse de rendement.
<b>b.59</b>	La filière valorise commercialement les externalités positives liées à la vigne, avec notamment des cahiers des charges éclairant des grands types d'itinéraires œnologiques et culturels et des informations relatives au développement durable qui sont obligatoires à l'étiquetage <i>Versus</i> : Aucune information relative au développement durable n'est obligatoire à l'étiquetage et la filière n'investit pas dans la valorisation des externalités positives liées à la vigne.
<b>b.97</b>	La valorisation des sous-produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...) <i>Versus</i> : La valorisation des sous-produits joue un rôle anecdotique dans l'équilibre économique des entreprises.

➤ **Thématique « Innovation compétitivité » : 4 hypothèses**

<b>136</b>	Les nouveaux cépages résistants qui permettent notamment de réduire les traitements sont déterminants pour la compétitivité (y.c. en termes d'image de la viticulture auprès des consommateurs). <i>Versus</i> : Les nouveaux cépages résistants ne fournissent qu'un apport marginal à la compétitivité et n'améliorent pas la perception des consommateurs.
<b>138</b>	Des solutions sont trouvées contre les maladies du bois, ce qui permet d'allonger la durée de vie des vignes <i>Versus</i> : Notamment du fait des maladies du bois, la durée de vie des vignes continue à baisser.
<b>b.78</b>	La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie,...). <i>Versus</i> : La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des technologies de types NBT, PPP nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des PO,...
<b>142</b>	Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vites rentables, aides à l'acquisition, ...). <i>Versus</i> : Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels.

➤ **Thématique « Consommation distribution » : 9 hypothèses**

<b>47</b>	Les jeunes consommateurs gardent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, produits sans alcool, etc.) et la filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) pour capter les jeunes consommateurs et les installer durablement dans le monde du vin <i>Versus</i> : Les habitudes de consommation des jeunes évoluent (vers d'autres produits) au fur et à mesure de leur avancement en âge et la filière vin IGP compte sur cet effet "cycle de vie" (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptée <i>Commentaire verso</i> : phénomène "cycle de vie" ou effet "maturation/vieillesse" classique.
<b>48</b>	Le vin IGP s'inspire des codes marketing des bières artisanales (craft beer) pour conquérir des segments jeunes et urbains <i>Versus</i> : Le vin IGP conserve ses codes spécifiques liés aux indications géographique pour revendiquer son caractère artisanal et conquérir des segments jeunes et urbains.
<b>b.50</b>	La consommation française de vins se stabilise (volume). <i>Versus</i> : La consommation française de vins poursuit sa diminution (volume).

<b>b.45</b>	La consommation de vins AOP en France continue de progresser, ou se stabilise <i>Versus : La consommation de vins AOP en France diminue.</i>
<b>55</b>	Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire. <i>Versus : Le consommateur reste centré sur le prix.</i>
<b>35</b>	La faible recyclabilité (toxicité, réglementation contraignante...) et la communication antiplastique rendent le BIB moins compétitif (prix et environnement). <i>Versus : Le BIB continue de se développer (bonne compétitivité) grâce à ses usages, à son bilan carbone vertueux, à l'amélioration de sa recyclabilité, et une image environnementale positive malgré la tendance antiplastique.</i>
<b>83+57</b>	L'élaboration d'un produit frais & fruité, plus léger en alcool, consommation plaisir « rapidement », ... s'avère une tendance de consommation durable et impose une modification des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques, y compris à l'export. <i>Versus : Les modes en termes de goût sont versatiles ce qui impose de recomposer des gammes complètes ou sur plusieurs couleurs et de se recentrer sur l'identité géographique incarnée par l'IGP ... et son marché local.</i>
<b>59</b>	Les achats par internet augmentent (y.c. vins sous SIQO) au détriment notamment des achats en magasin physique des GMS et des cavistes. <i>Versus : Les achats par internet demeurent relativement limités et la vente en magasin physique ne faiblit pas (GMS, cavistes,...).</i>
<b>b.90</b>	L'œnotourisme 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) <i>Versus : L'œnotourisme ne se développe pas, ou peu.</i>

➤ **Thématique « Label, signe de qualité, santé » : 7 hypothèses**

<b>b.34</b>	Toute la production sous signe de qualité passe sous certification (HVE, 26000,...) <i>Versus : La majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas sous certification.</i>
<b>56</b>	Le consommateur connaît la distinction entre AOC et IGP vins <i>Versus : Le consommateur ne connaît pas la distinction entre AOC et IGP vins.</i>
<b>b.62</b>	Le lien à l'origine géographique du vin est porté par les mentions AOC ou IGP. <i>Versus : Le lien à l'origine géographique du vin est portée par d'autres mentions (marques géographiques, etc.).</i>
<b>103</b>	Dans chaque région viticole, les IGP de taille au moins départementale et les AOP régionales fusionnent pour constituer le socle d'une offre régionale réaffirmée. <i>Versus : Dans chaque région viticole l'offre se décline en différents niveaux d'IGP et d'AOP.</i>
<b>112</b>	Entre les Vins de France, qui se développent en qualité et viennent sur le créneau des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont parfois peu contraignants, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent qu'il n'y a plus de place pour les IGP et décident la fusion des signes d'indication géographique. <i>Versus : Malgré la croissance des Vins de France en qualité et sur le marché des vins de cépage, et la présence des AOP également sur des niveaux de qualité proches des IGP, les pouvoirs publics (France &amp; UE) considèrent que les IGP sont utiles et aident à leur conserver une place.</i>
<b>116</b>	Les IGP vin poursuivent leur évolution, contrairement aux AOP qui restent figées. <i>Versus : Les IGP ne parviennent plus à évoluer, et restent tout aussi figées que les AOC par l'INAO afin de maintenir les acquis, notamment en matière de lien historique territoire/cépage.</i> <i>Commentaire recto : variétés résistantes, nouveaux produits, nouvelles techniques (notamment pour la désalcoolisation), nouvelles typicités...</i>
<b>40</b>	L'étiquetage nutritionnel apporte des informations décisives pour les consommateurs de vin (calories, sucres, additifs, allergènes...) <i>Versus : L'étiquetage nutritionnel n'intéresse pas les consommateurs de vin.</i>



## Thématique « Concurrence internationale, export » : 3 hypothèses

<b>b.39</b>	L'image des vins français est un facteur clé du succès pour la performance à l'export. <i>Versus</i> : <i>L'image des vins français n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export.</i>
<b>76</b>	La mention d'origine apporte une véritable perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage, et cette mise en commun d'une identité territoire-cépage valorise l'exportation des IGP. <i>Versus</i> : <i>L'absence de mise en commun d'une identité territoire-cépage conduit à une mise en concurrence des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales et à un nivellement par les prix.</i>
<b>80</b>	La notion de provenance en matière de vin devient « la règle » dans le monde (elle est privilégiée par les consommateurs). <i>Versus</i> : <i>L'intérêt pour la notion de provenance recule dans le monde.</i>

### ➤ Thématique « Communication, image, identité » : 4 hypothèses

<b>b.23</b>	Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé et avec une image culturelle de produit territorialisé et de vecteur d'apprentissage du goût et de la qualité de la vie. <i>Versus</i> : <i>Le vin est perçu par le consommateur comme un produit alimentaire défini par son état final et potentiellement dangereux pour la santé, voire comme une drogue.</i>
<b>2</b>	L'image du vin évolue vers un produit porteur d'un message (représentant un engagement : social, environnement, ...). <i>Versus</i> : <i>Le vin reste un produit plaisir et s'ancre dans cette place.</i>
<b>3</b>	Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte <i>Versus</i> : <i>Les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte.</i>
<b>4</b>	Identifiées comme produits qualitatifs associés à la provenance des produits et/ou porteurs d'un engagement crédible (local, social, culturel, contrôles produits & pratiques, ...), les IGP bénéficient d'une augmentation de leur consommation. <i>Versus</i> : <i>Porteurs d'une notion jugée trop complexe et méconnue, les IGP ne sont pas identifiées comme des produits qualitatifs par les consommateurs et leur part de marché diminue.</i>
<b>16</b>	Les metteurs en marché ne communiquent pas sur les IGP (affichage noyé dans l'étiquette) et aucune identité IGP ne se dégage <i>Versus</i> : <i>Les metteurs en marchés communiquent largement et revendiquent l'identité IGP à travers un affichage homogène et de qualité et une identité IGP se dégage permettant une communication commune et forte.</i>

### ➤ Thématique « Organisation de la filière » : 3 hypothèses

<b>149</b>	Une organisation de la filière tournée vers les marchés basée sur des rapports équilibrés production/négoce/distribution se met en place, ce qui permet une juste rémunération des producteurs. <i>Versus</i> : <i>La dérégulation s'installe, au détriment de la rémunération des producteurs.</i> <i>Commentaire recto</i> : <i>contrats de ventes pluriannuels, réglementation des délais de paiement, observatoire des marges, outils de contrôle et d'intervention aux mains des interprofessions.</i>
<b>153</b>	Les IGP se dotent d'un suivi des tendances & marketing qui inspire réellement la stratégie commerciale des opérateurs <i>Versus</i> : <i>Les IGP restent uniquement dans l'encadrement de la production.</i> <i>Commentaire recto</i> : <i>par l'intermédiaire de leurs ODG, fédération ou interprofession.</i>

Les partenariats et la contractualisation producteurs/metteurs en marché se renforcent pour soutenir et fonder des marques solides grâce au pilotage de la production.

*Versus* : La contractualisation amont-aval se limite à des engagements sur les volumes et les prix, et les collaborations producteurs/metteurs en marché et le pilotage de la production sont insuffisantes pour développer les marques.

*Commentaire recto* : La contractualisation amont-aval précise les pratiques viticoles et œnologiques, les rendements et la qualité organoleptique en adéquation avec les attentes sociétale et la destination des vins par segment de marché.

### › La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses

Le 2 novembre 2021, la cellule d'animation a réalisé l'analyse de l'influence directe que chacune des 45 hypothèses retenues a sur les 44 autres.

L'idéal aurait été que l'ensemble du groupe examine toutes les influences, soit  $45 \times 44 = 1\,980$  questions à se poser. Mais, compte tenu de l'importance de la tâche, le travail est réparti. Plusieurs binômes (voire triplettes) sont constitués, chargé chacun de déterminer la nature de l'influence d'une douzaine d'hypothèses sur toutes les autres.

Pour chaque hypothèse il s'agit de statuer :

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

INRA-DADP mars 02 PA/HH/MS

**Le traitement des relations entre hypothèses pour faire émerger des microscénarios**

**Influe sur**

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

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

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

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

Si.....alors.....  
Ne considérer que les liens directs

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

Les deux biais usuels sont :

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



› Les agrégats

Le traitement informatique de la matrice, qui permet de regrouper les hypothèses très liées entre elles et moins liées avec toutes les autres, conduit à proposer 4 agrégats comprenant chacun de 10 à 13 hypothèses.

Sur les 268 signes (+, - ou +/-) de la matrice, 154 soit 57 % sont intégrés dans les agrégats.

	142	b.97	126	21	20	120	b.30	30	124	22	116	136	138	b.78	b.11	b.9	b.34	32	b.59	35	b.42	2	40	b.23	50	b.90	b.39	b.45	80	4	b.62	55	56	112	103	16	76	3	83+57	153	155	149	48	47	59											
142																																																								
b.97				+/																																																				
126				+/	+/																																																			
21																																																								
20																																																								
120																																																								
b.30																																																								
30																																																								
124																																																								
22																																																								
116																																																								
136																																																								
138																																																								
b.78																																																								
b.11																																																								
b.9																																																								
b.34																																																								
32																																																								
b.59																																																								
35																																																								
b.42																																																								
2																																																								
40																																																								
b.23																																																								
50																																																								
b.90																																																								
b.39																																																								
b.45																																																								
80																																																								
4																																																								
b.62																																																								
55																																																								
56																																																								
112																																																								
103																																																								
16																																																								
76																																																								
3																																																								
83+57																																																								
153																																																								
155																																																								
149																																																								
48																																																								
47																																																								
59																																																								

# Troisième partie : Les micro-scénarios

## Les 20 micro-scénarios

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

Au sein de l'agrégat, certaines hypothèses sont très influentes sur les autres et peu dépendantes, elles sont qualifiées de « motrices » ; d'autres hypothèses sont exclusivement (ou presque) dépendantes : ce sont les variables « résultats » ; les hypothèses très influentes et très dépendantes sont dites « enjeux » et celles qui sont un peu influentes et un peu dépendantes sont dites « relais ».

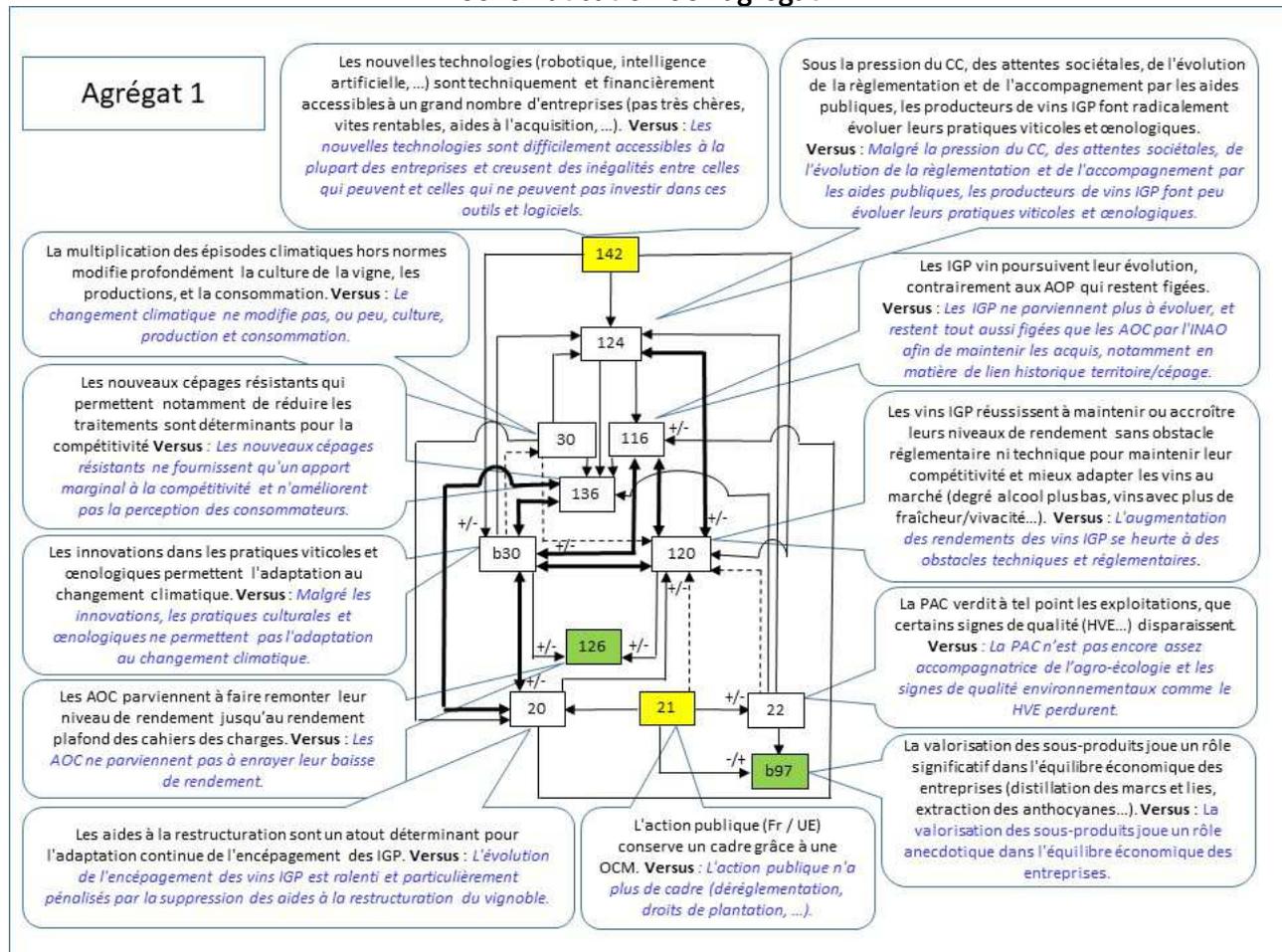
Parmi les hypothèses motrices, le groupe fait le choix de celle par laquelle commenceront les histoires. Le choix d'une hypothèse motrice induit pour chaque agrégat, 2 micro-scénarios l'un commençant par le recto, l'autre par son verso. La cellule d'animation peut choisir 2, voire 3, hypothèses motrices pour un agrégat, ce qui induit l'écriture de 4, voire 8, micro-scénarios par agrégat.

Ainsi, à partir des 4 agrégats d'hypothèses, 16 micro-scénarios ont été écrits.

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

### › Agrégat n°1 : Technologies, aides publiques & adaptation au changement climatique

#### Schématisation de l'agrégat 1



**Titre :** Anticipation pour une adaptation variétale

**Résumé :** L'anticipation permet une adaptation du vignoble au changement climatique basée sur l'innovation variétale et les nouvelles technologies, soutenue et motivée par une PAC radicalement écologique. Les vins IGP font évoluer progressivement leur encépagement, leurs pratiques et leurs cahiers des charges et maintiennent leur compétitivité.

**Hypothèses motrices :**

**142 :** Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vites rentables, aides à l'acquisition, ...).

**21 :** L'action publique (Fr / UE) conserve un cadre grâce à une OCM.

Au niveau de l'Union européenne, l'action publique en matière viticole conserve un cadre donné par une Organisation Commune de Marché. Mais cela ne s'est pas fait sans difficulté, de nombreux États membres poussant pour une poursuite de la sortie des aides quelque soient les filières, afin disent-ils de favoriser la compétitivité et les échanges et il a fallu aller assez loin dans les contraintes environnementales pour leur faire accepter le maintien d'un cadre spécifique pour le vin. La PAC verdit à tel point les exploitations, que certains signes de qualité (HVE...) disparaissent. En compensation des pertes de productivité induites par les mesures environnementales, l'accompagnement européen encourage l'économie circulaire. Ainsi, la valorisation des sous-produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...).

Par ailleurs, les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vites rentables, aides à l'acquisition, ...). Ces nouvelles technologies sont favorables à la productivité et pourraient permettre aux vins IGP d'accroître leur rendement mais l'encadrement réglementaire très limitant pour l'usage des intrants freine cette possibilité.

Les nouvelles technologies accessibles sont progressivement intégrées dans des pratiques culturelles innovantes qui limitent la violence des impacts du changement climatique. Cette intégration est favorisée par le maintien d'aides à la restructuration du vignoble qui accélèrent la mise en place de variétés résistantes aux stress biotique et abiotiques. L'adaptation du vignoble au changement climatique et notamment l'intégration des variétés résistantes aux chocs biotiques et abiotiques grâce aux aides à la restructuration du vignoble favorise **le maintien** des niveaux de rendement.

L'anticipation des aléas par l'intégration de mesures adaptatives permet à la viticulture de perdurer sans profondément bouleverser ses zones de culture, ses modes de production (au-delà de la mise en culture des nouvelles variétés) et les profils gustatifs des vins. Le changement climatique ne modifie pas, ou peu, culture, production et consommation.

L'action publique à forte composante environnementale et l'accessibilité des innovations conduit à des évolutions progressives des pratiques et notamment à l'intégration des variétés qui nécessitent moins d'intrants et qui sont déterminantes pour la compétitivité de la filière française.

L'intégration des variétés résistantes est 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 la compétitivité de ces vins.

Pour les AOC, la prudence est de mise dans l'intégration des innovations et cette perte de temps peut, pour certaines appellations, empêcher le maintien du rendement.

**Titre :** Compensation à court terme des chocs climatiques

**Résumé :** Un net relâchement réglementaire et un progrès technologique accessible compensent dans un premier temps les conséquences des chocs climatiques de plus en plus fréquents. Mais en l'absence d'innovation variétale, l'adaptation au changement climatique ne peut pas se faire sur place avec la même productivité, ce qui met les vins à IG face à une alternative : revoir la localisation de leurs vignobles ou se contenter d'une production amoindrie.

**Hypothèses motrices :**

**142 :** Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vite rentables, aides à l'acquisition, ...).

**Versus21 :** L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).

Planter une vigne est devenu similaire à mettre en place un verger d'amandiers ou de cerisiers. Il n'y a plus d'encadrement européen ou même national concernant les plantations que ce soit pour l'emplacement, la surface ou les variétés. Les réglementations locales d'occupation des sols, de limitation de la taille des structures s'appliquent toujours mais sans particularité viticole. Les indications géographiques ont un cadre européen très général mais les spécificités locales sont de l'ordre de la charte d'engagement privée pour celui qui veut bénéficier de l'IG sur l'étiquetage de ses vins. L'action publique n'a plus de cadre.

Plus généralement, les outils d'orientation de l'agriculture ont été en grande partie désarmés, y compris ceux qui devaient faciliter la baisse de l'impact environnemental des activités agricoles. La PAC n'est pas encore assez accompagnatrice de l'agro-écologie et les signes de qualité environnementaux, comme le HVE, perdurent. L'élimination des marcs et des lies n'est plus contrôlée. Le développement de l'économie circulaire et des filières de coproduits n'est pas non plus soutenu et, sans soutien, ces débouchés sont peu rémunérateurs. La valorisation des sous-produits joue un rôle anecdotique dans l'équilibre économique des entreprises.

Par ailleurs, les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vite rentables, aides à l'acquisition, ...). Ces nouvelles technologies et notamment le pilotage de l'irrigation et à la fertilisation de précision sont favorables à la productivité et permettent aux vins IGP d'accroître leur rendement, d'autant plus facilement qu'il n'y a pas de cadre réglementaire pour limiter la productivité ou l'usage d'intrants.

Parmi les interventions victimes du retrait de l'action publique figure l'aide à la restructuration. L'évolution de l'encépagement des vins IGP est ralentie et particulièrement pénalisée par la suppression des aides à la restructuration du vignoble. Ce ne sera donc pas grâce à l'évolution de leur encépagement que la productivité des IGP sera maintenue mais bien par des pratiques « correctives » de la détérioration de l'environnement comme l'irrigation. Peu mis en œuvre, les nouveaux cépages résistants ne fournissent qu'un apport marginal à la compétitivité et n'améliorent pas la perception des consommateurs.

D'une part il est possible, réglementairement et techniquement de maintenir la productivité du vignoble mais l'absence d'évolution du matériel végétal utilisé ne permet une adaptation structurelle à la nouvelle donne climatique, en tous cas pas sur place. Malgré les innovations, les pratiques culturelles et œnologiques ne permettent pas l'adaptation structurelle au changement climatique.

La multiplication des épisodes climatiques hors normes est compensée les premières années par les progrès de la productivité et le stockage de la production mais une succession de très petites récoltes épuise ce recours. Ainsi au fil des années, le changement climatique se faisant plus fortement sentir avec notamment l'augmentation de la fréquence des épisodes climatiques hors normes, les producteurs sont conduits à identifier d'autres territoires plus propices à la culture de la vigne.

Ainsi les producteurs de vins IGP font évoluer à la marge l'essentiel de leurs pratiques viticoles et œnologiques grâce aux nouvelles technologies et à l'absence de contrainte environnementale forte, pour maintenir la productivité et le profil gustatif des vins mais finiront par déplacer leur vignoble.

Dans ce scénario, les attentes sociétales en matière d'environnement ne sont pas fortes, ce qui a permis de désarmer les politiques publiques d'accompagnement de la transition vers des modèles agricoles plus agro-écologiques. Les évolutions de pratiques consécutives au changement climatique ne font pas une place centrale aux variétés résistantes.

Le desserrement de la réglementation nationale et européenne est l'occasion pour les ODG IGP de reconsidérer les contraintes qu'elles s'étaient fixées et de n'en conserver que le minimum afin de pouvoir intégrer les progrès technologiques et les pratiques correctives du changement climatique. Certaines AOP font de même mais la plupart tentent de résister quitte à réduire leur production.

Ainsi pour la plupart des AOP, la baisse tendancielle du rendement n'est pas enrayée.

Micro scénario 1-3

**Titre :** Réglementation contraignante et technologies inaccessibles

**Résumé :** La production viticole est encadrée par une action publique qui vise à réduire radicalement l'empreinte environnementale de la viticulture et stimule la diffusion de cépages résistants aux ravageurs et mieux adaptés aux nouvelles conditions climatiques. Mais faute de diffusion des progrès technologiques, et avec un accès à l'eau, aux intrants et aux produits phytopharmaceutiques restreint, la productivité des vins à IG est très aléatoire.

**Hypothèses motrices :**

**Versus142 :** *Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels.*

**21 :** L'action publique (Fr / UE) conserve un cadre grâce à une OCM.

Au niveau de l'Union européenne, l'action publique en matière viticole conserve un cadre donné par une Organisation Commune de Marché. Mais cela ne s'est pas fait sans difficulté, de nombreux États membres poussant pour une poursuite de la sortie des aides quelque soient les filières, afin disent-ils de favoriser la compétitivité et les échanges et il a fallu aller assez loin dans les contraintes environnementales pour leur faire accepter le maintien d'un cadre spécifique pour le vin. La PAC verdit à tel point les exploitations, que certains signes de qualité (HVE...) disparaissent. 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...).

Pour les vins et en particulier les vins IGP cela se traduit par une persistance des règles de maîtrise de la production (autorisation de plantation, liste de cépages autorisés, plafonnement de la production,...) et un renforcement des « contraintes » environnementales (interdiction d'usage de certaines molécules phytopharmaceutiques, limitation de l'usage des engrais pour protéger les nappes phréatiques,...). L'augmentation des rendements des vins IGP se heurte à des obstacles techniques et réglementaires.

L'action publique a maintenu un levier déterminant avec les aides à la restructuration. Les aides à la restructuration sont un atout déterminant pour l'adaptation continue de l'encépagement des IGP. L'adaptation de l'encépagement peut atténuer les difficultés pour maintenir la productivité.

Par ailleurs, les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels. Les freins

à l'accessibilité aux nouvelles technologies empêchent leur développement et leur contribution significative à l'adaptation au changement climatique.

Sans l'aide des technologies, le vignoble est désarmé face au changement climatique qui va accroître les variations des volumes produits voire compromettre la culture de la vigne dans certaines zones, modifier le goût des vins... Ainsi, la multiplication des épisodes climatiques hors normes modifie profondément la culture de la vigne, les productions, et la consommation. L'exposition aux épisodes climatiques hors norme va handicaper la productivité des vins IGP.

Les producteurs de vins IGP sont sous pression des chocs climatiques d'une part et d'une réglementation européenne qui restreint l'usage de l'eau et des produits de traitement d'autre part. Les cépages résistants mis en œuvre grâce aux aides à la restructuration pourraient être une voie pour maintenir une viticulture compétitive mais sans les progrès de l'IA à la cave et à la vigne pour gérer les nouveaux ravageurs, anticiper les aléas, corriger les trajectoires de vinification il n'y a pas de maintien possible de la productivité ni de la compétitivité. Les pratiques évoluent à la marge, intègrent des normes environnementales dans les cahiers des charges, sous pression et souvent trop tard pour atténuer les effets du changement climatique et les vins IGP ne parviennent plus à évoluer et restent tout aussi figés que les AOP. Comme les IGP, les AOP ne peuvent faire remonter leur rendement au niveau plafond des cahiers des charges.

Micro scénario 1-4

**Titre :** Répartition des exploitations entre cout X volume ou diversification et différenciation

**Résumé :** Dans un contexte à la fois de libéralisme économique et d'accessibilité restreinte aux progrès (technologies, innovation variétale,...) le changement climatique trie les exploitations et sélectionne celles qui ont les moyens de s'adapter et de maintenir une productivité compatible avec la valorisation attendue des IGP et les autres qui tentent de valoriser une production limitée grâce à des signes de qualité environnementaux et des AOP.

**Hypothèses motrices :**

**Versus142 :** *Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels.*

**Versus21 :** *L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).*

La définition du vin et des pratiques œnologiques admises qui fait partie des réglementations internationales assurant la loyauté des échanges et la protection des consommateurs est négociée à l'OIV et transposée dans le droit communautaire. Elle fait l'objet de négociations vigoureuses entre « libéraux » et « conservateurs » du monde du vin. Dans la communauté européenne, le démantèlement des interventions de régulation des marchés s'est achevé. Comme les autres productions agricoles, la vigne et le vin ne font pas l'objet d'obligations déclaratives (plantations, récoltes, stocks,...). Les restrictions spécifiques à la plantation ou à la production n'existent plus. L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).

Sans régulation, le marché du vin est très volatile et la diversification des débouchés s'avère stratégiquement payante. La valorisation des sous-produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...).

La politique agricole a peu de moyens d'orientations des pratiques pour diminuer l'impact de l'agriculture sur le dérèglement climatique mais les producteurs cherchent à améliorer volontairement leurs pratiques et à se différencier sur les marchés en arborant des signes de qualité environnementaux. La PAC n'est pas encore assez accompagnatrice de l'agro-écologie et les signes de qualité environnementaux comme le HVE, perdurent. Certains de ces signes intègrent l'économie circulaire et la valorisation des sous-produits dans leur cahier des charges.

Par ailleurs, les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels. Ainsi

pour certaines exploitations qui peuvent investir (les plus grandes, mais aussi les ateliers viticoles de taille moyenne au sein d'exploitations multi spécialisées) les technologies concourent à l'adaptation au changement climatique par l'anticipation et par la correction de ses effets et l'écart se creuse encore avec les exploitations qui n'accèdent pas aux technologies. Ainsi la multiplication des épisodes climatiques hors norme opère une sélection entre les exploitations qui ont pu anticiper et investir et les autres qui sont davantage malmenées.

