

# La valorisation des Terroirs Viticoles par les Indications géographiques et les appellations d'origine

R. TINLOT

*Office International de la Vigne et du vin*  
18, rue d'Aguesseau, 75008 Paris

Le sujet proposé dans le thème "l'environnement juridique" est plus économique que juridique, et constitue une sorte de complément au sujet qui l'a précédé : analyse des marchés, stratégies commerciales et terroirs".

Il convient d'analyser le marché en se plaçant dans le contexte mondial que connaît bien l'Office International de la Vigne et du Vin.

## LE CONTEXTE MONDIAL

**La consommation a baissé très fortement au cours de ces 20 dernières années.**

C'est le secteur des vins ordinaires, de consommation quotidienne, qui est le plus touché. On constate au contraire une fermeté du côté des vins fins. De sorte que lorsque la consommation des vins ordinaires sera arrivée au bas de sa courbe, une reprise globale pourra se dessiner ; elle se situera dans les vins fins.

### Les plantations reprennent :

Les pays de nouvelles viticultures, anticipant cette reprise de la consommation se mettent à planter. L'Union Européenne elle-même, arrive au bout de son programme d'arrachages, et pourrait amorcer une certaine reprise des plantations.

### La vocation exportatrice s'affirme :

Tous les pays producteurs regardent avec intérêt les marchés extérieurs et portent leurs efforts sur l'exportation. Il en est ainsi des pays européens traditionnels mais aussi des U.S.A., du Chili, de l'Australie, de la Nouvelle Zélande, de l'Afrique du Sud et même de l'Uruguay qui émerge avec efficacité sur les marchés européens.

Les accords du GATT/OMC<sup>1</sup> ont pour objet le développement du commerce international. On peut donc s'attendre à une concurrence de plus en plus vigoureuse et seuls ceux qui seront bien armés pour y faire face en tireront profit.

Enfin les indications géographiques sont reconnues et protégées par les accords dits "ADPIC" sur la propriété intellectuelle, ce qui encourage à pratiquer une politique de développement des appellations d'origine, en raison même de la garantie offerte sur les marchés internationaux aux titulaires d'appellations d'Origine. Certes, on note aussi un fort développement de la politique variétale. C'est à tort qu'on l'oppose à la politique d'appellation d'origine. Il convient donc de clarifier la question.

### Comment identifier un vin ?

- le générique : vin blanc
- vin rouge
- vin rosé

<sup>1</sup> accords de Marrakech du 15 Avril 1994

NB : ce n'est pas une appellation d'origine régionale.

- le contenant :
  - verre
  - bouteille
  - carafe
  - "pot"

qui est parfois indicatif du type de vin ou de son origine ou de son segment de marché.

- la marque :

Très souvent liée à une indication géographique ou à une appellation d'Origine, notamment les marques viticoles (châteaux, domaines, etc...).

- le cépage

Obligatoirement lié à une origine :

- pays (vin du Chili)
- état (Californie)
- région (Alsace)
- localité (Brunello di Montalcino)

- l'Appellation d'Origine ou indication géographique :

Suivant les pays on utilisera une appellation d'Origine ou une simple indication géographique, dans ce dernier cas la marque viticole (domaine...) pourra être le principal identifiant.

### La tentation du cépage :

Les pays sans tradition ont résolu leur problème de pénétration des marchés en faisant appel à un nom simple, facile à mémoriser, celui du cépage lorsque ce nom est déjà connu du public. C'est ce qui a fait la fortune de quelques variétés de vignes dont les qualités ont été éprouvées dans les grands vignobles français : Chardonnay et Sauvignon en blancs, Cabernet Sauvignon, Merlot et Pinot noir en rouges. Certes, quelques autres cépages sont aussi utilisés mais de façon moins généralisée.

Pour réussir, il faut que le nom du cépage identifie un type de vin ; ce qui n'est pas toujours facile : un Chardonnay liquoreux de la basse vallée du Danube n'a rien de commun avec un Mâcon blanc.

Certains pays, certaines régions ont su se créer une image en liaison avec des cépages, mais dans tous les cas le cépage est lié à une origine géographique.

Il y a cependant des risques pour les pays traditionnels. Par exemple l'Alsace qui a valorisé en France le Riesling et d'autres cépages a eu à lutter contre la concurrence de vins issus des mêmes cépages et provenant de l'Europe Centrale. Une publicité au Royaume-Uni a mis en compétition les Bourgogne blancs avec des Chardonnay de Bulgarie.

