

Nouvelle géopolitique du vin

L'excellence française à l'épreuve de la mondialisation



Par **Jean-François Fiorina**

Directeur
de l'Ecole Supérieure
de Commerce
de Grenoble

Alors que les viticulteurs présentent, en France, leurs vins primeurs, il n'est pas sans intérêt de se pencher, comme nous y invite un récent *Atlas mondial*, sur les "nouveaux territoires du vin". Lié aux terroirs dont il est issu, le vin s'inscrit en effet dans la géographie. Or, celle-ci apparaît aujourd'hui considérablement bouleversée par la diffusion des compétences viticoles et les progrès des moyens de transport. L'univers du vin n'échappe pas à la mondialisation. Celle-ci "induit une redoutable concurrence des territoires du vin les uns par rapport aux autres". Bien sûr, cette métamorphose constitue un terrible défi pour les vieux pays producteurs comme la France. Pour maintenir leur rang, les viticulteurs français et européens vont devoir, comme jadis, faire preuve d'ingéniosité et d'excellence pour s'adapter à cette nouvelle donne.

La montée en puissance des nouveaux pays producteurs de vin constitue certes un séisme dans le paysage viticole mondial. Toutefois, s'agissant du vin, la mondialisation n'est pas une absolue nouveauté. En réalité, le processus d'expansion de ce divin breuvage a commencé dès que les sociétés humaines ont acquis la capacité de domestiquer la vigne et de la cultiver hors de son milieu naturel, c'est-à-dire au... néolithique. Auparavant cultivée dans les régions montagneuses situées entre le Taurus, le Caucase et les monts Zagros, la vigne part alors à la conquête du monde, en commençant par les rives de la Méditerranée.

La vigne et le vin, phénomènes géopolitiques et géoéconomiques

Aussitôt, le vin devient un phénomène géopolitique majeur. Comme le notent Raphaël Schirmer et Hélène Velasco-Graciet, enseignants à l'université Montaigne-Bordeaux III et auteurs de *l'Atlas mondial des vins, "autour de la fabrication du vin, de sa culture et de son conditionnement, ses implantations ont structuré des espaces, façonnés des paysages et modelé des sociétés"*. La consommation du vin signale l'expansion des civilisations. Dans l'Antiquité, les élites gauloises plantent des vignes pour adhérer à la civilité romaine avant que la consommation de vin n'ait, au Moyen-Âge, partie liée avec le christianisme qui en a fait une pièce maîtresse de son rituel. Signe de son caractère géopolitique, le vin s'étend au-delà de l'ancien *limes romain* à mesure que progresse le christianisme tandis qu'il connaît un reflux dans les régions gagnées par l'islam.

"S'agissant du vin, la mondialisation n'est pas une absolue nouveauté. En réalité, le processus d'expansion de ce divin breuvage a commencé dès que les sociétés humaines ont acquis la capacité de domestiquer la vigne et de la cultiver hors de son milieu naturel, c'est-à-dire au... néolithique."

“Preuve de la persistance de certaines problématiques à travers l’histoire : en l’an 92, un édit de l’Empereur Domitien vise à limiter la culture de la vigne dans les provinces de l’Empire. L’objectif ? Protéger les viticulteurs romains de la concurrence notamment exercée par les producteurs des provinces gauloises !.”

“La bataille qui se joue n’est pas seulement commerciale. Plus fondamentalement, elle oppose deux conceptions de la production de vin. En effet, tandis que la législation française donne la primauté au vignoble, aux États-Unis, en Australie et en Amérique latine, c’est l’inverse : la dimension agricole s’efface devant la puissance des firmes chargées de la transformation.”

Mais le vin est aussi d’emblée un enjeu géoéconomique crucial. Produit à haute valeur ajoutée, et élément de base de l’alimentation avec le pain, il assoit la puissance commerciale de cités entières. Les auteurs de l’*Atlas mondial des vins* évoquent ainsi l’exemple de la cité grecque de Chéronèse qui, dès le IV^e siècle, devient “l’un des plus gros fournisseurs de vin sur le marché international” et “montre à quel point un territoire viticole ne peut se comprendre sans la vente et l’exportation.”

Plus significatif encore de la persistance de certaines problématiques à travers l’histoire : en l’an 92, un édit de l’Empereur Domitien vise à limiter la culture de la vigne dans les provinces de l’Empire. L’objectif ? Protéger les viticulteurs romains de la concurrence notamment exercée par les producteurs des provinces gauloises !