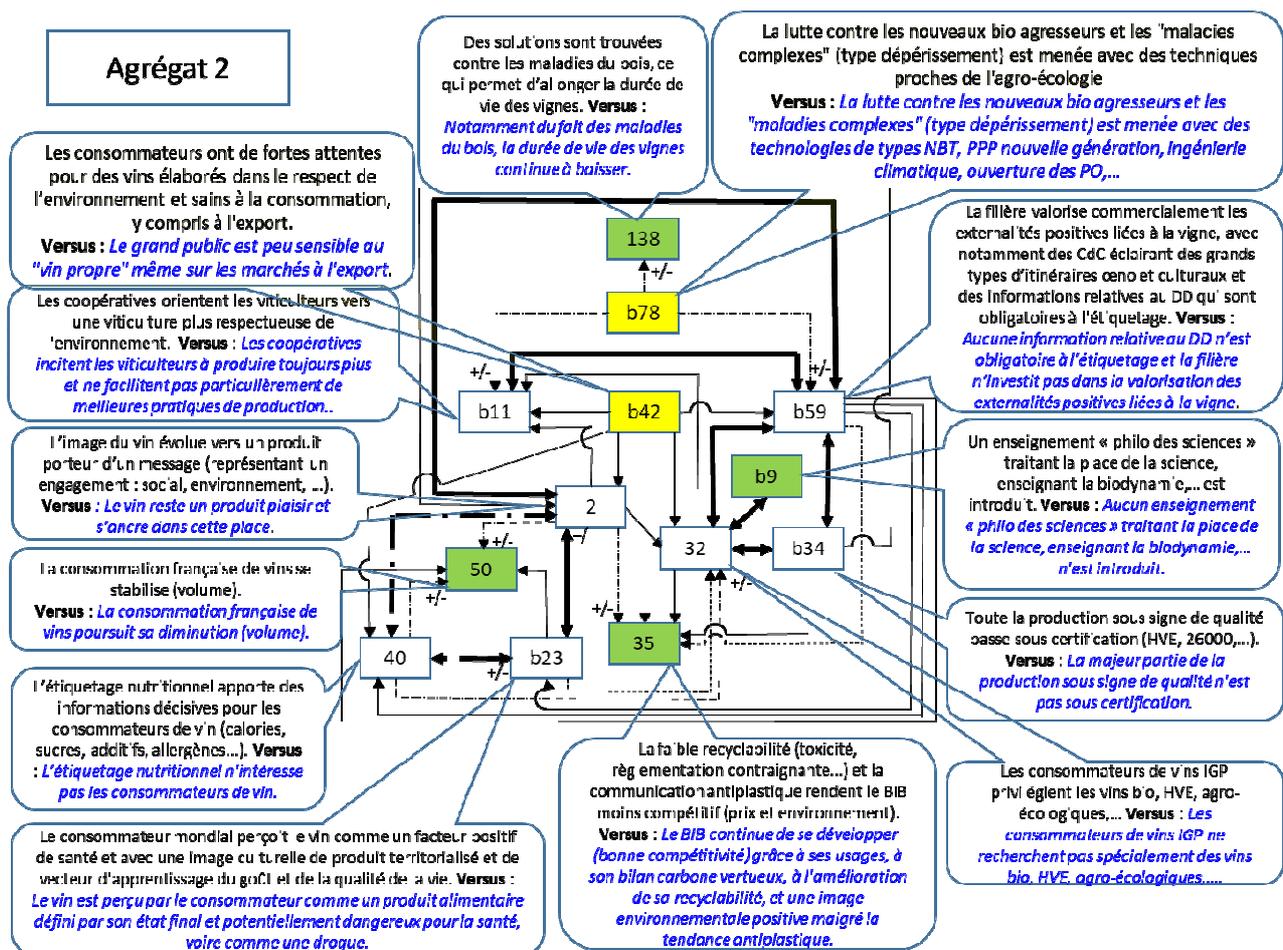
Les aides à la restructuration font partie des interventions qui ont disparu ce qui participe à aggraver l'écart entre les exploitations qui ont les moyens de renouveler leur encépagement sans aide et pour lesquelles les nouveaux cépages résistants qui permettent notamment de réduire les traitements sont déterminants pour la compétitivité et les autres exploitations.

En matière de productivité, un clivage se crée également entre les exploitations IGP profitant du dé plafonnement des rendements et des technologies pour faire évoluer leurs pratiques et accroître leur productivité et celles qui n'en n'ayant pas la possibilité cherchent à la valorisation par les labels environnementaux. Quand elles sont situées dans des zones mixtes, ces dernières vont préférentiellement revendiquer leur production d'AOP.

Ainsi les AOP ne parviennent pas à faire remonter leur rendement au niveau des cahiers des charges mais leur production peut augmenter par une croissance des revendications en AOP dans les zones mixtes.

› Agrégat n°2 : Consommation & durabilité (santé, environnement,...)

Schématisation de l'agrégat 2



Micro scénario 2-1

**Titre :** L'Agro-écologie répond aux attentes environnementales des consommateurs au bénéfice d'un développement des marchés

**Résumé :** Dans un contexte de demandes croissantes des consommateurs, citoyens et producteurs de process plus propres et de produits mis en marché plus sains, au bénéfice de la santé environnementale et humaine, la Recherche fournit des solutions satisfaisantes. Elles sont généralement fondées sur une connaissance des agro-systèmes et une maîtrise croissante des pratiques agro-écologiques complexes. Les succès obtenus sont de mieux en mieux reconnus et valorisés sur les marchés qui rémunèrent bien toutes les pratiques différenciantes d'ordre agro-écologique, favorisant ainsi par un cercle vertueux le financement de nouvelles recherches qui débouchent sur des résultats probants.

**Hypothèses motrices :**

**b42 :** Les consommateurs ont de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation, y compris à l'export.

**b78 :** La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie,...)

La relation des consommateurs à la vigne et au vin s'est fortement dégradée ces dernières années. Une suspicion s'est développée en France comme dans les pays cibles de ses exportations, quant aux conséquences des pratiques culturelles traditionnelles sur l'environnement et sur la santé. 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.... Ainsi, les consommateurs expriment de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation (b42). Ils l'expriment dans les enquêtes, par leur intérêt pour les reportages qui dénoncent certaines pratiques et surtout dans leurs choix d'achats et de consommation.

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. En particulier 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,...) (b78). 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 (138).

Ces évolutions favorisent en aval les externalités positives liées à la vigne, que la filière parvient aisément à valoriser commercialement dans ce contexte favorable; elle s'appuie notamment sur les cahiers des charges qui valorisent ces itinéraires œnologiques et culturels innovants et sur les informations relatives au développement durable dont l'étiquetage est rendu obligatoire (b59) par les pouvoirs publics afin de rassurer les consommateurs. Celui-ci s'ajoute à l'étiquetage nutritionnel également renforcé pour apporter de la transparence sur des informations décisives à l'attention des consommateurs de vin (calories, sucres, additifs, allergènes...) ([Arbitrage 40](#)).

Ainsi logiquement les préférences des consommateurs évoluent, et s'agissant des vins à Indication Géographique Protégée (IGP), vers ceux qui sont perçus comme les plus « agro-écologiques » particulièrement les vins « bio » et « HVE » (32). Plus largement le vin se retrouve porteur d'un message représentant un engagement social et environnemental (2) de sorte que la consommation française de vins tend à se stabiliser en volume ([Arbitrage 50](#)).

Le consommateur mondial perçoit quant à lui le vin comme un facteur positif de santé, qui véhicule l'image d'un produit à la fois culturel et territorialisé, et comme un vecteur d'apprentissage du goût et de la qualité de la vie (b23).

En amont, et en réponse à ces évolutions, toute la production de vin sous signe de qualité ne tarde pas à passer sous certification (HVE, 26000,...) (b34). 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 (b11). De son côté, entraîné dans cette dynamique, le système de formation et l'enseignement agricole voué à former les futurs professionnels n'est pas en reste et 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 réputées comme la biodynamie pouvant se révéler à la fois attractives et décalées par rapport aux démarches scientifiques (b9).

Les consommateurs deviennent exigeants sur le caractère durable des matériaux et considèrent la non-recyclabilité des plastiques comme une ligne d'acceptabilité infranchissable, de sorte que le Bag-In-Box (BIB) devient nettement moins compétitif (Arbitrage 35).

## Micro scenario 2-2

**Titre :** Les attentes environnementales sont partiellement comblées par des innovations reposant fortement sur les technologies alimentaires et le génie génétique

**Résumé :** Dans un contexte de demandes croissantes des consommateurs, qui en appellent à des process plus propres et à des produits plus sains sur les marchés, au bénéfice de la santé humaine et de l'environnemental, la Recherche fournit finalement peu de solutions agro-écologiques mais plutôt des innovations reposant fortement sur les sciences et technologies alimentaires et le génie génétique. Les producteurs et les metteurs en marché peuvent les valoriser et faire reconnaître que ces avancées techniques répondent bien au souci de propreté et de santé publique mais à condition de dépasser certaines résistances dans l'opinion publique face notamment aux biotechnologies et de pouvoir inclure dans les labels ces pratiques qui à défaut d'être totalement « naturelles » protègent l'environnement et la santé des consommateurs...

### Hypothèses motrices :

**b42 :** Les consommateurs ont de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation, y compris à l'export.

**Versus b78 :** *La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des technologies de types NBT, PPP nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des PO,...*

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 des pratiques culturelles traditionnelles sur l'environnement et sur la santé des consommateurs, des citoyens et des vignerons eux-mêmes. Ainsi, les consommateurs expriment de fortes attentes pour que leur soient proposés sur les marchés des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation (b42).

En amont de la filière, il n'est pas possible de satisfaire les attentes des consommateurs par des process agro-écologiques suffisamment performants et il faut recourir à d'autres solutions, y compris issues de la recherche en génomique et du génie génétique. Les opérateurs qui ont pour principaux soucis la compétitivité, et d'assurer un entretien des vignobles à moindre coût, envisagent ces pistes sans tabou, à condition que les consommateurs finissent par en comprendre les vertus environnementales et acceptent les produits sur les marchés. La Recherche génétique est donc particulièrement mobilisée. *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 qui demeurent préférées aux Produits phytopharmaceutiques de nouvelle génération, et à l'ouverture des pratiques œnologiques (b78 Versus).* Ainsi, par exemple, les solutions face aux maladies du bois, et qui permettent d'allonger la durée de vie des vignes proviennent essentiellement du génie génétique. (Arbitrage en 138).

En conséquence, toute la production de vin sous signe de qualité ne tarde pas à passer sous certification (HVE, 26000,...) mais avec des cahiers des charges qui intègrent la génétique (b34).

Dès lors que les consommateurs évoluent et ne répondent pas à ces propositions de progrès techniques par un front du refus (de type anti-OGM), ils acceptent et reconnaissent positivement

ces labels qui leur semblent receler un risque inférieur au bénéfice environnemental et sanitaire. Ainsi logiquement les préférences des consommateurs évoluent, et s'agissant des vins IGP, vers ceux qui sont perçus comme les plus « agro-écologiques » particulièrement les vins « bio plus génétique » et « HVE plus génétique » aux cahiers des charges ainsi adaptés (32).

Les progrès génétiques dès lors acceptés par le consommateur mondial, lui font de nouveau percevoir le vin comme un facteur positif de santé, qui véhicule l'image d'un produit à la fois culturel et territorialisé, et comme un vecteur d'apprentissage du goût et de la qualité de la vie (b23).

Plus largement le vin se retrouve porteur d'un message représentant un engagement social et environnemental (2) dont les fondements ne sont plus à rechercher dans une idéale « naturalité » mais bien plutôt dans une maîtrise scientifique et notamment de la génétique.

Ces évolutions en viticulture favorisent en aval les externalités positives, que la filière parvient aisément à valoriser commercialement dans ce contexte favorable; elle s'appuie notamment sur les cahiers des charges revisités qui valorisent ces itinéraires œnologiques et culturels innovants qui accompagnent, renforcent et pérennisent les résistances introduites par le génie génétique. (Arbitrage en (+/-) de b.59). L'étiquetage devenu obligatoire des informations relatives au développement durable intègre cette dimension perçue par le consommateur comme une bonne garantie contre la présence redoutée de résidus de pesticides dans les vins. Celui-ci s'ajoute à l'étiquetage nutritionnel qui apporte de la transparence sur des informations décisives pour les consommateurs de vin (calories, sucres, additifs, allergènes...) (Arbitrage en 40).

Ce développement des ressources génétiques mieux comprises et massivement mobilisées, et largement accepté par les consommateurs, concourt à stabiliser la consommation française de vins en volume (Arbitrage 50).

Ne disposant pas de solutions agro-écologiques suffisantes, les coopératives viticoles orientent leurs adhérents vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement réalisée notamment en intégrant ces leviers génétiques qui évitent un recours massif aux pesticides et peuvent aider à l'adaptation aux conséquences du changement climatique (Arbitrage b11).

De son côté, entraîné dans cette dynamique, le système de formation 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 de la place de la génétique et des enjeux associés en même temps que de pratiques décalées par rapport aux démarches scientifiques classiques comme la biodynamie. (Arbitrage b9)

Dans ce contexte où le consommateur reconnaît d'autres pistes que la « naturalité » maximale, et des progrès scientifiques permanents de la génétique comme des voies propres, le BIB se développe : objet d'améliorations permanentes de sa recyclabilité, il jouit d'un bon bilan carbone et d'une image environnementale suffisamment positive (malgré la tendance antiplastique) pour accompagner le développement des marchés (Arbitrage 35 Versus).

### Micro scénario 2-3

**Titre :** La recherche apporte des solutions, à des questions que les consommateurs ne se posent pas réellement, mais qui peuvent rassurer les citoyens et les vignerons !

**Résumé :** La Recherche fournit des solutions satisfaisantes fondées sur une connaissance des agro-systèmes et une maîtrise croissante des pratiques agro-écologiques complexes pour produire plus proprement des produits plus sains. Mais ces succès obtenus sont difficiles à valoriser sur les marchés car les consommateurs expriment davantage leur souci de maintenir leur pouvoir d'achat que de véritables attentes environnementales; ce sont dès lors plutôt les producteurs eux-mêmes qui poussent dans cette direction – pour des raisons de préservation de leur vignoble et de leur propre santé - accompagnés en cela par les citoyens et les riverains des zones viticoles et les collectivités territoriales en demande également de progrès significatifs.

**Hypothèses motrices :**

**Versus b42** : *Le grand public est peu sensible au "vin propre" même sur les marchés à l'export.*

**b78** : La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie,...)

Dans un contexte marqué par de fortes incertitudes et crises économiques successives, les consommateurs – et ceux de vin en particulier- expriment avant tout un souci de maintenir leur pouvoir d'achat. Ils délèguent volontiers la question des processus de production et celle de leur propriété ou de leur durabilité aux spécialistes que sont les producteurs et les industriels. Ils attendent logiquement d'un progrès technique, qu'il confère une productivité et une compétitivité améliorées pour profiter in fine de prix plus modérés adaptés à leur pouvoir d'achat. **Le grand public est ainsi peu sensible au "vin propre" en France comme sur les marchés à l'export (b42 Versus).**

Mais parallèlement, une suspicion s'est développée en France quant aux conséquences sur l'environnement et sur la santé, notamment de la part des citoyens et des riverains des vignobles. De nombreux reportages alertent sur les pratiques « dangereuses », des vignerons mettent en question les pratiques culturelles traditionnelles et leur rôle dans la dégradation des facteurs de production (environnement, sols, plantes,...) et certains dénoncent même des effets délétères sur leur propre santé.

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. En particulier 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,...) (**b78**). Ces solutions particulièrement bienvenues dans la lutte contre les maladies du bois longtemps quasi-orphelines, sont désormais efficaces et de nature à allonger la durée de vie des vignes (138) tout en préservant plus efficacement la santé des citoyens.

Les coopératives vinicoles orientent leurs viticulteurs adhérents vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement et tentent d'associer aux pratiques prescrites, des leviers d'action qui répondent aux besoins d'adaptation aux conséquences du changement climatique (b11). A défaut de séduire ainsi les consommateurs, elles recherchent un bénéfice d'image pour le bénéfice au moins pour les citoyens et riverains des vignobles et surtout un meilleur entretien des facteurs de production (sols, terroirs, plantes,...).

Mais ces succès obtenus sont difficiles à valoriser commercialement sur les marchés dans un contexte où les consommateurs expriment davantage leur souci de maintenir leur pouvoir d'achat que de véritables attentes environnementales. Les pouvoirs publics ne perçoivent pas l'intérêt d'entraver la recherche de compétitivité des entreprises par des contraintes réglementaires superflues. Ils ne rendent pas obligatoire par exemple l'étiquetage d'informations relatives au développement durable qui en outre n'intéresse pas vraiment les consommateurs (b59 Versus), mais obligent pour le vin à une information renforcée sur les étiquettes sur les allégations nutritionnelles (calories etc.) en s'alignant sur la sphère agro-alimentaire (Arbitrage 40).

La majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas incitée à passer sous certification (b34 Versus).

En aval de la filière, ce n'est pas pour les vertus environnementales qu'on aime et boit du vin, mais pour le plaisir qu'il procure ! Les consommateurs continuent de percevoir le vin comme un produit alimentaire défini par son état final ambivalent, à la fois potentiellement dangereux pour la santé, voire comme une drogue (Arbitrage b.23 Versus) et comme un produit « plaisir » indépendant d'éventuels attributs agro-écologiques (2 Versus). Par exemple, les consommateurs de vins IGP ne recherchent pas spécialement des vins bio, HVE, agro-écologiques,... (32 Versus).

De son côté, sous la pression des professionnels et des collectivités territoriales qui relaient les aspirations des citoyens, le système de formation 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 réputées comme la biodynamie pouvant être à la fois attractives et

découlées par rapport aux démarches scientifiques ainsi que des questions liées à « l'Agro-écologie et la citoyenneté ») (b9).

Le BIB continue de se développer doté lui-même d'une bonne compétitivité et d'une bonne acceptabilité par les clients. Il profite ainsi d'exigences faibles des consommateurs sur les marchés en matière de recyclabilité des matières plastiques tout en répondant aux soucis des professionnels – grâce à un bon bilan carbone et d'autres attributs environnementaux positifs - de préserver au mieux les équilibres écologiques ([Arbitrage 35 Versus](#)).

La consommation française de vins se stabilise en volume ([Arbitrage en 50](#)). Certes les vertus environnementales ne sont plus des moteurs pour la consommation, mais l'aspiration au plaisir et une image positive recouvrée auprès des citoyens favorisent cette accalmie dans la baisse tendancielle de la consommation.

#### Micro scénario 2-4

**Titre :** Les attentes d'ordre environnemental et sanitaire des consommateurs de vin sont faibles et les progrès techniques répondent essentiellement à une logique de productivité industrielle et de conservation patrimoniale des vignobles

**Résumé :** Dans un contexte où les consommateurs expriment davantage leur souci de maintenir leur pouvoir d'achat que des désirs de vins plus sains ou produits plus proprement, les principaux moteurs et financements de la Recherche consistent en la recherche de solutions techniques pour améliorer la productivité et assurer un entretien de l'outil de production au moindre coût. Toutes les sciences et techniques disponibles et notamment acceptées généralement dans la sphère agro-alimentaire sont mobilisées, de sorte que les spécificités sectorielles traditionnelles tendent à s'estomper progressivement.

#### Hypothèses motrices :

**Versus b42 :** *Le grand public est peu sensible au "vin propre" même sur les marchés à l'export.*

**Versus b78 :** *La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des technologies de types NBT, PPP nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des PO,...*

Dans un contexte marqué par de fortes incertitudes et crises économiques successives, les consommateurs – et ceux de vin en particulier- expriment avant tout le souci de maintenir leur pouvoir d'achat. Ils délèguent volontiers la question des processus de production et celle de leur propriété ou de leur durabilité aux spécialistes directement impliqués que sont les producteurs et les industriels. Ils attendent logiquement d'un progrès technique, qu'il confère une productivité et une compétitivité améliorées pour profiter in fine de prix plus modérés adaptés à leur pouvoir d'achat. *Le grand public est ainsi peu sensible au "vin propre" en France comme sur les marchés à l'export (b42 Versus)*

En amont de la filière les opérateurs partagent cette vision et leur souci de compétitivité est effectivement un moteur puissant. La Recherche est mobilisée afin d'obtenir des solutions techniques pour produire et assurer un entretien des vignobles à moindre coût. *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 et de tous ordres, de types New Breeding Technologies, Produits phytopharmaceutiques de nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des pratiques œnologiques (b78 Versus).*

Ainsi, par exemple, des solutions de tout ordre sont trouvées contre les maladies du bois, ce qui permet d'allonger la durée de vie des vignes. ([Arbitrage 138](#)).

Les coopératives sont sensibles au diviseur de coût de production que constitue le volume de vin produit. Elles redoutent légitimement les effets néfastes du changement climatique sur la production de leurs adhérents qu'elles incitent à produire toujours plus, sans souci particulier de privilégier particulièrement des pratiques de production plus durables (b11 Versus).

En aval de la filière, les consommateurs continuent de percevoir le vin comme un produit alimentaire défini par son état final ambivalent, à la fois potentiellement dangereux pour la santé, voire comme une drogue (**Arbitrage b.23 Versus**) et positionné comme un produit « plaisir » indépendamment d'éventuels attributs positifs conséquents à un mode de production agro-écologique (2 Versus) ; les consommateurs de vins IGP ne recherchent ainsi pas spécialement des vins bio, HVE, ou « agro-écologiques »... (32 Versus).

Les pouvoirs publics ne perçoivent pas l'intérêt d'entraver la recherche de compétitivité des entreprises par des contraintes réglementaires superflues. Par exemple Ils ne rendent pas obligatoire l'étiquetage d'informations relatives au développement durable (b59 Versus), ni celui d'allégations nutritionnelles sur le vin, ces mesures ne suscitant du reste pas vraiment l'intérêt des consommateurs (40 Versus).

Ainsi la filière n'investit pas dans la valorisation des externalités positives liées à la vigne.

La majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas sous certification (b34 Versus).

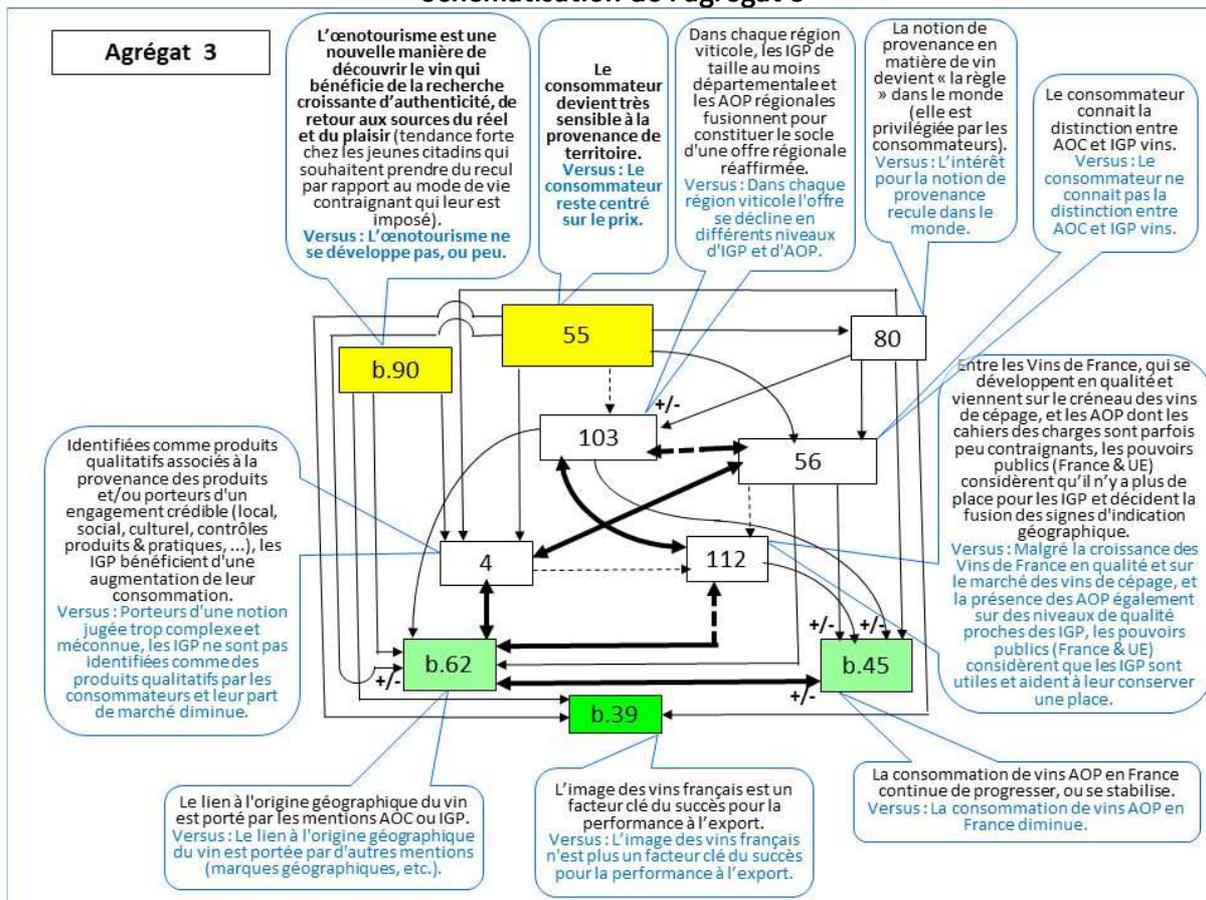
Toutes les sciences et techniques disponibles et notamment acceptées généralement dans la sphère agro-alimentaire sont mobilisées, de sorte que les spécificités sectorielles traditionnelles tendent à s'estomper progressivement. Il n'y a alors pas lieu d'introduire dans l'enseignement professionnel de modules spécifiques, agro-écologiques, voire épistémologiques de type « philosophie des sciences » permettant de traiter par exemple de la biodynamie (**Arbitrage en b.9 Versus**).

Les gains de compétitivité (et les faibles déceptions des consommateurs puisqu'ils ont de faibles attentes) entretiennent un niveau de consommation qui se stabilise (**Arbitrage 50**).

Symbole de cette dynamique d'innovation tous azimuts, le BIB continue de se développer car doté lui-même d'une bonne compétitivité et jouissant d'une bonne acceptabilité par les clients. En outre ses usages appropriés aux modes de consommation, son bilan carbone vertueux, et l'amélioration continue de sa recyclabilité lui confèrent une image de progrès technique pertinent et non exempt d'attributs environnementaux positifs auprès de consommateurs soucieux de préserver les équilibres écologiques, et ce en dépit de la tendance « anti-matières plastiques » (**Arbitrage 35 Versus**).

› Agrégat n°3 : Provenance, origine & consommation

Schématisation de l'agrégat 3



Micro scénario 3-1

**Titre :** Succès de l'indication géographique à l'international : la dimension RSE l'emporte sur la référence à la tradition au profit des IGP.

**Résumé :** 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, qui bénéficient du développement de l'œnotourisme, jouent l'ancrage territorial et social et la réactivité à l'intégration des attentes sociétales et tirent mieux quantitativement leur épingle du jeu que les AOP.

**Hypothèses motrices**

**55 :** Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire

**b.90 :** L'œnotourisme 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).

**Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire).** Progressivement la notion de provenance en matière de vin devient « la règle » dans le monde ; elle est en effet privilégiée par les consommateurs. En France notamment mais aussi dans l'UE, son intérêt est suffisamment important pour qu'in fine le consommateur connaisse la distinction entre AOC et IGP vins. Ainsi, provenance territoriale et terroir sont-ils quelque peu distincts dans l'esprit du consommateur, et dans chaque région viticole l'offre vinicole se décline en différents niveaux d'IGP et d'AOP, déclinaisons de l'offre qui en retour contribuent à conforter la différence entre IGP et AOP

**L'œnotourisme 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. L'importance prise par la notion de provenance dans les attentes des consommateurs, ainsi que la recherche d'un lien au local conférant au produit de l'authenticité, permettent aux IGP qui s'inscrivent dans un démarche RSE de manière plus marquée que les AOP (revendiquant quant à eux davantage la tradition) d'être identifiées comme des produits qualitatifs associés à la provenance des produits et porteurs d'un engagement crédible (local, social, culturel, contrôles produits & pratiques, ...). Ainsi les IGP se révèlent-ils plus aptes à intégrer rapidement les attentes sociétales et bénéficient-ils d'une augmentation relative de leur consommation.

Cette croissance de la demande, ainsi que la diversité des offres régionales distinguant IGP et AOP, distinction reconnue par les consommateurs, conduisent à ce que, malgré la croissance des Vins de France en qualité et sur le marché des vins de cépage, et la présence des AOP également sur des niveaux de qualité proches des IGP, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent que les IGP sont utiles et aident à leur conserver une place.

Le poids de la notion de provenance dans le domaine viticole qui est devenue « la règle » dans le monde, accompagnée du maintien d'une distinction réglementaire et de gouvernance entre les IGP et les AOP, distinction déclinée régionalement et perçue par les consommateurs conduit logiquement à ce que la consommation de vins indiquant une provenance ou une origine au sens large soit largement dominante en France. Mais globalement la consommation de vins ne progresse pas quantitativement et, en son sein, celle des AOP suit la même évolution, et s'effrite même au profit de celle des IGP qui progressent modérément.

Mise à part l'existence de quelques marques géographiques et d'indication de provenance (made in), le lien à l'origine géographique du vin est majoritairement porté, notamment en France, par les mentions AOC ou IGP. En effet l'attachement des consommateurs à la notion de lien géographique, la variété de l'offre régionale y faisant référence, notamment soutenu par l'œnotourisme fondent l'attachement à ces 2 SIQOs. Les vins IGP tirent mieux leur épingle du jeu, du fait d'un lien territorial davantage ancré sur la RSE que sur la tradition et ce malgré la progression de vins de France à indication de cépages

La diffusion et le succès de la notion de provenance dans le marché mondial du vin ainsi que l'importance de la France comme destination touristique, au sein de laquelle l'œnotourisme joue un rôle croissant notamment vis-à-vis des jeunes urbains, contribuent à ce que l'importance des SIQOs et la diversité des gammes régionales renforcent l'image des vins français et en fasse un facteur clé du succès pour la performance à l'export.

### **Micro scenario 3-2 : +55/-b.90**

**Titre :** Les IGP quelque peu dans l'ombre des AOP malgré le succès de l'indication géographique à l'international.

**Résumé :** Le consommateur mondial tient à l'indication de provenance des vins au sens large, et la distinction réglementaire entre AOP et IGP est maintenue au plan européen et français. Ainsi les IG, malgré le développement du « made in » et des marques géographiques, structurent le marché viticole et contribuent positivement à l'image des vins français à l'export, même si le peu de développement de l'œnotourisme bride plus spécifiquement les IGP. Chaque région décline sa gamme en diverses AOP et IGP, mais globalement la demande de vins ne progresse pas, et les IGP comme les AOP ne voient pas la demande intérieure progresser.

#### **Hypothèses motrices**

**55 :** Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire

**Versus b.90 :** L'œnotourisme ne se développe pas, ou peu.

Avide d'information sur les produits et considérant qu'en matière viticole, le lien à une « géographie » est peu ou prou significatif de tradition et de qualité, **Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire.** Ainsi, progressivement la notion de provenance en matière

de vin devient-elle « la règle » dans le monde ; elle est en effet privilégiée par les consommateurs. En France notamment, mais aussi dans l'UE, son intérêt est suffisamment important pour qu'in fine le consommateur connaisse la distinction entre AOC et IGP vins. Ainsi, provenance territoriale et terroir sont-ils quelque peu distincts dans l'esprit du consommateur, et dans chaque région viticole l'offre vinicole se décline en différents niveaux d'IGP et d'AOP, déclinaisons de l'offre qui en retour contribuent à conforter la différence entre IGP et AOP.