Le risque principal est, pour les appellations traditionnelles de masquer le formidable avantage qu'offre l'acquis culturel construit par les vignerons d'une région ayant atteint une renommée sous un nom géographique : imaginons la perte que cela représenterait, pour un vin comme le Meursault, l'ajout du cépage Chardonnay dans sa désignation. On pourra aussitôt le comparer à n'importe quel autre vin de Chardonnay.

L'autre risque est la remise permanente en situation de concurrence avec d'autres régions, d'autres pays où les coûts de production sont plus faibles, cette même concurrence pouvant même être déloyale car nul ne peut garantir le cépage ; on peut même, le plus souvent, affirmer le non respect de la pureté du cépage car certaines législations autorisent l'addition de 15 % d'un autre vin (y compris dans l'Union Européenne) parfois même 25 %.

En fait la politique variétale qui n'est pas directement et manifestement liée à une origine est sans intérêt pour la valorisation d'un terroir déterminé.

C'est pourquoi les pays "neufs" ont intérêt à inciter les producteurs européens à quitter le terrain où ils sont les plus forts avec leurs acquis culturels pour que d'eux mêmes ils se placent en terrain "neutre" où le seul avantage sera celui de la marque... marque de producteur mais bientôt marque de distributeur, marque mobile non attachée à un lieu de production.

## Où sont les grandes marques mondiales ?

Celles que nous connaissons ont eu une vie brillante mais éphémère, elles s'essouffent rapidement, rappelons quelques noms que tous connaissent : Rewinite, Lancers, Mateus rosé ; d'autres ont survécu mais ne représentent que de très faibles volumes et le plus souvent ne doivent leur prospérité qu'au lien qui les attache à un terroir. C'est le cas des grands châteaux en Europe, c'est aussi le cas des marques de Champagne ou Cognac, c'est aussi le cas des marques des USA qui font leur réputation avec un état (Californie par exemple) ou avec une région délimitée d'un état : Napa Valley.

Pour se convaincre de la valorisation des Terroirs par les appellations contrôlées, il suffit de regarder l'évaluation du prix des vignes AOC par vignoble (tabl. 1) et les comparer aux autres terres agricoles.

Pour clore notre propos, nous soulignerons l'importance des terroirs, la valorisation de l'espace rural, ces terroirs étant liés à des produits qui ont acquis une réputation grâce au savoir-faire de l'homme qui a su exploiter, aussi bien les éléments que la nature lui offre, que les acquis de la civilisation et des coutumes locales en même temps que les techniques modernes.

**Tableau 1. Evolution du prix des vignes AOC par vignobles**  
(valeur moyenne en francs courant/hectare)

	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988
CHAMPAGNE	1 471 000	1 360 000	1 214 000	1 335 000	1 147 000	780 000	642 000	660 000
ALSACE	421 000	371 000	322 000	290 000	256 000	241 000	206 000	203 000
BOURGOGNE	371 000	370 000	358 000	389 000	448 000	459 000	472 000	446 000
BORDEAUX	191 000	196 000	212 000	269 000	252 000	242 000	229 000	196 000
JURA-SAVOIE	168 000	175 000	175 000	187 000	174 000	163 000	159 000	154 000
VALLEE DU	124 000	124 000	122 000	126 000	124 000	121 000	115 000	111 000
RHONE								
COGNAC	114 000	120 000	125 000	143 000	152 000	136 000	109 000	89 000
VAL DE LOIRE	105 000	106 000	112 000	129 000	119 000	106 000	95 000	86 000
ET CENTRE								
PROVENCE-	92 000	93 000	99 000	111 000	118 000	114 000	96 000	79 000
CORSE								
SUD-OUEST	66 000	67 000	69 000	66 000	67 000	65 000	65 000	56 000
LANGUEDOC-	50 000	50 000	43 000	43 000	43 000	41 000	40 000	39 000
ROUSSILLON								
(vins doux								
naturels)								
LANGUEDOC-	43 000	42 000	43 000	44 000	44 000	41 000	41 000	39 000
ROUSSILLON								
ARMAGNAC	42 000	47 000	47 000	55 000	62 000	62 000	55 000	55 000
FRANCE	268 000	259 000	249 000	262 000	271 000	241 000	224 000	209 000