Conquête du Nouveau Monde et hégémonie française

C’est toutefois au XVI^e siècle que se produit la véritable mondialisation du vin. “En partant à la conquête du monde, les Européens cherchent partout à planter des vignes pour les nécessités du culte catholique et pour leur consommation. Au Mexique, la vigne accompagne les conquistadors espagnols. [...] L’influence française se fait quant à elle sentir au Québec ou en Afrique du Sud où s’installent les huguenots persécutés [...]. À partir du XVII^e siècle, de multiples colons plantent de la vigne dans les colonies américaines, puis en Océanie à la fin du XVIII^e siècle.” C’est là l’acte de naissance de la tradition viticole propre au Nouveau Monde qui, désormais, exerce une rude concurrence sur les producteurs des vieilles nations viticoles. “Très vite, les pouvoirs locaux cherchent à rivaliser avec les États européens et à produire du vin” soulignent Raphaël Schirmer et Hélène Velasco-Graciet.

Toutefois, dans un premier temps, les soucis causés sont sanitaires. À la fin du XIX^e siècle, les échanges de plans de vigne de part et d’autre de l’Atlantique introduisent en Europe le tristement célèbre phylloxéra. Les ravages de cet insecte nuisible sont gigantesques mais se révéleront finalement salvateurs : “Les viticulteurs européens sont désormais encadrés par les États. Un réseau dense d’organismes officiels et de professionnels informe et aide à lutter contre ces fléaux.” Cette époque troublée va ainsi se clore, par la mise en place d’un modèle viticole français d’une redoutable efficacité : “la France met en place une politique de signes de qualité pour ses fromages et ses vins. Elle repose sur l’idée que le vignoble est un patrimoine commun, géré par les viticulteurs dans le but d’accroître la qualité des vins”.

Le modèle français à l’épreuve de la globalisation

La pièce maîtresse de ce dispositif réglementaire innovant est le concept d’AOC adopté en 1935. Supervisées par l’Institut national de l’origine et de la qualité (Inao), les appellations d’origine contrôlées garantissent la qualité. Le vin est désormais défini par la loi comme “un produit issu exclusivement, par la fermentation alcoolique totale ou partielle, de raisins frais, foulés ou non, ou de moûts de raisins”. Aucun additif n’est permis, à l’exception du sucre, dans les régions septentrionales. Ces normes font alors référence et sont diffusées à travers le monde via l’Organisation internationale du vin (OIV) créée en 1923.

C’est ce modèle que la montée en puissance des nouveaux pays producteurs met à mal. En effet, la bataille qui se joue n’est pas seulement commerciale. Plus fondamentalement, elle oppose deux conceptions de la production de vin. En effet, tandis que la législation française donne la primauté au vignoble, aux États-Unis, en Australie et en Amérique latine, c’est l’inverse : la dimension agricole s’efface devant la puissance des entreprises industrielles chargées de la transformation. Dans ce modèle, le viticulteur est rabaissé au rang de simple fournisseur de raisins au service des *wineries* ou des *bodegas*. L’élaboration du vin, sa commercialisation et les revenus qui en découlent lui échappent. Cela n’est bien sûr pas sans impact sur l’équilibre économique et social des campagnes... mais aussi sur l’idée que l’on se fait du vin.

Vins de terroirs contre vins de marques

Les deux modèles aboutissent en effet à des conceptions radicalement différentes de ce que l’on nomme “vin”. Dans le modèle français, le vin est envisagé comme un produit vivant, “fruit de la terre, du soleil et du travail des hommes”. Les AOC prennent ainsi en compte la qualité des sols, la nature du climat et un savoir-faire éta-

bli. D'où une multitude d'appellations et aussi de "châteaux" qui dévoilent la nature traditionnelle et patrimoniale de la viticulture française. Chaque vin est ainsi unique, et faute d'intervention massive lors de la vinification, sa saveur varie d'une année sur l'autre. Cela fait bien sûr le charme du vin français, mais aussi sa complexité pour les nouveaux consommateurs.