Les politiques publiques en faveur de l'atténuation des émissions de CO2 (via notamment des politiques restrictives relatives à l'utilisation dans les transports terrestres de véhicules individuels motorisés) ont in fine favorisé le développement des NTIC (particulièrement des sites privés de vente de vins et des visites virtuelles) qui, par voie de conséquence, **ont progressivement bloqué l'émergence de l'œnotourisme**. Peinant à créer un lien direct avec les consommateurs sur la seule base des IGP dans plusieurs régions (relativement aux AOP, notamment les AOP notoires), les consommateurs peinent à les situer dans la hiérarchie qualitative, mais l'existence d'une référence territoriale étiquetée leur permet de quelque peu bénéficier des préférences des consommateurs et leur consommation résiste à l'érosion. Ainsi, malgré la croissance des Vins de France en qualité et sur le marché des vins de cépage, et la présence des AOP également sur des niveaux de qualité proches des IGP, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent que les IGP sont utiles et aident à leur conserver une place.

La consommation de vins indiquant une provenance ou une origine au sens large est largement dominante en France, mais globalement la consommation de vins ne progresse pas quantitativement; en son sein, celle des AOP suit la même évolution. Mise à part l'existence de quelques marques géographiques et d'indication de provenance (made in), le lien à l'origine géographique du vin est majoritairement porté, notamment en France, par les mentions AOC et dans une moindre mesure par l'IGP.

L'image des vins français demeure un facteur clé du succès pour la performance à l'export, mais le peu de développement de l'œnotourisme, notamment pour les IGP, empêche de faire de la fréquentation touristique un levier de développement supplémentaire

### Micro scénario 3-3

**Titre :** Le développement de l'œnotourisme n'empêche pas le recul de la notion de provenance dans le monde vinicole : Les IGP viticoles se répartissent entre un bloc « appellation » et un bloc où seule la vinification est localisée.

**Résumé :** Le consommateur se focalise sur le prix et l'intérêt pour la provenance au sens large des vins reculent. Seul le développement de l'œnotourisme compense partiellement cet éloignement. Les IGP viticoles rejoignent soit l'AOP, soit le monde de l'agroalimentaire où le lien géographique est fréquemment celui du lieu de la transformation. L'IG au sens large peine face au développement du « made in » et des marques à connotation géographiques, qui structurent le marché vinicole à des prix de revient plus compatibles avec les attentes des consommateurs. Sa consommation décroît. Ainsi l'image des vins français traditionnellement portée par le lien au terroir/territoire n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export, sauf pour les clients étrangers ayant pu bénéficier de visites œnotouristiques ancrant quelque peu la relation au territoire.

**Hypothèses motrices :**

**Versus55 :** *Le consommateur reste centré sur le prix.*

**b.90 :** L'œnotourisme 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 plupart des vins (et en France l'écrasante majorité d'entre eux) portent dorénavant une indication de lien géographique, ce qui, à de rares exceptions près de vins très notoires, ne contribue plus à une différenciation significative des produits, ni même à une indication indirecte d'un profil gustatif de produit du fait de l'élargissement des gammes régionale. Ainsi la majeure

partie des consommateurs reste centrée sur le prix, au détriment notamment de la valorisation de la provenance. In fine, l'intérêt pour la notion de provenance recule dans le monde, et la distinction entre AOC et IGP vins s'estompe dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, pour tenter de maintenir une hiérarchisation quelque peu crédible et lisible des gammes de vins locales, assiste-t-on dans un premier temps à une fusion des IGP de taille au moins départementale et des AOP régionales pour constituer le socle d'une offre régionale simplifiée.

Néanmoins, l'importance prise par les échanges dématérialisés induit par compensation un intérêt croissant pour la rencontre de « vrais gens » et l'œnotourisme 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). Ainsi, porteurs d'une notion jugée trop complexe et méconnue, les IGP ne sont-ils souvent pas identifiés comme des produits qualitatifs par les consommateurs et leur part de marché diminue, sauf chez les personnes ayant pu bénéficier de visites œnotouristiques.

Entre les Vins de France, qui se développent en qualité et viennent sur le créneau des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont parfois peu contraignants, les pouvoirs publics (France & UE) sont tentés de considérer qu'il n'y a plus de place pour les IGP et décident si ce n'est la fusion pure et simple des signes d'indication géographique, leur distinction nette entre un bloc « appellation » où production des raisins et vinification dans la même zone sont définies, et un bloc « transformation localisée », les anciens IGP étant répartis dans ces 2 nouvelles catégories.

Le lien à l'origine géographique du vin est donc porté par de nombreuses mentions dont l'appellation issue de la fusion partielle avec l'AOP et la « transformation localisée », mais aussi de nombreuses autres mentions (marques géographiques, etc.), dès lors que le prix demeure modéré. La consommation de vins indiquant une provenance au sens large recule en France, la consommation de vins IGP anciennement identifiés en tant que tels, reculent très nettement. Celle de certains AOP notoires résiste. Ainsi l'image des vins français traditionnellement portée par le lien au terroir/territoire n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export, sauf pour les clients étrangers ayant pu bénéficier de visites œnotouristiques ancrant la relation au territoire.

#### **Micro scénario 3-4 : -55/-b.90**

**Titre :** La notion de provenance recule dans le monde vinicole : L'IGP disparaît en tant que telle, fusionnée avec l'AOP dans un concept d'IG qui peine à résister à une demande de prix modérés.

**Résumé :** Le consommateur se focalise sur le prix et l'intérêt pour la provenance au sens large des vins recule au point que l'espace entre vins de terroir et vin de marque n'est plus conforté par la politique publique, et que l'œnotourisme demeure confidentiel. C'est l'IGP qui fait les frais d'une fusion vers un concept d'IG unifié (qui sert dorénavant de socle aux tentatives régionales de différenciation géographique de leurs offres). L'IG elle-même peine face au développement du « made in » et des marques à connotation géographiques, qui structurent le marché vinicole à des prix de revient plus compatibles avec les attentes des consommateurs. L'IG ne contribue plus positivement à l'image des vins français à l'export. Leur consommation décroît et particulièrement en leur sein la composante ex-IGP.

#### **Hypothèses motrices**

**Versus55 :** *Le consommateur reste centré sur le prix.*

**Versus b.90 :** *L'œnotourisme ne se développe pas, ou peu.*

La profusion des signes de différenciation proposés dans l'agroalimentaire en général et dans le secteur viti-vinicole en particulier, conduit la majeure partie des consommateurs dans un mouvement de confusion, puis de lassitude et enfin de rejet de la complexité, à rester centrée sur le prix, au détriment notamment de la valorisation de la provenance.

In fine, l'intérêt pour la notion de provenance recule dans le monde, et la distinction entre AOC et IGP vins s'estompe dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, pour tenter de maintenir une hiérarchisation quelque peu crédible et lisible des gammes de vins locales, assiste-t-on dans un

premier temps à une fusion des IGP de taille au moins départementale et des AOP régionales pour constituer le socle d'une offre régionale simplifiée.

Rien ne vient s'opposer à ce que le lien entre vin et provenance se distende et notamment pas le développement de l'œnotourisme qui demeure marginal. Traditionnellement positionnés en situation intermédiaire dans la hiérarchie qualitative des produits vinicoles, le recul de l'intérêt porté à la notion de provenance et en premier lieu à ses subtilités conduit à ce que, porteurs d'une notion jugée peu perceptible, les IGP ne soient pas (ou plus) identifiées comme des produits qualitatifs par les consommateurs et que leur part de marché diminue ; au point que coincés entre les Vins de France, qui se développent en qualité et viennent sur le créneau des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont parfois peu contraignants, les pouvoirs publics (France & UE) puissent considérer qu'il n'y a plus de place pour les IGP et aillent jusqu'à décider la fusion des signes d'indication géographique.

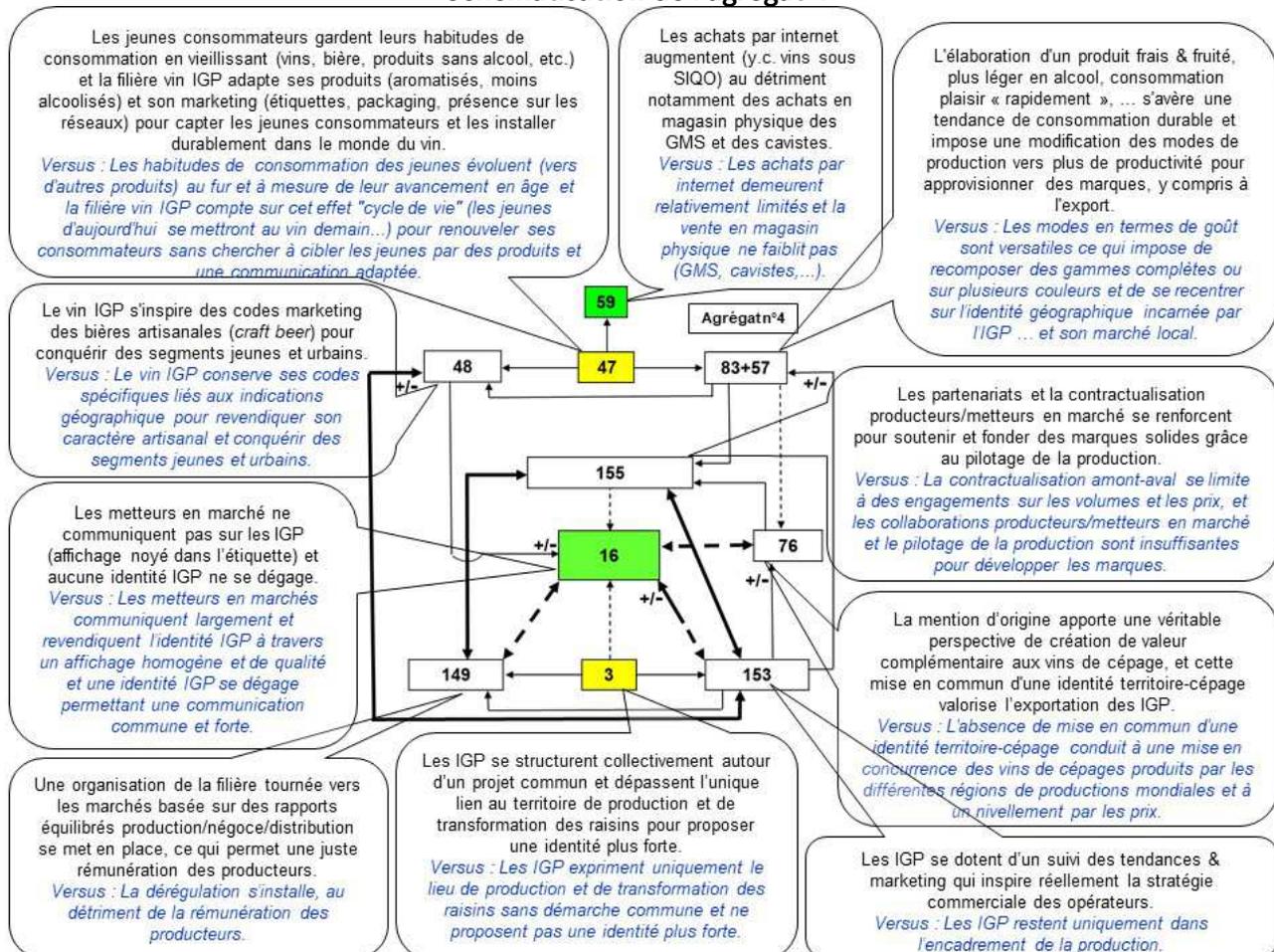
En fait, le lien subsistant à l'origine géographique du vin est dorénavant porté par de nombreuses mentions dont l'IG (issue soit de la fusion avec l'AOP/ soit de la disparition plus ou moins complète de l'IGP), mais aussi par de nombreuses autres mentions (marques géographiques, etc.), mais ce, dès lors que le prix demeure modéré.

La consommation de vins à IG indiquant une provenance ou une origine au sens large recule en France, la consommation de vins IGP anciennement identifiés en tant que tels reculent très nettement. Celle de certains AOP notoires résiste.

Mais l'image des vins français traditionnellement portée par le lien au terroir/territoire n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export.

#### › Agrégat n°4 : Organisation de la filière & aval

### Schématisation de l'agrégat 4



## Micro-scénario 4.1

**Titre :** Identité IGP renouvelée et complémentarité « marque standardisée » / « modèle artisanal »

**Résumé :** La filière IGP renouvelle son identité et ses produits pour séduire les jeunes consommateurs selon deux voies complémentaires : à partir d'un suivi des tendances (consommation & marketing) porté par l'Interprofession, quelques grandes marques standardisées de produits adaptés (aromatisés, moins alcoolisés) sont développées pour des IGP de taille au moins départementale, ainsi que des vins IGP limités à des zones locales restreintes inspirés des codes marketing des bières artisanales.

### Hypothèses motrices

**47 :** Les jeunes consommateurs gardent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, produits sans alcool, etc.) et la filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) pour capter les jeunes consommateurs et les installer durablement dans le monde du vin.

**3 :** Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte.

Contrairement aux anciennes générations aux goûts plus évolutifs au cours de leur avancement en âge, désormais les jeunes consommateurs conservent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, boissons sans alcool,...). La filière vin IGP doit adapter ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) en conséquence pour capter ces jeunes consommateurs et les installer durablement dans son univers. L'élaboration, à cette fin, d'un produit de type consommation plaisir « rapidement », frais & fruité, plus léger en alcool, s'impose pour correspondre à une tendance de consommation durable dans le temps. Elle s'accompagne d'une évolution des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques (y compris à l'export) en volumes suffisants et à des coûts compétitifs.

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 avec des produits de qualité, notamment susceptibles de s'imposer dans des endroits branchés auprès d'une communauté en quête de renouveau et de convivialité 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/standardisées.

Ciblant plus particulièrement des clientèles de jeunes consommateurs, 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 IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun porteur d'une identité plus forte** (au-delà de l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins) permettant d'accompagner le renouveau de leurs produits. Dans cette perspective, les IGP se dotent d'un suivi des tendances (consommation & marketing) porté par l'interprofession, qui inspire réellement la stratégie commerciale des opérateurs et conforte notamment les nouvelles marques IGP (positionnement prix et adaptation marketing optimisés pour les produits de marques standardisés).

Cette optimisation marketing ignore l'identité territoire-cépage et conduit à une mise en concurrence des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales avec une tendance au nivellement par les prix.

Un accroissement de la productivité étant requis pour approvisionner des marques compétitives, notamment à l'export, les partenariats et la contractualisation producteurs/metteurs en marché se renforcent et bénéficient de l'expertise des outils de suivi des tendances (consommation & marketing) mis à disposition par l'interprofession : la contractualisation amont-aval précise les

pratiques viticoles et œnologiques, les rendements et la qualité organoleptique en adéquation avec les attentes sociétales et la destination des vins par segment de marché.

Avec l'importance des prérogatives dévolues à la production (cf. co-pilotage amont/aval de ces nouvelles marques IGP), une organisation de la filière tournée vers les marchés basée sur des rapports équilibrés production/négoce/distribution se met en place (contrats de ventes pluriannuels, réglementation des délais de paiement, observatoire des marges, outils de contrôle aux mains des interprofessions), ce qui permet notamment une juste rémunération des producteurs.

Cette cohésion d'ensemble de la filière porte les metteurs en marchés à revendiquer l'identité IGP par un affichage homogène et bien visible sur l'étiquette, et aussi par une communication commune et forte moyennant les nécessaires adaptations (positionnement marketing) propres aux déclinaisons spécifiques, selon qu'il s'agisse de produits des quelques grandes marques standardisés ou bien de vins IGP inspirés des codes marketing des bières artisanales à destination des segments jeunes et urbains.

Désormais fondée sur une identité IGP renouvelée, forte et communément admise selon ses déclinaisons (marque « standardisée » ou modèle « artisanal »), la mention d'origine apporte une véritable perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage, et cette mise en commun d'une identité territoire-cépage valorise l'exportation des IGP (IGP de taille au moins départementale pour fournir les vins des quelques grandes marques standardisés, ou zone locale restreinte pour chacun des vins IGP inspirés des codes marketing des « craft beer »).

Les bons résultats obtenus grâce à la coordination efficace des complémentarités entre acteurs de la filière IGP (producteurs, metteurs en marché, ODG/fédération/interprofession) engendre un cercle vertueux et les outils et moyens mis en place sont pérennisés et adaptés au fil du temps en tant que de besoin : suivi des tendances consommation & marketing, organisation équilibrée de la filière, partenariats et contractualisation producteurs/metteurs en marché.

#### Micro-scénario 4.2

**Titre :** Deux modèles en concurrence au sein d'une identité IGP marginalement évolutive

**Résumé :** En l'absence d'une recherche d'identité commune plus forte au niveau de l'interprofession deux modèles sont en concurrence au sein des IGP : des « produits de marques de grande consommation » initiés à partir d'un suivi des tendances (consommation & marketing) porté par certaines ODG et finalisés dans le cadre de partenariats entre producteurs et metteurs en marché, et des IGP de « produits de niche » indépendantes à destination d'une clientèle très ciblée et inspirées du modèle marketing des bières artisanales.

**47 :** Les jeunes consommateurs gardent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, produits sans alcool, etc.) et la filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) pour capter les jeunes consommateurs et les installer durablement dans le monde du vin.

**Versus 3 :** *Les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte.*

Contrairement aux anciennes générations aux goûts plus évolutifs au cours de leur avancement en âge, désormais **les jeunes consommateurs conservent leurs habitudes de consommation en vieillissant** (vins, bière, boissons sans alcool,...). **La filière vin IGP doit adapter ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) en conséquence pour capter ces jeunes consommateurs** et les installer durablement dans son univers. L'élaboration, à cette fin, d'un produit de type consommation plaisir « rapidement », frais & fruité, plus léger en alcool, s'impose pour correspondre à une tendance de consommation durable dans le temps. Elle s'accompagne d'une évolution des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques (y compris à l'export) en volumes suffisants et à des coûts compétitifs.

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 avec des produits de qualité, notamment susceptibles de s'imposer dans des endroits branchés auprès d'une communauté en quête de renouveau et de convivialité 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/standardisées.

Ciblant plus particulièrement des clientèles de jeunes consommateurs, 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 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. Cependant, afin de faciliter la conquête de segments de consommateurs jeunes et urbains, certaines IGP se dotent par l'intermédiaire de leurs ODG d'un suivi des tendances (consommation & marketing) qui inspire réellement la stratégie commerciale des opérateurs en leur offrant de nouvelles perspectives commerciales (au-delà du modèle inspiré des « *craft beer* »), tandis que d'autres IGP, moins impliquées, restent uniquement dans l'encadrement de la production, ce qui les conduit finalement (faute de moyens adéquats en termes de visibilité/anticipation des marchés) à se recentrer sur l'identité géographique incarnée par l'IGP et son marché local au détriment du développement de nouvelles marques de produits innovants destinés notamment à l'export.

L'interprofession se trouve ainsi conduite à concilier deux tendances stratégiques distinctes en son sein (IGP de « produits de marques de grande consommation » *versus* IGP de « produits de niche » inspiré du modèle des « *craft beer* ») : si les IGP porteuses de produits de marques finalisés à l'aide d'outils communs de suivi des tendances (consommation & marketing) se trouvent en 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, celles plus strictement centrées sur leur identité géographique locale occupent des marchés de niche, notamment sur le modèle des bières artisanales (volumes limités et donc moyens marketing très ciblés mais également relativement limités).

Logiquement les IGP de « produits de marques de grande consommation » s'appuient sur des partenariats et la contractualisation entre producteurs et metteurs en marché pour soutenir et fonder des marques solides (volumes, stabilité, standardisation), tandis que les IGP de « produits de niche » entretiennent des relations plus distantes, voire indépendantes (petits volumes à écouler sur des marchés de niche), vis-à-vis des metteurs en marchés non producteurs.

Les premières entretiennent de ce fait une organisation de filière tournée vers les marchés basée sur des rapports équilibrés production/négoce/distribution avec une rémunération stable des producteurs (contrats de ventes pluriannuels,...) et des metteurs en marchés qui communiquent largement et revendiquent l'identité IGP.

Les secondes compensent la « dérégulation concurrentielle » par un certain cloisonnement de leurs débouchés relativisant fortement les enjeux associés à la mise en concurrence (cf. spécificités marchés de niches), avec des metteurs en marché qui ne communiquent pas sur les IGP mais uniquement sur leur produit à destination d'une clientèle très ciblée.

L'organisation de la filière IGP selon ces deux modalités, et fondée à l'origine sur la mise en place ou non d'outils communs de suivi des tendances (consommation & marketing) au sein des ODG, se pérennise au fil du temps pour des raisons de pragmatisme, la possibilité d'opter pour l'une ou l'autre de ces options étant réversible (sauf si le coût s'avère trop élevé) en fonction des résultats (succès/échec) commerciaux obtenus.

### Micro-scénario 4.3

**Titre :** Innovation tempérée cautionnée par l'identité

**Résumé :** Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun d'une identité porteuse « d'innovation dans le respect des traditions » pour conquérir les marchés. Les IGP se dotent d'un suivi des tendances (consommation & marketing) qui optimise l'ajustement de la stratégie commerciale des opérateurs sans bouleversement majeur concernant les fondamentaux de leurs

produits. L'évolution des produits proposés aux consommateurs met 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 sont adaptés à la marge pour rester fidèles aux fondamentaux.

**versus47** : *Les habitudes de consommation des jeunes évoluent (vers d'autres produits) au fur et à mesure de leur avancement en âge et la filière vin IGP compte sur cet effet "cycle de vie" (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptés.*

Commentaire verso : phénomène "cycle de vie" ou effet "maturation/vieillessement" classique.

**3** : Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte.

Les habitudes de consommation des jeunes évoluent au fur et à mesure de leur avancement en âge par un effet de "maturation/vieillessement" classique (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) et la filière vin IGP compte sur ce phénomène de « cycle de vie » pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptés. Avec la continuité de cet effet de maturation du consommateur, la part des jeunes reste très minoritaire dans le total de la consommation de vin. De ce fait les achats par internet demeurent relativement limités et la vente en magasin physique ne faiblit pas (GMS, cavistes,...).

Variante également au fil du temps, les modes en termes de goût imposent de recomposer des gammes complètes, ou sur plusieurs couleurs, tout en restant centré sur l'identité géographique incarnée par l'IGP et les caractéristiques de son marché local, et sans que cela n'affecte fondamentalement les modes de production ni la nature des produits (désalcoolisation, aromatisation,...). Le vin IGP conserve donc ses codes spécifiques liés aux indications géographiques pour revendiquer son caractère artisanal, sans cibler plus particulièrement les segments jeunes et urbains.

Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte porteuse « d'innovation dans le respect des traditions » pour conquérir les marchés. Dans cette perspective de développement de leurs débouchés, les IGP se dotent d'un suivi des tendances (consommation & marketing) qui optimise l'ajustement de la stratégie commerciale des opérateurs sans bouleversement majeur concernant les fondamentaux de leurs produits.

La modification des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques compétitives, y compris à l'export, est priorisée, alors que l'évolution des produits proposés aux consommateurs met l'accent sur le marketing, l'image et la communication, les produits n'étant adaptés qu'à la marge<sup>8</sup> pour rester fidèles à ses fondements sans renier ni son identité, ni son histoire ... ni son marché local.

Travaillée par les messages destinés à son attention et soutenus par les investissements (marketing, communication, image), la perception par le consommateur du respect de ces fondements et origines véhiculés par l'IGP cautionne la perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage (complémentarité « territoire-cépage »), notamment pour valoriser l'exportation des IGP.

Les partenariats et la contractualisation producteurs/metteurs en marché se renforcent pour soutenir et fonder des marques solides disposant d'une surface suffisante (chiffre d'affaires et marge) nécessaire pour porter des budgets marketing/communication importants indispensables en termes de visibilité, différenciation, et crédibilité. Tributaire de sa crédibilité vis-à-vis de la perception consommateur, la conciliation simultanée du respect de l'identité IGP et de l'adaptation constante aux préférences des marchés consommateurs (rapports qualité/prix) impose les objectifs de ces partenariats et contractualisations : les pratiques viticoles renforçant la compétitivité par le rendement (compétitivité prix & marges) sont favorisées sans être poussées trop loin, ainsi que l'ajustement « non révolutionnaire » de la qualité organoleptique en adéquation avec les attentes consommateur et la destination des vins par segment de marché.

<sup>8</sup> Par exemple : juste un tout petit peu plus léger en alcool le cas échéant, mais sans que cela ne puisse être interprété comme une révolution

Tournée vers les marchés, l'organisation des relations au sein de la filière est basée sur des rapports équilibrés entre production et négoce, ce qui favorise une rémunération correcte des producteurs satisfaisants notamment à l'objectif d'amélioration pondérée de la compétitivité par le rendement.

Dans ces conditions (bonne entente et organisation au sein de la filière IGP, importance déterminante de la communication pour asseoir la crédibilité et donc la viabilité des marques IGP,...), les metteurs en marchés communiquent largement et revendiquent l'identité IGP à travers un affichage homogène et de qualité, et une identité IGP se dégage permettant une communication commune et forte, ce qui conforte notamment la complémentarité « territoire-cépage » en termes de perspectives de valorisation portée par les IGP.

L'effort de suivi des tendances (marketing & consommation) est conforté et se poursuit, ainsi que le souci du maintien de la bonne crédibilité d'un respect des traditions compatible avec un certain degré d'innovation, cohérence et mesure faisant office de « garde-fou ». Et il en est de même concernant les modalités de fonctionnement et d'organisation de la filière IGP (partenariats production négoce renforcés,...), qui s'avèrent indispensables à la bonne marche des projets commerciaux en cours (développement de marques de conséquentes en termes de chiffre d'affaires).

#### Micro-scénario 4.4

**Titre :** La « sclérose » de l'identité IGP engendre un cercle vicieux

**Résumé :** Le vin IGP conserve ses codes spécifiques sans aucune évolution de son identité. L'organisation des relations au sein de la filière est limitée aux seuls aspects concurrentiels quantitatifs (prix/coûts, volumes). Les metteurs en marché ne communiquent pas sur l'IGP dont l'identité ne se dégage pas aux yeux du consommateur de vins, ce qui ne permet pas sa valorisation mais la maintient dans une mise en concurrence avec les vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales et à un nivellement par les prix.

**Versus 47 :** *Les habitudes de consommation des jeunes évoluent (vers d'autres produits) au fur et à mesure de leur avancement en âge et la filière vin IGP compte sur cet effet "cycle de vie" (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptée.*

Commentaire verso : phénomène "cycle de vie" ou effet "maturation/vieillessement" classique.

**Versus 3 :** *Les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte.*

Les habitudes de consommation des jeunes évoluent au fur et à mesure de leur avancement en âge par un effet de "maturation/vieillessement" classique (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) et la filière vin IGP compte sur ce phénomène de « cycle de vie » pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptés. Avec la continuité de cet effet de maturation du consommateur, la part des jeunes reste très minoritaire dans le total de la consommation de vin. De ce fait les achats par internet demeurent relativement limités et la vente en magasin physique ne faiblit pas (GMS, cavistes,...).

Variante également au fil du temps les modes en termes de goût imposent de recomposer des gammes complètes, ou sur plusieurs couleurs, tout en restant centré sur l'identité géographique incarnée par l'IGP et les caractéristiques de son marché local, et sans que cela n'affecte fondamentalement les modes de production ni la nature des produits (désalcoolisation, aromatisation,...). Le vin IGP conserve donc ses codes spécifiques liés aux indications géographiques pour revendiquer son caractère artisanal, sans cibler plus particulièrement les segments jeunes et urbains.

Fidèles à leur définition/détermination originelle, les vins IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans envisager aucune proposition d'une identité plus forte ni aucune démarche commune, et les IGP restent uniquement dans l'encadrement de la production. Ces réaffirmations des fondements de l'IGP confortent les caractéristiques des vins s'en revendiquant (prééminence de l'identité géographique, importance du marché local y compris en termes d'image, modes de production et nature du produit globalement pérennes).

Dans ces conditions la mention d'origine de l'IGP apporte une véritable perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage en termes de typicité/différenciation, et cette mise en commun d'une identité territoire-cépage valorise l'exportation des IGP. Mais ce potentiel de valorisation ne peut se réaliser par le développement de marques faute de collaborations producteurs/metteurs en marché adéquates car la contractualisation amont-aval se limite aux seuls aspects quantitatifs, soit aux engagements sur les volumes et les prix (rien sur les pratiques œnologiques ou la qualité organoleptique en fonction de la destination des vins par segment de marché).

L'organisation des relations au sein de la filière étant limitée aux seuls aspects concurrentiels quantitatifs (prix/coûts, volumes), elle se perpétue au détriment de la rémunération des producteurs.

Compte tenu des limitations faisant obstacle à la bonne valorisation des IGP, les metteurs en marché ne communiquent pas sur celles-ci (cf. notamment affichage « IGP » noyé dans l'étiquette), et finalement aucune identité IGP ne se dégage aux yeux du consommateur de vins.

Cette ignorance de l'identité IGP par le consommateur ne permet aucune mise en commun d'une identité territoire-cépage et, dans la pratique, on assiste finalement à une mise en concurrence des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales et à un nivellement par les prix.

Avec la « sclérose » de l'identité IGP ce défaut de communication et d'image des IGP pérennise un cercle vicieux au détriment de la rémunération des producteurs dans le cadre d'une filière toujours soumise à une logique privilégiant la concurrence par les prix.

## Des micros-scénarios aux scénarios globaux, produit final de l'étude

Le tableau suivant est une présentation synthétique des 20 micros-scénarios. A l'issue de la présentation de ces derniers, il a été demandé aux membres de la cellule d'animation de proposer des enchainements cohérents de 4 micros-scénarios (un de chaque colonne) afin d'aboutir à l'écriture de 4 à 6 scénarios globaux, cibles de l'exercice.

Technologies, aides publiques & adaptation au changement climatique	Consommation & durabilité (santé, environnement,...)	Provenance, origine & consommation	Organisation de la filière & aval
<b>ms 1-1</b> Anticipation pour une adaptation variétale au changement climatique et le maintien de la compétitivité	<b>ms 2-1</b> L'Agro-écologie répond aux attentes environnementales des consommateurs au bénéfice d'un développement des marchés	<b>ms 3-1</b> Succès de l'indication géographique à l'International : la dimension RSE l'emporte sur la référence à la tradition au profit des IGP	<b>ms 4-1</b> Identité IGP renouvelée et complémentarité « marque standardisée » / « modèle artisanal »
<b>ms 1-2</b> La compensation à court terme des chocs climatiques, n'assure pas la pérennité et la productivité du vignoble sur place	<b>ms 2-2</b> Les attentes environnementales sont partiellement comblées par des innovations reposant fortement sur les technologies alimentaires et le génie génétique	<b>ms 3-2</b> Les IGP quelque peu dans l'ombre des AOP malgré le succès de l'indication géographique à l'international	<b>ms 4-2</b> Deux modèles en concurrence au sein d'une identité IGP marginalement évolutive
<b>ms 1-3</b> Réglementation environnementale contraignante et technologies inaccessibles limitent la productivité des IGP	<b>ms 2-3</b> La recherche apporte des solutions, à des questions que les consommateurs ne se posent pas réellement, mais qui peuvent rassurer les citoyens et les vignerons !	<b>ms 3-3</b> Le développement de l'œnotourisme n'empêche pas le recul de la notion de provenance dans le monde viticole : les IGP viticoles se répartissent entre un bloc « appellation » et un bloc où seule la vinification est localisée.	<b>ms 4-3</b> Innovation tempérée cautionnée par l'identité : les produits sont adaptés à la marge pour rester fidèles aux fondamentaux avec une identité porteuse « d'innovation dans le respect des traditions »
<b>ms 1-4</b> Répartition des exploitations entre cout X volume d'une part et une combinaison différenciation / diversification d'autre part	<b>ms 2-4</b> Les attentes d'ordre environnemental et sanitaire des conso. de vin sont faibles et les progrès techniques répondent essentiellement à une logique de productivité industrielle et de conservation patrimoniale des vignobles	<b>ms 3-4</b> La notion de provenance recule dans le monde viticole : l'IGP disparaît en tant que telle, fusionnée avec l'AOP dans un concept d'IG qui peine à résister à une demande de prix modérés	<b>ms 4-4</b> La « sclérose » de l'identité IGP engendre un cercle vicieux : l'identité IGP ne se dégage pas aux yeux du consommateur, ce qui aboutit à un nivellement par les prix ruinant toute évolution favorable

## Quatrième partie : Quatre scénarios pour la filière vins IGP

### Les liens entre micro-scénarios pour établir les scénarios globaux

Quatre combinaisons ont été choisies par les membres de la cellule d'animation pour aboutir à la rédaction de scénarios à la fois cohérents et suffisamment différents pour susciter le débat et la réflexion stratégique. Ces combinaisons sont figurées par les à plats de couleurs dans le tableau ci-dessous.

Technologies, aides publiques & adaptation au changement climatique	Consommation & durabilité (santé, environnement,...)	Provenance, origine & consommation	Organisation de la filière & aval
ms 1-1 Anticipation pour une adaptation variétale au changement climatique et le maintien de la compétitivité	ms 2-1 L'Agro-écologie répond aux attentes environnementales des consommateurs au bénéfice d'un développement des marchés	ms 3-1 Succès de l'indication géographique à l'international : la dimension RSE l'emporte sur la référence à la tradition au profit des IGP	ms 4-1 Identité IGP renouvelée et complémentarité « marque standardisée » / « modèle artisanal »
ms 1-2 La compensation à court terme des chocs climatiques, n'assure pas la pérennité et la productivité du vignoble sur place	ms 2-2 Les attentes environnementales sont partiellement comblées par des innovations reposant fortement sur les technologies alimentaires et le génie génétique	ms 3-2 Les IGP quelque peu dans l'ombre des AOP malgré le succès de l'indication géographique à l'international	ms 4-2 Deux modèles en concurrence au sein d'une identité IGP marginalement évolutive
ms 1-3 Réglementation environnementale contraignante et technologies inaccessibles limitent la productivité des IGP	ms 2-3 La recherche apporte des solutions, à des questions que les consommateurs ne se posent pas réellement, mais qui peuvent rassurer les citoyens et les vignerons !	ms 3-3 Le développement de l'œnotourisme n'empêche pas le recul de la notion de provenance dans le monde vinicole : les IGP viticoles se répartissent entre un bloc « appellation » et un bloc où seule la vinification est localisée.	ms 4-3 Innovation tempérée cautionnée par l'identité : les produits sont adaptés à la marge pour rester fidèles aux fondamentaux avec une identité porteuse « d'innovation dans le respect des traditions »
ms 1-4 Répartition des exploitations entre cout X volume d'une part et une combinaison différenciation / diversification d'autre part	ms 2-4 Les attentes d'ordre environnemental et sanitaire des conso. de vin sont faibles et les progrès techniques répondent essentiellement à une logique de productivité industrielle et de conservation patrimoniale des vignobles	ms 3-4 La notion de provenance recule dans le monde vinicole : l'IGP disparaît en tant que telle, fusionnée avec l'AOP dans un concept d'IG qui peine à résister à une demande de prix modérés	ms 4-4 La « sclérose » de l'identité IGP engendre un cercle vicieux : l'identité IGP ne se dégage pas aux yeux du consommateur, ce qui aboutit à un nivellement par les prix ruinant toute évolution favorable

### Le canevas des scénarios pour la filière

Une fois déterminés les enchaînements entre micro-scénarios permettant de produire les quatre scénarios pour la filière, il est possible de dresser le canevas commun à ces quatre scénarios : en effet, chacun de ces quatre scénarios peut être appréhendé par le biais d'une « grille de lecture thématique », ou « canevas » des scénarios (cf. le tableau détaillé ci-après page suivante) constitué de familles de questions qui correspondent, à un ensemble d'hypothèses retenues pour construire les 20 micro-scénarios et qui traitent d'une thématique commune.

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 manœuvres 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	Filière vins	Filière vin IGP
Pouvoir d'achat	<b>Image des vins français</b>	Connaissance des SIQO
<b>Attentes sociétales santé et environnement</b>	Importance de l'export et évolution de la consommation intérieure	<b>Image IGP</b>
<b>Acceptabilité des innovations</b>	Développement de l'œnotourisme	<b>Signalisation de l'origine</b>
Formation: Approche philosophique des sciences	E-commerce	Style de produit
<b>Aides publiques</b> éco-conditionnalité / circularité	Étiquetage nutritionnel	Importance des signes environnementaux
Changement climatique	<b>Différenciation par l'origine et/ou Différenciation par les pratiques environnementales</b>	<b>Cépage &amp; territoire</b>
	<b>OCM viticole</b>	<b>Pilotage aval</b> Suivi des tendances Projet commun
	Solutions d'adaptation	Productivité
	<b>Artificialisation des pratiques</b>	Rôle des coopératives
	Intensité des impacts	

Selon le scénario envisagé, certaines thématiques exerceront une influence plus ou moins forte, positive ou négative selon les cas, sur le devenir des **vins IGP**. Et ces thématiques, ou familles de questions, s'enchaîneront ainsi les unes aux autres de manière différente pour exprimer le contenu des divers scénarios : *in fine* chacune des histoires retenues correspond à une combinatoire unique de réponses apportées à ces familles communes de questions.

L'un des objectifs recherchés est que ces 4 scénarios soient suffisamment différents et extrêmes pour qu'ils puissent offrir dans leur ensemble une couverture satisfaisante de ce que nous avons appelé le « cône des possibles ».

## 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.

Contexte général	Filière vins	Filière vin IGP
<p><b>Attentes sociétales « one health »</b> santés humaine et environnementale liées</p> <p><b>Rejet des PPP</b>      <b>Lobbying anti-alcool actif</b></p> <p><b>Solutions agroécologiques disponibles, efficaces et socialement acceptées</b></p> <p>Formation: Approche philosophique des sciences renforcée</p> <p><b>Aides publiques agricoles maintenues si éco-conditionnelles</b></p> <p>Changement climatique sur trajectoire médiane avec aléas</p>	<p>Évol. tendancielle de la conso. en FR mais bonne image environnementale des vins français efficace à l'export</p> <p>Recul de la différenciation par l'origine</p> <p>Dévelop<sup>mt</sup> limité de l'oenotourisme en réponse</p> <p>E-commerce en croissance</p> <p><b>Différenciation dominante via l'étiquetage des pratiques durables</b></p> <p>Engagement de réduction des pratiques environnemental<sup>mt</sup> non vertueuses</p> <p><b>Maintien de mesures viticoles sous contraintes environnementales</b> - Aide à la restructuration (adapt. au CC) - Aide en faveur de l'économie circulaire (notamment valorisation des sous-produits)</p> <p>Les autres facteurs d'adaptation demeurent plutôt à charge des producteurs (nouvelles techno &amp; assurances notamment)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'entièrement obtenu (raisins et vins, proche de l'AOP) modèle mineur pour les IGP : recherche de l'authenticité artisanale</li> <li><b>IGP mode « agroalimentaire » dominant</b></li> </ul> <p><b>Sourcing raisins large :</b> IG = lieu de vinification</p> <p><b>Objectif: Les jeunes consommateurs et leurs codes</b></p> <p>Style de produit : populaire frais et fruité</p> <p>Désalcoolisation OK /aromatisation, mouillage?</p> <p><b>Projet commun avec RSE autour de marques (pilottage aval)</b></p> <p><b>Importance majeure des signes environnementaux en IGP</b></p> <p>Évolution vers des pratiques viticoles durables stimulée par les coopératives avec intégration des innovations</p>

### 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 les 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<sup>ère</sup> 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<sup>ème</sup> 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 climatiques 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*<sup>9</sup> » 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.

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.

---

<sup>9</sup> 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.

Contexte général	Filière vins	Filière vin IGP
<p>Attentes sociétales « one health » santés humaine et environnementale liées</p> <p>Rejet des PPP</p> <p>Solutions techniques disponibles notamment issues du génie génétique</p> <p>PAC radicalement écologique</p> <p>Le changement climatique est perçu comme LE responsable de la volatilité des prix agricoles à la consommation</p>	<p>bonne image environnementale des vins français et différenciation par la provenance sont efficaces à l'export</p> <p><b>Confortée par l'importance de l'œnotourisme l'origine au sens large demeure la principale source de différenciation</b></p> <p>Les gammes vinicoles régionales utilisent l'IGP et l'AOP</p> <p><b>Etiquetage obligatoire des pratiques techniques.</b> Les pratiques « écoresponsables » deviennent la norme et ne différencient plus les vins</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide à la restructuration (adapt. au CC)</li> <li>• Aide à l'acquisition de nouvelles technologies (robotique, IA...) pour diminuer les PPP</li> <li>• Valorisation des sous-produits encouragée</li> </ul> <p><b>La filière préfère les innovations génétiques aux nouveaux PPP ou à l'ouverture des PO et travaille à leur acceptabilité sociétale</b></p>	<p>Outils collectifs de suivi et d'analyse des tendances</p> <p><b>Objectif: intégrer les attentes sociétales de LT mais sans « jeunisme » et risque de remise en cause de l'authenticité</b></p> <p>Désalcoolisation ? /aromatisation &amp; mouillage rejetés</p> <p><b>Engagement social et territorial fort: la RSE, autour de la provenance, comme base de l'identité des viniGP</b></p> <p>L'intégration en IGP des nouvelles variétés permet de conserver une certaine régularité et productivité</p> <p><b>Intégration quasi-systématique des innovations variétales dans les cahiers des charges attachés aux signes de qualité, notamment en IGP (AOP plus réticents)</b></p>

### 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, permettent aux IGP qui s'inscrivent dans une démarche RSE de manière plus marquée que les AOP (revendiquant quant à eux davantage la tradition) d'être identifiées 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 sont adaptés 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 éco-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

Contexte général	Filière vins	Filière vin IGP
<p><b>Crise économique et financière forte</b></p> <p><b>Le pouvoir d'achat éclipse les autres attentes sociétales (santé, environnement sauf émission de CO2 progressivement...)</b></p> <p><b>Acceptabilité des innovations visant à obtenir une productivité assez élevée</b> (irrigation, peu de limite aux intrants mais innovations agro-écologiques, robotique, IA...)</p> <p>L'enseignement agricole intègre les innovations agro-écologiques</p> <p><b>Aides publiques très limitées (contraintes budgétaires)</b></p> <p><b>Changement climatique conséquent, avec difficultés croissantes au fil du temps</b></p>	<p><b>Le vin demeure un produit plaisir dont la provenance est un attribut essentiel</b></p> <p><b>Stabilisation de la consommation Fr (en volume)</b> E-commerce en croissance Développement de l'oenotourisme freiné in fine par son impact CO2</p> <p><b>La différenciation des vins français par l'origine au sens large est un facteur clé de succès à l'export</b></p> <p>Différenciation par les pratiques environnementales limitée</p> <p><b>Provenance avec contraintes réglementaires limitées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'obligation d'étiquetage nutritionnel ou environnemental</li> <li>• <b>PO correctives (désalcoolisation, mouillage et aromatisation OK)</b></li> </ul> <p>Pas d'aides à la restructuration ni aux filières co-produits</p>	<p>Bonne connaissance des SIQO</p> <p><b>2 Styles de produits « de provenance »:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>des produits de niche revendiquant de l'authenticité autour d'un modèle « craft beer »</b> (territoire et MK très ciblé, cépage ?)</li> <li>• <b>des marques de grande consommation standardisées par grande zone géographique</b> (base cépages, vin peu cher, modèle <u>dominant</u> mais très sensible au rdt)</li> </ul> <p>Pour certaines ODG suivi des tendances pour pilotage aval mais pas de projet commun Provenance → RSE</p> <p>Les coop participent activement à l'intégration des innovations notamment en IGP</p> <p><b>Recherche de productivité soutenue par les innovations mais fragilisée par le CC</b></p>

### 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 AOC 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 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 par 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 culturelles 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 culturelles 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 ? La productivité au risque du positionnement

Contexte général	Filière vins	Filière vin IGP
<p><b>Le pouvoir d'achat guide la conso : le prix premier est le critère d'achat</b></p> <p><b>Forte acceptabilité des innovations</b> (NBT, PPP et PO nouvelle génération, ingénierie climatique...) avec attentes sociétales faibles vis-à-vis de l'environnement &lt; critère prix.</p> <p>Pas ou peu de solutions agro-écologiques disponibles</p> <p><b>Approche techniciste sans enseignement philosophique des sciences</b></p> <p><b>Option libérale Economie dérégulée (PAC en recul très marquée)</b></p> <p><b>Changement climatique important et à fort impact</b></p>	<p>Compétitivité prix à l'export: Image des vins français peu liée à l'origine</p> <p>les conso. perçoivent le vin comme un produit alimentaire ambivalent, « alcool » &amp; « plaisir »</p> <p>Peu/pas de contrainte réglementaire en matière d'étiquetage nutritionnel</p> <p><b>Les spécificités sectorielles s'estompent et le secteur du vin se rapproche de l'agro-alimentaire.</b></p> <p><b>Nouvelles technologies et artificialisation des pratiques autorisée pour accroître la productivité,</b> mais seulement accessibles aux entreprises les mieux loties pour certaines d'entre-elles</p> <p><b>OCM viticole faible</b> Seulement bonne valorisation des sous produits</p>	<p><b>Mauvaise connaissance des SIQO, perte d'importance face aux marques géographiques</b></p> <p><b>Stratégie « Cépage &amp; territoire » insuffisante : Identité et Image IGP floue,</b> la consommation recule (davantage que celle de AOP)</p> <p>les IGP pris en étau entre les Vins de France, de plus en plus qualitatifs sur le segment des vins de cépage, et les AOP qui résistent sur le segment rétréci de l'authenticité reculent et disparaissent en tant que tels.</p> <p><b>Seul subsiste un concept unique d'IG .</b></p> <p>Projet commun faible limité à la contractualisation « volume »</p> <p>Les coop favorable à l'accroissement des volumes produits, réducteurs de leurs coûts fixes</p>

### Contexte libéral

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 dé plafonnement 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.

### Les spécificités du vin s'estompent

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 vitivinicole 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.

### Peu d'intérêt des consommateurs faute de marketing stratégique

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, 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 vigneron. 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.

## Postface

La Confédération des vins IGP a organisé en mai et juin 2022, 4 réunions de travail autour de ces scénarios dans les 4 principales régions de production. 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.

Les participants ont notamment été conviés à des ateliers au cours desquels il leur a été proposé d'identifier les enjeux et les conséquences de chaque scénario : que perd-on et que gagne-t-on si le scénario se réalise ?

Ensuite ils ont pu se positionner sur les attitudes stratégiques à adopter vis-à-vis des scénarios en choisissant parmi cinq attitudes possibles :

- **Proactivité positive** - *a contrario négative* - : agir dès aujourd'hui pour favoriser - *a contrario 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.

À l'issue de ce vote indicatif des attitudes stratégiques à adopter vis-à-vis de chacun des quatre scénarios proposés, les participants ont rédigé des propositions d'action à mettre en œuvre dès aujourd'hui pour favoriser l'advenue du scénario qu'ils ont mis en proactivité positive, mais également les actions à enclencher pour éviter le scénario redouté ou pour se préparer aux scénarios pour lesquels des attitudes plus attentistes ont été préconisées. Les enjeux et conséquences des scénarios et les 340 propositions d'action ont été remis à la Confédération des vins IGP réunie en congrès le 7 juillet 2022 pour alimenter sa réflexion stratégique.

### Les 45 hypothèses

› Thématique « <i>Environnement, climat, aides et politiques publiques agricoles / viticoles</i> » : 8 hypothèses	153
› Thématique « <i>Production, exploitation viticole, rendement</i> » : 6 hypothèses	162
› Thématique « <i>Innovation, compétitivité</i> » : 4 hypothèses	169
› Thématique « <i>Consommation, distribution</i> » : 9 hypothèses	174
› Thématique « <i>Label, signe de qualité &amp; santé</i> » : 7 hypothèses	184
› Thématique « <i>Concurrence internationale, export</i> » : 3 hypothèses	192
› Thématique « <i>Communication, image, identité</i> » : 4 hypothèses	196
› Thématique « <i>Organisation de la filière</i> » : 3 hypothèses	202

› Thématique « *Environnement, climat, aides et politiques publiques agricoles / viticoles* » :  
8 hypothèses

<b>20</b>	Les aides à la restructuration sont un atout déterminant pour l'adaptation continue de l'encépagement des IGP <i>Versus</i> : L'évolution de l'encépagement des vins IGP est ralenti et particulièrement pénalisés par la suppression des aides à la restructuration du vignoble.
<b>21</b>	L'action publique (Fr / UE) conserve un cadre grâce à une OCM. <i>Versus</i> : L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).
<b>22</b>	La PAC verdit à tel point les exploitations, que certains signes de qualité (HVE...) disparaissent. <i>Versus</i> : La PAC n'est pas encore assez accompagnatrice de l'agro-écologie et les signes de qualité environnementaux comme le HVE perdurent.
<b>30</b>	La multiplication des épisodes climatiques hors normes modifie profondément la culture de la vigne, les productions, et la consommation <i>Versus</i> : Le changement climatique ne modifie pas, ou peu, culture, production et consommation.
<b>b.30</b>	Les innovations dans les pratiques viticoles et œnologiques permettent l'adaptation au changement climatique. <i>Versus</i> : Malgré les innovations, les pratiques culturelles et œnologiques ne permettent pas l'adaptation au changement climatique.
<b>32</b>	Les consommateurs de vins IGP privilégient les vins bio, HVE, agro-écologiques, ... <i>Versus</i> : Les consommateurs de vins IGP ne recherchent pas spécialement des vins bio, HVE, agro-écologiques, ...
<b>b.42</b>	Les consommateurs ont de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation, y compris à l'export <i>Versus</i> : Le grand public est peu sensible au "vin propre" même sur les marchés à l'export.
<b>b.9</b>	Un enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie, ... est introduit <i>Versus</i> : Aucun enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie, ... n'est introduit.

**Hypothèse :**

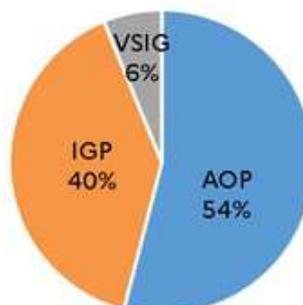
Les aides à la restructuration sont un atout déterminant pour l'adaptation continue de l'encépagement des IGP.

### Évaluation des aides à la restructuration et à la reconversion des vignobles Campagnes 2018/2019 et 2019/2020 – FranceAgriMer

Les surfaces primées en IGP représentent 40% du total (les AOP 54%) alors que les IGP ne concernent que 17% du vignoble français.

Répartition des surfaces primées en fonction de l'Indication Géographique (IG) (total des 2 campagnes analysées).

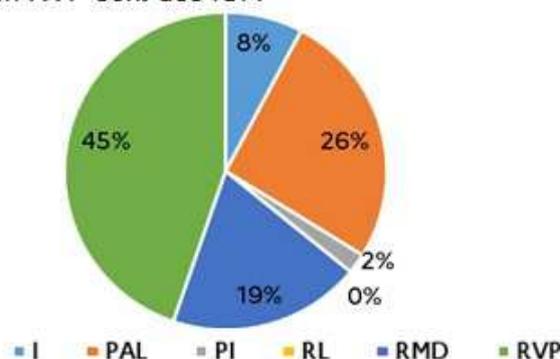
Sources : élaboration FranceAgriMer à partir des données de gestion.



Pour les surfaces restructurées en IGP : la reconversion variétale domine largement avec 45% des surfaces, puis le palissage avec 26% et enfin 19% pour la modification de densité. 56% des surfaces primées en RVP sont des IGP.

Répartition des surfaces primées selon pour les vignes IGP en fonction du type de restructuration (en moyenne sur les 2 campagnes analysées).

Sources : élaboration FranceAgriMer à partir des données de gestion.



Les activités retenues pour la mise en œuvre de la mesure d'aide sont :

- la reconversion variétale par plantation (RVP)
- la relocalisation de vignobles : réimplantation de vignoble sur des parcelles différentes de celles qui sont ou vont être arrachées et qui s'appuie sur un zonage ayant reçu un avis du conseil de bassin viticole (RL)
- la modification de la densité de plantation après arrachage et replantation (RMD)
- la modification des modes de conduite ou de gestion du vignoble, uniquement en restructuration individuelle :
  - la mise en place d'un palissage (PAL)
  - la mise en place d'un système d'irrigation fixe (I)
  - la replantation de vignes avec création de terrasses (RPT)
  - la mise en place d'un palissage et d'un système d'irrigation (PI)

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** L'évolution de l'encépagement des vins IGP est ralenti et particulièrement pénalisés par la suppression des aides à la restructuration du vignoble.

L'action publique (Fr / UE) conserve un cadre grâce à une OCM

## Vers la politique agricole commune de l'après-2020



### Les propositions législatives relatives à la PAC de l'après-2020

Sur la base du projet de CFP de mai 2018, la Commission a présenté le cadre législatif de la PAC pour la période 2021-2027 [[COM\(2018\)0392](#), [[COM\(2018\)0393](#) et [[COM\(2018\)0394](#) du 1<sup>er</sup> juin 2018]. Le cœur de la réforme concerne le modèle de mise en œuvre de la PAC, axé sur les résultats et sur la subsidiarité, qui donne aux États membres un rôle bien plus important dans le déploiement des interventions agricoles. Dans l'avenir, l'Union devrait fixer les paramètres essentiels (objectifs de la PAC, exigences de base, principaux types d'intervention des premier et deuxième piliers), tandis que les États membres devraient concevoir des plans stratégiques pluriannuels en vue d'atteindre les objectifs spécifiques et chiffrés arrêtés en commun.

La future PAC serait axée sur neuf objectifs reflétant sa multifonctionnalité économique, environnementale et socio-territoriale. Elle conserverait ses deux piliers ainsi que les deux fonds agricoles destinés à soutenir les programmes nationaux en fonction d'un éventail de mesures choisi selon une approche intégrée. En tout état de cause, les paiements directs demeureraient les éléments prioritaires de la nouvelle PAC. Outre la nouvelle gouvernance de la PAC, les autres points saillants des propositions de réforme sont les suivants:

En ce qui concerne le premier pilier, la redistribution du soutien direct trouve un nouvel élan: la Commission a proposé une réduction des paiements à partir 60 000 euros et un plafonnement obligatoire pour les montants supérieurs à 100 000 euros par exploitation.

**En outre, les programmes sectoriels d'intervention sont transférés de l'organisation commune des marchés (OCM) aux nouveaux plans stratégiques nationaux;**

La nouvelle architecture verte est beaucoup plus flexible dans sa conception et sa gestion, confiée aux autorités nationales. Elle aurait trois volets: la nouvelle conditionnalité (obligatoire, mais plus souple dans les détails); les éco-régimes pour le climat et l'environnement (qui seraient financés par le FEAGA et qui remplaceraient le paiement vert en vigueur) et les mesures agro-environnementales et climatiques (financées par le Feader);

En ce qui concerne le deuxième pilier: le Feader n'est plus un Fonds structurel relevant du cadre commun de la politique de cohésion; le taux de cofinancement est réduit de dix points; la Commission concentre les interventions dans un souci de simplification; finalement, les règles du programme Leader passent dans le giron de la politique de cohésion, même si son financement est assuré par le budget agricole.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** *L'action publique n'a plus de cadre (déréglementation, droits de plantation, ...).*

**Hypothèse :****La PAC verdit à tel point les exploitations, que certains signes de qualité (HVE...) disparaissent**

La déclinaison française de la politique agricole commune (Pac) pour la période 2023-2027 ne prend pas en compte le "*juste niveau des enjeux environnementaux*", estime l'Autorité environnementale dans un avis paru le 25 octobre 2021.

Selon cette autorité administrative, qui rend des avis consultatifs sur la qualité de la prise en compte de l'environnement dans les plans ou programmes gouvernementaux, le plan stratégique national (PSN) préparé par l'exécutif est loin d'apporter la "*réponse robuste et ambitieuse*" attendue et doit être revu.

L'Autorité "*recommande à l'État de rehausser le niveau d'ambition du PSN afin de mettre en cohérence ce plan avec la trajectoire qu'il s'est fixée en matière de changement climatique et également de bon état des eaux, de reconquête de la biodiversité et de santé humaine*". L'Autorité environnementale appelle notamment à "*établir un bilan complet et quantifié*" de l'efficacité des mesures de la précédente PAC.

L'Autorité s'intéresse notamment aux conditions d'attribution des aides directes censées récompenser les pratiques les plus vertueuses sur le plan environnemental (écorégime). Le ministère de l'Agriculture a ouvert le niveau le plus rémunérateur de l'écorégime aux agriculteurs certifiés "Haute valeur environnementale" (HVE), dont les critères doivent être révisés. Toutefois, "*le cahier des charges de ce label ne pouvant pas être finalisé avant la transmission du dossier à la Commission européenne fin 2021, une inconnue subsiste sur le gain environnemental attendu*", souligne l'Autorité. La Cour des comptes a aussi récemment estimé que la HVE n'apportait "*pas de garantie environnementale suffisante à l'heure actuelle*".

**Consultation publique**

L'institution remarquait plus globalement que "*les résultats des rares indicateurs d'impact environnemental de l'agriculture*" montraient "*une amélioration modeste et inférieure aux objectifs*".

Avant d'être présenté à la Commission européenne, le PSN français sera prochainement soumis à une consultation du public par voie électronique du 13 novembre au 12 décembre 2021.

"*Cette nouvelle consultation représente une toute dernière opportunité de montrer à la Commission européenne que la politique agricole souhaitée par le ministre [de l'Agriculture Julien Denormandie] n'est ni en phase avec les attentes citoyennes, ni sur la bonne trajectoire pour répondre aux défis environnementaux*", défend la quarantaine d'organisations paysannes et écologistes réunies dans le collectif Pour une autre PAC.

Un article de Pleinchamp avec l'AFP

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** La PAC n'est pas encore assez accompagnatrice de l'agro-écologie et les signes de qualité environnementaux comme le HVE perdurent.

La multiplication des épisodes climatiques hors normes modifie profondément la culture de la vigne, les productions, et la consommation.

## Cépages oubliés, nouvelles pratiques : le vignoble français s'adapte au réchauffement climatique

(...) "Le millésime 2022 s'annonce compliqué pour le vin français", déplore Laurent Audeguin, de l'Institut français de la vigne et du vin (IFV). "Avec la chaleur, le raisin brûle et mûrit trop tôt dans la plupart des régions. Les arômes n'ont pas le temps de se développer", détaille le spécialiste. "La hausse des températures fait aussi baisser l'acidité du vin et augmente le taux d'alcool. Concrètement, c'est tout l'équilibre qui se retrouve perturbé."

La sécheresse vient encore aggraver la situation. Normalement, la vigne est résistante et capable de puiser de l'eau avec ses racines profondes. Mais cette année, dans plusieurs régions viticoles, notamment du sud de la France, les nappes phréatiques sont totalement asséchées. Sans eau, la vigne perd ses feuilles et ses raisins ne peuvent plus grossir.

"Non seulement la qualité est altérée, mais on peut aussi s'inquiéter pour la production", résume Laurent Audeguin. "Dans les domaines où les vendanges n'ont pas démarré, on attend donc avec espoir quelques gouttes de pluie pour sauver la situation."

L'année 2022, un scénario voué à se répéter

Dans le milieu viticole, on s'attend à ce qu'une année comme celle-ci devienne la norme.

"Depuis 2010, des aléas climatiques viennent systématiquement affecter la production du vin. Cette fois, on a eu le gel de printemps, les grêles, puis ces canicules et la sécheresse", détaille Nathalie Ollat, chercheuse à l'Inrae, spécialiste de la vigne. Pour elle, le constat est sans appel : "On est devant une illustration des conséquences du réchauffement climatique."

L'année 2021 avait déjà été catastrophique. Une vague de chaleur printanière, suivie d'un épisode de gel, avait détruit une grande partie des productions. Des pluies abondantes avaient ensuite fait proliférer des maladies comme le mildiou et l'oïdium. Avant, 2020 avait été marquée par des records de précocité, conséquence d'un printemps historiquement chaud.

"On est devant des scénarios appelés à se répéter", poursuit Nathalie Ollat. "Aujourd'hui, je ne connais pas un viticulteur qui soit climatosceptique. Ils vivent le réchauffement climatique au quotidien", abonde Laurent Audeguin. Preuve en est : en trente ans, la date des vendanges a avancé de près de trois semaines. (...)

Cyrielle CABOT 16 aout 2022

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** *Le changement climatique ne modifie pas, ou peu, culture, production et consommation.*

**Hypothèse :**

Les innovations dans les pratiques viticoles et œnologiques permettent l'adaptation au changement climatique.

Mediaterre.org – Source : [www.mediaterre.org/actu,20200503180915,2.html](http://www.mediaterre.org/actu,20200503180915,2.html)

## Réchauffement climatique : un vignoble expérimental pour la viticulture de demain

par Jeremy Brouttier

**média/terre**  
LE SYSTÈME D'INFORMATION MONDIAL FRANCOPHONE  
POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Il est de réputation que la France est considérée comme le pays de vin. Dans le sud ouest de la France - terre viticole, la Cave des Vignerons de Buzet dans le Lot-et-Garonne (47) est novatrice pour relever les défis liés au réchauffement climatique. Ils repoussent les limites de la culture de la vigne en testant la résilience de leurs vignes, tout en développant une viticulture plus respectueuse des sols et de la biodiversité. Les premiers pieds de vigne de ce vignoble du futur ont été plantés en mars 2019, soit 17 hectares de vignoble dit "New age". Ce vignoble, appelé "New age", est testé et pensé pour aboutir à un vignoble sans aucun intrant (même ceux autorisés en bio), auto-fertile, sans-pesticides, et capable de se passer de l'intervention humaine.