Rien de tel dans la production des pays du Nouveau Monde. Les vins issus des *wineries* ne font pas référence aux lieux mais plutôt au cépage. Peu importe où le raisin a été collecté et les conditions climatiques de l'année car l'étape cruciale est celle de la vinification. Hautement technologique, celle-ci permet d'assurer une qualité constante d'une année sur l'autre, comme pour les sodas. Cela manque de charme bien sûr, mais cela rassure les néophytes. Ils peuvent se fier à une étiquette compréhensible et sont, croient-ils, assurés d'en avoir pour leur argent. Voilà pourquoi, au restaurant, nos amis anglo-saxons commandent presque invariablement un "Cabernet-Sauvignon" ou un "Chardonnay" lorsque nous hésitons entre un San-erre, un Bourgogne ou un Saumur...

Lobbying en faveur d'un marché global du vin

Gare toutefois au snobisme et à tout sentiment de supériorité mal placée ! Notre longue histoire viticole ne nous met nullement à l'abri de la concurrence. Non seulement nos challengers des Amériques, d'Australie ou d'Afrique du Sud sont capables de produire, eux aussi, d'excellents crus, mais, s'agissant des vins destinés au grand public, leur modèle est d'une redoutable efficacité commerciale. Grâce à des conditions climatiques très favorables et à des coûts de production bien inférieurs à ceux en vigueur en Europe, ils sont en mesure de produire d'immenses quantités de vins. Reste alors à créer un marché global du vin capable de les absorber. D'où un lobbying extrêmement actif visant à effacer les entraves que constituent, selon eux, les normes françaises diffusées internationalement par l'OIV.

Le premier acte a consisté à quitter cette instance d'essence française pour créer une organisation concurrente : le *World Wine Trade Group*, dont le nom est, en lui-même, tout un programme. Comme l'affirme sans ambage le site Internet de l'association, ses membres "ont un intérêt commun au développement du commerce international du vin. Ils ont identifié des obstacles à l'essor du marché global du vin". L'objectif n'est donc plus de garantir une origine et un savoir-faire spécifique mais de stigmatiser ceux-ci comme des entraves à la libre concurrence. Très significativement, la prochaine bataille se jouera d'ailleurs devant l'OMC. "Or l'Europe y est en position de faiblesse. Une définition très en deçà des standards européens devrait donc primer : tout ce qui n'est pas reconnu comme mauvais en termes de santé publique, comme l'aromatisation, pourrait être accepté", préviennent Raphaël Schirmer et Hélène Velasco-Graciet.

Un avenir pas nécessairement sombre

Dans ces conditions, l'avenir est-il sombre pour les viticulteurs français ? Pas nécessairement. D'abord parce que le monde viticole français dispose encore de beaux atouts. Les auteurs de l'*Atlas mondial des vins* soulignent ainsi que les coopératives viticoles françaises et européennes sont "capables de produire des vins de qualité à destination de la grande distribution ou de la restauration" et que "leur puissance devrait permettre de jouer à armes égales avec les entreprises du Nouveau Monde". Sans négliger l'importance de la bataille des normes et du goût qui passe par des stratégies d'influence et de communication, ils suggèrent aussi de s'engager dans de nouvelles voies en proposant "des vins de qualité, respectueux de l'environnement et qui, surtout, font rêver le consommateur".

Il est vrai que dans la métamorphose du paysage viticole mondial, certains signes donnent à espérer. Ainsi, à côté des "vins de marques" emblématiques des productions industrielles standardisées, les consommateurs se montrent friands de vins différents : plus typés ou subtils mais surtout porteurs d'une histoire. "Il y a un dynamisme interne des régions - souvent par réaction à une mondialisation perçue comme uniformisatrice - qui redécouvrent leur patrimoine architectural, gastronomique et viticole". Stratégie de repli identitaire ? Nullement, car jouer la différence permet aussi de séduire aussi les consommateurs étrangers. "Le tourisme, à la recherche d'exotisme ou d'authenticité y contribue d'ailleurs", ajoutent les auteurs.

Jouer la qualité, la différence et l'imaginaire

Une vision optimiste consiste d'ailleurs à penser que les vins standardisés ne sont que des vins d'initiation séduisant de nouveaux consommateurs appelés à devenir plus exigeants et curieux de nouvelles expériences gustatives à mesure qu'ils avanceront en âge et en connaissance. Dès lors, le marché à venir sera gigantesque. Mais

"Comme l'affirme sans ambage le site Internet du World Wine Trade Group, ses membres 'ont un intérêt commun au développement du commerce international du vin. Ils ont identifié des obstacles à l'essor du marché global du vin'. L'objectif n'est donc plus de garantir une origine et un savoir-faire spécifique mais de stigmatiser ces normes comme des entraves à la libre concurrence."