D'ici 2050, nous pouvons nous attendre à une hausse des températures de 2°C en moyenne, d'après un rapport du GIEC (groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat). Un changement considérable pour les vignes qui devront affronter une hausse des températures, des périodes de canicules ou de fort intempérie. Le changement climatique va fragiliser la vigne, développer des maladies et compromettre les récoltes futures. D'où le défi de la transition agro-écologique et les vignobles "New age" d'anticiper ces contraintes.

Le projet est soutenu financièrement par la région Nouvelle Aquitaine dans le cadre du programme public Viterev qui a pour objectif de sortir des pesticides dans la viticulture et d'aller vers une transition agro-écologique. En effet, la viticulture est un des fleurons de l'économie de Nouvelle Aquitaine. La vigne et le vin structurent, animent et dynamisent toute une partie de la région bordelaise et lot-et-garonnaise en outre. C'est pourquoi la transformation de la viticulture permettant de concilier les attentes sociétales, le respect de l'environnement, l'adaptation au changement climatique de ses vins est un enjeu territorial fort que ce soit au niveau régional qu'au niveau local.

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** *Malgré les innovations, les pratiques culturelles et œnologiques ne permettent pas l'adaptation au changement climatique.*

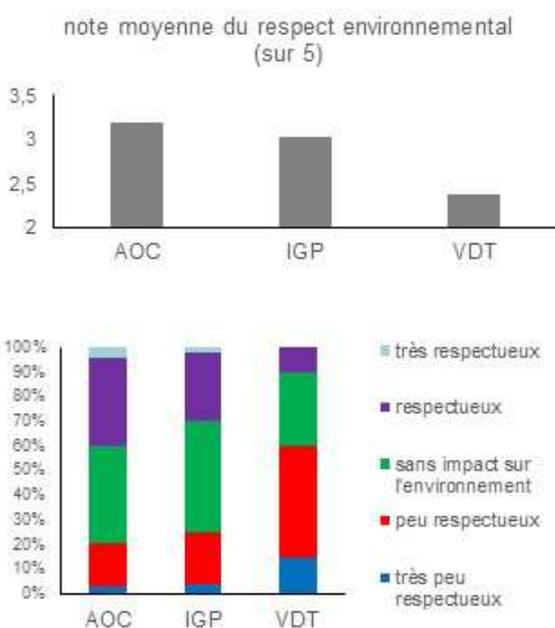
**Hypothèse :****Les consommateurs de vins IGP privilégient les vins bio, HVE, agro-écologiques,...****Diversité des AOC – diversité des labels environnementaux- diversité des consommateurs : quelle stratégie de valorisation pour la filière viticole ? (2016)**

Frédérique Jourjon, Cécile Coulon et Ronan Symoneaux ESA (extraits)

Les résultats présentés s'appuient sur les enquêtes réalisées entre 2012 et 2015 auprès de 3700 consommateurs au total.

Les questionnaires d'enquête s'articulent autour de trois axes :

- l'implication du consommateur dans le monde du vin
- l'implication du consommateur dans l'environnement
- la perception du consommateur du respect porté à l'environnement dans la production d'un vin de type AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), IGP (Indication Géographique Protégée) ou VDT (Vin de France).



En moyenne, **les personnes de l'échantillon considèrent que la production d'un vin AOC respecte plus l'environnement que celle d'un vin de type IGP, elle-même plus respectueuse de l'environnement que celle d'un vin de France**. Ces résultats ne dépendent pas du niveau d'implication « vin » et « environnement » de chaque individu : une personne non connaisseuse du vin ou non impliquée environnementalement notera dans le même ordre le respect environnemental des AOC, des IGP et des VDT qu'une personne très impliquée.

Ce n'est pas parce que les VDT ont la note moyenne la moins respectueuse que tous les enquêtés ont mis une note basse. En fonction de la catégorie de vin, il y a une proportion de chaque réponse plus ou moins importante: la catégorie AOC a une proportion plus importante de notes « respectueuses » et « très respectueuses » que les catégories IGP et VDT.

Les consommateurs perçoivent significativement des différences entre les indications de qualité du vin, dans le respect de l'environnement lors des processus de production. L'AOC semble effectivement perçue comme un peu « plus respectueuse de l'environnement » que l'IGP. Dans l'esprit du consommateur, les Vin de France sont moins respectueux de l'environnement.

Dans un contexte de montée en puissance des mouvements bio et de sensibilité sociétale accrue vis-à-vis des questions environnementales, il peut être intéressant pour les bassins de production viticoles d'intégrer cette perception environnementale des consommateurs et d'être attentifs dans leur stratégie de communication aux démarches environnementales mises en œuvre sur un plan national ou dans chaque région.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** Les consommateurs de vins IGP ne recherchent pas spécialement des vins bio, HVE, agro-écologiques,...

Les consommateurs ont de fortes attentes pour des vins élaborés dans le respect de l'environnement et sains à la consommation.

## Le vin bio sans le soufre

Le Monde.fr

par JP Gén , publié le 15/09/2015 sur le site www.lemonde.fr

**Ils sont quatre. Jérôme Van der Put, journaliste belge, auteur de *Vin bio, mode d'emploi*, (Jean-Paul Rocher, 2006) ; Martin Schultes, Italo-Allemand, ancien assistant parlementaire européen travaillant pour différentes ONG ; Philippe Mesnier, Français, spécialiste de la réglementation viticole européenne, vigneron en Touraine et Olivier Paul-Morandini, Italo-Belge, lobbyiste citoyen et « apprenti-vigneron » sur la côte toscane.**

Quatre défenseurs du vin propre, qui ne se satisfont pas des nouvelles directives européennes pour la vinification bio, entrées en vigueur en août 2012. Elles permettent en effet une quarantaine d'additifs et de manipulations diverses (usage de levures, de copeaux de chêne, osmose inverse, préparations enzymatiques...) et autorisent le soufre (SO<sub>2</sub>)   hauteur de 100 mg/litre pour les rouges et de 150 mg/litre pour les blancs. (...) Ces amoureux du vin qui se sont rencontrés au hasard des salons ou des conférences ne sont pas de dangereux révolutionnaires partant à l'assaut de la forteresse bruxelloise.

### Une démarche pour aider le consommateur

« Notre objectif n'est pas de stigmatiser l'institution européenne, mais avant tout d'offrir une meilleure "transparence" au consommateur pour qu'il puisse faire son choix en disposant de toutes les informations. » Familiers des rouages de l'administration communautaire, ils ont pris prétexte de la décision de la Commission européenne, en juin, de réviser la réglementation bio dans son ensemble, pour proposer deux amendements concernant le vin à propos des sulfites et des levures.

« Pour les sulfites, la contre-étiquette devra préciser la quantité de 50 mg/l en 50 mg/l, jusqu'à la limite maximale autorisée pour le vin biologique, donc de 0   50, de 50   100 et de 100   150 et celle-ci devra, en outre, indiquer "Ajout de levures" lorsqu'un vin aura subi cette intervention au cours de la vinification. » Ces deux modifications de la directive européenne relative aux vins biologiques seront soumises avant la fin de 2015, par l'intermédiaire du député socialiste belge Marc Tarabella, à la commission agriculture au Parlement européen, à Strasbourg. Si celle-ci les accepte, elles seront, ensuite, présentées devant la Commission,   Bruxelles.

« Si la proposition n'est pas retenue, elle viendra devant l'Assemblée   Strasbourg, et alors qu'il suffit de 40 députés pour qu'elle passe en commission, nul doute qu'elle en rassemblera plusieurs centaines sur les 751 réunis en séance plénière. Qui va refuser — et avec quels arguments — que le consommateur puisse lui-même mesurer le niveau de sécurité de ce qu'il va mettre sur sa table ? Qui va oser aller contre ça ? », s'interroge Olivier Paul-Morandini. « Nous ne sommes pas dans une situation où l'on veut empêcher les industriels de produire comme ils en ont envie. En revanche, il convient de les empêcher d'utiliser un signe qualitatif distinctif — le bio. Si vous êtes entre 20 et 30 mg ou entre 130 et 150 mg de sulfites pour un blanc, ce n'est pas la même chose. En termes de dégustation, d'émotion et de tenue du vin certainement. Alors, laissons à chaque dégustateur le droit de choisir quel type de vin il désire boire. »

Nos quatre mousquetaires ne sont pas des dogmatiques et se fixent avant tout un but pédagogique et démocratique, préférant s'adresser au citoyen plutôt qu'au consommateur. « Notre démarche est positive et doit porter vers le haut la qualité du travail fourni par les vigneronns qui n'utilisent pas tous les produits autorisés et qui, d'ailleurs, ne mettent pas le logo bio européen — la feuille verte avec les étoiles — sur leurs bouteilles. » Et pourquoi pas, à terme, une nouvelle catégorie mentionnant simplement : vin sans intrants.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** : Le grand public est peu sensible au "vin propre".

Un enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie,... est introduit.

## Anthroposophie, biodynamie, médecine, éducation : une ambition ésotérique globale ?

Article publié en ligne le 1<sup>er</sup> février 2020 sur le site [www.afis.org](http://www.afis.org)



C'est au début du XXe siècle qu'un nouveau courant ésotérique, l'anthroposophie, voit le jour. Cette doctrine, ou spiritualité, a été fondée par le philosophe Rudolf Steiner (1861-1925) avec pour but de « restaurer le lien entre l'Homme et les mondes spirituels ».

( ... ) Pour l'anthroposophie, « le monde matériel n'est qu'une manifestation visible du spirituel qui lui est antérieur ».

L'anthroposophie est devenue un mouvement international et ses préceptes se déclinent dans bien des domaines (éducation, art, santé, agriculture, religion...) avec de nombreux relais économiques et politiques. La Société anthroposophique universelle a été fondée en 1923 par Rudolf Steiner. Près d'un siècle plus tard, elle compterait 44 000 membres à travers le monde. Elle reconnaît elle-même que tout un réseau d'entreprises peut être compris « comme faisant partie d'un mouvement anthroposophique » tout en précisant qu'aucune ne dépend « d'un quelconque pouvoir central ». On y retrouve les banques Triodos et GLS fondées et dirigées par des anthroposophes, l'entreprise Weleda, numéro un des cosmétiques biologiques en France et en Allemagne, ou encore les laboratoires Wala qui commercialisent « 900 médicaments anthroposophiques pour quasiment toutes les phases de vie et toutes les indications ».

Application directe de la philosophie de Rudolf Steiner, l'agriculture biodynamique se donne pour but de « sauvegarder et même d'accroître la fertilité de la terre et la qualité des produits agricoles » grâce à un travail « fait en plein accord avec les lois du vivant » mettant en jeu des « forces nombreuses et variées qui ne proviennent pas seulement d'interactions matérielles ». Elle a recours à des « préparations biodynamiques » et prend en compte les « rythmes cosmiques » (voir l'article de Jean-Jacques Ingremeau « Biodynamie. Cultiver avec la Lune : superstition ou technique validée ? »). La popularité de la biodynamie a incité certains entrepreneurs à la décliner dans d'autres domaines que l'agriculture (voir l'article de Jérôme Quirant « On n'arrête pas le progrès : un adjuvant biodynamique pour le béton... »).

Dans la galaxie anthroposophique, la médecine anthroposophique occupe une place particulière (voir l'article de Jean-Paul Krivine « La médecine anthroposophique »).

L'anthroposophie, ce sont aussi plusieurs milliers d'établissements scolaires mettant en œuvre la pédagogie imaginée par Rudolf Steiner. Ils font régulièrement l'objet de controverses à propos d'épidémies de rougeole qui se développent en leur sein (voir l'article de Jean-Paul Krivine « Les écoles Steiner et la vaccination »).

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** *Aucun enseignement « philo des sciences » traitant la place de la science, enseignant la biodynamie,... n'est introduit.*

› Thématique « Production, exploitation viticole, rendement » : 6 hypothèses

120	<p>Les vins IGP réussissent à maintenir ou accroître leurs niveaux de rendement sans obstacle réglementaire ni technique pour maintenir leur compétitivité et mieux adapter les vins au marché (degré alcool plus bas, vins avec plus de fraîcheur/vivacité...).</p> <p><i>Versus</i> : <i>L'augmentation des rendements des vins IGP se heurte à des obstacles techniques et réglementaires.</i></p> <p><i>Commentaire</i> : <i>Les facteurs jouant sur la baisse des rendements = dépérissement, changement climatique, réduction de l'usage des PPP et des molécules disponibles, accès compliqué aux ressources en eau, nécessité de développer les pratiques agro-écologiques et de s'engager dans les certifications type HVE, Bio...</i></p>
124	<p>Sous la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font radicalement évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Malgré la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font peu évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques.</i></p>
b.11	<p>Les coopératives orientent les viticulteurs vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement (y compris pour répondre aux besoins d'adaptation aux conséquences du changement climatique).</p> <p><i>Versus</i> : <i>Les coopératives incitent les viticulteurs à produire toujours plus et ne facilitent pas particulièrement de meilleures pratiques de production.</i></p>
126	<p>Les AOC parviennent à faire remonter leur niveau de rendement jusqu'au rendement plafond des cahiers des charges.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Les AOC ne parviennent pas à enrayer leur baisse de rendement.</i></p>
b.59	<p>La filière valorise commercialement les externalités positives liées à la vigne, avec notamment des cahiers des charges éclairant des grands types d'itinéraires œnologiques et culturels et des informations relatives au développement durable qui sont obligatoires à l'étiquetage.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Aucune information relative au développement durable n'est obligatoire à l'étiquetage et la filière n'investit pas dans la valorisation des externalités positives liées à la vigne.</i></p>
b.97	<p>La valorisation des sous-produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...).</p> <p><i>Versus</i> : <i>La valorisation des sous-produits joue un rôle anecdotique dans l'équilibre économique des entreprises.</i></p>

**Hypothèse :**

Les vins IGP réussissent à maintenir ou accroître leurs niveaux de rendement sans obstacle réglementaire ni technique pour maintenir leur compétitivité et mieux adapter les vins au marché (degré alcool plus bas, vins avec plus de fraîcheur/vivacité...).

**« Produire 300 hl/ha de vin pendant 20 ans, plutôt que 30 pendant 80 »**

Ce consultant veut relocaliser en France la production des vins d'entrée de gamme. Les vigneronns auraient tout à y gagner. Ils passeraient moins de temps dans les vignes et s'assureraient des débouchés commerciaux.

Par Marion Bazireau Vitisphère Le 08 septembre 2020



**« A Bordeaux, un programme ambitieux d'arrachage pour implanter des vignobles à haut rendement ferait sens » assure le consultant viticole Olivier Zébic. - crédit photo : Olivier Zébic**

Récolter 50 tonnes par hectare en y passant 20 heures dans l'année, sans se soucier des débouchés ? Auteur du guide sur la viticulture innovante, Olivier Zébic propose de rapatrier en France la production des bases effervescentes et des vins de cépage qui entrent dans la recette des vins de marque.

*« Nous importons tous les ans des centaines de milliers d'hectolitres de vin espagnol. Pourquoi ne pas les produire ici ? Les principaux négociants manquent tous de raisin et seraient prêts à s'engager sur des contrats d'achat de 15 voire 20 ans. »*

Désormais consultant viticole spécialisé dans l'adaptation au changement climatique, Olivier Zébic substitue une approche économique à l'approche terroir de la viticulture. *« L'idée est de pousser la vigne de sorte à ce qu'elle produise 300 hl/ha pendant 20 ans plutôt que 30 hl pendant 80 ans. »* Tout pile la durée des contrats.

Conduite en buisson

Comment ? D'abord, en ne palissant plus les vignes. *« Je suis partisan de la conduite en buisson. En hiver, elle consiste à laisser un nombre important de bourgeons en taillant mécaniquement. »* Au printemps, si le sol est bien fertile, la vigne se parera d'un grand nombre de rameaux, mais de sarments assez courts. Il ne reste par la suite plus qu'à épamprer au printemps et à écimer dans les 15 jours qui précèdent la floraison. *« Les rameaux vont pousser droit en début de cycle puis s'abaisser au fur et à mesure de la croissance végétative. Les grappes seront bien exposées au soleil et aérées. »* Selon Olivier Zébic, à partir de la troisième ou quatrième feuille, ce mode de production ne demande plus que 20h de main d'œuvre par hectare et par an.

Exit les apports d'engrais foliaires ou au sol. Olivier Zébic les remplace par de la fertirrigation. *« Lorsqu'elle est bien maîtrisée, cette technique permet de diviser par 10 les doses d'éléments minéraux apportées à la vigne et de corriger efficacement des carences en azote, en potassium, ou en magnésium jusqu'à l'été. »*

Au bout d'une vingtaine d'années, si la vigne fatigue et que les rendements commencent à trop baisser, toute la parcelle est arrachée. *« On y passe moins de temps qu'en complantant et on évite le broyage à la machine des jeunes plants. »*



**Vitisphère**

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus :** L'augmentation des rendements des vins IGP se heurte à des obstacles techniques et réglementaires.

**Commentaire :** Les facteurs jouant sur la baisse des rendements = dépérissement, changement climatique, réduction de l'usage des PPP et des molécules disponibles, accès compliqué aux ressources en eau, nécessité de développer les pratiques agro-écologiques et de s'engager dans les certifications type HVE, Bio...

**Hypothèse :**

Sous la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font radicalement évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques

**Évolution des pratiques viticoles françaises : de la viticulture raisonnée à l'agroécologie**

Joël Rochard, IFV (Institut Français de la Vigne et du Vin),

(...) La France, comme beaucoup de pays viticoles du monde a connu au cours des dernières décennies une évolution significative de ses pratiques. Depuis l'après-guerre et les « 30 glorieuses » marqués par l'introduction de la mécanisation et l'utilisation intensive des produits phytosanitaires, la viticulture a progressivement évolué vers des pratiques environnementales plus durables. Si la protection du vignoble a été en premier concernée par cette évolution, l'ensemble des itinéraires techniques (gestion des sols, amendement, système de conduite etc.) s'est progressivement intégré dans les cahiers des charges. Ainsi les concepts de viticulture raisonnée, intégrée, durable et pour certain biologique, se sont progressivement imposés dans les exploitations soutenues par les démarches régionales ou nationales et encouragée par les pouvoirs publics. Parallèlement les paysages, la biodiversité et dans le prolongement l'agro-écologie, s'intègrent également dans une vision durable à l'échelle des terroirs et des territoires viticoles. L'enseignement, le développement, la recherche accompagnent cette évolution qui devrait se poursuivre dans un contexte évolutif, notamment en lien avec les changements climatiques.

« L'évolution de l'agriculture vers l'agroécologie doit désormais être un élément structurant des réflexions de tous ceux qui participent à construire l'avenir de l'agriculture. Une réalité s'impose : il est possible de faire coexister les enjeux environnementaux et économiques. Il nous appartient collectivement de dépasser ce qui pouvait ressembler hier encore à des contradictions, des oppositions et surtout d'en tirer profit ».

Stéphane LE FOLL  
Ministre



**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** *Malgré la pression du changement climatique, des attentes sociétales, de l'évolution de la réglementation et de l'accompagnement par les aides publiques, les producteurs de vins IGP font peu évoluer leurs pratiques viticoles et œnologiques.*

Les coopératives orientent les viticulteurs vers une viticulture plus respectueuse de l'environnement (y compris pour répondre aux besoins d'adaptation aux conséquences du changement climatique).

### Extrait du site internet des Vignerons de Tutiac

(Coopérative de la Haute Gironde)

#### S'engager pour une viticulture durable

Depuis de nombreuses années, les Vignerons de Tutiac s'emploient à développer une viticulture toujours plus respectueuse de l'environnement tout en optimisant la performance économique des exploitations.

Cette initiative a été retenue dans le cadre du Projet CASDAR (initié par le Ministère de l'Agriculture et de l'Environnement) et a débouché sur la plantation d'un vignoble expérimental qui permet de réaliser des essais dans la préservation de la biodiversité et des ressources naturelles, et la réduction des intrants.

Dès que les nouvelles pratiques s'avèrent intéressantes sur le plan environnemental et économique, elles sont mises en place chez nos adhérents, telles que les semis d'inter-rangs et la plantation de haies aux abords des parcelles, la confusion sexuelle pour lutter contre la prolifération des tordeuses et de la vigne ou la mise en place de l'Agriculture Biologique pour une partie de nos vignerons.



### ESTANDON

COOPÉRATIVE EN PROVENCE

betfano+desseaux  
**EN MAGNUM**  
LE VIN PLUS GRAND

L'union de coopératives et caves viticoles [Estandon](#), qui a rejoint en 2019 l'association "Pour une agriculture du vivant", vient de se lancer dans un vaste projet d'agroforesterie en plantant près de 700 arbres dans les parcelles de trois de ses adhérents. Peuplier noir, frêne, érable, saule ou encore mûrier, ce sont au total vingt-huit essences d'arbres qui sont venues rejoindre les pieds de vignes lors de cette première phase de plantation (...) S'il s'inscrit dans la démarche "sol vivant" préconisée depuis plusieurs années par le responsable technique d'Estandon, Stephan Reinig (enherbement des inter-rangs, paillage des sols avec des déchets végétaux, etc.), ce projet vise également à lutter contre les aléas climatiques, notamment la sécheresse, en stockant l'eau en profondeur grâce aux racines des arbres. La coopérative est également moteur dans la création d'un groupe de travail sur le même sujet porté par le cluster Provence Rosé qui rassemble des membres de l'entreprise Racine, d'Estandon et du Cabinet d'agronomie provençale dirigé par Laurence Berlemont. La raison d'être de ce groupe est de partager les bonnes pratiques de sol vivant en Provence. Par exemple, il a été remarqué qu'un enherbement maîtrisé et bien pratiqué permet de structurer les sols, de les protéger contre le ravinement lors de fortes pluies, de ramener la vie dans le sol et de mieux conserver l'eau, surtout pendant les périodes de sécheresse.



**NOUS LES  
VIGNERONS  
DE BUZET**

#### des hommes et des femmes au service du vivant

Les Vignerons de Buzet, ce sont 160 viticulteurs et 90 salariés réunis en coopérative **pour engager tout un territoire dans une viticulture**

**novatrice au service du vivant** et vous offrir un vin toujours meilleur.

Notre cohésion fait notre force pour que **des territoires comme le nôtre se transforment massivement en des terres résilientes, vivantes, préservées et fertiles.**

L'échange avec des partenaires animés de ces mêmes valeurs est primordial pour nous.

Nous sommes membres du mouvement « Pour une Agriculture du Vivant »



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus:** Les coopératives incitent les viticulteurs à produire toujours plus et ne facilitent pas particulièrement de meilleures pratiques de production.

**Hypothèse :**

Les AOC parviennent à faire remonter leur niveau de rendement jusqu'au rendement plafond des cahiers des charges

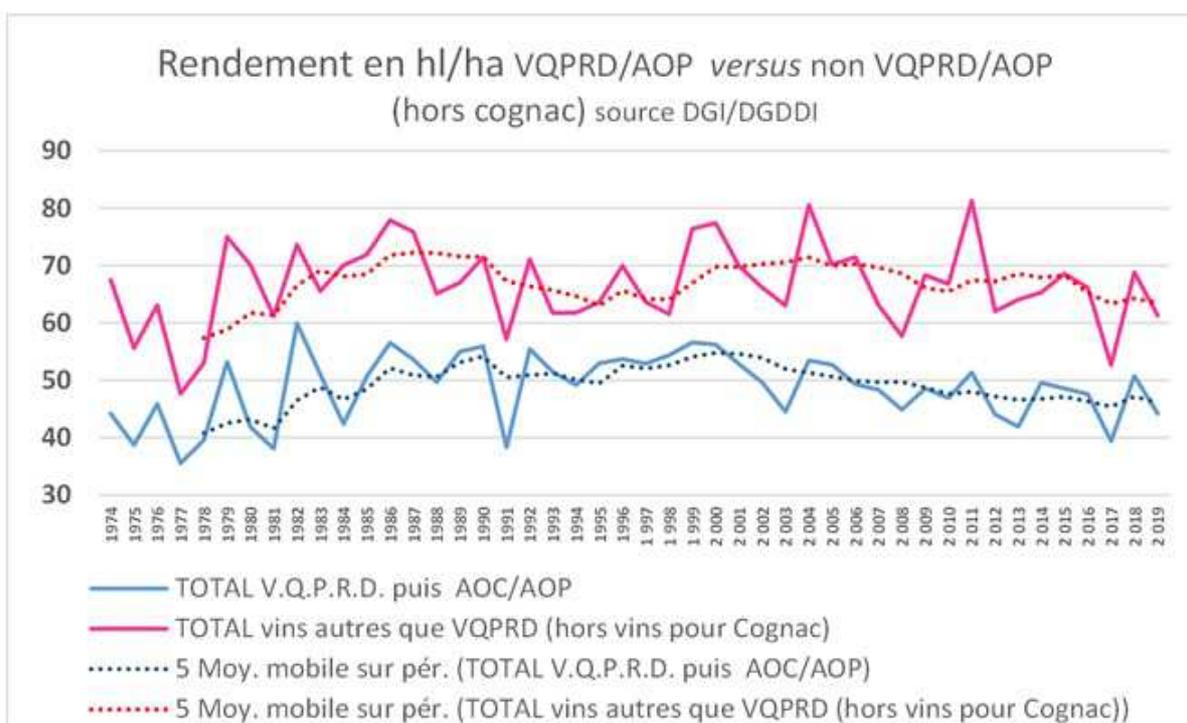
## Évolution du rendement vin en France

Au moins 2 phases d'évolution du rendement :

Croissance sur 1974 – 1990 / Décroissance depuis 2000

Décroissance qui est similaire en valeur absolue entre AOP et « autres vins hors Cognac »...

Et donc plus importante en valeur relative en moyenne en AOP.



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les AOC ne parviennent pas à enrayer leur baisse de rendement.

La filière valorise commercialement les externalités positives liées à la vigne, avec notamment des cahiers des charges éclairant des grands types d'itinéraires œnologiques et culturels et des informations relatives au développement durable qui sont obligatoires à l'étiquetage.

Article publié le 05/11/2016 sur le site [www.infowine.com](http://www.infowine.com)



## **Agriculture biologique : un rapport présenté par l'ITAB effectue une première évaluation de ses externalités positives**

Biodiversité, qualité de l'air et de l'eau, fertilité des terres, climat, mais aussi santé humaine, bien-être animal, emploi... Si le principe-même de quantifier ces aspects positifs fait régulièrement débat, les références sur les « bénéfiques » d'une agriculture plus durable font souvent défaut pour mesurer les bienfaits de ces pratiques, faciliter leur diffusion et accélérer le changement de conception des systèmes de production agricole. Face aux très fortes attentes des consommateurs sur l'impact de leur alimentation sur leur santé ou l'environnement, Stéphane Le Foll a souhaité disposer d'une analyse objective de la littérature scientifique pour soutenir et encourager l'agriculture biologique (AB), et plus largement accélérer la transition agro-écologique engagée en France.

Comme il s'y était engagé en juin 2015 devant les parlementaires, le ministre a ainsi confié à l'ITAB, associé à des chercheurs de l'Institut National de la Recherche Agronomique, une étude des externalités de l'agriculture biologique.

Les conclusions présentées par les auteurs, Natacha Sautereau de l'ITAB et Marc Benoit de l'Inra confirment, sous réserve de l'exhaustivité des données étudiées et la généralité des analyses, les réels avantages de l'agriculture biologique par rapport à l'agriculture conventionnelle.

Les bénéfices viennent d'abord de l'absence d'externalités négatives sur l'environnement et sur la santé humaine liées à la non-utilisation des produits chimiques de synthèse en agriculture biologique. Par ailleurs, on observe un surcroît d'externalités positives lié à la mobilisation d'un plus grand nombre de processus agro-écologiques.

Les résultats montrent aussi qu'il n'est pas aisé de quantifier précisément les niveaux d'externalités et les chiffrages économiques correspondant d'autant que la diversité des systèmes de production, tant en agriculture biologique qu'en agriculture conventionnelle, rend le travail de comparaison complexe.

Stéphane Le Foll salue la qualité de l'étude réalisée qui est basée sur une importante synthèse des connaissances scientifiques sur les différentes externalités de l'agriculture biologique et leur évaluation économique. Un travail va être engagé sur les suites à donner à cette étude, en lien avec les acteurs de la recherche et de l'expertise en agriculture biologique pour approfondir ce premier diagnostic. Il contribuera également à alimenter la réflexion sur la place de l'agriculture biologique dans la PAC post 2020 et à préciser la nécessaire rémunération des services environnementaux.

Une matinée de restitution va être organisée en novembre par l'ITAB, avec la participation de l'INRA. Le rapport complet sera ensuite rendu disponible à tous ceux qui le souhaitent.

### **Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** *Aucune information relative au développement durable n'est obligatoire à l'étiquetage et la filière n'investit pas dans la valorisation des externalités positives liées à la vigne.*

La valorisation des sous produits joue un rôle significatif dans l'équilibre économique des entreprises (distillation des marcs et lies, extraction des anthocyanes...).

## Valorisons les sous-produits de la vigne et du vin !



Publié le 7 juillet 2017 sur le site [blogs.economie.gouv.fr/les-cafes-economiques-de-bercy](http://blogs.economie.gouv.fr/les-cafes-economiques-de-bercy)

**En quoi la valorisation des sous-produits de la vigne et du vin constitue-t-elle une nouvelle économie et une réponse aux enjeux environnementaux ? Le point de vue de Sophie Penavayre, Chargée de mission Environnement, Développement Durable et Territoire à l'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV).**

### **Quels sont les enjeux de la valorisation des sous-produits de la vigne et du vin ?**

Des coproduits sont générés par la viticulture et la vinification : sarments et souches sont produits à la vigne, marcs de raisins et lies de vin sont produits à la cave. On estime que leur volume représente 1 million de tonnes de matière sèche issue des sarments et souches, 1 million de tonnes de marcs de raisins et 14 millions d'hectolitres de lies de vin. Longtemps considérés comme des déchets à traiter, ils sont aujourd'hui identifiés comme des coproduits à valoriser. Ils représentent en effet une part irréductible de biomasse qui peut être valorisée du point de vue environnemental, agronomique et économique. L'enjeu est donc bien celui de la mise en œuvre d'une économie circulaire permettant de réduire les impacts environnementaux de la filière en valorisant ses « déchets » devenus matière première pour d'autres filières (cosmétique, agroalimentaire, énergie, agriculture...).

### **Quelles sont les principales voies de valorisation de ces co-produits viticoles ?**

Sarments et souches peuvent devenir des amendements organiques lorsqu'ils broyés et compostés. Certains les transforment en résine permettant la production de matériels de palissage de la vigne, d'autres en extraient le resvératrol utilisé ensuite par l'industrie cosmétique, notamment pour ses vertus anti-âge. Marcs de raisins et lies de vin peuvent produire de l'énergie lorsqu'ils sont méthanisés, ou encore devenir des amendements organiques après compostage et épandage. Cependant, la voie la plus empruntée est celle de la distillation permettant non seulement de produire de l'alcool principalement valorisé comme biocarburant, mais également de nombreux autres coproduits valorisés en alimentation animale, cosmétique, industrie de la chimie, agroalimentaire...

### **A quels enjeux de valorisation économique répond le projet « Biomasse Viticole » ?**

Les détenteurs de co-produits vitivinicols sont amenés à entrer dans une démarche d'économie circulaire. Accompagnant la filière vitivinicole dans cette voie, l'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV), en partenariat avec le Comité Champagne – CIVC, le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) et la Chambre d'Agriculture de la Gironde, coordonne entre 2015 et 2016 le projet national Biomasse Vitivinicole. (...) Quatre bassins de production participent au projet : Bourgogne-Beaujolais-Savoie-Jura, Champagne, Aquitaine et Charentes-Cognac. Ce recensement comprend une cartographie des gisements de biomasse viticole et vinicole et des installations de valorisation, et un répertoire des acteurs locaux, permettant de mettre en lien les opérateurs qui souhaitent valoriser leur biomasse et les acteurs de la valorisation.

## Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** : La valorisation des sous produits joue un rôle anecdotique dans l'équilibre économique des entreprises.

› Thématique « Innovation, compétitivité » : 4 hypothèses

136	<p>Les nouveaux cépages résistants qui permettent notamment de réduire les traitements sont déterminants pour la compétitivité (y.c. en termes d'image de la viticulture auprès des consommateurs).</p> <p><i>Versus : Les nouveaux cépages résistants ne fournissent qu'un apport marginal à la compétitivité et n'améliorent pas la perception des consommateurs.</i></p>
138	<p>Des solutions sont trouvées contre les maladies du bois, ce qui permet d'allonger la durée de vie des vignes.</p> <p><i>Versus : Notamment du fait des maladies du bois, la durée de vie des vignes continue à baisser.</i></p>
b.78	<p>La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie,... )</p> <p><i>Versus : La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des technologies de types NBT, PPP nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des PO,...</i></p>
142	<p>Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vites rentables, aides à l'acquisition, ...).</p> <p><i>Versus : Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels.</i></p>

Les nouveaux cépages résistants qui permettent notamment de réduire les traitements sont déterminants pour la compétitivité (y.c. en termes d'image de la viticulture auprès des consommateurs).



MILLÉSIME BIO

### Les vins de cépages résistants ? "Je m'attendais à des goûts à la Frankenstein" !

Par [Marion Bazireau](#) Le 03 mars 2022

*Je m'attendais à des goûts à la Frankenstein, je suis agréablement surprise* » commente une acheteuse après avoir dégusté le floral "Nu.vo.té" des vignobles Foncalieu, dernier né de leur gamme de vins issus de variétés résistantes au mildiou et à l'oïdium.

*« C'est justement ce que nous souhaitons vous montrer. Les variétés que nous sélectionnons doivent non seulement présenter les gènes de résistance au mildiou et à l'oïdium, mais également donner des vins qui ne perturbent pas le consommateur »* lui explique Alain Samson, de l'Institut National de la Recherche pour l'Agriculture et l'Environnement (Inrae) de Pech Rouge (Hérault).

Animant une masterclass organisée par Millésime Bio lors du dernier jour du salon à Montpellier, l'oenologue fait ensuite découvrir aux visiteurs du salon les cépages de l'Inrae que sont l'artaban et le vidoc, vinifiés en rosé et rouge, mais aussi des variétés issues des sélections du défunt Alain Bouquet : le G5, un blanc aux arômes muscatés, le rouge 3176-21-11, composant la cuvée "Les Colombiers" vinifiée par l'Inrae en appellation La Clape, et le 3328-177, issu d'un croisement avec le cépage marselan.

Les deux rouges Bouquet recueillent la préférence des participants. *« Leur nez et leur bouche sont vraiment raccords, contrairement aux précédents »* indique une autre acheteuse. *« Pourquoi ne sont-ils pas encore inscrits au catalogue ? »* demande un vigneron.

Sur son stand, Stéphane May, responsable commercial pour le circuit traditionnel des vignobles Foncalieu, nous explique que les visiteurs sont avant tout attirés par les étiquettes de la gamme Nuvotec. *« Les gens ne s'arrêtent pas parce que ce sont des cépages résistants. En revanche, lorsqu'ils dégustent et que nous leur expliquons qu'ils se cultivent sans ou avec très peu de produits phytosanitaires, nous marquons des points ».*

Même constat pour Vincent Pugibet, gérant du domaine de la Colombette. *« Contrairement aux tendances No et Low Alcohol, qui émanent directement de la demande des consommateurs, les cépages résistants constituent un projet vigneron »* constate-t-il.

Précurseur en la matière, il en cultive déjà 120 hectares. *« Nous ne plantons plus que ça et les bons vins trouvent leur marché sans difficulté ».*

Pour autant, en prévision d'une augmentation de l'offre, Vincent Pugibet aimerait un débat sur le nom des variétés résistantes. *« Il faut qu'ils ressemblent au merlot ou autres, comme le cabernet blanc résistant. Quand le public aura vraiment compris que ces vignes nécessitent beaucoup moins de traitements, si rien n'a changé, il se dira que les vins qui en sont issus sont sains et que ceux issus de variétés classiques sont toxiques »* alerte-t-il.

## Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les nouveaux cépages résistants ne fournissent qu'un apport marginal à la compétitivité et n'améliorent pas la perception des consommateurs.

Des solutions sont trouvées contre les maladies du bois, ce qui permet d'allonger la durée de vie des vignes



DÉPÉRISSEMENT

## Un traitement biologique contre les maladies du bois de la vigne

Des chercheurs ont compris les mécanismes responsables de la mort des cepes de vigne et trouvé une solution naturelle pour compliquer la tâche des champignons pathogènes.

Par Marion Bazireau Le 16 août 2022



Des essais au vignoble sont prévus. - crédit photo : IFV

La solution aux maladies du bois, eutypiose, esca, et BDA ? Un groupe international de chercheurs\* pense l'avoir trouvée.

À sa tête, Barry Goodell, professeur de microbiologie à Amherst, aux États-Unis, rapporte dans Science Daily avoir identifié les composés relargués par les champignons pathogènes dans le cep de vigne par les plaies de taille et compris comment ils conduisent à sa mort.

L'un réduit le fer, tandis que d'autres produisent du peroxyde d'hydrogène. Lorsque les deux molécules se rencontrent, « *boum ! Elles libèrent une grande quantité de radicaux libres qui se propagent comme un cancer et font sauter les cellules des parois de la vigne pour accéder à un liquide riche en sucre* » résume Barry Goodell, dont la publication originale est disponible sur le site [Frontiers](#).

Essais au vignoble

Bonne nouvelle, d'après les chercheurs, les antioxydants et chélateurs à faible toxicité souvent ajoutés aux produits alimentaires pour préserver leur fraîcheur interrompent également la réduction du fer, la production de peroxyde d'hydrogène, et piègent les radicaux déjà produits.

« *Des bactéries et champignons sélectionnés les produisent aussi. Augmenter leur présence sur les vignes pourrait constituer un nouveau traitement contre les maladies du bois* ». Des expérimentations vont démarrer pour le valider.

\*L'UMass Amherst, l'Université de Florence en Italie, l'Université de Lorraine, l'Université de Haute-Alsace en France, et l'Universidad de Concepción au Chili.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Notamment du fait des maladies du bois, la durée de vie des vignes continue à baisser.

La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des techniques proches de l'agro-écologie (bio, massale, diversification, agroforesterie ...).

Extrait d'une interview de Céline Abidon, ingénieur viticole à l'Institut français de la vigne et du vin publié sur le site [www.lachampagneviticole.fr](http://www.lachampagneviticole.fr)



**En quoi la recherche publique et/ou privée est-elle indispensable pour lutter contre les maladies de la vigne ?** (...) La filière vitivinicole a décidé de déclarer le dépérissement du vignoble comme une priorité nationale, avec l'intention de privilégier une approche systémique en travaillant sur la réduction des effets et pas seulement sur la compréhension des causes. Il s'agit également d'avoir une approche interdisciplinaire dans laquelle des agronomes, des économistes, des pathologistes, des généticiens, sont amenés à travailler ensemble. La profession viticole représentée par le CNIV, avec le soutien de FranceAgriMer, du ministère de l'Agriculture, de l'Institut français de la vigne et du vin ont uni leurs forces pour engager le Plan national dépérissement du vignoble. (...)

**Quels sont les freins que vous observez dans votre travail de recherche ?** Plus que les freins à la recherche ce sont plutôt les difficultés à appréhender ce phénomène complexe qu'il faut souligner. (...) Nous ne sommes pas face à une cause unique. Plus de 70 facteurs impactent plus ou moins directement le dépérissement des ceps de vigne. Ils sont biologiques (virus, ravageurs), physiques (stress hydrique) ou liés aux pratiques culturales (taille, gestion des maladies, qualité du matériel végétal). (...) C'est pour cette raison qu'il est important d'avoir une approche systémique et interdisciplinaire. Le Plan national dépérissement du vignoble répond au besoin de mobilisation de la filière pour assurer la pérennité du vignoble et la compétitivité des entreprises. (...) « Se mobiliser, innover, s'adapter » constitue le triptyque de l'engagement collectif de toute la filière vitivinicole pour un vignoble sain, durable et pérenne.

**Quelles sont les perspectives de lutte contre les maladies du bois de la vigne ?** (...) face à ces maladies complexes, une seule solution ne sera pas satisfaisante. Neuf projets de recherche sont actuellement en cours. Les perspectives portent à la fois sur la lutte curative (avec l'arrivée de nouveaux produits fongiques notamment) mais aussi préventive : innovation dans les pratiques de taille et de gestion du vignoble, innovations en pépinière avec un matériel végétal. Le projet Vitimage piloté par l'IFV avec le soutien du CNRS de Montpellier et le Comité interprofessionnel du vin de Champagne, cherche à comprendre, par exemple, la propagation des pathogènes responsables de la maladie du bois grâce à l'imagerie (rayons X, etc.). De ces travaux découleront des solutions pour améliorer la prévention, la qualité des plants et la maîtrise des risques biologiques liés aux dépérissements. Le projet Eureka, piloté par l'Université de Haute-Alsace, propose une approche multidisciplinaire pour lutter contre la maladie du bois : approche curative via de nouvelles techniques d'endothérapie végétale, nouvelle architecture du pied de vigne comme déjà expérimentée lors de la lutte contre le phylloxera, étude d'impact du greffage et identification des bonnes pratiques culturales. De nombreux résultats concrets, transférables dans les vignobles, sont attendus dans les prochaines années à partir de ces travaux innovants.

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** La lutte contre les nouveaux bio agresseurs et les "maladies complexes" (type dépérissement de la vigne) est menée avec des technologies de types NBT, PPP nouvelle génération, ingénierie climatique, ouverture des PO,...

**Hypothèse :**

Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont techniquement et financièrement accessibles à un grand nombre d'entreprises (pas très chères, vites rentables, aides à l'acquisition, ...).



## 20 millions d'euros d'aides à l'achat de drones, stations météo, ou robots viticoles

Un guichet FranceAgriMer est ouvert pour encourager les agriculteurs et viticulteurs à investir dans des équipements favorisant la réduction des intrants et des produits phytos.

Par Marion Bazireau (Vitisphère, Le 14 avril 2022)



### Le matériel éligible vise un pilotage précis du vignoble. - crédit photo : Vin & Société

Dans le cadre du déploiement du volet agricole du plan France 2030, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation lance une première vague de soutien aux exploitations dans l'acquisition d'équipements pour favoriser notamment l'agriculture de précision, la réduction de l'usage des intrants et le déploiement d'alternatives aux produits phytosanitaires traditionnels.

20 millions d'euros sont débloqués pour aider à hauteur de 20 % l'acquisition de drones permettant une télédétection et une cartographie des risques (stress hydrique, carence, adventices, maladies...) à l'échelle parcellaire, d'épandeurs munis en entrée d'un outil de guidage, ou d'un DPAE (Débit proportionnel à l'avancement électronique), d'outils d'aide à l'irrigation, de capteurs facilitant la conduite de la vigne, type *Oenoview*, et de logiciels améliorant la gestion des rendements et des intrants.

Une aide de 30 % est proposée pour d'autres équipements tels que les stations météo connectées, les systèmes de substitution aux fongicides par stimulation des défenses immunitaires des plantes, comme *UV Boosting*, les pièges à insectes et à spores connectés, l'autoguidage, le guidage et l'épandage de précision, ou encore les semoirs sous couvert.

L'aide est portée à 40% pour des robots autonomes de désherbage mécanique ou thermique, du binage avec guidage de précision. Les dossiers et devis détaillés sont à déposer jusqu'au 31/12/2023 (ou épuisement des crédits) sur le site de FranceAgriMer, avec un plafond fixé à 40 000 € par exploitation et à 150 000 € par CUMA.

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les nouvelles technologies (robotique, intelligence artificielle, ...) sont difficilement accessibles à la plupart des entreprises et creusent des inégalités entre celles qui peuvent et celles qui ne peuvent pas investir (financièrement et techniquement) dans ces outils et logiciels

› Thématique « *Consommation, distribution* » : 9 hypothèses

47	<p>Les jeunes consommateurs gardent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, produits sans alcool, etc.) et la filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) pour capter les jeunes consommateurs et les installer durablement dans le monde du vin</p> <p><i>Versus</i> : Les habitudes de consommation des jeunes évoluent (vers d'autres produits) au fur et à mesure de leur avancement en âge et la filière vin IGP compte sur cet effet "cycle de vie" (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptée.</p> <p><i>Commentaire verso</i> : phénomène "cycle de vie" ou effet "maturation/vieillessement" classique.</p>
48	<p>Le vin IGP s'inspire des codes marketing des bières artisanales (craft beer) pour conquérir des segments jeunes et urbains</p> <p><i>Versus</i> : Le vin IGP conserve ses codes spécifiques liés aux indications géographique pour revendiquer son caractère artisanal et conquérir des segments jeunes et urbains.</p>
b.50	<p>La consommation française de vins se stabilise (volume).</p> <p><i>Versus</i> : La consommation française de vins poursuit sa diminution (volume).</p>
b.45	<p>La consommation de vins AOP en France continue de progresser, ou se stabilise</p> <p><i>Versus</i> : La consommation de vins AOP en France diminue.</p>
55	<p>Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire.</p> <p><i>Versus</i> : Le consommateur reste centré sur le prix.</p>
35	<p>La faible recyclabilité (toxicité, réglementation contraignante...) et la communication antiplastique rendent le BIB moins compétitif (prix et environnement)</p> <p><i>Versus</i> : Le BIB continue de se développer (bonne compétitivité) grâce à ses usages, à son bilan carbone vertueux, à l'amélioration de sa recyclabilité, et une image environnementale positive malgré la tendance antiplastique.</p>
83+57	<p>L'élaboration d'un produit frais &amp; fruité, plus léger en alcool, consommation plaisir « rapidement », ... s'avère une tendance de consommation durable et impose une modification des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques, y compris à l'export</p> <p><i>Versus</i> : Les modes en termes de goût sont versatiles ce qui impose de recomposer des gammes complètes ou sur plusieurs couleurs et de se recentrer sur l'identité géographique incarnée par l'IGP ... et son marché local.</p>
59	<p>Les achats par internet augmentent (y.c. vins sous SIQO) au détriment notamment des achats en magasin physique des GMS et des cavistes</p> <p><i>Versus</i> : Les achats par internet demeurent relativement limités et la vente en magasin physique ne faiblit pas (GMS, cavistes,...).</p>
b.90	<p>L'œnotourisme 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).</p> <p><i>Versus</i> : L'œnotourisme ne se développe pas, ou peu.</p>

**Hypothèse :**

Les jeunes consommateurs gardent leurs habitudes de consommation en vieillissant (vins, bière, produits sans alcool, etc.) et la filière vin IGP adapte ses produits (aromatisés, moins alcoolisés) et son marketing (étiquettes, packaging, présence sur les réseaux) pour capter les jeunes consommateurs et les installer durablement dans le monde du vin

**Marketing générationnel**

Véritable outil d'anticipation, l'analyse générationnelle permet de dissocier les effets d'âge, de période et de génération et projeter les valeurs, les arbitrages de consommation ou tout comportement de consommation. Chaque génération développe des attitudes et des comportements de consommation qui sont le fruit du contexte socio-économique qu'elle a connu depuis l'enfance et tout particulièrement de celui des premières années de sa vie adulte, lorsqu'elle quitte le foyer familial et se retrouve à devoir décider elle-même de ses dépenses de consommation. Les noms donnés aux générations correspondent aux événements marquants qui caractérisent les générations quand elles sont rentrées dans le monde de la consommation. La théorie des générations fait comme hypothèse que l'offre existant et les modes de distribution émergent à cette époque-là auront un impact important sur les choix de consommation de cette génération et de celles qui suivront, tout au long de leur vie. Les générations antérieures seront moins sensibles à l'évolution de l'offre par effet d'habitude.

Exemple :

La génération Internet (née entre 1977 et 1986) a une grande appétence à consommer, notamment des loisirs. Les effets combinés d'une hausse de revenus, de baisse de la taille des ménages et des nouveaux comportements des jeunes générations vont dans le sens d'une croissance des dépenses de loisirs. Ces effets sont contrecarrés dans une moindre mesure par les effets d'âge (la dépense diminue très fortement après 60 ans).

### EFFETS D'ÂGE ET DE GÉNÉRATION SUR LES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS (EUROS CONSTANTS DE 2010 PAR MÉNAGE)



### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les habitudes de consommation des jeunes évoluent (vers d'autres produits) au fur et à mesure de leur avancement en âge et la filière vin IGP compte sur cet effet "cycle de vie" (les jeunes d'aujourd'hui se mettront au vin demain...) pour renouveler ses consommateurs sans chercher à cibler les jeunes par des produits et une communication adaptée

**Commentaire verso :** phénomène "cycle de vie" ou effet "maturation/vieillessement" classique.

**Hypothèse :**

**Le vin IGP s'inspire des codes marketing des bières artisanales (craft beer) pour conquérir des segments jeunes et urbains**

## CARNET DE TENDANCES V&S 2021



### LES BIÈRES ONT BEAUCOUP À NOUS APPRENDRE

> par Thomas Gueller

lors que les ventes de vins régressent en GMS et que celles de spiritueux stagnent, l'incroyable essor des bières interpelle. D'autant que durant la dernière période de confinement, elles furent la seule famille de boissons alcoolisées dont les ventes ont progressé. Comment expliquer ce regain pour une catégorie longtemps en déclin ?

Bien sûr, il y a le phénomène des bières craft que l'on peut traduire par bières artisanales, c'est-à-dire les bières avec de l'humain derrière. Un besoin d'identification du producteur et de compréhension immédiate du processus de fabrication dont profitent certains spiritueux, à commencer par les whiskies français. Les vins « nature » surfent sur cet engouement dans la mesure où le discours autour du vigneron a été prépondérant dans leur succès. De ce point de vue, il n'est pas certain que les vins « sans soufre ajouté » que l'on voit éclore ici et là, mais sans ce supplément de story telling, trouvent l'écho espéré par leurs promoteurs.

Il y a sans doute aussi dans le succès de la bière la notion de dose individuelle avec des formats de bouteille ou de canette équivalents à un ou deux verres. Même en groupe, chacun peut ainsi consommer « sa » bière. Ou « son » spiritueux puisque ces derniers se conservent longtemps après ouverture. Ce n'est pas le cas des vins et encore moins des champagnes dont la bouteille de 75 cl peut difficilement être qualifiée de format individuel. Le Bag-in-Box, qui permet de se servir sa juste dose trouve certainement là une des clés de son succès. Outre-Atlantique la réponse à ce besoin d'individualisme est tout autre. Le bond des ventes de boissons alcoolisées en canette – y compris de vin – est tel que les fabricants de canettes n'arrivent plus à fournir la demande !

Carnet de tendances V&S 2021 - Hors-série V&S news I 3

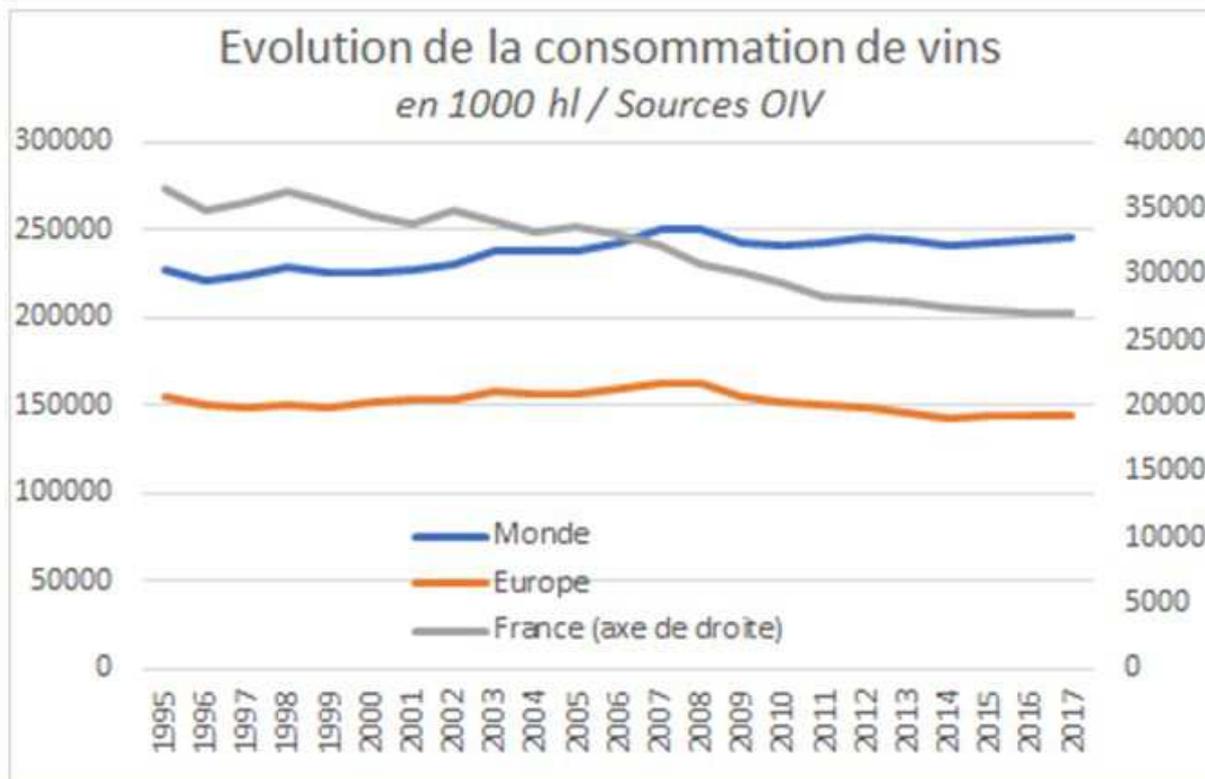
### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** *Le vin IGP conserve ses codes spécifiques liés aux indications géographiques pour revendiquer son caractère artisanal et conquérir des segments jeunes et urbains.*

La consommation française de vin se stabilise.

**Evolution de la Consommation de vin en France** Source : FranceAgriMer

1960	1980	2000	2010	2015
46 Mhl	43 Mhl	32,5 Mhl	29,7 Mhl	27,2 Mhl
10 % d'AO	20 % d'AO	50 % d'AO	52 % d'AO	52 % d'AO
				
100 l/an/hab	80 l/an/hab	55 l/an/hab	50 l/an/hab	42 l/an/hab



**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** La consommation française de vin poursuit sa diminution.

**Commentaire :** toutes causes santé, bien-être, mode de vie, ...

La consommation de vins AOP en France continue de progresser, ou se stabilise.

**Extrait (p.13) du bilan 2020 des « ventes et achats de vins tranquilles » publié par FranceAgriMer en juin 2021**



### Le marché des vins AOP

En 2020, les ventes de vins AOP en grande distribution ont enregistré des pertes par rapport à 2019 (22,4% en volume et -2,1% en valeur) et par rapport à la moyenne quinquennale 2015/2019 (-13,2% en volume et -6,6% en valeur).

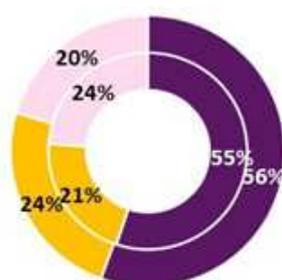
Ces ventes ont représenté 3,8 millions d'hl et un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros. Leur prix moyen a augmenté de 0,4% vs 2019 et de 7,3% vs 2015/19, soit 6,98 €/litre.

### Le marché des vins AOP en grande distribution Année 2020

**Volume : 3,8 millions d'hl**  
- 2,6 % vs 2019  
- 13,2 % vs moy. 2015/2019

**Valeur : 2,6 milliards d'€**  
- 1,9 % vs 2019  
- 6,6 % vs moy. 2015/2019

Structure des ventes par couleur



■ ROUGE ■ BLANC ■ ROSE

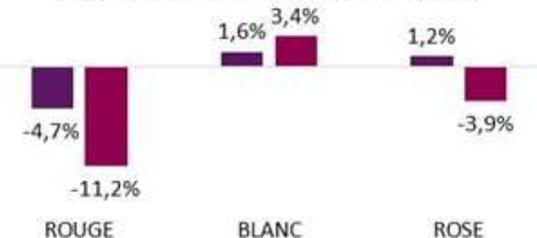
Cercle interne = volume

Cercle externe = valeur

Évolution des ventes d'AOP en volume



Évolution des ventes d'AOP en valeur



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Par couleur les ventes de vins AOP rouge ont été en recul en volume et en valeur quand les vins AOP blancs et rosés se sont stabilisés en volume et ont progressé en valeur par rapport à 2019. en revanche, par rapport à la moyenne 2015/19, toutes les couleurs ont été en replis en volume et en valeur à l'exception du chiffres d'affaires des vins AOP blancs.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** La consommation de vins AOP en France diminue.

**Hypothèse :**

Le consommateur devient très sensible à la provenance de territoire.

## Sondage Ifop pour Vin & Société

**Les choix des Français en matière de vin sont guidés par des critères variés, au rang desquels le prix figure en bonne position**

Le prix est le **premier** ou le **second** élément pris en compte par chaque type de mangeurs.



Beaucoup d'interviewés accordent également de l'importance à **l'appellation et au bassin viticole**, mais d'autres critères spécifiques à chaque profil émergent par ailleurs :



31%

l'accord mets-vins pour les « **Gastronomaniacs** »



27%

la façon dont le vin a été produit pour les « **Veggies Gourmands** »



18%

et l'étiquette et le design pour les « **Street Lovers** »

On constate aussi un réel intérêt chez les consommateurs de vin pour :



Les vins certifiés « **nature** » ou vins sans sulfites ajoutés entre **75%** et **85%**



Les vins avec une certification **environnementale** (bio, HVE, Terra Vitis, etc) entre **61%** et **89%**

Enquête réalisée en 2021 auprès d'un échantillon de 5107 personnes, représentatif de la population de plus de 18 ans

### Description rapide et poids des types de mangeurs

**Traditionista** : Vous avez le goût de la tradition et des petits plats en famille. Vos plats préférés : blanquette de veau, bœuf bourguignon et œufs mayo. **(38%)**

**Gastronomaniac** : En fin gastronome, vous êtes toujours à la recherche des meilleures tables (bistrot de quartier comme restaurants étoilés) et à l'affût de plats de qualité. Vos plats préférés : tous, tant qu'ils sont bien réalisés. **(15%)**

**Bec sucré** : Vous pourriez manger du sucré à toute heure de la journée et regardez systématiquement la carte des desserts avant de choisir votre plat principal. Vos plats préférés : fondant au chocolat, tarte au citron et gaufres. **(12%)**

**BBQ Master** : La viande est votre péché mignon, à partager en grandes tablées de préférence. Vos plats préférés : rôti au four, pulled pork et côte de bœuf au barbecue. **(12%)**

**Street lover** : Peu vous importe le lieu de restauration (un food truck, sur le pouce...), tant que les saveurs vous font voyager. Vos plats préférés : hot-dog, pad-thaï et grec frites. **(9%)**

**Apéritivore** : A vos yeux, l'apéritif est le temps fort du repas et rien de mieux que des petites assiettes à partager pour savourer un moment de convivialité. Vos plats préférés : bruschetta, houmous et planche charcuterie/fromage. **(8%)**

**Veggie gourmand** : Vous vous détournez des produits carnés, mais pas de la gourmandise. Crus ou cuits, les légumes tiennent le haut de vos menus. Vos plats préférés : açai bowl, dahl de lentilles et avocado toast. **(6%)**

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** Le consommateur reste centré sur le prix.

**Hypothèse :**

La faible recyclabilité (toxicité, réglementation contraignante...) et la communication antiplastique rendent le BiB moins compétitif (prix et environnement).

**RAYON BOISSONS**

VITOP NATURAL

## Les Grands Chais de France garantissent un Bib® 100 % recyclable

9 juillet 2020 - Chantal Sarrazin

D'une pierre deux coups. **Les Grands Chais de France** profitent du lancement de leur marque de vins bio baptisée, Symbiose, pour innover sur le marché du Bag-in-box®. Le groupe a travaillé à la conception d'un **Bib® 100 % recyclable**. Le robinet attaché à la poche, qui se trouve à l'intérieur, du carton a en effet la particularité de se déclipser. Grâce à cette « astuce » qui a nécessité deux années de recherche l'emballage est recyclable.



**Vitisphere**

## Un robinet transparent pour un BiB plus écolo

**Smurfit Kappa** élimine le plastique noir du robinet Vitop pour faciliter son recyclage. L'entreprise le propose en plus en matériaux d'origine végétal et dans une version allégée.

Par Marion Bazireau Le 07 février 2022

Le plastique noir c'est fini pour le robinet Vitop, principal fournisseur de robinets pour les Bag-in-Box, avec 5 milliards d'unités vendues dans le monde.

Les deux plus grandes usines européennes de Bag-in-Box de **Smurfit Kappa**, en France et en Espagne, utilisent désormais le Vitop Natural, doté d'un corps translucide beaucoup plus facile à recycler.

« Comme le pigment noir de carbone n'est pas toujours détecté par les capteurs de tri optique (NIR) utilisés par de nombreuses installations de recyclage, il peut être considéré comme un composant indésirable et peut également donner au plastique recyclé une couleur grise peu attrayante » explique l'entreprise.

### Plus vert ou plus léger

« Nous avons pris en compte les recommandations des autorités de gestion des ressources en emballages plastiques avec lesquelles nous travaillons et améliorons nos objectifs internes en matière de gestion des déchets et de durabilité » complète Didier Pontcharraud, PDG de Vitop.