"À côté des 'vins de marques' emblématiques des productions industrielles standardisées, les consommateurs se montrent friands de vins différents : plus typés ou subtils mais surtout porteurs d'une histoire."

“Comme en bien d’autres domaines, notre tradition viticole restera vivante et dynamique à une condition : croire en nous et aller de l’avant pour déceler des opportunités là où nous ne voyons trop souvent que des menaces.”

pour qu’un tel scénario se réalise, pas question toutefois de se reposer sur ses lauriers ! Séduire ces nouveaux consommateurs exige de l’ingéniosité. Raphaël Schrimmer et Hélène Velasco-Graciet proposent ainsi de s’inspirer sans complexe de certaines pratiques étrangères comme l’œnotourisme, développé avec succès en Californie, ou le renouvellement de l’architecture viticole de façon à accueillir le public sur le lieu même d’élaboration du vin.

En effet, comme l’avait bien perçu Lévi-Strauss, le vin n’est pas un produit comme un autre : il ne suffit pas qu’il soit bon à boire, encore faut-il qu’il soit bon à penser et même à rêver. Or, sur ce terrain, fort de sa longue et prestigieuse histoire viticole, notre pays est mieux positionné que tout autre. Comme en bien d’autres domaines, notre tradition viticole restera vivante et dynamique à une condition : croire en nous et aller de l’avant pour déceler des opportunités là où nous ne voyons trop souvent que des menaces. Il n’est pas dit que la mondialisation du vin doive nécessairement nous donner la “gueule de bois”. ■

Pour aller plus loin : *Atlas mondial des vins. La fin d’un ordre consacré ?*, par Raphaël Schrimmer et Hélène Velasco-Graciet, Editions Autrement, 80 p., 17 €.

EXTRAITS :

Vins de l’offre et vins de la demande - « Depuis la fin des années 1980, s’opposent les vins de l’offre et ceux de la demande. Les premiers, plutôt issus de l’Ancien Monde et des terroirs reconnus, posséderaient des arômes complexes, résultat d’un savoir-faire éprouvé depuis des siècles, produits par des générations de vigneron. Au contraire, les vins de la demande, plutôt localisés dans le Nouveau Monde, seraient des vins techniques, faisant appel à tous les artifices pour être faciles à boire, et seraient produits par des hommes d’affaires. » Raphaël Schrimmer et Hélène Velasco-Graciet, in *l’Atlas mondial des vins*, op. cit.

L’œnotourisme, vecteur local d’attraction internationale - « De nouveaux territoires se tissent autour de la thématique du vin : la ville sert de hub : d’une part, elle offre ses services en termes de transport, d’hébergement, de restauration et permet de vastes campagnes de communication ; d’autre part, elle dirige les touristes vers les campagnes viticoles environnantes [...]. Les collectivités territoriales, de plus en plus motrices, sont souvent à l’origine de chartes qui permettent une offre de qualité et cherchent à impulser de nouvelles dynamiques entre les vignobles. Elles ont la puissance nécessaire pour créer des centres attractifs comme ce sera bientôt le cas à Bordeaux avec le futur Centre culturel et touristique du vin. » Raphaël Schrimmer et Hélène Velasco-Graciet, in *l’Atlas mondial des vins*, op. cit.

Pourquoi CLES ?

Comprendre
Les Enjeux Stratégiques

Depuis 2007, Grenoble École de Management a introduit dans son cursus un enseignement de géopolitique. Cette initiative novatrice s’appuie notamment sur la conviction que, face à un monde complexe et en mutation permanente, l’entreprise et les managers ont besoin du prisme de la géopolitique pour se positionner, prendre les bonnes décisions et engager les stratégies adéquates.

Il s’agit toutefois d’une approche originale de la géopolitique. À travers ses enseignements et ses activités de recherche, Grenoble École de Management envisage celle-ci sous un angle opérationnel. L’objectif est d’offrir aux décideurs économiques les outils d’aide à la décision nécessaires pour naviguer dans un environnement au sein duquel les risques et les opportunités évoluent sans cesse.

Avec la publication des notes CLES, Grenoble École de Management souhaite partager, chaque semaine, avec ses partenaires, le fruit de ses recherches en matière de géopolitique. Elle souhaite aussi stimuler les échanges d’idées et les partages d’expérience. Car, dans le monde qui est le nôtre, c’est aussi de la confrontation des visions que provient la performance. ■