A priori bien accueilli par les vignerons et leurs clients, le Vitop Natural peut sur demande être produit à partir de matériaux d'origine végétale. Le robinet est aussi disponible dans une version compacte dont le poids du plastique est réduit.

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Le BiB continue de se développer (bonne compétitivité) grâce à ses usages, à son bilan carbone vertueux, à l'amélioration de sa recyclabilité, et une image environnementale positive malgré la tendance antiplastique.

**Hypothèse :**

L'élaboration d'un produit frais & fruité, plus léger en alcool, consommation plaisir « rapidement », ... s'avère une tendance de consommation durable et impose une modification des modes de production vers plus de productivité pour approvisionner des marques, y compris à l'export.

### Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l'avenir ?

David COBBOLD (2018)

(...) Quant aux tendances qui ont émergé et qui peuvent se poursuivre dans les années à venir, il y a en a une qui me semble assez puissante et pas réversible. Il s'agit de l'écologie et tout ce qui s'y rattache. La proportion des vins «bio» reste faible mais croît chaque année. Mais que les producteurs adhèrent ou non à des organismes certificateurs divers, la préoccupation des consommateurs sur les sujets liés à l'écologie et à la santé (réels ou imaginés) va s'accroître et cela affectera aussi leur regard sur le vin et ses méthodes de production. (...) Une autre tendance très significative est la recherche de vins qui donne une impression de fraîcheur, plus qu'une impression de puissance qui était le leitmotiv des années 1990. Cela passe par un regard parfois obsessionnel porté sur le degré d'alcool mentionné sur l'étiquette de la part de certains acheteurs, journalistes et même des consommateurs. Dans ce domaine je pense que les vins du sud-ouest ont une carte à jouer. Cela est parfois associé à une recherche de sensation de fruit non-masqué par un élevage sous bois envahissant. Il est intéressant que cette tendance soit née dans des pays particulièrement sujets à ces excès : je pense en particulier à l'Australie et à la Californie, où l'on trouve de plus en plus de vins blancs qui affichent sur leur étiquette la mention «unoaked» (sous-entendu sans élevage en barriques de chêne).

Si on regarde maintenant les types de vins dont les ventes augmentent depuis quelques années, deux semblent fonctionner au-delà des modes. D'abord les bulles. Le fait qu'on vende autant de Prosecco que de Champagne aujourd'hui n'est pas uniquement une question de prix inférieur. C'est aussi le reflet de l'appétence des marchés pour des vins mousseux dans leur ensemble. (...) Je pense que le rosé est un cas un peu différent car sa rapide expansion se limite à quelques marchés, en particulier la France où ses ventes ont maintenant dépassé ceux des vins blancs. Je craindrai, à la place des producteurs de Provence, un retournement de situation analogue à celui qui a vu s'écrouler les ventes de Beaujolais nouveau, car en mettant tous ses œufs dans un même panier on devient vulnérable aux nids de poule sur la route.

(...) J'ai fait allusion auparavant à des attentes des consommateurs ayant évoluées, et aussi au fait que ces attentes ne sont pas nécessairement identiques selon les marchés ou segments de marché. La question subsidiaire qui est à poser par tout producteur est «faut-il donc adapter le style de ses vins à ses nouveaux goûts». La réponse à cette question dépendra évidemment au profil, à la taille et à la notoriété de chaque producteur. On dit bien dans ma langue maternelle «if it isn't broken, don't bother to fix it», ce qui signifie que si tout marche bien, ce n'est pas la peine d'essayer de réparer. Mais cela ne veut pas dire «laissez-faire». Je pense que chaque producteur consciencieux essaie toujours d'optimiser ce que la nature lui donne, dans la limite de ses moyens, mais sans révolutionner le style qui a fait son succès. Mais il doit s'adapter à des modifications de l'environnement aussi. Je pense en particulier aux effets du réchauffement climatique. En revanche, un producteur ayant une large gamme et un volume peut-être plus important regardera bien ce qui se passe dans les marchés et en tiendra compte, aussi bien à court qu'à moyen terme.

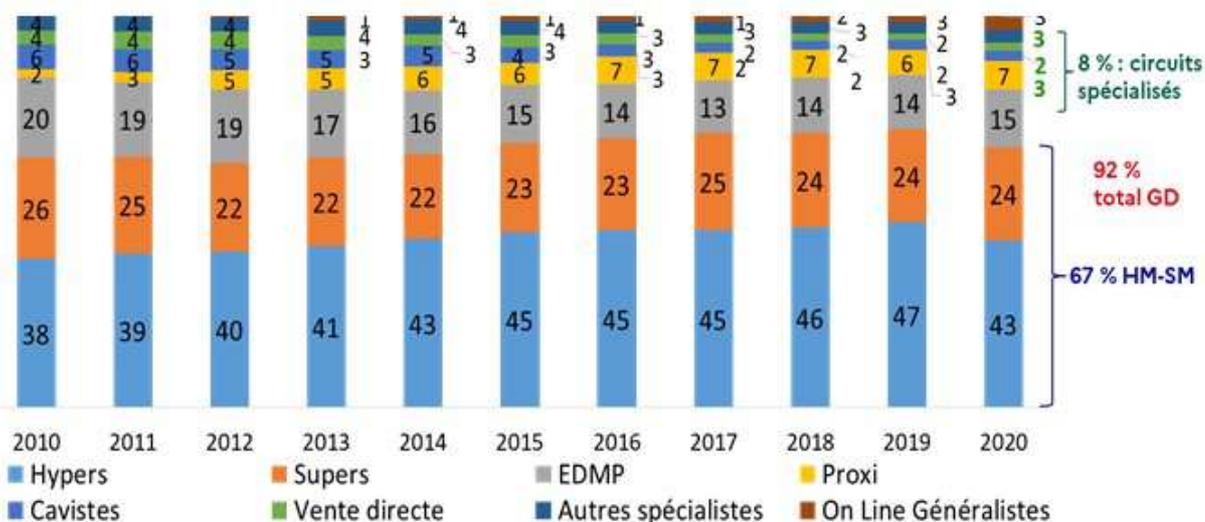
### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les modes en termes de goût sont versatiles ce qui impose de recomposer des gammes complètes ou sur plusieurs couleurs et de se recentrer sur l'identité géographique incarnée par l'IGP ... et son marché local.

**Hypothèse :**

**Les achats par internet augmentent (y.c. vins sous SIQO) au détriment notamment des achats en magasin physique des GMS et des cavistes.**

D'après le panel Kantar, en 2021 4% des volumes de vins destinés à la consommation à domicile des ménages ont été achetés sur internet (circuit « on line généraliste »). En 2021, les circuits spécialisés (cavistes, vente directe et autres) représentent 7% des achats des ménages contre 14% en 2010.



Le panel Kantar Worldpanel est constitué de 12 000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités) qui déclarent l'ensemble de leurs achats de vin pour la consommation à domicile et ceci, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, cavistes, ventes directes à la propriété, ...).

Les déclarations d'achats sont effectuées par une méthode de scanning basée sur la lecture optique du code-barres porté sur l'emballage du produit. Dans le cas de produits dépourvus de code-barres (produit non gencodés), la personne déclarant les achats du ménage doit identifier le produit acheté dans un livret approprié et saisir un code-barres fictif pré-imprimé. Cette procédure de saisie des achats non gencodés s'avère plus contraignante pour le panéliste (identification du produit qui peut poser problème dans le cas d'achats en vrac, recherche du produit dans un livret comportant un nombre important de références) que la procédure "standard" de lecture du code-barres directement sur l'emballage. On peut donc penser qu'un certain nombre d'achats non gencodés ne sont pas renseignés par les panélistes ; et que par conséquent le poids de certains circuits (comme la vente directe) est sous-estimé par cette technique de recueil d'informations, par rapport aux circuits de la grande distribution.

Source FranceAgriMer

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les achats par internet demeurent relativement limités et la vente en magasin physique ne faiblit pas (GMS, cavistes,...).

### Hypothèse :

b.90

L'œnotourisme 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).

## ŒNOTOURISME

### Une motivation forte pour visiter une destination



En France, les régions viticoles sont de grandes destinations touristiques qui proposent une diversité de produits touristiques liés à la vigne et au vin. Un tiers des touristes cite le vin et la gastronomie comme motivations de choix d'un séjour.

Alors qu'ils étaient 7,5 millions en 2009, les touristes venus à la découverte des vins et vignobles français étaient 10 millions en 2016, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros. La clientèle étrangère représente 42% de la fréquentation (les Belges 27% de la clientèle étrangère, les Britanniques 21%, les Allemands 15%, les Néerlandais 11%, et les Américains 4% (Editions Atout France "Tourisme et vin" 2010).

Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation des régions viticoles que pour stimuler le vente des vins. Il s'agit d'une filière clé pour la destination qui porte en son sein des valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des touristes. Il s'agit d'un marché porteur au plan économique mais aussi au niveau culturel, le vignoble tenant une place incontestable dans l'image et la notoriété de la France à l'étranger.

Atout France, via son Pôle Œnotourisme, s'engage aux côtés des professionnels pour le développement de l'œnotourisme, à travers 4 axes principaux :

- Améliorer la qualité de l'offre en accompagnant son évolution et sa structuration à travers le développement du label Vignobles & Découvertes.
- Développer l'intelligence économique pour stimuler les initiatives et l'investissement en améliorant la capacité d'observation de la filière.
- Professionnaliser la filière à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques permettant notamment d'aborder des sujets clés (impact environnementaux, innovation, évolution demande...).
- Stimuler la demande à travers des actions de promotion concentrées sur le digital (web et réseaux d'influenceurs) et la séduction des prescripteurs internationaux.

Créé en 2020 à la suite du Cluster Œnotourisme, le Pôle Œnotourisme rassemble des partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin, représentatifs de la diversité de l'offre et des 17 vignobles français dans une démarche volontaire et collective de développement de l'œnotourisme. Il est piloté par un Comité de filière œnotourisme qui rassemble le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, la Fédération Vignobles & Découvertes ainsi que les forces vives de l'œnotourisme français.

( ... )

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus :** *L'œnotourisme ne se développe pas, ou peu.*

› Thématique « Label, signe de qualité & santé » : 7 hypothèses

<b>b.34</b>	Toute la production sous signe de qualité passe sous certification (HVE, 26000,...). <i>Versus</i> : La majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas sous certification.	
<b>56</b>	Le consommateur connaît la distinction entre AOC et IGP vins. <i>Versus</i> : Le consommateur ne connaît pas la distinction entre AOC et IGP vins.	
<b>b.62</b>	Le lien à l'origine géographique du vin est porté par les mentions AOC ou IGP <i>Versus</i> : Le lien à l'origine géographique du vin est portée par d'autres mentions (marques géographiques, etc.).	
<b>103</b>	Dans chaque région viticole, les IGP de taille au moins départementale et les AOP régionales fusionnent pour constituer le socle d'une offre régionale réaffirmée <i>Versus</i> : Dans chaque région viticole l'offre se décline en différents niveaux d'IGP et d'AOP.	
<b>112</b>	Entre les Vins de France, qui se développent en qualité et viennent sur le créneau des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont parfois peu contraignants, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent qu'il n'y a plus de place pour les IGP et décident la fusion des signes d'indication géographique. <i>Versus</i> : Malgré la croissance des Vins de France en qualité et sur le marché des vins de cépage, et la présence des AOP également sur des niveaux de qualité proches des IGP, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent que les IGP sont utiles et aident à leur conserver une place.	
<b>116</b>	Les IGP vin poursuivent leur évolution, contrairement aux AOP qui restent figées. <i>Versus</i> : Les IGP ne parviennent plus à évoluer, et restent tout aussi figées que les AOC par l'INAO afin de maintenir les acquis, notamment en matière de lien historique territoire/cépage. <i>Commentaire recto</i> : variétés résistantes, nouveaux produits, nouvelles techniques (notamment pour la désalcoolisation), nouvelles typicités...	
<b>40</b>	L'étiquetage nutritionnel apporte des informations décisives pour les consommateurs de vin (calories, sucres, additifs, allergènes...). <i>Versus</i> : L'étiquetage nutritionnel n'intéresse pas les consommateurs de vin.	

Toute la production sous signe de qualité passe sous certification (HVE, 26000,...).

## LES SIGNES DE QUALITÉ PASSENT À LA CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE

RÉFÉRENCE agro

Article de Stéphanie Ayrault publié le 29 juillet 2019 sur le site [www.reference-agro.fr](http://www.reference-agro.fr)

**La loi Egalim** impose l'intégration de critères environnementaux dans les **Signes officiels d'identification, de qualité et de l'origine (Siqo)**. « À part le bio, les promesses historiques des signes de qualité ne sont pas centrées sur l'environnement, reconnaît Marie Guittard, directrice de l'Institut national de l'origine et de la qualité, INAO. *L'article 48 du titre II de la loi impose que la certification environnementale devienne obligatoire d'ici à 2030.* » Un décret doit être publié avant le 1<sup>er</sup> janvier 2021 pour fixer les conditions plus précises. « *Nous avons bien avancé et il devrait être finalisé d'ici début 2020,* poursuit-elle. *Nous voulons que les Organismes de défense et de gestion (ODG) des signes officiels de qualité puissent anticiper l'échéance de 2030.* »

### Un décret pour 2020

D'ici là, le groupe de travail tente de trouver un moyen d'intégrer ces critères sans changer fondamentalement les cahiers des charges des Siqo. « *Par exemple, nous n'allons pas lister les points du référentiel de la certification environnementale, mais juste faire référence à celle-ci au cas où il y aurait des changements dans le référentiel qui nous obligerait à réécrire les cahiers des charges.* »

Le groupe pointe les contraintes pour chaque signe de qualité : est-ce que cela concernera aussi le référentiel de l'**agriculture biologique** ? Comment l'intégrer pour les Spécialités traditionnelles garanties (STG) qui s'appliquent dans toute l'Europe ? Comment faire pour les exploitations qui ont d'autres ateliers en dehors des signes de qualité : doit-on prendre la totalité de l'exploitation ou uniquement la partie Siqo ? « *Nous devons surtout gérer des sujets de périmètre,* explique Marie Guittard. *Le ministère va consulter les différentes parties prenantes pour valider un dispositif rapidement.* »

### Adapter la HVE aux productions animales

Quid du niveau de la certification environnementale ? « *Nous n'avons pas tranché,* indique la directrice de l'INAO. *Le texte de loi ne le mentionne pas. Donc, demander la Haute valeur environnementale, correspondrait au plus haut niveau d'exigence envisageable. Et puis, la HVE est davantage axée sur les productions végétales. Nous travaillons avec le ministère sur la manière d'adapter la HVE aux productions animales. Cela nous semble être le premier travail à fournir.* »

### Réduire les usages de pesticides en vigne

Si l'intégration de critères environnementaux sera obligatoire en 2030, l'INAO planche depuis 2016 sur le sujet. « *Nous avons construit des démarches volontaires et progressives,* explique-t-elle. *Le travail est avancé en viticulture. Nous avons mis au point huit mesures pour réduire les pesticides, comme l'enherbement des tourbières ou le désherbage chimique partiel, dans lesquels les ODG peuvent puiser celles qu'ils souhaitent développer sur leur territoire. Une première étape avant l'échéance de 2030.* »

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** La majeure partie de la production sous signe de qualité n'est pas sous certification.

**Hypothèse :**

Le consommateur connaît la distinction entre AOC et IGP vins.

## LE CONSOMMATEUR FACE AU PANEL DES LABELS DE L'AGROALIMENTAIRE

20/04/2021

Anne-Sophie Denmat – Nouvelle Vague

AOC. AOP. IGP. STG. Label Rouge. Viande de France. Pavillon France. Origine France Garantie. Élu produit de l'année. Saveur de l'année. Bleu Blanc Cœur. Gluten Free. Fair Trade Max Havelaar. Pêche Durable MSC. AB. Bio européen. Fabriqué en France. Entreprise de France. Médailles Concours Général Agricole. Vergers écoresponsables. Nutriscore. "Sans"... huile de palme, arômes artificiels, OGM, antibiotiques etc. Aujourd'hui, les labels et autres allégations destinés à éclairer le consommateur et à l'orienter dans son acte d'achat, prolifèrent sur les emballages des produits alimentaires. Dans cette "jungle" de signes extérieurs de qualité, quelle lisibilité pour l'acheteur ? À empiler et additionner ces éléments de reconnaissance, n'a-t-on pas davantage engendré de la complexité que de la réassurance augmentée ? Ces points de repère nourrissent-ils encore le capital confiance des marques ? Correspondent-ils encore aux attentes des consommateurs ? Est-ce que cela fait vraiment acheter ?



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Le consommateur ne connaît pas la distinction entre AOC et IGP vins.

Le lien à l'origine géographique du vin est porté par les mentions AOC ou IGP.

Extraits d'une communication rédigé par CASALONGA,  
publiée le 17/11/2020 sur le site [www.vitisphere.com](http://www.vitisphere.com)



## Marques vitivinicoles et noms géographiques : MODE D'EMPLOI

(...) en France et au sein de l'Union européenne, la référence à l'origine géographique du produit est strictement encadrée, et ce notamment en matière de droit des marques viticoles.

En effet, il existe en France plusieurs catégories de vins :

- les **vins bénéficiant d'une indication géographique** : vins bénéficiant d'appellation d'origine contrôlée (AOC) ou d'indication géographique protégée (IGP),
- les **vins sans indication géographique** (VSI) : ces vins correspondant aux anciens « vins de table », proviennent de cépages cultivés dans l'Union européenne et résultent du mélange de plusieurs vins.

Le dépôt d'un nom géographique à titre de marque est strictement réservé aux vins bénéficiant d'AOC et d'IGP, les vins de table ne pouvant pas faire référence à un lieu géographique, mis à part le pays dans lequel ils sont produits (exemple : « vin de France »). Cette interdiction vise à protéger le consommateur qui a tendance à associer un nom géographique à une indication géographique (IG).

Les normes protégeant les IG sont nombreuses et complexes, nous vous proposons dans cet article de revenir sur les règles à connaître et les pièges à éviter avant de procéder au dépôt d'une marque composée d'un nom géographique.

### 1. Votre vin ne bénéficie pas d'une indication géographique :

Vous souhaitez déposer une marque viticole comprenant un nom géographique, cependant votre vin ne bénéficie d'aucune appellation d'origine contrôlée ou indication géographique protégée. Dans ce cas, attention, votre marge de manœuvre est très limitée. (...)

#### NOS CONSEILS :

1. Si votre vin ne bénéficie d'aucune AOC ou IGP, vous ne pouvez pas faire mention d'un lieu géographique au sein de votre marque, même s'il s'agit effectivement du lieu de production de votre vin.
  2. Evitez toute évocation d'une IG en choisissant une dénomination phonétiquement ou visuellement similaire ou en utilisant un terme ou un élément figuratif reprenant les codes d'une IG.
  3. Faites également attention au choix de votre étiquetage et packaging : veillez à ne pas utiliser de noms géographiques, ni d'éléments figuratifs évoquant une IG.
  4. Vous pouvez cependant choisir à titre de marque, toute dénomination fantaisiste tel qu'un terme distinctif (nom de famille), un logo, un dessin, sous réserve de leur disponibilité.
- (...)

Le cabinet CASALONGA est spécialisé dans la valorisation et la défense des marques vitivinicoles. Nous assistons nos clients notamment sur les questions de contrefaçon, de concurrence déloyale, d'étiquetage des vins et de conformité à la loi Evin.

## Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Le lien à l'origine géographique du vin est portée par d'autres mentions (marques géographiques, etc.).

**Hypothèse :**

Dans chaque région viticole, les IGP de taille au moins départementale et les AOP régionales fusionnent pour constituer le socle d'une offre régionale réaffirmée..

## **AOC Gaillac et IGP Côtes du Tarn planchent sur la segmentation de l'offre**

De nombreux sujets ont été abordés à l'occasion de l'assemblée générale des syndicats AOC Gaillac et IGP Côtes du Tarn notamment, la segmentation et la structuration de l'offre.

Publié le 4 mai 2017 - Par

A. Renault

Depuis plusieurs années, les syndicats AOC Gaillac et IGP Côtes du Tarn travaillent sur la structuration locale de l'offre et sur la segmentation des vins au niveau tarnais par rapport à l'offre régionale. Cette thématique fut une nouvelle fois un point central à l'occasion de l'assemblée générale des syndicats AOC Gaillac, AOC Gaillac Premières Côtes et IGP Côtes du Tarn, qui s'est déroulée le 28 avril à l'Inéopôle de Brens.

Les travaux d'analyses réalisés au niveau du bassin de production (dont son schéma organisationnel au travers de l'IVSO) laissent augurer «des axes de progrès» pour conforter l'identité et la valorisation des signes officiels de qualité du Sud-Ouest. *«Il s'avère que la filière des vins du Sud-Ouest n'occupe pas les segments les mieux valorisés en IGP et AOC.»* A l'instar du Comté Tolosan, l'IGP Côtes du Tarn souffre d'un manque d'image et de notoriété. Quelle serait, alors, la solution ? Pour les syndicats, la création d'une IGP socle et une montée en gamme au sein des AOC devraient permettre d'asseoir la stratégie différenciatrice et rémunératrice engagée par le vignoble. Un projet qui semble bien engagé puisque les fédérations régionales des IGP et des AOC se sont prononcées en faveur d'une telle structuration de l'offre vin du bassin de production, avec la conservation du Comté Tolosan. Un travail qu'il convient de mener rapidement, apparemment, aux vues du retard pris par le bassin Sud-Ouest en comparaison à celui de Languedoc-Roussillon.

Une étape capitale pour le vignoble gaillacois est franchie. En effet, les modifications du cahier des charges de l'AOC Gaillac rouge ont été publiées au Journal officiel fin mars. Ces modifications ont pour objectif de renforcer l'encépagement autochtone de l'appellation AOC Gaillac rouge. *«Ces nouvelles conditions de production, applicables dès la prochaine affectation parcellaire, vont permettre à la fois une simplification du cahier des charges (par la suppression des pourcentages minimum d'encépagement, notamment pour le Prunelard ou le Braucol) et un renforcement de l'identité de nos vins.»* La construction du projet de hiérarchisation de l'AOC Gaillac rouge peut donc s'envisager sereinement et devrait être vecteur d'image et de notoriété pour le vignoble.

A.RENAULT

### **Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** Dans chaque région viticole l'offre se décline en différents niveaux d'IGP et d'AOP.

**Hypothèse :**

Entre les Vins de France, qui se développent en qualité et viennent sur le créneau des vins de cépage, et les AOP dont les cahiers des charges sont parfois peu contraignants, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent qu'il n'y a plus de place pour les IGP et décident la fusion des signes d'indication géographique.

**AOC, IGP, vin de France, la bataille des origines.**

Fabrice CHAUDIER 14/07/2022

**La lassitude face aux contraintes.**

Beaucoup de vigneron, fatigués de cahiers des charges contraignants peu cohérents, replient leur production de l'appellation vers l'IGP (indication géographique protégée). Attirés par des rendements libérés qui donnent aux cours du vrac un aspect bien plus rentable, satisfaits de trouver une niche marché qui n'est pas moins attractive pour leurs consommateurs, ils délaissent l'AOC (appellation d'origine protégée).

Dans certaines parties du Languedoc ou du sud-ouest par exemple, le phénomène est si marqué que d'ici une vingtaine d'années, l'appellation est menacée de disparition.

Les exemples de réussites incitent de plus en plus de vigneron à franchir le pas.

**L'hésitation trompeuse du consommateur.**

Si l'on en croit les études, le consommateur distingue peu AOC et IGP : signes d'origine et de qualité, il leur donne un crédit équivalent. Cette confusion se retrouve bien plus encore à l'international où seule la dénomination et la garantie du terroir importent. De l'eau au moulin donc pour ceux qui veulent s'affranchir de carcans qui ne leur apportent semble-t-il plus grand chose. En poussant cette logique, il est facile de sortir de l'origine pour ne plus mentionner que 'vin de France' : des produits de typicité ou de cépages différents, des vins nature, rejetés par le contrôle de leur appellation, se trouvent même contraints de se déclarer en 'vin de France'.

Mais, malgré son ouverture d'esprit, le consommateur ne donne pas la même valeur aux différents labels : ainsi, en grande distribution française (source IRI 2022), il achète une bouteille d'AOC à 6,07€ en moyenne, une d'IGP à 3,72€ et une de vin de France à 2,20€.

Certes, un vigneron peut faire ce qu'il veut et vendre en direct son IGP à 20€, mais tant qu'il reste dans une niche marché : dès qu'un gros opérateur s'en empare alors le prix est tiré vers le bas, absorbé par l'image et le consentement à payer du consommateur.

A l'export, la même hiérarchie s'établit, alors que le consommateur non Européen ignore tout de notre système de labels : là, s'impose l'histoire qui l'a fixée.

**La négation du territoire.**

Il faut tant de temps et d'effort pour être reconnu en AOC ! Bien plus qu'une marque, elle traduit la réalité géographique, la typicité, l'unicité d'un territoire délimité de production, son identité. L'IGP définit une région plus large. Cette segmentation de l'offre ne peut être rejetée si facilement : si le système dysfonctionne, si les règles deviennent inutiles voir néfastes, alors il convient de les réformer. Les dénier ne fait qu'accentuer la confusion, la complexité d'un produit qui a besoin de clarté pour se pérenniser et convaincre les nouvelles générations de consommateurs.

Les vigneron au travers de leurs ODG (organisme de défense et de gestion) sont maîtres de fixer leurs contraintes : qu'ils se (ré)emparent de ce pouvoir.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus :** *Malgré la croissance des Vins de France en qualité et sur le marché des vins de cépage, et la présence des AOP également sur des niveaux de qualité proches des IGP, les pouvoirs publics (France & UE) considèrent que les IGP sont utiles et aident à leur conserver une place.*

Les IGP vin poursuivent leur évolution, contrairement aux AOP qui restent figées.

Source : <https://www.chateauvirant.com/blog/>

#### A QUOI SERT L'IGP ?

Le label "IGP" apposé sur certaines bouteilles n'est pas toujours évident à comprendre. Laissez-nous vous expliquer à quoi correspond cette appellation française, et ce qui différencie ce type de vins du reste.

#### QU'EST-CE QU'UN PRODUIT IGP ?

C'est en 2009 qu'on commença à utiliser l'IGP, signifiant "Indication Géographique Protégée". Si ce label ne vous dit rien, vous vous souvenez peut-être de son ancien nom, "Vin de Pays".

A quoi sert cette mention ? L'IGP a été inventée pour caractériser un produit fabriqué dans une aire géographique spécifique. A l'heure de choisir un produit, elle aide à faire des achats plus authentiques et locaux. Il s'agit donc d'une garantie de provenance fort utile aux consommateurs. Il ne s'agit pas d'une dénomination utilisée seulement pour le vin, puisqu'on l'emploie dans divers produits. Par exemple, il n'est pas rare de la retrouver sur les étiquettes de denrées alimentaires ou de produits agricoles.

#### COMMENT UN VIN PEUT-IL BÉNÉFICIER DU LABEL IGP ?

Pour qu'un vin obtienne l'IGP, il doit avoir été élaboré dans une zone géographique délimitée. Toutes les opérations liées à sa fabrication, incluant sa récolte et son processus d'élaboration, doivent avoir été réalisées dans cette même zone.

(...)

Les produits certifiés IGP font l'objet de procédures de vérification rigoureuses, afin de s'assurer qu'ils respectent bien les conditions nécessaires. Un organisme indépendant agréé par l'INAO est chargé d'effectuer des contrôles. Ainsi, cette garantie de provenance n'est pas donnée à la légère.

(...)

#### QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE IGP ET AOC ?

(...) En somme, les labels IGP et AOC ont des niveaux d'exigences différents. Le cahier des charges de l'IGP concerne des zones géographiques plus larges, et les conditions concernant les cépages sont plus grandes.

#### LES SPÉCIFICITÉS DES VINS IGP

Comme mentionné précédemment, le cahier des charges de l'IGP accorde une plus grande liberté dans l'élaboration des vins. En effet, les règles d'obtention de l'IGP sont relativement souples, permettant d'englober un plus grand nombre de cépages et d'encourager la créativité. Étant soumis à moins de contraintes, les vignerons ont donc plus de marge dans leurs choix et leurs techniques de cultures.

Par conséquent, comparés aux vins AOC/AOP, les vins IGP bénéficient de saveurs plus originales. Une bonne raison de les découvrir – avec modération, bien sûr.

### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les IGP ne parviennent plus à évoluer, et restent tout aussi figées que les AOC par l'INAO afin de maintenir les acquis, notamment en matière de lien historique territoire/cépage.

Commentaire recto : variétés résistantes, nouveaux produits, nouvelles techniques (notamment pour la désalcoolisation), nouvelles typicités...

**Hypothèse :**

L'étiquetage nutritionnel apporte des informations décisives pour les consommateurs de vin (calories, sucres, additifs, allergènes...).



## Perception consommateur. L'étiquetage obligatoire des ingrédients du vin à anticiper, et raccourcir

La filière vin est appelée à lister ses additifs sur une étiquette numérique qui nécessite de prendre en compte les méconnaissances des consommateurs pour réussir cet exercice de transparence.

Par Alexandre Abellan - Le 01 décembre 2021

Défis de pédagogie et opportunités de transparence sur les ingrédients (voir encadré pour la définition). Issue de la dernière Politique Agricole Commune (PAC 2023-2027), l'étiquetage obligatoire des informations de nutrition (sur l'étiquette) et d'ingrédients (sur l'étiquette ou en ligne, via un QR Code sur l'étiquette) pour les vins vendus en Europe dès la fin 2023 tient de la boîte de Pandore pour la perception, déjà complexe, de l'univers des vins par les consommateurs. Commandant à l'agence Wine Intelligence (groupe IWSR) une enquête en ligne sur la réaction des consommateurs vis-à-vis de ces nouvelles informations, l'association internationale des producteurs et distributeurs de produits oenologiques (OEnoppia) a récolté les ressentis dans 10 pays de 11 533 consommateurs de vin (au moins un verre de vin par mois). « *La perception majeure qui ressort de cette enquête sur l'étiquetage des ingrédients est l'incertitude, bien plus que le rejet pur et simple* » résume Stéphane La Guerche, le directeur général d'OEnoppia, ce 30 novembre lors d'une conférence du salon Sitevi. Les réponses laissent en effet transparaître un manque de vision tranchée des consommateurs sur la question de la présence d'additifs dans le vin. Du moins sauf quand il s'agit de vins bio (66 % pensent que la certification biologique interdit tout additif). Pour Stéphane La Guerche, la filière vin doit communiquer sur les méthodes de vinifications pour accompagner cet étiquetage. Notamment pour rassurer sur la qualité des vins (49 % des sondés estiment que les vins de qualité n'ont pas besoin d'additifs) et sur l'impact sanitaire (42 % des répondants ne savent pas si consommer un vin avec un additif est dangereux pour leur santé).

### Courte liste

En termes d'acceptabilité par les consommateurs, « *une courte liste d'ingrédients (par exemple "raisin 99 %, conservateur (sulfites) et anti-oxydant (acide L-ascorbique)") serait préférée à une longue liste ("raisin 99 %, conservateur (sulfites) et anti-oxydant (tanins, acide L-ascorbique), régulateur d'acidité (sulfate de calcium), stabilisant (acide métatartrique, mannoprotéines de levures")*. Alors que la première a un impact neutre, voire positif, sur l'image du vin par rapport à la simple mention "contient des sulfites", la seconde serait plutôt associée à la compensation d'un manque de qualité du vin » explique Stéphane La Guerche, notant des nuances selon les pays. Ceux anglo-saxons étant favorables à la transparence, quand cela refroidit fortement les achats japonais. Globalement, « *les consommateurs seraient plus enclins à accepter plutôt qu'à rejeter la majorité des ingrédients. Seuls ceux à "sonorité chimique" seraient les moins bien perçus (comme DiMéthylDiCarbonate ou carboxyméthylcellulose)* » ajoute le directeur d'OEnoppia, pour qui « *expliquer le rôle d'un ingrédient permettrait une augmentation significative de son acceptation* »

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** L'étiquetage nutritionnel n'intéresse pas les consommateurs de vin.

› Thématique « *Concurrence internationale, export* » : 3 hypothèses

<b>b.39</b>	L'image des vins français est un facteur clé du succès pour la performance à l'export. <i>Versus</i> : <i>L'image des vins français n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export.</i>
<b>76</b>	La mention d'origine apporte une véritable perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage, et cette mise en commun d'une identité territoire-cépage valorise l'exportation des IGP <i>Versus</i> : <i>L'absence de mise en commun d'une identité territoire-cépage conduit à une mise en concurrence des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales et à un nivellement par les prix.</i>
<b>80</b>	La notion de provenance en matière de vin devient « la règle » dans le monde (elle est privilégiée par les consommateurs) <i>Versus</i> : <i>L'intérêt pour la notion de provenance recule dans le monde.</i>

L'image des vins français est un facteur clé du succès pour la performance à l'export.

Extrait d'un article de Camille Cazanave publié sur le site [www.qqf.fr](http://www.qqf.fr)

## Marché mondial du vin : panique sur le vignoble français ?



(...) **Tous les coups sont-ils permis pour survivre ? Comment dominer le marché du vin sans perdre son identité ? Plusieurs scénarios s'offrent aujourd'hui à la France.**

### 1. Jouer la carte du « french art de vivre » ?

À l'étranger, une bouteille de vin français renferme une valeur symbolique qui excède le seul raisin fermenté : des châteaux, une histoire, un savoir-vivre. Mais cette image d'Épinal produit plus ou moins d'effet selon la maturité des pays en termes de consommation de vin. "Aux États-Unis, c'était encore le cas il y a dix ans. Mais (...) comme notre vin est plus cher que la moyenne, il faut apporter quelque chose en plus, une vraie qualité", explique Étienne Verdier gérant des ventes d'un grand domaine de chablis à l'international. Pour observer la "magie française", il faut aller plus à l'est, notamment en Chine. (...) un vin français reste un cadeau haut de gamme prisé de la classe moyenne montante et des élites. "Dans les restaurants, on peut apporter sa bouteille de vin. Et **si elle est française, c'est une marque de richesse, de luxe** (...), la bouteille de vin française peut se vendre à 30 ou 40 €", confirme Abigaël Vasselier, coordinatrice du programme Chine et Asie au sein du centre de recherche européen *European Council on Foreign Relations*. Le souci ? Le prix des vins français (...)

### 2. Uniformiser l'appellation des vins ?

(...) Un vin obtient une appellation parce que tel cépage est planté sur telle parcelle avec tel sol et tel climat. Un vrai casse-tête pour les consommateurs étrangers – et français, soyons honnêtes. D'après Étienne Verdier, ce n'est cependant pas une raison pour tout simplifier, bien au contraire : "LAOC, c'est justement ce qui fait notre force, nous différencie et participe au **rayonnement des vins français à l'étranger**". Pour lui, "c'est aux prescripteurs qu'il faut bien expliquer l'origine de nos vins, c'est-à-dire aux sommeliers, aux cavistes, aux restaurateurs et aux barmen. Ce sont eux qui vendent et parlent de nos vins aux consommateurs". Pas touche aux appellations donc, c'est notre marque de fabrique.

### 3. Provoquer une montée en gamme ?

Les grands crus sont de moins en moins consommés en France et sont davantage exportés à l'étranger, où ils font l'objet d'une dégustation mais surtout d'un placement d'avenir. À l'heure où certaines denrées de base se "premiumisent" (...), le vin n'échappe pas à cette montée en gamme. Aussi, pour Étienne Verdier, il s'agit d'une conclusion logique : "Le futur des vins français passe davantage par une valorisation des vins que l'inverse car cela n'a pas d'intérêt économique de chercher à concurrencer d'autres pays sur une gamme plus basse. Ils le font mieux que nous et moins cher. Ce qu'il faut, c'est produire du meilleur vin".

### 4. Faire du meilleur vin, forcément bio ?

En 2015, les ventes internationales de vins bios français ont fait un bond de 26 %. S'ils ne garantissent pas automatiquement un produit excellent, ils remettent au centre des discussions le travail éthique de la terre. (...) "Le gros du travail, il est à la vigne, précise Étienne Verdier. On ne peut pas faire de magie en cave. Au-delà de l'effet de mode bio ou naturel, il faut aussi apprendre à retravailler les sols, à faire des choses plus saines et propres que les excès que nous avons connus au cours des 30 dernières années".

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** : L'image des vins français n'est plus un facteur clé du succès pour la performance à l'export.

**Hypothèse :**

La mention d'origine apporte une véritable perspective de création de valeur complémentaire aux vins de cépage, et cette mise en commun d'une identité territoire-cépage valorise l'exportation des IGP.

**"Le cépage est un instrument au service du terroir"**

Pour Michel Bettane, dégustateur, coauteur du "Grand Guide des vins de France", la montée en puissance des vins de cépages ne présente "aucun danger de mondialisation du goût des vins les plus chers". "C'est le terroir qui fait l'appellation, ce n'est pas le cépage."

Le Monde

**L'offensive pour les cépages n'est-elle pas marketing, dictée par le marché américain, asiatique, etc ?**

Oui, ça a été une habitude d'achat des nouveaux pays consommateurs. Ils ont appris le vin par le cépage, car c'est la façon la plus simple et la plus directe d'apprendre le vin, le vin de base, de consommation courante.

Le goût particulier, le fruité particulier de certains cépages, est facile à mémoriser. C'est comme le jus d'orange ou le jus de pomme : le consommateur fait la différence. C'est pareil pour le sauvignon et le chardonnay.

**Qu'est ce qui est le plus valorisé à l'étranger ? Le cépage ou l'AOC ?**

Les très grands vins sont des vins qui sont d'abord des appellations d'origine et dans lesquels le cépage joue un rôle considérable mais qui n'est pas vraiment mis en avant. Sauf quelquefois sur les étiquettes, pour des raisons marketing

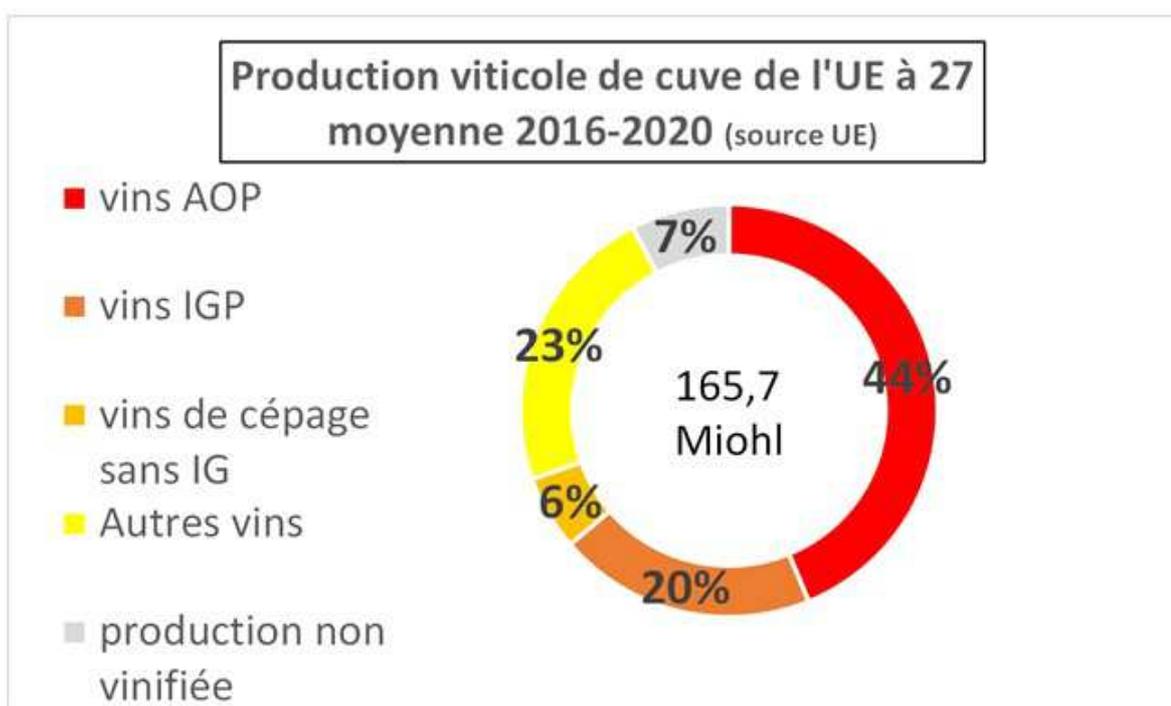
**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** L'absence de mise en commun d'une identité territoire-cépage conduit à une mise en concurrence des vins de cépages produits par les différentes régions de productions mondiales et à un nivellement par les prix.

**Hypothèse :**

La notion de provenance en matière de vin devient « la règle » dans le monde (elle est privilégiée par les consommateurs).

Dans l'UE, les indications géographiques (AOP & IGP) dominent la production



**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** L'intérêt pour la notion de provenance recule dans le monde..

› Thématique « *Communication, image, identité* » : 4 hypothèses

<b>b.23</b>	<p>Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé et avec une image culturelle de produit territorialisé et de vecteur d'apprentissage du goût et de la qualité de la vie.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Le vin est perçu par le consommateur comme un produit alimentaire défini par son état final et potentiellement dangereux pour la santé, voire comme une drogue.</i></p>
<b>2</b>	<p>L'image du vin évolue vers un produit porteur d'un message (représentant un engagement : social, environnement, ...).</p> <p><i>Versus</i> : <i>Le vin reste un produit plaisir et s'ancre dans cette place.</i></p>
<b>3</b>	<p>Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte.</i></p>
<b>4</b>	<p>Identifiées comme produits qualitatifs associés à la provenance des produits et/ou porteurs d'un engagement crédible (local, social, culturel, contrôles produits &amp; pratiques, ...), les IGP bénéficient d'une augmentation de leur consommation.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Porteurs d'une notion jugée trop complexe et méconnue, les IGP ne sont pas identifiées comme des produits qualitatifs par les consommateurs et leur part de marché diminue.</i></p>
<b>16</b>	<p>Les metteurs en marché ne communiquent pas sur les IGP (affichage noyé dans l'étiquette) et aucune identité IGP ne se dégage.</p> <p><i>Versus</i> : <i>Les metteurs en marchés communiquent largement et revendiquent l'identité IGP à travers un affichage homogène et de qualité et une identité IGP se dégage permettant une communication commune et forte.</i></p>

Le consommateur mondial perçoit le vin comme un facteur positif de santé et avec une image culturelle de produit territorialisé et de vecteur d'apprentissage du goût et de la qualité de la vie.

FONDATION  
POUR LA CULTURE  
ET LES CIVILISATIONS DU VIN

#### Extrait du site internet

<http://fondation.laciteduvin.com/fr/la-fondation-pour-la-culture-les-civilisations-du-vin>

### **Le vin, patrimoine culturel, universel et vivant**

Au cœur de la vie des hommes depuis des millénaires, la vigne et le vin ont sculpté nos terres, investi nos traditions, influé sur nos pratiques sociales et envahi nos imaginaires. Langage universel, le vin traverse les frontières, les siècles, les croyances... Symbole d'accueil et de partage, source de convivialité et de plaisir, le vin a inspiré les arts de la table des civilisations anciennes et contemporaines. Il fait partie intégrante du repas gastronomique des Français, inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'Unesco depuis 2010.

### **Le vin a façonné les paysages, l'art de vivre, le savoir et l'identité même du peuple français.**

Mais le vin ne saurait se limiter à cette unique pratique sociale. Porteur de valeurs, de connaissances et de civilisations, il dépasse largement le contexte du repas gastronomique. En particulier, le vin a façonné les paysages, l'art de vivre, le savoir et l'identité même du peuple français. En reconnaissance de son empreinte si particulière, la France a officiellement intégré le vin dans son patrimoine culturel, gastronomique et paysager par la publication de la loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt.

### **Défendre, sauvegarder, valoriser et transmettre cet inestimable patrimoine**

C'est pour protéger, promouvoir et partager les innombrables facettes culturelles, historiques et symboliques du vin qu'a été créée la Fondation pour la culture et les civilisations du vin. Elle a pour objet la défense, la valorisation et la transmission de la dimension culturelle et intellectuelle du vin. La Fondation s'attache à rendre accessible ce patrimoine universel et vivant au plus grand nombre d'entre vous en offrant un regard renouvelé et innovant. Sa volonté est ainsi de sauvegarder l'héritage du vin, d'exposer et de valoriser son influence sur les sociétés passées et d'aujourd'hui. La Fondation se charge également du dialogue avec les communautés artistique et scientifique dans la perspective d'animer et d'entretenir les liens entre vin et culture.

### **La défense, la valorisation et la transmission de la dimension culturelle et intellectuelle du vin.**

Pour nourrir sa vision globale et orienter ses actions, elle puise dans le savoir, l'expertise et l'expérience d'individus venant d'horizons différents mais dont le regard est tourné vers un échange incessant entre le vin et l'homme : le Comité d'orientation culturelle. Forte de ces missions essentielles, la Fondation pour la culture et les civilisations du vin a été reconnue d'utilité publique le 11 décembre 2014.

### **La Fondation & La Cité du Vin**

Pour mener à bien ses missions, la Ville de Bordeaux, maître d'ouvrage et propriétaire du bâtiment de La Cité du Vin, a mis ce dernier à disposition de la Fondation pour la culture et les civilisations du vin pour une période de 12 ans, jusqu'en 2028. La Fondation est ainsi en charge de l'exploitation et du développement de ce premier site culturel au monde dédié à la découverte des dimensions patrimoniales du vin

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** : *Le vin est perçu par le consommateur comme un produit alimentaire défini par son état final et potentiellement dangereux pour la santé, voire comme une drogue.*

**Hypothèse :**

L'image du vin évolue vers un produit porteur d'un message (représentant un engagement : social, environnement, ...).



**conroy**  
vins et spiritueux

**VINS ENGAGÉS**

Retrouvez ici nos vins issus de l'agriculture biologique, biodynamique, HVE3, ou méthode nature. Rouges, blancs, rosés... Si vous êtes engagés, trouvez les vins qui vous correspondent !



**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** *Le vin reste un produit plaisir et s'ancre dans cette place.*

**Hypothèse :**

Les IGP se structurent collectivement autour d'un projet commun et dépassent l'unique lien au territoire de production et de transformation des raisins pour proposer une identité plus forte

LE MONDE PASSE À TABLE / VINS & AUTRES PLAISIRS LIQUIDES

**En Ardèche, le « petit vin » a bien grandi**

Pariant sur l'œnotourisme, avec des dégustations en profondeur, dans ses grottes, ou au fil de l'eau, le dynamique sud de la région offre des pépites méconnues.

Par Rémi Barroux(Envoyé spécial)

Publié le 07 septembre 2021

La température est parfaite, 12 °C. Le taux d'humidité proche de 100 % – impressionnant. Nous sommes au fond de l'aven d'Orgnac, une grotte extraordinaire de l'Ardèche découverte en 1935 : 100 millions d'années d'histoire géologique, 121 mètres de profondeur et 700 marches à descendre pour découvrir les majestueuses draperies, stalactites et stalagmites, qui ornent les cavités et les galeries. Idéal pour conserver le vin. Le goûter, aussi.

Cette dégustation dans les profondeurs est un exemple parfait du **mariage entre le tourisme, moteur économique du département, et le dynamisme du vignoble du Sud Ardèche**, soit les vignes qui se situent en dessous de Privas et d'Aubenas. Un peu plus de 8 000 hectares et plus d'un millier de vigneron et vigneronnes qui ne demandent qu'à mettre en lumière leur production. Un vignoble qui peut aussi revendiquer 2 000 ans d'histoire.

Car l'Ardèche, rattachée à la région viticole de la vallée du Rhône, souffrirait d'un léger complexe, à l'ombre des appellations prestigieuses qui jalonnent le fleuve, des côte-rôtie et condrieu au nord, en passant par saint-joseph, cornas, crozes-hermitage et hermitage, jusqu'aux sudistes gigondas, vacqueyras ou encore château neuf du pape.

Un projet corse collectif « Île de Rosé »

**La Corse relance la démarche collective « Ile de Rosé ». Une initiative inédite qui rassemble différents opérateurs dans le but d'élaborer une cuvée de rosé corse valorisée en IGP Ile de Beauté.**

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** Les IGP expriment uniquement le lieu de production et de transformation des raisins sans démarche commune et ne proposent pas une identité plus forte.

**Hypothèse :**

Identifiées comme produits qualitatifs associés à la provenance des produits et/ou porteurs d'un engagement crédible (local, social, culturel, contrôles produits & pratiques, ...), les IGP bénéficient d'une augmentation de leur consommation.

**Évolution des achats des ménages** (source KANTAR WORLDPANEL)**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** Porteurs d'une notion jugée trop complexe et méconnue, les IGP ne sont pas identifiées comme des produits qualitatifs par les consommateurs et leur part de marché diminue.

**Hypothèse :**

Les metteurs en marché ne communiquent pas sur les IGP (affichage noyé dans l'étiquette) et aucune identité IGP ne se dégage

**Cigalus Rouge 2020 -  
Caisse Bois 6 Bouteilles**  
IGP AUDE HAUTERIVE



PINOT NOIR  
DOMAINE DE  
VALMOISSINE  
MAISON LOUIS  
LATOURE  
IGP VAR



Le Grand Filou Rouge IGP 2020  
Le Filou



Quelques exemples de  
mise en valeur de l'IGP  
sur l'étiquette

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** Les metteurs en marchés communiquent largement et revendiquent l'identité IGP à travers un affichage homogène et de qualité et une identité IGP se dégage permettant une communication commune et forte.

› Thématique « Organisation de la filière » : 3 hypothèses

149	<p>Une organisation de la filière tournée vers les marchés basée sur des rapports équilibrés production/négoce/distribution se met en place, ce qui permet une juste rémunération des producteurs.</p> <p><i>Versus</i> : <i>La dérégulation s'installe, au détriment de la rémunération des producteurs</i></p> <p><i>Commentaire recto</i> : <i>contrats de ventes pluriannuels, réglementation des délais de paiement, observatoire des marges, outils de contrôle et d'intervention aux mains des interprofessions.</i></p>
153	<p>Les IGP se dotent d'un suivi des tendances &amp; marketing qui inspire réellement la stratégie commerciale des opérateurs</p> <p><i>Versus</i> : <i>Les IGP restent uniquement dans l'encadrement de la production.</i></p> <p><i>Commentaire recto</i> : <i>par l'intermédiaire de leurs ODG, fédération ou interprofession.</i></p>
155	<p>Les partenariats et la contractualisation producteurs/metteurs en marché se renforcent pour soutenir et fonder des marques solides grâce au pilotage de la production</p> <p><i>Versus</i> : <i>La contractualisation amont-aval se limite à des engagements sur les volumes et les prix, et les collaborations producteurs/metteurs en marché et le pilotage de la production sont insuffisantes pour développer les marques.</i></p> <p><i>Commentaire recto</i> : <i>La contractualisation amont-aval précise les pratiques viticoles et œnologiques, les rendements et la qualité organoleptique en adéquation avec les attentes sociétale et la destination des vins par segment de marché.</i></p>

Une organisation de la filière tournée vers les marchés basée sur des rapports équilibrés production/négoce/distribution se met en place, ce qui permet une juste rémunération des producteurs.



#### CONTRACTUALISATION ET RÉSERVE

##### **Le modèle champenois inspire les vins d'IGP Pays d'Oc**

La nécessité d'une régulation du marché pour faire face aux aléas climatiques a été le sujet phare de l'Assemblée Générale de l'Indication Géographique Protégée ce 5 juillet. L'ODG plaide pour un développement des contrats pluriannuels.  
Par Michèle Trévoux Le 07 juillet 2021

La contractualisation pluriannuelle aura été le maître-mot lors de l'assemblée générale de l'IGP Pays d'Oc, qui s'est tenue ce lundi 5 juillet à La Grande Motte (Hérault). La plupart des intervenants ont plaidé pour le renforcement de ces accords entre production et négoce pour réguler le marché. A commencer par Jacques Gravegeal, le président de l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG), qui a insisté, dans son rapport moral, sur l'effet stabilisateur de ces contrats pluriannuels « *La contractualisation permet avant tout d'ajuster l'offre à la demande du marché. Les commandes passées par les metteurs en marché en amont de la récolte assurent une régulation des volumes, en face desquels, on peut aligner des prix. En Champagne, tout est contractualisé. C'est un modèle dont on doit s'inspirer* » a-t-il plaidé.

Président de l'interprofession, Inter Oc, Olivier Simonou est allé dans le même sens dans sa présentation des perspectives de marché après le gel d'avril, insistant sur la nécessité d'un dialogue renforcé entre production et négoce : « *depuis plusieurs années, l'IGP Oc performe tant sur le marché domestique qu'à l'export grâce à une recette simple : le positionnement produit est parfait, que ce soit en qualité comme en prix. Malgré des récoltes hétérogènes, nous sommes arrivés à maintenir une grande régularité en qualité, en volume, et les prix sont restés stables. Tout ceci permet de s'inscrire dans la durée. L'épisode inédit de gel va réduire significativement la récolte, mais d'après nos prévisions, le volume global de la récolte régionale devrait suffire globalement à alimenter le marché, mais avec de grandes différences de situation selon les segments. Il faut un fléchage encore plus précis que d'habitude des vins qui vont être produits. Le dialogue amont-aval doit être scellé avant les vendanges pour orienter la production vers les segments de marché où ce sera le plus tendu. Ne gaspillons aucun hectolitre du fait d'une mauvaise orientation, chaque volume produit doit correspondre à un objectif client.* »

#### Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

**Versus** La dérégulation s'installe, au détriment de la rémunération des producteurs.

Commentaire recto : contrats de ventes pluriannuels, réglementation des délais de paiement, observatoire des marges, outils de contrôle et d'intervention aux mains des interprofessions.

**Hypothèse :**

Les IGP se dotent d'un suivi des tendances & marketing qui inspire réellement la stratégie commerciale des opérateurs

Le rôle et les missions des ODG sont prévus par la Loi.

Ces missions sont d'intérêts général et l'ODG doit :

- élaborer le projet de cahier des charges, contribuer à son application par les opérateurs et participer à la mise en œuvre des plans de contrôle ou d'inspection,
- tenir à jour la liste des opérateurs qu'il transmet périodiquement à l'organisme de contrôle et à l'INAO,
- participer aux actions de défense et de protection du nom, du produit et du terroir, à la valorisation du produit, ainsi qu'à la connaissance statistique du secteur,
- mettre en œuvre les décisions du comité national qui le concerne,
- mettre en place le contrôle interne des IGP dont il a la charge.

Conformément à l'article 64 de la loi n° 2009-526 du 12/05/2009 de simplification et de clarification du droit et d'allègement des procédures prévoit que les syndicats reconnus OPA sont automatiquement reconnus ODG et ont jusqu'au 31/12/2011 pour se mettre en conformité avec la réglementation relative aux ODG. Le Syndicat des Vignerons en tant qu'ODG est responsable des contrôles qualitatifs réalisés sur les IGP/Vins de Pays.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** *Les IGP restent uniquement dans l'encadrement de la production.*

**Commentaire recto** : *par l'intermédiaire de leurs ODG, fédération ou interprofession.*

**Les partenariats et la contractualisation producteurs/metteurs en marché se renforcent pour soutenir et fonder des marques solides grâce au pilotage de la production.**



APRÈS LE GEL

**La contractualisation et les rendements à la rescousse du futur manque de vins blancs languedociens**

L'ensemble de la production et du négoce s'accorde sur la nécessité de profiter de l'impact des gelées pour renforcer les relations commerciales entre opérateurs.

Par Alexandre Abellan Le 17 mai 2021

Après le gel, la question de l'approvisionnement des marchés taraude tous les opérateurs languedociens. Après les dernières estimations de dégâts, la réponse qui s'esquisse est collective. « *Dans cette période complexe, la contractualisation pluriannuelle est un moyen de consolider les relations amont/aval dans le détail des besoins* » annonce un communiqué signé par dix représentants des vins du Midi\*, à la suite d'une réunion de la Fédération Régionale des Interprofessions des Vins du Languedoc-Roussillon (Inter Sud), ce 11 mai au Domaine de Manse à Lattes (Hérault).

Plus qu'une réunion de crise ponctuelle après le gel, cette discussion transversale à toute la filière languedocienne se pose en point d'étape pour une réorientation durable des équilibres entre offre et demande. « *C'est un moment charnière. Il faut que les deux composantes (production et négoce) aillent plus loin dans les réflexions de partenariat pour répondre aux enjeux de fluctuation des disponibilités et des prix* » explique Jean-Marie Fabre, le président des Vignerons Indépendants de France. « *Nous avons initié la contractualisation pluriannuelle il y a quelques années. Cet aléas nous rappelle à l'ordre : plus il y a de contractualisation pluriannuelle (voire glissante), plus l'approvisionnement des marques est sécurisé pour le négoce et plus les vignerons ont de capacité à se projeter* » souligne le vigneron de Fitou, qui précise que les impacts du gel sur le millésime 2021 sont encore à chiffrer précisément. Une nouvelle réunion d'Inter Sud est prévue d'ici un mois au maximum.

**Déséquilibres en vue**

Face aux perspectives d'une raréfaction de la production et d'une réduction des parts de marché des vins languedociens\*, les diagnostics selon cependant à nuancer selon les segments de production, comme en témoigne le coup de fouet des transactions sur l'IGP Pays d'Oc. Il y a ainsi moindre exposition des AOP, dont 40 % des volumes sont commercialisés en vrac (contre 70 % pour les IGP) et des rouges, dont les stocks permettent d'envisager une année pleine de commercialisation (tandis que les rosés pourraient bénéficier d'un transfert de production des rouges).

Les vins blancs en Pays d'Oc IGP sont ainsi sous surveillance, notamment les cépages les plus précoces (comme le chardonnay). « Les chiffres présentés font ressortir une problématique accrue sur les cépages blancs. Face à cette situation, la possibilité de revoir les rendements moyens des vins blancs Pays d'Oc IGP à titre exceptionnel sur le millésime 2021 sera étudiée sur le prochain Conseil d'Administration du Syndicat des Producteurs de Vin de pays d'Oc » conclut le communiqué d'Inter Sud.

**Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus**

**Versus** : La contractualisation amont-aval se limite à des engagements sur les volumes et les prix, et les collaborations producteurs/metteurs en marché et le pilotage de la production sont insuffisantes pour développer les marques.

**Commentaire recto** : La contractualisation amont-aval précise les pratiques viticoles et œnologiques, les rendements et la qualité organoleptique en adéquation avec les attentes sociétale et la destination des vins par segment de marché.

## Annexe 2 - Participants

Titres et qualités au moment de leur participation à l'exercice de prospective

### > Cellule d'animation

**ABBIATE Brice** : Responsable développement bio des Vins Gérard Bertrand - Négociant en vins

**AGUILAR Christophe** : Vigneron en cave particulière - Domaine de la Patience, membre du comité national IGP vins de l'INAO

**ANGEVIN Florian** : Chef de l'Unité Filières et cultures Spécialisées – MEP – FranceAgriMer

**COSTE Thierry** : Vigneron coopérateur à Florensac (Hérault), Président du groupe vin du COPA/COGECA

**DESPRATS Alain** : Directeur du syndicat des vins IGP Côtes de Gascogne et IGP Gers

**GARCIA Jacques** : Vice-président de la commission Agri-Agro, Alimentation, Espace et Développement rural, Forêt - Bois et Représentant des Unions de consommateurs au CESER Occitanie

**GRUMIC Mladen** : Directeur du syndicat des vins IGP Vaucluse

**ICARD Johnny** : Vigneron coopérateur - Cave "Les vigneron du Castellans" (Bouches du Rhône)

**MERCIER Miguel** : Cogérant des pépinières Mercier et président adjoint de la Fédération française de la pépinière viticole (FFPV)

**MOTHERON Catherine** : Vigneronne en cave particulière - "Domaine de Flines", négociante en vins - "Vins Mottron" et présidente de la fédération Val de Loire des vins IGP, membre du comité national IGP vins de l'INAO

**MOULLIET Christine** : Déléguée Pépinière et statistiques vitivinicoles - FranceAgriMer et Secrétaire technique de la section Vigne du Comité Technique Permanent de la Sélection des plantes cultivées (CTPS)

**POITUT Jean-François** : Chargé de missions à la confédération VINIGP

**RECH Nicolas** : Viticulteur, président du pôle sud-ouest de l'Institut français de vigne et du vin (IFV)

**ROUME Denis** : Président de la commission économie de l'INAO, membre du comité national IGP vins de l'INAO et ancien directeur des Vignerons Ardéchois

**VERDIER Denis** : Vigneron coopérateur, président de l'Institut coopératif du vin (ICV), président de la fédération gardoise des vins IGP

**VIET Nathalie** : Déléguée générale du syndicat des cavistes professionnels

**VUCHOT Patrick** : Directeur scientifique de la société Smurfit Kappa

### > Noyau permanent

**AIGRAIN Patrick** : Chef du service "Analyses et fonctions transversales et multifilières" – FranceAgriMer

**BRUGIERE Françoise** : Cheffe de la Mission Prospective – FranceAgriMer

**HANNIN Hervé** : Institut Agro Montpellier, Directeur de la Chaire "vigne et vin", Directeur du développement de l'Institut des Hautes Études de la Vigne et du vin (IHEV)

**TOUVRON Christian** : Chargé d'études prospectives Mission Prospective – FranceAgriMer

### > Experts ponctuels

**BARLIER André** : Directeur adjoint de l'INAO

**ZEBIC Olivier** : Consultant viti-vinicole, expert national des vignobles innovants éco-responsables



## LES ÉTUDES



Prospective filière française des vins IGP - Rapport  
**édition août 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](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR