



Le vin dans le monde à l'horizon 2050

Les enjeux de marché du 21ème siècle

- Perspectives -



Septembre 2009



Les conseillers du commerce extérieur de la France

Hommes et femmes d'entreprise, choisis pour leur compétence et leur expérience à l'international, les conseillers du commerce extérieur de la France (CCE) sont nommés intuitu personae pour 3 ans par décret du Premier ministre sur proposition du ministre chargé du Commerce extérieur.

Depuis plus de 110 ans, les CCE mettent bénévolement leur expérience au service des pouvoirs publics, auxquels ils adressent avis et recommandations, mais aussi des PME qu'ils parrainent dans leur développement à l'étranger, et des jeunes qu'ils sensibilisent aux métiers de l'international.

Ils forment aujourd'hui un réseau actif de plus 4000 membres présents dans plus de 140 pays, sous la coordination du comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CNCCEF), association reconnue d'utilité publique. La commission Vins & Spiritueux regroupe plus de 130 CCE exerçant leur activité professionnelle dans ces secteurs.

Remerciements

Aux membres de la commission Vins & Spiritueux des conseillers du commerce extérieur de la France, en particulier à James de Roany, président de la commission, à Patrik Goasdoue et à Arnaud Dufaure de Lajarte mais également à Bertrand Girard et Francisco de La Vega ainsi qu'à Bernard Devic, Annie Enixon, Marie-Noëlle Guerin, Marc Sabate ;

A Stéphane Boulet, chargé de mission senior, et Luc Chanut, chargé de mission stagiaire, au comité national des conseillers du commerce extérieur de la France qui ont grandement contribué à la rédaction de ce rapport ;

A Patrick Aigrain, chef du service « évaluation, prospective et analyses transversales » de FranceAgrimer pour sa contribution passionnante ;

A l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV) pour son accueil.

Synthèse

Du fait de la nature même de la vigne, les changements applicables au vin et à tout ce qui touche à sa commercialisation se doivent d'être envisagés sur une période longue. C'est pourquoi la volonté de se projeter au milieu du 21^{ème} siècle s'est imposée aux Conseillers du Commerce Extérieur de la France.

Il ne s'agit pas d'affirmer que les évolutions que le vin s'apprête à connaître se trouvent dans les prévisions formulées ci-après, mais d'essayer de dessiner de grandes tendances, des champs possibles d'analyse au travers desquels se trouve ce futur.

La consommation mondiale de vin est dans un courant durablement ascendant (si toutefois l'image santé du vin **n'est pas infirmée** par des travaux scientifiquement établis sur au moins 3 fronts : alcool, pesticides, métaux lourds...). En effet, la baisse de la consommation de vin dans les pays traditionnels est plus que compensée par la hausse de celle-ci dans les pays non-traditionnels, sauf en cas de crise économique majeure comme c'est le cas actuellement. L'avenir du vin français se joue donc surtout à l'exportation, mais passe aussi par une nouvelle approche du marché intérieur, visant à enrayer la tendance à la baisse du fait de l'émergence de nouveaux modes de consommation.

En supposant que la consommation de vin s'élève avec le niveau économique, et que les modes de consommation alimentaire occidentaux s'étendent aux autres pays, **le centre de la demande mondiale devrait se déplacer et s'élargir** à trois grandes zones de consommation : la Chine et l'Inde, entraînant l'Asie du Sud-Est (hors pays musulmans) / l'Amérique du Nord, l'Amérique Latine avec le Brésil, l'Argentine et le Mexique comme leaders / l'Europe méditerranéenne qui aura stoppée son déclin, l'Europe septentrionale (Allemagne, Pays Nordiques, Royaume-Uni) et la Russie.

Le nouveau consommateur n'est pas nouveau uniquement au sens qu'il s'agit d'un client supplémentaire. Quelle que soit son origine géographique, ce qui en fait un nouveau consommateur, c'est essentiellement son approche du produit vin, son mode de consommation en rupture avec l'histoire de la consommation qui a dominé depuis plusieurs siècles. Soit le vin n'est pas dans sa culture de référence, et il le découvre, soit, bien qu'ayant une certaine culture du vin, l'évolution de son environnement socio-économique l'a amené à modifier son comportement de consommation. Essentiellement occasionnel et peu fidèle, il aura toutefois un profil différent selon ses origines géographiques et culturelles (notion de terroir de consommation) et sera capable de passer d'un vin modeste à un vin plus prestigieux selon les circonstances. En 2050, la demande sera devenue mondiale mais n'en sera pas pour autant uniformisée. Elle sera peut-être même plus complexe et sophistiquée qu'aujourd'hui.

De leur côté, **les contraintes de santé publique devraient converger entre pays traditionnels et non-traditionnels**. Elles se stabiliseront (voire se relâcheront) au sein des premiers, et s'intensifieront progressivement dans les seconds. Par ailleurs les préoccupations sanitaires et environnementales à l'échelon individuel s'imposeront comme une prérogative et une motivation majeure des consommateurs mondiaux.

Concernant l'évolution de l'offre de vin, au moins 3 paramètres devraient entraîner une redistribution des cartes au niveau des zones de production. **Le changement climatique conduira à un déplacement** de ces zones, **et à une modification de l'encépagement et des méthodes de production**.

Afin de s'adapter au réchauffement, certains pays ne manqueront pas d'utiliser de **nouvelles techniques de culture et de nouvelles technologies** permettant une meilleure maîtrise de la qualité face aux aléas climatiques et aux enjeux environnementaux : on pense à l'irrigation (là où l'eau sera encore disponible), à un éventuel recours aux OGM et à la mise en œuvre à plus grande échelle de la viticulture de précision. Cela aussi contribuera à l'élargissement des pays capables de produire.

Enfin, à l'instar d'autres secteurs d'activité économique comme celui de la bière, **la filière vin entrera dans un processus de concentration**, et on verra se développer de **grandes marques internationales**. Elles seront capables de fabriquer « en marché » (à proximité du consommateur final) des vins correspondant à ses goûts, avec le packaging adapté à partir de raisins, de moûts ou de vin en vrac achetés à d'autres producteurs dans d'autres pays. A ce moment là, la concurrence ne sera donc plus uniquement entre producteurs-exportateurs de vin, mais entre ces derniers d'une part et des opérateurs de dimension internationale capables de fabriquer « en marché », c'est-à-dire à proximité du lieu de consommation et à partir d'une matière première produite ailleurs et par d'autres (raisins, mouts ou même vins en vrac), un produit vin en adéquation parfaite et instantanée avec les attentes du consommateur d'autre part.

Ces trois changements majeurs contribueront à répartir la production en 3 principales zones typologiques : **l'Europe** (Europe latine traditionnelle et septentrionale), le « **Nouveau Monde** » (Afrique du Sud, Argentine, Australie, Chili, Etats-Unis) et le « **Nouveau Nouveau Monde** » (Brésil, Chine et Inde d'une part, Afrique du Nord, Bulgarie, Géorgie, Hongrie, Ukraine d'autre part).

La nouvelle « Organisation Commune de Marché » (OCM) adoptée par les pays de l'union Européenne, complètement effective depuis août 2009, sera-t-elle remise en cause par les conséquences liées aux changements climatiques et par les nouvelles mutations de la filière mondiale ? Maintiendra-t-on une différence d'ici 2014 entre terroir (AOP) et territoire (IGP) ?

Le Nouveau Monde qui symbolisait ces 20 dernières années, la réussite d'une conception nouvelle du vin, avec moins de contraintes et plus d'innovations, sera amené à **se rapprocher d'un modèle proche des pays traditionnellement producteurs** tout en conservant les atouts actuels de sa réussite. Il s'appuiera sur un marketing de différenciation et de montée en gamme, fortement centré sur les vins fins et régionaux, avec l'objectif d'amélioration du positionnement.

Une convergence vitale pour cette zone en raison de l'émergence du « Nouveau Nouveau Monde » qui se présente aujourd'hui comme **un nouvel eldorado pour le monde du vin**. Le Brésil, la Chine et l'Inde développent peu à peu leur production viticole avec l'ambition et le potentiel pour occuper les premières places mondiales.

Sommaire

Synthèse	2
Sommaire	4
Introduction	5
I. Evolution de la demande mondiale et place du vin dans la société	6
A. Les tendances fortes qui vont marquer la demande	6
1/ Evolution de la demande intérieure dans les pays à forte tradition vinique	6
2/ Quelles seront les nouvelles zones de consommation de masse?	9
3/ Conclusion : le profil du « Nouveau Consommateur »	12
B. Quelle place pour le vin dans la société	13
1/ Vin et santé publique	13
2/ Sécurité sanitaire des aliments, durabilité et éco-responsabilité	14
II. De grandes transformations vont bouleverser l'offre mondiale	16
A. Les facteurs du changement dans le paysage productif	17
1/ Le changement climatique : une modification de l'encépagement ou un élargissement des zones de production ?	17
2/ La révolution technologique de la vigne	20
3/ Une offre plus globalisée type agroalimentaire sur le modèle bière/brasseur	21
B. Zones de production : vers une redistribution des cartes ?	24
1/ Le « Nouveau nouveau monde » : Un nouvel eldorado ?	24
1.1/ Les futurs géants	24
1.2/ Les acteurs de second rang	26
2/ Le « Nouveau monde » : une convergence vers le modèle de l'« Ancien monde » ?	27
3/ La France et l'Europe : vers quelle OCM ?	29

Introduction

Le secteur du vin est spécifique et indispensable à la France. Il génère de nombreuses externalités positives en induisant des emplois en amont et en aval (environ 350 000), en valorisant le patrimoine (social, culturel, historique...), en maintenant des populations dans des zones rurales dont il constitue souvent la principale activité économique et il favorise la biodiversité. Il représente avec les spiritueux la deuxième contribution (après l'aéronautique) à la balance du commerce extérieur français, puisqu'en 2008 la balance commerciale des vins et spiritueux a affiché un excédent record de plus de 8,1 milliards d'euros. Le secteur du vin est donc stratégique et la croissance de la consommation mondiale devrait lui permettre de renforcer encore sa contribution positive à notre commerce extérieur. Force est malheureusement de constater que le volume de nos exportations a globalement baissé depuis 10 ans dans ce contexte de marché mondial en croissance. Nous continuons donc à perdre des parts de marché.

Ce constat a été fait par tous depuis le début des années 2000. Nous avons apprécié les travaux de Jacques Berthomeau et son rapport sur les défis du vin français en 2001 ainsi que ceux de Michel Roumegoux en 2008. Son plan stratégique de valorisation de la filière vitivinicole française à l'horizon 2020 (dont nous partageons totalement les analyses et recommandations) et la perspective de la nouvelle Organisation Commune de Marché (OCM) qui entrera complètement en vigueur à l'échelle européenne le 1^{er} août 2009 ont conduit les pouvoirs publics à prendre des mesures importantes afin d'améliorer la compétitivité des entreprises du secteur (plan à 5 ans de modernisation de la viticulture française...). Celles-ci vont dans le bon sens. Depuis, Georges-Pierre Malpel, inspecteur général de l'agriculture, a été chargé d'une mission sur les suites du plan de modernisation de la filière, notamment afin d'améliorer la commercialisation sur les marchés internationaux. Puissent nos propres travaux l'aider dans cette tâche en plaçant les réformes actuellement mises en place dans une perspective à plus long terme.

En effet, en qualité de Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF), il nous est apparu essentiel d'engager dès à présent une réflexion à long terme afin de dégager et d'anticiper les tendances profondes qui vont régir l'évolution de la filière à l'échelle mondiale d'ici à 2050 car il y a lieu de s'attendre à de véritables bouleversements. Une analyse fine des enjeux nous a semblé nécessaire afin de pouvoir anticiper les orientations à mettre en œuvre sur le long terme. Ce rapport n'a pas la prétention de décrire par avance la situation en 2050, mais d'envisager, via les techniques de prospectives, le « champs des possibles ». Des travaux d'approfondissement par secteur sont d'ores et déjà prévus.

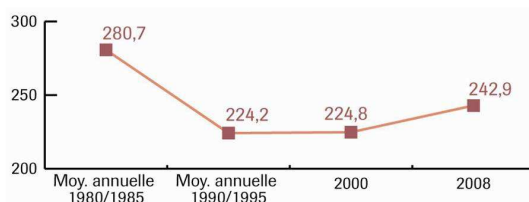
Avant de vous livrer nos réflexions, je tiens à remercier l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV) pour avoir accueilli certaines de nos réunions et avoir mis à notre disposition plusieurs de ses experts internationaux. Ce rapport n'aurait pas pu être aussi riche sans les outils prospectifs développés par l'INRA et la disponibilité de Patrick Aigrain. Je tiens aussi à remercier tous les membres de la commission Vins & Spiritueux des CCEF, au premier rang desquels Patrik Goasdoué, pour leurs contributions et le temps qu'ils ont bien voulu consacrer à ces travaux.

James de Roany
Président Commission Vins & Spiritueux des CCEF
Septembre 2009

I. Evolution de la demande mondiale et place du vin dans la société

A. Les tendances fortes qui vont marquer la demande

Du début des années 80 jusqu'au milieu de la décennie 90, la consommation mondiale de vin a connu une baisse importante passant de 280 718 000 hl en moyenne annuelle entre 1980 et 1985 à 224 253 000 hl entre 1990 et 1995. Cette tendance s'est ensuite progressivement et significativement inversée. La consommation mondiale est ainsi remontée de 224,8 Mhl en 2000 à 242,9 Mhl en 2008. (Source OIV). Sauf accident économique conjoncturel, la consommation mondiale devrait durablement continuer de s'accroître.



Cette double évolution s'explique par la conjonction de phénomènes majeurs :

➤ La chute de la demande intérieure dans les pays européens à forte tradition vinique, c'est-à-dire traditionnellement producteurs et consommateurs de vin (Espagne, France, Italie pour l'essentiel). Celle-ci est liée à de profonds changements dans la consommation du vin :

- chute du niveau de consommation par personne et par an ;
- évolution de la fréquence de consommation.

➤ L'augmentation du nombre de consommateurs à l'échelle mondiale.

La consommation du vin est sortie de son «berceau» (Europe latine) pour gagner le monde, qu'il s'agisse de zones climatiques propices à la culture de la vigne (Nouveau Monde puis Asie), ou non propices (Eurasie du Nord, zones équato-tropicales).

On pourrait penser que cela est directement lié à l'accroissement de la population mondiale, c'est-à-dire à l'augmentation du nombre théorique de nouveaux consommateurs potentiels. Tel n'est pas tout à fait le cas car l'introduction et le développement de la consommation de vin dans une nouvelle zone géographique de consommation dépend à la fois du contexte culturel qui encourage ou non la consommation de vin, et du niveau de développement économique.

Parallèlement, les modes de consommation du vin ont évolué d'un modèle traditionnel comme c'était le cas en Europe latine où la consommation des vins se faisait au moment des repas, vers un modèle plus «moderne», plus informel lié à l'apparition d'un profil de nouveau consommateur souhaitant une offre plus accessible au non-initié.

1 / Evolutions de la demande intérieure dans les pays à forte tradition vinique

L'Espagne, la France et l'Italie réunis constituent le plus gros foyer de consommation au monde. Mais de profondes transformations dans le comportement de leurs consommateurs sont à l'œuvre depuis déjà de nombreuses années et remettent progressivement en cause la prééminence de ces marchés traditionnels face aux marchés émergents.

Il est établi que la consommation par an et par habitant dans ces trois pays a fortement baissé. Selon les données de l'Organisation Internationale du Vin, en Italie celle-ci est passée de 60,4 litres en 1996 à 46,5 litres en 2005. Sur la même période, la consommation annuelle des Français et des Espagnols a baissé de 5 litres, passant respectivement de 59,5 à 55 litres et de 36,1 à 31,8 litres. Pour référence, en 1955 les français consommaient en moyenne 155 l/Hab/an.

Il semblerait toutefois que la baisse de la consommation connaisse un certain ralentissement en France depuis 2005 et se soit stabilisée en Italie.

Mais à quel que niveau qu'ils se situent, ce qui est important c'est que ces chiffres traduisent une évolution structurelle de la demande intérieure de vin dans les pays d'Europe latine. L'exemple de la France nous semble bien illustrer cette réalité, même si chacun de ces pays a bien évidemment ses spécificités.

Les études menées par l'Inra depuis 1980 sur cette question soulignent d'une part que c'est essentiellement la baisse des fréquences de consommation qui a été le moteur de la baisse de la consommation – le nombre de consommateurs serait demeuré globalement stable sur la même période - d'autre part que le sexe et l'âge sont prépondérants dans le positionnement de chacun en termes de fréquence de consommation au-delà des facteurs d'ordre conjoncturel.

Le facteur âge est la combinaison de deux effets, à savoir :

➤ *L'effet cycle de vie : les goûts du consommateur évoluent avec son avancée en âge.*

➤ *L'effet de génération : les individus nés à une même période ont des goûts et des habitudes de consommation qui correspondent à un contexte historique*

Cela s'est traduit d'une part par un accès des consommateurs au vin de plus en plus tardif et un allongement de la période d'apprentissage – le consommateur a vieilli – et par une baisse des fréquences de consommation d'autre part – la part des consommateurs occasionnels et des non-consommateurs est devenue prépondérante.

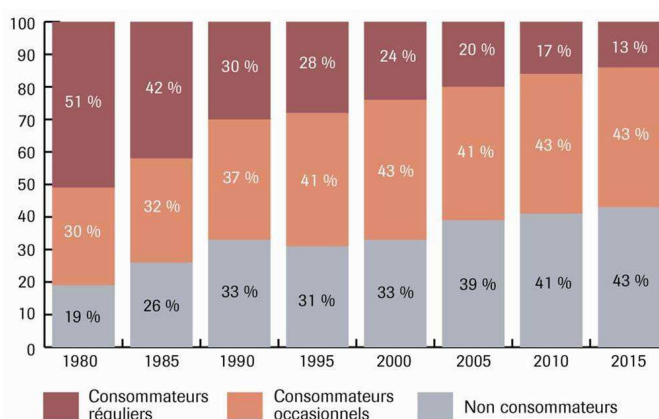
En d'autres termes, ces études montrent que depuis 1980 chaque génération a comporté moins de consommateurs réguliers que la précédente et que la part des réguliers dans une même génération n'a pas progressé avec l'avancée en âge contrairement à celle des occasionnels et des non-consommateurs.

En chiffres, cela signifie :

- qu'il n'y a quasiment plus de consommateur régulier chez les moins de 25 ans ;
- que sur un marché de 30 millions de consommateurs de vin en 1980, la France comptait 61% de consommateurs réguliers, dont 36% de femmes, et 39% de consommateurs occasionnels, dont un tiers de femmes ;
- que sur un marché de 31 millions de consommateurs de vin en 2005, la France ne comptait plus 33% de consommateurs réguliers, dont un tiers de femmes, et 66% de consommateurs occasionnels à parité hommes femmes ;
- que la proportion des non-consommateurs de vin dans la population de plus de 14 ans est passée de 19% en 1980 à 39% en 2005.

Selon les mêmes études de l'Inra, il est admis qu'un consommateur occasionnel consommerait en moyenne 5 à 6 fois moins de vin qu'un consommateur régulier. Mais au-delà des doses de consommation, ce sont les comportements de consommation qui diffèrent. On est passé d'une consommation régulière principalement à l'occasion des repas quotidiens, le vin étant considéré comme un aliment, à une consommation plus festive et conviviale, et donc plus occasionnelle.

Les projections à 2015 proposées par Viniflor et l'Inra confirment, s'il en était encore besoin, qu'il s'agit de tendances de fond. Sur une population en âge de consommer estimée à 51 millions, la part des consommateurs réguliers devrait atteindre 13%, celle des consommateurs occasionnels demeuré à 43%, de même que celle des non-consommateurs, proches eux aussi d'atteindre la moitié de la population.



Source : Viniflor – Inra – UM2 Enquêtes sur la consommation du vin en France

Ces tendances ne s'inverseront pas à moyen terme, et aucun scénario ne tablant sur une reprise de la consommation n'est envisagé. On devrait toutefois assister progressivement à une forme d'« atterrissage » et de stabilisation en termes de volume de consommation (à la fois globale et individuelle) et de segmentation des fréquences de consommation.

Conclusions :

1 / A court, moyen, et long terme, c'est toujours à l'exportation que les opérateurs français mais également italiens et espagnols devront aller chercher leurs relais de croissance.

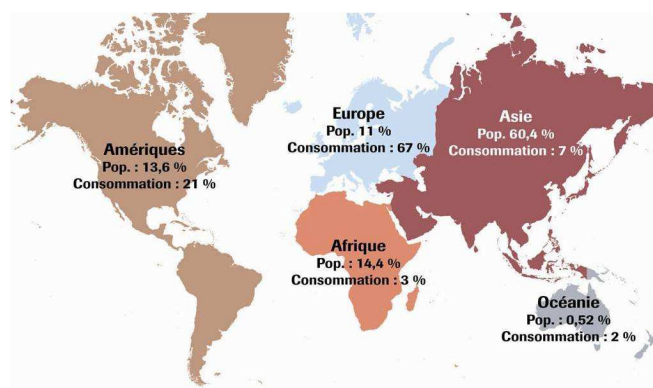
2 / Il existe une nouvelle demande à conquérir dans les pays à forte tradition vinique. Pour les producteurs des ces pays, les nouveaux consommateurs, les nouveaux relais de croissance à long terme ne sont donc pas uniquement à l'étranger, ils se trouvent également et de plus en plus sur leurs marchés domestiques.

La proportion de consommateurs occasionnels et de non-consommateurs étant devenue telle (plus de 80% de la population en âge de consommer en France), ces deux catégories vont s'imposer comme les nouvelles cibles à conquérir puis à fidéliser coûte que coûte en leur proposant une offre adaptée et en mettant en place des stratégies d'approche innovantes. En effet, d'une part les opérateurs français, mais cela vaut également pour les Italiens et les Espagnols, ne pourront pas se développer durablement à l'international sans pouvoir s'appuyer sur un marché domestique redynamisé dont ils devront être les principaux bénéficiaires, d'autre part la concurrence étrangère de plus en plus forte, à la recherche elle aussi de nouveaux débouchés, ne manquera pas de cibler ces marchés.

A long terme, c'est donc très probablement un autre scénario en rupture avec les tendances observées jusqu'à aujourd'hui qui pourrait se produire dans les pays d'Europe latine à forte tradition vinique, à savoir une remontée progressive de la consommation basée à la fois sur une augmentation de la consommation individuelle chez les consommateurs occasionnels et la conquête de nouveaux consommateurs occasionnels parmi les non-consommateurs, la part des consommateurs réguliers et leur niveau de consommation s'étant stabilisée.

2 / Quelles seront les nouvelles zones de consommation (de masse ?)

Répartition de la population et de la consommation mondiale de vin en 2005



En théorie, l'évolution de la démographie devrait déterminer directement l'évolution du nombre de consommateurs potentiels. Mais d'autres facteurs entrent en ligne de compte et vont influencer la répartition de la consommation mondiale : le développement économique des différentes zones, les interdits religieux, les interdits moraux et sociaux, le potentiel d'affinité de chacune des zones avec le vin et les politiques hygiénistes.

En termes de démographie, la population mondiale va continuer à la fois de s'accroître et de vieillir. Un rapport de l'ONU publié en 2007 estime à 9 milliards le nombre d'êtres humains en 2050 soit 2,5 milliards d'habitants de plus qu'aujourd'hui. Cette augmentation serait principalement absorbée par les régions moins développées, dont le nombre d'habitants s'établirait à 7,9 milliards en 2050, contre 5,4 milliards aujourd'hui. En revanche, la population des régions plus développées resterait la même, avec 1,2 milliard d'habitants.

En 2050, les 18 pays les plus peuplés seront les suivants :

Rang	Pays	Population en 2050*	Population en 2000*
1	Inde	1531,44	1016,94
2	Chine	1395,18	1275,21
3	Etats-Unis	408,69	285
4	Pakistan	348,7	142,75
5	Indonésie	293,8	211,56
6	Nigeria	258,47	114,74
7	Banladesh	254,6	137,95
8	Bésil	233,14	171,79
9	Ethiopie	170,98	65,6
10	Rép. Dém. du Congo	151,64	48,57
11	Mexique	140,23	98,93
12	Egypte	127,4	67,78
13	Philippines	126,96	75,71
14	Vietnam	117,69	78,14
15	Japon	109,72	127,03
16	Iran	105,48	66,44
17	Ouganda	103,25	23,49
18	Russie	101,46	145,61

* En millions d'habitants. Source : UNFPA, 2004

On s'aperçoit que la zone Asie, qui est à l'heure actuelle déjà prééminente au niveau du nombre de ses habitants (60% de la population mondiale) sera un des principaux foyers de

population (et de consommation ?) en 2050, de même que l'Afrique, c'est-à-dire des marchés encore peu approvisionnés en proportion par le « produit vin ».

Cependant, on peut d'ores et déjà considérer que le Pakistan, l'Indonésie, le Bangladesh, l'Égypte et l'Iran, bien que parmi les plus peuplés, ne sauraient constituer des cibles potentielles pour des raisons d'interdiction religieuse évidentes.

A ces deux premiers critères que sont la population et les interdictions religieuses, voire morales et sociales, il faut ajouter le facteur du développement économique. Le vin n'étant pas un produit de première nécessité, sa consommation est directement corrélée au niveau de développement économique des différentes zones. Selon l'étude de PWC, en prenant comme base 100 les USA, les pays les plus riches en 2050 seront les suivants :

Country (indices with US = 100)	GDP at market exchange rates in US \$ terms		GDP in PPP terms	
	2007	2050	2007	2050
US	100	100	100	100
Japan	32	19	28	19
China	23	129	51	129
Germany	22	14	20	14
UK	18	14	15	14
France	17	14	15	14
Italy	14	10	13	10
Canada	10	9	10	9
Spain	9	9	10	9
Brazil	8	26	15	26
Russia	8	17	17	17
India	7	88	22	88
Korea	7	8	9	8
Mexico	7	17	10	17
Australia	6	6	5	6
Turkey	3	10	5	10
Indonesia	3	17	7	17

Source : PricewaterhouseCoopers estimates (en utilisant les sources des Nations Unies),
PricewaterhouseCoopers LLP – Mars 2008

D'après l'étude, le niveau de vie des pays d'Europe de l'Ouest devrait rester stable, tandis que celui des pays émergents connaîtrait un formidable essor. Parmi les plus fortes progressions, en prenant comme base 100 les USA et en tenant compte de la parité des pouvoirs d'achats, on note que le PIB de la Chine devrait passer de 51 à 129, celui du Brésil de 15 à 26, celui du Mexique de 10 à 17 et celui de l'Inde de 22 à 88. La Russie, les USA et le Canada devraient quant à eux se maintenir à leur niveau de richesse, tout comme l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni, alors que le Japon et l'Allemagne devraient voir leur richesse diminuer.

Ainsi commencent à se dessiner les grands potentiels du futur marché mondial du vin. D'autant plus que les affinités de chacun de ces pays avec le vin ne font aucun doute.

Selon les projections faites par l'IWSR pour le compte de Vinexpo sur la période 2008-2012, la consommation mondiale devrait connaître une croissance de 6% en volume. Toujours selon les chiffres donnés par l'IWSR, la consommation mondiale en 2012 aura donc augmenté de 14,07% (347,33 millions de caisses de 9 litres) par rapport à 2003, ce qui correspond à une année de production des USA, le 4^{ème} producteur mondial.

En termes de valeur, cette hausse est encore plus marquée : +9% en 5 ans et +24% en 10 ans, ce qui représentera un marché mondial de 166,117 milliards de dollars en 2012.

L'étude confirme bien que cette croissance n'est plus tirée par les pays traditionnellement producteurs et consommateurs de vin, mais par l'apparition et le développement de nouveaux foyers de consommation. La France et l'Espagne, présents dans le top 10 des plus gros

consommateurs, ont ainsi subi une baisse de leur consommation respectivement de -8,69% et -9,06% sur 2003-2007, baisse qui devrait se confirmer sur 2008-2012, - 2,91% pour la France et -5,91% pour l'Espagne. A noter cependant que la décroissance de la consommation des Français aurait tendance à ralentir. L'Italie semble encore tirer son épingle du jeu avec une consommation à peu près stable ce qui lui a permis de passer au 1^{er} rang mondial en 2007. Mais à l'horizon 2012, il n'en sera plus de même.

Sur la période 2003 – 2007, parmi les 10 pays les plus consommateurs, ceux qui ont soutenu le dynamisme du marché mondial ont été incontestablement les USA (+14,8 % de consommation) et le Royaume-Uni (+12,4% de consommation). De 2008 à 2012 les USA devraient continuer sur la même lancée (+ 11,90%) pour devenir le premier pays consommateur de vin devant l'Italie et la France. Le Royaume-Uni devrait en revanche connaître un ralentissement dans la progression de sa consommation (+5,95%), tout comme l'Allemagne (2% au lieu de 4%). Toutefois, 1% de croissance sur ces marchés représente des volumes conséquents. C'est pourquoi l'Allemagne et le Royaume-Uni devrait conserver en 2012 leur rang de 3^{ème} et 4^{ème} pays les plus consommateurs.

Mais sur ces deux mêmes périodes les plus forts taux de progression ont été et seront enregistrés par la Chine (+62,78% de 2003 à 2007 ; + 36,66% de 2008 à 2012) et la Russie (+59,24% de 2003 à 2007 ; + 24,48% de 2008 à 2012), ce qui fait qu'à l'horizon 2012 la Chine et la Russie auront chacun dépassé l'Espagne en termes de volume de consommation et se placeront respectivement au 8^{ème} et 7^{ème} rang des plus gros pays consommateurs au monde derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Argentine.

Il faut également souligner que d'autres pays tels que le Brésil et le Canada qui sont encore « en milieu de tableau » connaissent des niveaux de performance très prometteurs. Toujours selon IWSR, le Brésil est devenu le deuxième plus gros consommateur de vin d'Amérique latine derrière l'Argentine avec 326 millions de litres en 2006 et la perspective de 369 millions de litres en 2011 (source : Wine Business International.com). Une étude menée par l'institut du Vin Ibravin estime que la consommation annuelle par habitant qui est actuellement de 2 litres, pourrait atteindre 9 litres en 2030, ce qui ferait rentrer le pays parmi les 5 plus gros consommateurs de la planète. Pour ce qui est du Canada, c'est 580 millions de bouteilles qui seront débouchées en 2012, contre 479 aujourd'hui, soit une croissance 3 fois supérieure à celle de la demande mondiale.

Pour l'instant, ces nouveaux marchés sont encore très loin de la consommation par habitant des marchés matures comme la France par exemple. C'est pourquoi leur potentiel de croissance est énorme.

La principale incertitude repose cependant sur l'Inde qui conserve toujours beaucoup d'obstacles à l'importation de vins étrangers, mais qui en parallèle est certainement le pays qui dispose du plus gros potentiel puisque destiné à devenir le pays le plus peuplé de la planète, avec une classe moyenne conséquente.

A l'horizon 2050, nous pouvons donc facilement penser que les grandes zones de consommation du vin dans le monde seront :

- La Chine et l'Inde qui pourraient entraîner les autres pays de l'Asie du Sud Est;
- Les Etats-Unis couplé au Canada ;
- Le Brésil couplé à l'Argentine et au Mexique ;

- L'Europe : les pays d'Europe latine dont la consommation se sera stabilisée, voire se sera renforcée, ainsi que l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Europe du Nord ;
- la Russie.

Pour terminer, il est essentiel de souligner qu'au-delà des chiffres, d'autres paramètres ont une influence sur la rapidité et le taux de pénétration du produit vin sur un marché et doivent impérativement être pris en compte pour conquérir de nouveaux amateurs :

- Quel est le rôle attribué à l'alimentation ? Est-ce qu'elle est perçue comme salubre ou, comme c'est de plus en plus le cas, comme une source d'ennuis de santé ?
- Quel est le profil organoleptique des consommateurs asiatiques, russes, etc. (quel tanin, quelle amertume ? le degré de sucrosité) ? Quelles sont leurs occasions ou circonstances de consommation (au domicile ou à l'extérieur ? en dehors ou au cours des repas) ?
- Quelles sont les habitudes de consommation ? Boissons chaudes, froides, à température ambiante ?

3 / Conclusion : le profil du « Nouveau Consommateur »

Le nouveau consommateur n'est pas nouveau uniquement au sens qu'il s'agit d'un client supplémentaire. Quelle que soit son origine géographique, ce qui en fait un nouveau consommateur, c'est son approche du produit vin, son mode de consommation en rupture avec l'histoire de la consommation qui a dominé depuis plusieurs siècles en Europe latine. Soit le vin n'est pas dans sa culture de référence, c'est-à-dire qu'il découvre le vin, soit, bien qu'ayant une certaine culture du vin, l'évolution de son environnement socio-économique l'a amené à modifier son comportement de consommation.

Ce nouveau consommateur se trouve donc à la fois dans les pays qui se sont déjà ouverts au vin depuis plusieurs années, tels que les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou l'Europe du Nord, sur les marchés qui commencent leur apprentissage du vin tels que la Chine ou qui le redécouvrent tels que la Russie, ainsi que dans les pays à forte tradition vinicole (Espagne, France, Italie...)

Il n'est pas utile ici de revenir en détail sur le profil du nouveau consommateur car beaucoup s'y sont déjà attachés et la littérature sur ce sujet est abondante.

Il nous apparaît cependant essentiel de souligner que :

- le nouveau consommateur se définit surtout par le fait qu'il est occasionnel et peu fidèle.
- Le nouveau consommateur n'est pas uniquement hors de nos frontières françaises ou latines. Il est partout dans le monde, y compris en France.
- Le nouveau consommateur n'est pour autant pas construit sur un modèle unique ou n'a pas les mêmes attentes vis-à-vis du produit vin, partout et dans toutes les circonstances. Il est faux de penser que le nouveau consommateur chinois est en tout point identique au nouveau consommateur américain ou allemand. On peut parler de terroir de consommation. De même qu'il est faux de croire que le nouveau consommateur américain apprécie forcément de consommer toujours le même type de vin quelles que soient les occasions d'en consommer. Tous les consommateurs de bière n'apprécient pas la même bière et chaque consommateur de bière ne boit pas forcément toujours la même bière.
- Pour le nouveau consommateur, ou plutôt les nouveaux consommateurs, le vin n'est plus un simple produit alimentaire relevant de la nécessité, à la différence du consommateur régulier à

qui il suffit plus ou moins de fournir une offre de vin. Le nouveau consommateur, devant être attiré vers ce produit de consommation, il doit être étudié avec précision, segmenté, afin que l'offre produit et la stratégie d'approche soient les plus adaptées possibles aux marchés ciblés. Et ça c'est nouveau !

En 2050, la demande de vin sera mondiale. Elle n'en sera pas pour autant uniformisée. Elle devrait même être plus complexe et sophistiquée qu'aujourd'hui.

B. Quelle place pour le vin dans la société ?

Le nouveau consommateur doit se conquérir. Comme nous venons de le voir, il faut donc lui proposer des produits dont les caractéristiques et l'image soient en phase avec ses attentes mais également avec ses aspirations et ses préoccupations à la fois individuelles et collectives.

Force est de constater que toutes les productions agricoles à usage alimentaire sont de plus en plus contraintes par de deux types d'enjeux sociétaux : questions de santé publique d'une part, sécurité sanitaire des aliments, durabilité et éco-responsabilité d'autre part.

Le vin étant une production agricole, il ne peut échapper à ces considérations.

1/ Vin et santé publique

Le vin étant considéré comme un alcool, il s'agit d'une question majeure car elle détermine sur chaque marché la facilité avec laquelle le consommateur va pouvoir accéder ou non au vin, et de manière symétrique la facilité avec laquelle le producteur va pouvoir accéder au consommateur.

La politique de santé publique d'un Etat et son évolution dépend directement de quatre facteurs :

- les exigences ou tolérances des citoyens en matière de santé mais aussi de sécurité ;
- son niveau de développement économique ;
- les contraintes budgétaires ;
- les recommandations des instances multilatérales.

Dans les pays d'Europe latine traditionnellement producteurs et consommateurs de vin, une politique de seuil de consommation d'alcool, et donc de vin, à des niveaux de plus en plus bas a été mise en place depuis de nombreuses années. Celle-ci s'est accompagnée de mesures spécifiques visant à réduire considérablement, voire même interdire, la publicité sur les produits alcoolisés. De nouvelles mesures viennent même d'être adoptées en France pour limiter et même interdire l'accès aux produits alcoolisés dans un certain nombre de situation de la vie publique : sur le lieu de travail, dans le cadre des soirées étudiantes, dans les stations services au-delà d'une certaine heure, etc. Objectifs : réduire le nombre d'accidents sur la route dus à l'alcool ainsi que les maladies liées à une trop forte consommation d'alcool afin de répondre aux attentes de la population d'une part et de réduire l'impact de ces accidents et maladies sur la progression des dépenses de santé publique d'autre part.

Bien que les politiques de santé publique soient difficilement prévisibles de manière exacte, l'un des scénarios proposés par l'Inra dans son étude prospective « Vignes et Vins » et qui nous semble le plus probable est que dans les pays à forte tradition vinique qui font partie des

pays les plus développés sur le plan économique, les contraintes de santé publique devraient se stabiliser (voire se relâcher) :

- par crainte des autorités qu'une baisse excessive du plafond d'alcool autorisé ne devienne contre-productive. En effet, des seuils de consommation tolérée qui seraient trop bas ne refléteraient en rien la réalité des comportements de consommation culturellement acceptés (voire valorisés) dans ces pays.
- parce qu'une politique de santé publique efficace à long terme doit reposer sur l'éducation des consommateurs et pas uniquement sur la simple idée que l'encadrement des comportements collectifs (restriction de la publicité, répression de l'alcoolémie...) suffit à entraîner une modification des comportements dans la sphère privée.

En parallèle, un concept global d'hygiène alimentaire va peu à peu s'imposer dans les pays développés. Il sera la résultante de la synergie de 3 facteurs :

- Les interrogations de plus en plus nombreuses des consommateurs sur leurs propres pratiques alimentaires.
- Les progrès de la science qui permettront de mieux connaître la fonctionnalité des aliments et la capacité génétique des individus à en tirer partie.
- Le développement des assurances privées.

D'ici 2050, tout ceci contribuera à une stabilisation des contraintes de politiques de santé publique dans les pays développés. En revanche, au cours des 40 prochaines années, il est certain que les contraintes de santé publique dans les pays émergents néo-consommateurs de vin vont se développer pour converger vers le niveau de celles existant dans les pays développés. Elles ne seront bien évidemment pas de la même nature puisque chaque pays à ses spécificités en la matière, mais elles seront tout aussi prégnantes.

Au niveau international, l'OMS devrait poursuivre sa politique de lutte contre l'obésité qui est devenue, après le tabac et l'alcool, la nouvelle cible majeure en termes de santé publique. L'ensemble des boissons sera donc dans le champ de ces politiques globalement hygiénistes et tous les pays consommateurs de vin seront contraints par de possibles nouvelles réglementations.

Il serait contre-productif pour les acteurs de la filière de lutter de manière frontale contre ces contraintes, de s'y opposer sous peine de risquer d'être assimilés aux fabricants de tabac. Pour essayer de s'en affranchir, ou d'en limiter le caractère freinant, et faire en sorte que le vin ne soit plus appréhendé uniquement comme un alcool, les acteurs de la filière vont être amenés à mettre en place des moyens, à développer des stratégies visant à mettre en valeur les réels aspects positifs du vin en termes de santé dans le cadre d'une consommation modérée.

A titre d'exemple, le développement de l'utilisation d'extraits de vin tels que les polyphénols en cosmétique ou le développement du concept d'aliment sont de nature à valoriser l'image du vin.

2/ Sécurité sanitaire des aliments, durabilité et éco-responsabilité

Là encore, le niveau de développement économique est un élément important de même que l'évolution du cadre réglementaire mondial.

Plus le niveau de développement économique d'un pays est élevé, plus le consommateur est conscient que son alimentation est un élément de sa santé et plus il est sensible aux évolutions de son environnement et soucieux de l'impact de son comportement sur cet environnement.

Par ailleurs, force est de constater que depuis plusieurs années une forme d'opinion publique mondiale a émergé et s'exprime sur les grands sujets qui touchent à l'avenir de la planète et pèse fortement sur les décisions politiques ainsi que sur l'évolution des comportements de consommation.

La pression des consommateurs et des autorités sur ces questions va naturellement s'accroître et des obligations de plus en plus fortes seront mises en place. A titre d'exemple, compte-tenu de l'impact des produits phytosanitaires sur la santé humaine et sur l'environnement, leur utilisation sera de plus en plus réglementée et pourrait même sous le coup de pressions extrêmes être interdite dans certains pays d'ici à 2050. Or, la viticulture est une grande consommatrice de ces produits.

Autre exemple, à l'horizon 2050 tous les secteurs économiques vont devoir s'adapter aux réglementations qui vont être mises en place pour limiter leur impact écologique, notamment en matière de rejets de CO₂, et répondre aux attentes du consommateur sur cette question. Ainsi, il est fort probable que le taux de CO₂ nécessaire à la production d'un litre de vin devra être affiché au dos de chaque bouteille. Certaines régions viticoles comme le Bordelais et la Champagne commencent d'ailleurs à traiter le problème. Une étude réalisée à la demande du CIVB en 2008 montre que la production annuelle des quelques 760 millions de bouteilles du bordelais génèrent 200 000 tonnes équivalent carbone (equC). Le CIVB s'est donc engagé à réduire les émissions de 75% pour 2050. Cette démarche montre qu'il s'agit d'un problème à anticiper car les changements ne pourront pas être instantanés, mais prendront plusieurs dizaines d'années.

II. De grandes transformations vont bouleverser l'offre mondiale

Le commerce du vin se développe à l'international depuis toujours. Grecs et Romains transportaient du vin d'un bout à l'autre de leur empire (export-import). Cette internationalisation a entraîné au cours des siècles une adaptation du secteur vitivinicole :

- développement de la barrique pour faciliter le transport des vins ;
- implantation des vignobles près des voies navigables pour éviter le transport terrestre (plus coûteux) : autour de Bordeaux, dans la vallée du Rhône, en Bourgogne...

La part des volumes exportés dans la consommation mondiale de vin s'est développée de manière significative au cours de la dernière décennie : plus de 33% en 2005, contre 18% il y a 15 ans. Tous les vins sont concernés. Cette accélération est à relier à l'émergence d'un phénomène d'une ampleur nouvelle qui va marquer la filière au cours du 21^{ème} siècle : celui de la mondialisation de la consommation, comme nous l'avons souligné précédemment, mais également de la production. Trois grands changements risquent en effet de bouleverser le paysage actuel :

- le réchauffement climatique va conduire à une modification de l'encépagement voire à un déplacement des zones de production ;
- les révolutions technologiques, notamment l'apparition d'OGM, qui devraient permettre de pouvoir cultiver la vigne en de nombreux pays ;
- une révolution du système économique international de la filière en lui-même. Sur le modèle du développement du secteur de la bière, la future concurrence pourrait d'ici 2050 exister non plus uniquement entre producteurs-exportateurs de vin qui, pour beaucoup vendent à l'étranger des productions à vocation domestique (stratégie d'écoulement liée à une situation de surproduction), mais entre ces derniers d'une part et des opérateurs de dimension internationale capables de fabriquer « en marché », c'est-à-dire à proximité du lieu de consommation et à partir d'une matière première produite ailleurs et par d'autres (raisins, moûts ou même vins en vrac), un produit vin en adéquation parfaite et instantanée avec les attentes du consommateur d'autre part.

Ces trois changements majeurs contribueront à une redistribution des cartes dans chacune des grandes zones productrices, avec des problématiques différentes en fonction de leurs niveaux de développement. C'est ainsi que l'on peut d'ores et déjà distinguer les pays traditionnellement producteurs (France, Italie, Espagne, Portugal), les pays du Nouveau Monde (Argentine, Australie, Afrique du Sud, Chili), et l'émergence d'un « Nouveau Nouveau Monde » avec des acteurs de premier et de second rang (Brésil, Chine, Inde, Géorgie, Bulgarie, Hongrie, Ukraine...).

A. Les facteurs du changement dans le paysage productif

1/ Le changement climatique : une modification de l'encépagement ou un élargissement des zones de production ?

Les conséquences du changement climatique agissent sur la viticulture par 3 canaux :

- La hausse des températures accélère le cycle de développement de la vigne et permet dans le même temps à certains pays de disposer d'un climat favorable à la culture du raisin (à ce niveau, la France a connu une augmentation des températures de 0,9°C au cours du siècle passé, et de 0,4 à 0,6°C au cours de la dernière décennie).
- Une modification des niveaux de pluviométrie fait peser sur certaines régions/pays une menace sur la ressource en eau. S'ensuit une mise en concurrence de la viticulture avec d'autres cultures, et éventuellement des interrogations sur le bien-fondé des réglementations sur l'irrigation.
- L'augmentation de la fréquence d'évènements extrêmes type orages de grêle ou pluvieux qui fragilise la position des viticulteurs, en conduisant à une perte importante et quasi-irréversible d'éléments fins des sols du vignoble.

A l'inverse d'autres cultures, celle de la vigne est traditionnellement obligée de laisser le climat faire son œuvre (en tous cas tant que les règles des AOP n'auront pas changé). D'ailleurs, on dit souvent que la notion de terroir, essentielle dans le monde du vin, dépend à 50% du climat. C'est lui qui va déterminer les différences gustatives d'un vin d'une année sur l'autre, et d'une région/pays à l'autre.

Jusqu'à présent, le réchauffement climatique a eu des effets plutôt positifs sur le vin. Il se traduit par des vins plus sucrés, plus alcoolisés et donc moins acides. Des régions disposant d'un climat imparfaitement adapté à la viticulture arrivent ainsi à faire de bons millésimes depuis 20 ans.

Mais en France, l'année 2003 et son été caniculaire, préfigure bien de ce qui risque d'arriver au vin dans les pays traditionnellement producteurs. Marqué par une sécheresse estivale plus élevée à partir de juin la canicule a accouché d'un vin particulier qui ne pourra certainement pas être conservé très longtemps même si il n'a pas été la catastrophe annoncée.

Et le phénomène n'est pas complètement nouveau puisque depuis près de 20 ans, les professionnels de la vigne et de la phénologie se rejoignent pour constater l'influence de la hausse des températures sur la qualité du vin et le développement de la vigne. Tel fut le thème du colloque organisé en 2007 à Dijon par le centre de recherche de Recherches de climatologie et la Chaire Unesco « Vin et Culture » de l'Université de Bourgogne.

De 1950 à 2000, le cycle végétatif s'est décalé et raccourci, notamment la période de maturation du raisin (entre la floraison et les vendanges). On constate que le débourrement a été avancé en moyenne de 6 jours, la floraison de 11, la véraison de 15 et la récolte de 17 (G. Jones, Oregon University).

Dans la Vallée du Rhône, le ban des vendanges (arrêté préfectoral fixant la date officielle du premier jour des vendanges) à Châteauneuf du Pape a été avancé de 3 semaines sur 60 ans.

Dans les Côtes-du-rhône, il a été avancé de presque un mois en cinquante ans. Plus généralement, c'est l'ensemble des régions viticoles françaises qui connaît ce phénomène puisque le Bordelais, l'Alsace, la Champagne ou la Bourgogne sont concernées.

De leur côté, les vignobles méridionaux (Californie, Afrique du Sud ou Australie) subissent de plein fouet le stress hydrique engendré par la baisse des précipitations. L'Australie est un exemple marquant de ce qui pourrait arriver à ces pays et à ceux bordant la Méditerranée, notamment le Sud-est de la France. En 2007, la très forte chaleur, couplée à une sécheresse importante et à un manque d'irrigation a provoqué la disparition de milliers de vigneron australiens.

La menace sur la ressource en eau est réelle en Europe : si la tendance des scénarios à une diminution des précipitations estivales (de l'ordre de 20 à 30%) se confirme dans les années à venir autour du bassin méditerranéen, elle pourrait entraîner un abandon de la viticulture dans les zones non irrigables de cette zone.

Autre conséquence du réchauffement climatique, on observe de plus en plus des raisins grillés par la chaleur, ce qui conduit à une baisse des rendements et dans certains cas, à une « surmaturation » du raisin qui oblige les pays concernés à désalcooliser la production (Napa Valley où 75% des vins doivent être désalcoolisés). Il s'en suit des modifications dans la conduite de la vigne : moins d'ébourgeonnage et d'effeuillage pour protéger les raisins du « grillé », récolte plus précoce pour éviter un taux de sucre et donc d'alcool plus important.

Si le respect de la typicité pourrait être assuré pour une hausse des températures modérée de 2 à 3°C, il en serait tout autrement au-delà (4 à 5°C). Or, les modèles climatiques et les hypothèses d'évolution des émissions de CO₂ prévoient que le réchauffement mondial sera compris entre 1,4 et 5,8°C au cours du ce siècle. Cela risque d'entraîner deux phénomènes :

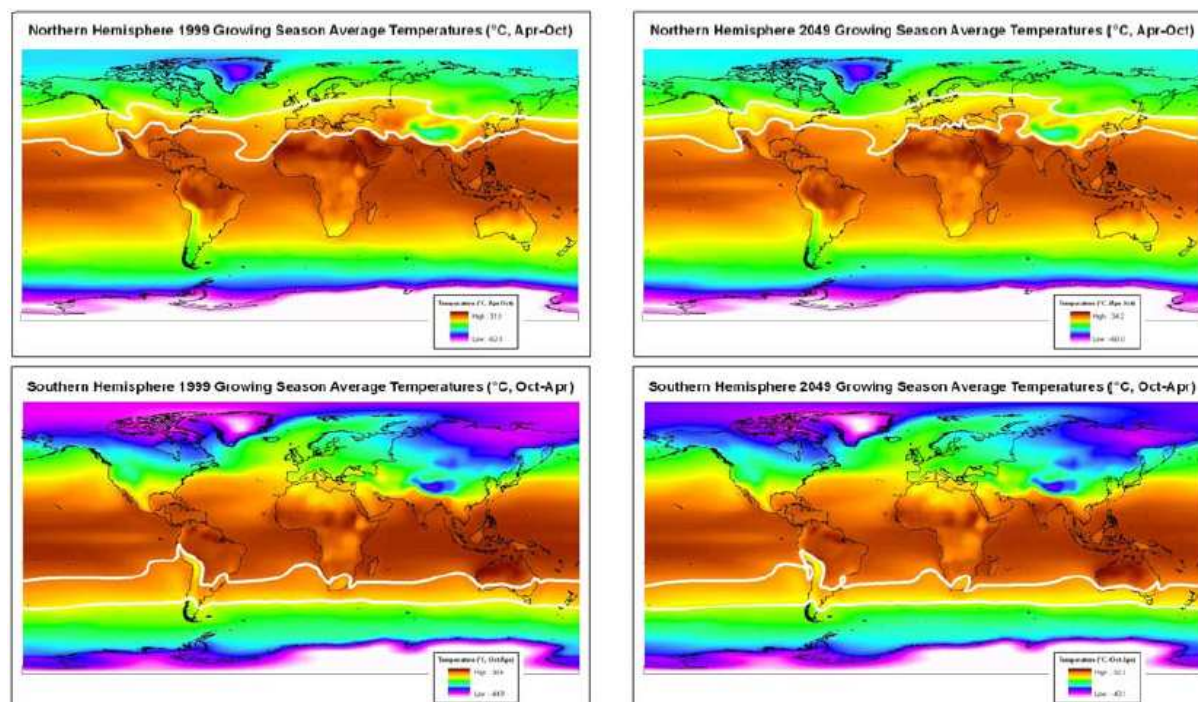
- un déplacement des zones de production ;
- une obligation d'adapter l'encépagement aux nouvelles températures et donc avoir une modification accrue de la typicité.

Depuis 1950, la bande géographique favorable à la culture de la vigne (entre 10 et 20°C de température moyenne) s'est déplacée entre 80 et 240 km vers les pôles (selon G. Jones). Selon le groupe intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), une hausse de un degré des températures correspond à un déplacement de près de 160 km vers le Nord. Avec la hausse des températures envisagée (1,4 à 5,8°C sur 100 ans), on peut imaginer qu'en l'état actuel des choses, les vignobles les plus menacés à l'échelle mondiale seront ceux des régions à climat méditerranéen : France, Espagne, Italie, Australie, Afrique du Sud ou la Californie. En cause, l'excès de chaleur, de sécheresse, et l'érosion des sols.

A l'inverse, le Sud de l'Angleterre, dont les vignes avaient disparu de 1550 à 1850 à cause du « petit âge glaciaire », pourrait bénéficier de ces changements climatiques et pouvoir de nouveau cultiver le précieux raisin, comme c'était le cas du XI^{ème} siècle au XII^{ème} siècle.

D'autres pays européens pourraient également profiter de cette nouvelle donne au cours de ce siècle tels que la Belgique dont le vignoble actuel ne dépasse pas 60 hectares, les Pays-Bas ou même le sud de la Suède dans le cas d'un réchauffement de 4 à 5°C (où il existe déjà quelques vignes). Dans le reste du monde, le réchauffement serait le bienvenu pour l'Oregon, pour certaines régions du Canada. La Chine et sa région de Panglai, surnommée le bordelais chinois, puisque située sous la même latitude, pourrait alors se permettre de lancer des

cultures à plus grande échelle, en faisant pousser la vigne sans tenir compte de l'altitude. La carte ci-dessous donne une première idée de la portée du phénomène. La bande propice à la culture du vin tend à se déplacer vers les pôles.



Source : *Climate Change: Observations, Projections, and General Implications for Viticulture and Wine Production* Gregory V. Jones

L'étude de G. Jones, dont cette carte est extraite, analyse le cas des vins de Bordeaux. La hausse des températures dans la région devrait atteindre environ 2,3°C, ce qui modifierait de manière conséquente la température moyenne de 16,5°C observée sur les 50 dernières années. Or, une température moyenne de 18,3°C lors de la période de pousse, placerait Bordeaux à la dernière limite de la température optimale à de nombreuses variétés de vins rouges.

Selon Jean-Pierre Chabin de l'Université de Bourgogne certaines régions vont donc connaître une extension de leur vignoble et pour d'autres, ce sera une diminution. Mais parallèlement à ce déplacement des zones de production, on va assister également à un changement de typicité des vins et à une modification des pratiques œnologiques, ce qui posera un problème évident sur le maintien en l'état des AOC.

Des cépages traditionnels ne donneront plus la même typicité. Par exemple, à Beaune en Bourgogne, le pinot noir aurait la typicité d'un côte du Rhône de la région de Vienne, ce qui illustre parfaitement le transfert de latitude thermique entre deux régions.

Ensuite, le raccourcissement du cycle végétatif de la vigne fait que la période où la qualité de la vigne est la plus sensible à la chaleur (floraison-maturité) se situe en plein été, au moment où le réchauffement prévu sera maximal puisqu'avancer de fin août à mi-juillet. La hausse de température est alors double. L'expertise agronomique devra donc évoluer et être capable de résoudre ces problèmes afin de maintenir les spécificités et la culture des vins dans chaque région. En s'en tenant à de grandes tendances, on peut affirmer que les vignes seront plus hautes et plus larges pour limiter l'ensoleillement, qu'il y aura nécessité d'ajuster la fertilisation et l'irrigation.

Il faudra des vignes plus résistantes aux maladies, au chaud et au froid, à l'humidité et à la sécheresse, travailler des levures avec des rendements en alcool plus faibles dans les zones à forte température, et plus forts dans les zones à climat tempéré, effeuiller les vignes pour réduire le rendement ou réduire la densité de plantation pour alléger le stress hydrique et la production.

Les cépages seront eux aussi adaptés en fonction de la nouvelle configuration climatique de chaque pays. Déjà la culture du Mourvèdre se répand dans tout le Languedoc alors qu'autrefois il ne s'éloignait pas de la région de Bandol. De même la culture du Merlot pourrait s'étendre vers le Nord jusqu'en Allemagne, la culture de la Syrah jusqu'en Bourgogne et en Champagne à la place du Pinot noir, celle du pinot bourguignon sur les terres de Lorraine ou on peut imaginer faire pousser le chardonnay champenois dans la craie du Kent.

Sachant qu'une vigne est plantée pour plusieurs dizaines d'années, il est important d'anticiper toutes ces problématiques afin de décider si la réaction doit être automatique ou graduelle dans le temps.

2/ La révolution technologique de la vigne

Jamais la viticulture n'a semblé en passe d'être aussi bien maîtrisée. Le recours aux technologies modernes illustre parfaitement la volonté d'appliquer à la vigne les mêmes recettes qu'à d'autres cultures. Ainsi se préparent deux révolutions majeures : le développement de la viticulture de précision et la perspective de l'arrivée des OGM.

La viticulture de précision résulte de la volonté d'attribuer à chaque endroit de la parcelle, voire à chaque pied de vigne, l'entretien technique le plus adapté. Elle repose, d'une part sur la cartographie de chaque parcelle en fonction de ses caractéristiques pédologiques, de sensibilité aux maladies ou encore de rendement, d'autre part sur la numérisation de ces informations et le développement d'applications permettant au viticulteur un véritable pilotage automatique et ciblé (via un GPS couplé) de sa vigne en fonction des caractéristiques de chaque parcelle et des variabilités pouvant exister entre chacune d'elles. Ainsi, si les pieds de vigne d'une parcelle s'avèrent être plus sensibles aux attaques de mildiou, il est possible de cibler l'application du traitement et d'administrer un dosage précis à partir d'un pulvérisateur muni d'un GPS dûment renseigné. Des capteurs pourront même détecter des maladies pied par pied et appliquer le traitement adéquat immédiatement et automatiquement (chlorose, mildiou, oïdium, voire même présence de parasites, d'acariens, du vers de la grappe...)

La viticulture de précision permet donc de réduire à la fois :

- les gaspillages en produit et en énergie, dans un souci d'économie et de respect de l'environnement ;
- les écarts de rendement entre les différentes parties d'un même vignoble.

Dans la catégorie des vins « icônes », le viticulteur ne peut se permettre d'avoir quelques dizaines de pieds qui n'ont pas le même rendement. Pour les producteurs qui misent beaucoup sur la typicité de leurs vins, la viticulture de précision permettrait de mettre en valeur leurs spécificités.

Il apparaît également que l'avenir des techniques viticoles passe par l'utilisation d'OGM. Quatrième plante à avoir vu son génome séquencé, on estime que 14 000 gènes sur les 30 000

que comporterait la vigne ont été identifiés à ce jour ; notamment les gènes de résistance à l'oïdium ou ceux contrôlant le développement de la vigne jusqu'au développement de la baie du raisin. D'autres sont en cours d'authentification qui permettront de contrôler la taille de la baie. On estime également que le génome de la vigne aura été entièrement séquencé dans 15 ans.

On imagine tout de suite les conséquences que pourrait avoir une parfaite maîtrise de la génétique viticole. Cela permettrait de créer et de cultiver des vignes plus résistantes aux maladies, au froid, à la sécheresse ou à l'humidité. De plus, en travaillant des levures ayant des rendements plus forts en alcool dans les zones à faibles températures plus faibles dans les zones à fortes températures ou plus forts pour les zones à climat tempéré, la production de vin serait possible dans un espace beaucoup plus large qu'actuellement. Ces deux phénomènes permettraient ainsi d'adapter la viticulture à toute sorte de climat et de terre viticole et donc à toute sorte de région dans le monde. On pourrait donc trouver des vins « typés » partout, le facteur géographique n'ayant plus aucune influence. Dans ce scénario, la vigne serait telle une « liane » cultivable sur un large éventail de climats.

Les conséquences sur les niveaux de production et de compétitivité mondiale seraient dès lors évidentes en termes d'augmentation des ressources en raisin, moins directes mais tout aussi importantes en termes d'organisation de la filière mondiale (voir partie suivante).

De plus, cela entraînerait sûrement une distorsion de la concurrence entre les pays les plus ouverts sur la question et les autres. A l'image des récentes évolutions de la filière agroalimentaire, le monde du vin pourrait avancer à deux vitesses sur cette question. Par exemple, nul doute que les Australiens refuseront d'assister impuissants à la destruction de leur vignoble par la sécheresse. Nul doute également que les Américains ne se priveront pas de la ressource génétique pour améliorer les raisins (et notamment diminuer leur taux de sucre ou rendement alcool) et tendre vers une qualité optimale. Les Chinois non plus ne devraient pas avoir trop de complexes à utiliser des vignes OGM.

La France, qui pratique des essais en huis-clos à Colmar pour tester un transgène contre la maladie du « court-noué », ne se laisse pour le moment pas distancer sur cette problématique. Mais ces recherches ont été et devront encore rester confidentielle, du moins en Europe. En effet, les OGM ayant une telle image, leur utilisation dans la viticulture ou toute communication sur des recherches en ce domaine risquerait d'avoir des conséquences très mauvaises pour le marketing du vin, produit perçu comme le symbole d'un art de vivre se situant hors du temps. De plus, les consommateurs européens, et donc les autorités européennes, ont jusqu'à aujourd'hui adopté une position résolument anti-OGM.

3/ Une offre plus globalisée type agroalimentaire sur le modèle bière/brasseur

Il existe des similitudes frappantes entre l'évolution qu'a connu le système économique du marché de la bière à l'échelle mondiale dans lequel l'Allemagne a perdu sa première place, et les transformations qui sont en train d'affecter le monde du vin, au sein duquel la France est en passe de perdre son leadership, et qui vont sans nul doute constituer une révolution à l'horizon 2050.

Dans l'imaginaire collectif, l'Allemagne est le pays de la bière, comme la France est celui du vin. Elle dispose d'environ 1300 brasseries qui produisent plus de 5 000 marques. Comme les systèmes d'appellations en France, la « loi de pureté » qui dicte les seuls ingrédients autorisés pour la bière de fermentation basse (l'eau, le malt d'orge et le houblon) a largement assuré le

prestige des bières allemandes. Son marché est au 5^{ème} rang des grands marchés mondiaux derrière la Chine, les Etats-Unis, la Russie et le Brésil grâce à un niveau de consommation par habitant le plus élevé des grands marchés (95 L/Hab/an) et les exportations de bières allemandes ont progressé de 118% en volume en 15 ans.

Malheureusement, cette progression des exportations allemandes, réalisée largement avec des produits à bas prix de façon à utiliser les surplus de capacité de production, a été inférieure à la croissance des échanges mondiaux sur la même période (+163%), la part de marché de l'Allemagne a baissé de presque 3% et la demande intérieure est en régression (- 16% de 1991 à 2001). Aucun des grands brasseurs mondiaux n'est allemand. Aucune des grandes marques mondiales n'est allemande.

Au-delà de l'inadéquation de l'offre à la demande (produits trop typés pour des consommateurs allemands traditionnels), l'explication de cette perte du leadership allemand est simple : le modèle économique international sur lequel repose la bière s'est transformé, et l'Allemagne n'a pas su s'y adapter autant que les autres pays, souffrant notamment de l'absence de grands groupes internationaux.

Depuis la fin des années 90, le phénomène de concentration des opérateurs et d'internationalisation des marques s'est accéléré. En 10 ans et en rachetant de nombreuses brasseries à travers le monde, les quatre premiers brasseurs ont fait progresser leur part de marché mondial de 18% à 51% ! Il s'agit d'AB-Inbev (Stella Artois + Brahma + Anheuser-Bush), de SABMiller, d'Heineken et de Carlsberg qui sont belge, anglais, hollandais et danois et qui pèsent plus que le marché allemand alors que l'industrie allemande, trop fragmentée car trop réglementée et protégée, cherche encore à construire des acteurs nationaux.

Ce processus de concentration progressif et inévitable s'est accompagné d'une transformation radicale du mode de développement à l'international. La logique de production « en marché » a supplanté la logique d'exportation.

Les brasseurs allemands en sont toujours à exporter leurs productions, essentiellement vers l'Europe et dont une partie à bas prix afin d'exploiter leurs surplus de capacité de production, et se trouvent limités dans leur développement dans les pays émergents du fait de leur positionnement prix élevé (lié aux coûts de transports, aux taxes...) et de leur mode de distribution via des importateurs spécialisés de plus en plus fragilisés par rapport à la grande distribution. Les grands opérateurs internationaux, après avoir été de grands exportateurs, ont dépassé ce stade pour privilégier, notamment sur les marchés émergents, la production « en marché ». Produire localement sur le marché ciblé leur permet de proposer des produits mieux adaptés aux attentes des clients, de meilleure qualité que les bières locales, à des prix plus compétitifs que les bières importées. A titre d'exemple, en 2004, la marque Beck's du groupe belge Ab-Inbev est passée en fabrication locale en Bulgarie. En un an, ses volumes de vente ont grimpé de 5 000 à 110 000 hl. C'est ainsi que les grands groupes brassicoles mondiaux ont pu construire des marques internationales fortes bénéficiant d'une grande visibilité aux yeux des consommateurs et qu'ils ont pu s'appuyer sur la grande distribution intéressée surtout par les produits de masse.

Le vin pourrait-il connaître les mêmes évolutions ? Le processus semble engagé.

De 1980 à 2005, 1265 opérations de restructuration dans le monde du vin ont été réalisées (*Etude de l'INRA, « Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre*). Même si la tendance est à la baisse depuis 2003, le phénomène de

l'internationalisation par le biais des IDE devrait s'intensifier. Cela répond à plusieurs objectifs :

- La recherche de la taille critique (environ 300 millions de \$) afin de bénéficier des économies d'échelle.
- Le renforcement de la notoriété auprès des consommateurs grâce à une marque forte et visible.
- La sécurisation des approvisionnements qui est prioritaire pour une grande marque afin de disposer d'une matière première constante et qui réponde à un cahier des charges précis. Tous les vignobles intertropicaux apparaissent comme disposant d'un fort potentiel pour assumer cette tâche, puisque leur climat permet plusieurs récoltes par an.
- Le contrôle des réseaux de distribution qui permet de satisfaire aux exigences de la grande distribution ou d'être au plus près des consommateurs.

Pour ce qui est de la production « en marché », le processus semble déjà engagé également par la réalisation de la première étape : l'embouteillage en marché. Par exemple, le groupe Castel dispose d'une usine en Russie qui importe et embouteille des vins en vrac. Ces vins peuvent ainsi être positionnés à des prix plus compétitifs ce qui permet à cet opérateur français de continuer à croître malgré la crise actuelle.

Autre exemple, Waverley au Royaume-Uni. Cette filiale de Scottish & Newcastle (maintenant Heineken), importe depuis des années des vins en vrac de France, d'Italie, d'Australie, d'Afrique du Sud, du Chili... Waverley a une démarche marketing tirée de son appartenance à un groupe brassicole. Ses marques, produits, emballages et modes de commercialisation ont été développés, après des études poussées, pour cibler divers groupes de consommateurs et répondre avec pertinence à leurs attentes. Leur marque « Oliver & Greg's », par exemple, vise un public néophyte qui se repère uniquement au cépage et à une brève description du goût. L'origine du vin est discrètement reléguée parmi les mentions obligatoires, et peut bien entendu changer en fonction des conditions d'approvisionnement. Cette marque est vendue dans des petites bouteilles, sur des présentoirs astucieux qui permettent une mise en avant sur les bars des pubs.

Ainsi, d'ici à 2050, à l'image de ce qui s'est passé dans le secteur de la bière et de ce qui existe dans les autres secteurs agroalimentaires tels que l'eau embouteillée, des acteurs puissants pourraient faire leur apparition et s'octroyer une part importante du marché mondial, à savoir des opérateurs de dimension internationale capables de fabriquer « en marché », c'est-à-dire à proximité du consommateur final, des vins correspondant parfaitement à ses goûts avec un packaging et un prix adaptés en transformant, en assemblant ou en embouteillant des raisins, des moûts ou des vins en vrac achetés à d'autres producteurs dans d'autres pays. Dans ce modèle, celui qui crée de la valeur n'est plus celui qui produit les matières premières, mais celui qui les transforme.

Dans un tel scénario, la concurrence ne se ferait donc plus uniquement entre producteurs-exportateurs de vins comme c'est le cas actuellement, mais entre ces derniers d'une part et des groupes internationaux transformateurs de la matière première raisin ou vin (produite ailleurs et par d'autres) d'autre part, avec comme principaux arbitres le consommateur et le distributeur.

B. Zones de production : vers une redistribution des cartes ?

3 zones de production semblent se dessiner à l'horizon 2050, chacune étant amenée à se trouver confrontée à des défis différents.

La France, l'Espagne et l'Italie, et plus généralement l'UE, qui sont au seuil d'une mutation importante puisque la nouvelle organisation commune de marché (OCM) adoptée en 2008 sera complètement effective au 1^{er} août 2009. Elaborée avec entre autres objectifs celui de clarifier l'offre européenne, cette nouvelle OCM devrait par définition apporter une certaine homogénéité entre les différents pays producteurs, ce qui risque d'accroître la concurrence entre eux. Par ailleurs, il est probable que les évolutions climatiques viennent perturber cette construction et que ce nouveau cadre réglementaire résultat de longues négociations entre Etats membres ne soit rapidement plus adapté aux révolutions que le monde du vin s'apprête à connaître.

De son côté, le « Nouveau monde » (USA, Australie, Afrique du Sud ...) qui symbolisait ces 20 dernières années, la réussite d'une conception nouvelle du vin, avec moins de contraintes et plus d'innovations, se voit contraint de rationaliser sa production et de se rapprocher d'un modèle proche des pays traditionnellement producteurs. Cette convergence des modèles semble vitale pour eux, en raison notamment de l'émergence d'un « Nouveau nouveau monde » du vin.

Le « Nouveau nouveau monde » sera celui des pays nouvellement producteurs, ou à nouveau producteurs, qu'il s'agisse d'acteurs de premier rang à vocation mondiale car dotés d'un fort potentiel comme la Chine, l'Inde, le Brésil ou d'acteurs de second rang à vocation locale et régionale tels que certains pays de l'Europe de l'Est (Bulgarie, Géorgie, Hongrie, Ukraine...) ou du pourtour méditerranéen (Algérie, Liban, Maroc, Tunisie ou bien la Turquie).

1/ Le « Nouveau Nouveau monde » : Un nouvel eldorado ?

Comme nous l'avons vu, le réchauffement climatique va entraîner un élargissement des zones de production et va permettre à certains pays qui n'en avaient pas la capacité, de produire des raisins et du vin. Les évolutions technologiques en matière viticulture vont par ailleurs donner la possibilité de l'adapter aux spécificités des climats, des sols et d'en maîtriser la plupart des aléas. Enfin, le nouveau modèle économique qui devrait amener à une globalisation plus marquée et la possible existence de « multinationales » du vin, pourrait se développer sur la possibilité d'installer dans de nombreux pays des sortes d'usines à raisin ou à vin.

Deux catégories de pays méritent toutefois d'être distinguées. La première est celle des futurs géants du vin que vont devenir la Chine, le Brésil et probablement l'Inde. La seconde est celle des pays qui disposent de potentialités différentes et plus réduites mais qui seront à même de cibler un marché régional, d'occuper des niches voire même de servir de zone d'approvisionnement relais.

1.1 / Les futurs géants du vin

Se retrouvent dans cette catégorie des pays aux caractéristiques similaires. Développant peu à peu leur production viticole avec l'ambition et le potentiel pour occuper les premières places mondiales d'ici quelques années, ils devraient être les premiers et principaux bénéficiaires de la conjonction des 3 facteurs qui vont bouleverser le système productif mondial (cf. ci-dessus).

En 10 ans, la Chine a vu la surface de son vignoble croître de 176,3% pour atteindre 500 000 hectares (6% du vignoble mondial), et sa production de 94,7%. Cela fait d'elle le 5^{ème} vignoble du monde en 2007 et le 6^{ème} producteur de vin en 2008. Dans le même temps, ses exportations ont augmenté de manière considérable : + 500% en valeur et + 232% en volume entre 2005 et 2007. On imagine assez bien le chemin parcouru par la Chine quand on sait que la production annuelle moyenne est passée de 2,734 millions d'hectolitres sur la période 1986-90 à 12 millions d'hectolitre en 2005. A l'heure actuelle, la Chine possède 10 principales régions vitivinicoles, chacune disposant de configurations géographiques et climatiques différentes. En 2050, les progrès scientifiques et les changements climatiques aidant, la Chine sera donc capable de produire des volumes de raisin et/ou de vins extrêmement conséquents. En s'appuyant le cas échéant sur le concours de spécialistes étrangers, elle produira également des vins de bien meilleure qualité que ses productions actuelles qui servent à fournir 90% de la demande locale. En témoigne l'exemple du Château Lafite qui a annoncé récemment son intention de produire un grand cru en Chine dans la péninsule du Shandong (Est). Les régions de ShiHeZi et de XinJiang qui possèdent des conditions naturelles indéniables puisqu'elles jouissent d'un climat doux, d'une pluviométrie modérée et d'un sol fertile, sans polluant sont également propices à la production de très bons vins. Actuellement, le pays dispose de 4 principaux acteurs : Changyu qui détient 20% de part de marché, Great Wall (17,3%), Tonghua (14%) et Dynasty (10%), même si pour le moment les opérateurs chinois se limitent principalement à leur région, et notamment au Japon (75% des exportations).

Le Brésil dispose lui aussi d'énormes ressources en terres cultivables, ce qui lui confère un beau potentiel. En 2007, le vignoble brésilien s'étendait sur 88 000 hectares, ce qui représente une progression de 20,6% par rapport à 2007. La production s'élève de son côté à 217 millions de litres, ce qui classe le pays au 15^{ème} rang des producteurs mondiaux. Ses exportations restent encore assez faibles et n'atteignent pour l'heure actuelle que 3,5 millions de litres. Pourtant le Brésil qui cultive seulement 6% de ses terres apparaît comme un concurrent sérieux, notamment l'état du Rio Grande do Sul qui produit 90% du volume national. Il peut également profiter des contraintes réglementaires très limitées. Ainsi, un système d'irrigation perfectionné dans la région désertique de Sao Francisco River Valley permet d'accroître la production locale chaque année malgré des conditions très difficiles pour la vigne. Tout comme l'Australie qui dispose de la « winemakers federation of Australia » capable d'établir des plans engageant la profession, le Brésil s'est doté en 2004 de son premier consortium de vin (« Wines from Brazil »). Ainsi, alors que les exportations brésiliennes n'avaient cessé de chuter pendant des années, la tendance est aujourd'hui à la hausse (+ 30% en valeur entre 2005 et 2007).

En Inde, la production n'en est qu'à ses balbutiements. En effet, son vignoble, d'une taille de 60 000 hectares en 2007 a connu une augmentation de 65% en 10 ans. Sur les 50 vignobles existants, la moitié a été plantée durant les toutes dernières années. Ils se répartissent sur 3 régions de la Côte Ouest. Mais de nouvelles zones sont à présent en cours de plantation. L'Inde est avec la Chine le pays qui a le plus d'aptitude à élaborer des vins de qualités, capables d'occuper la catégorie « premium » (20% de sa production). Ses vins sont d'ailleurs de plus en plus connus au niveau international. En atteste le fait que les exportations de vins indiens progressent plus rapidement en valeur qu'en volume. Les principaux acteurs du marché sont Château Indage qui assure 40% de la production indienne (3,6 millions de litres), Sula Vineyards (25%, 2,4 millions de litres) et Grover Vineyards (15%, 1,2 millions de litres). Ainsi à l'avenir, l'Inde sera capable de commercialiser des vins de qualités concurrençant les hauts standards que l'on retrouve dans d'autres contrées plus « expérimentées ». De plus, le

climat chaud et humide qui règne sur le pays permet aux viticulteurs d'effectuer deux vendanges par an, ce qui leur permettra d'être très compétitifs en termes de volume.

1.2 / Les acteurs de second rang

A côté de la Chine, du Brésil et de l'Inde au potentiel exponentiel, on retrouvera des pays qui ne pourront certes pas rivaliser avec ces géants, mais qui feront à coup sûr valoir leurs atouts. Parmi eux, certains seront spécialisés dans la culture du raisin en grande quantité afin de le vendre à d'autres nations ou à de grosses multinationales qui se chargeront de le transformer en vin, et d'autres produiront du vin.

Avec 3,5 à 4,1 millions de tonnes de raisin produites chaque année, la Turquie est le 5^{ème} plus gros producteur mondial de raisin. Même si cette production est pour l'instant destinée principalement au commerce de raisins secs, on peut imaginer que d'ici quelques années, les raisins turcs pourraient constituer une matière première indispensable à bon nombre de pays désireux de faire du vin. Il pourrait en être de même pour l'Iran qui a produit en 2005 pas moins de 2,9 millions de tonnes de raisins. C'est ainsi qu'à l'avenir, des pays au profil similaire seront à même de dégager la matière première nécessaire aux pays qui en seront dépourvus, ou aux multinationales qui voudront assurer leur approvisionnement.

Les pays d'Afrique du nord et le Liban jouissent d'une longue tradition viticole qui peut remonter jusqu'à la période romaine. Leurs productions de vin sont encore marginale et ne viendront pas concurrencer celles des pays traditionnels ou du « nouveau monde » mais, en s'affranchissant des contraintes de production des zones traditionnelles et en s'appuyant sur l'innovation technologique pour faire face au réchauffement climatique, elles pourraient se renforcer du fait :

- de l'existence de marchés de niche en Europe pour leurs vins très typés ;
- du développement du tourisme ;
- de la nécessité pour des opérateurs étrangers de diversifier leurs sources d'approvisionnement, leurs zones de production, les plus proches étant naturellement les Français, les Italiens et les Espagnols.

Bénéficiant d'un formidable débouché historique de par leur proximité géographique avec la Russie et jouissant à la fois de vignobles relativement importants, de cépages spécifiques et d'une tradition ancestrale de la viticulture, voire même millénaire, la Bulgarie, la Géorgie et l'Ukraine ont les atouts pour développer un secteur vin ambitieux et sont des « terres » pour les opérateurs internationaux, même si des investissements très importants vont être nécessaires pour moderniser leurs filières.

La Bulgarie a produit 1,54 millions d'hectolitres en 2006, dont le tiers a été exporté en grande partie vers la Russie et la Pologne. Quant à l'Ukraine, sa production en 2008 a été la plus forte depuis 1991 avec 2,09 millions d'hectolitres, ce qui a représenté la plus forte production depuis 1991, en hausse de 170 000 hectolitres par rapport à 2007. A l'export, les ventes de vin ukrainien ont augmenté en volume et en valeur, passant de 170 000 hectolitres à 250 000 hectolitres. Le cas de la Géorgie est actuellement très particulier puisque l'embargo russe en place depuis 2006 met en péril toute la filière vitivinicole géorgienne alors que c'est prêt de 12 millions de bouteilles de vin géorgien qui était écoulée chaque année sur le marché russe avant cette décision. Mais le potentiel est là et l'embargo sera bien levé un jour.

Les grands groupes ne s'y sont pas trompés. C'est ainsi que le groupe Campari vient d'acquérir début 2009 son premier actif dans les pays de la CEI en achetant l'usine de vins de « champanskoe » prêt d'Odessa dont la capacité de production s'élève à 15 millions de bouteilles par an et qui possède 16 marques commerciales. Quant à Pernod-Ricard, il est propriétaire depuis déjà plusieurs années de Georgian Wine & Spirits.

Mais ces trois pays resteront ancrés à leur zone de chalandise traditionnelle que sont la Russie et tous les pays de la CEI, c'est-à-dire à l'ex-URSS. L'Europe de l'Ouest n'est pas encore prête à accueillir ces vins. La concurrence entre vins français, italiens, espagnols, chiliens ou californiens y est déjà trop forte pour accepter des vins de moindre réputation.

De son côté, la Hongrie qui jouit également d'une tradition vinique assez longue, se remet doucement d'une période de « sommeil viticole » de 40 ans. Aujourd'hui les terres où la vigne est cultivée s'étendent sur 93 000 hectares qui fournissent en moyenne entre 3,5 et 4,5 millions d'hectolitres par an. Les Hongrois recommencent à consommer du vin à un niveau assez élevé puisqu'il atteint 30 à 32 L par an. Les vins hongrois peuvent s'avérer de grande qualité, la preuve en est les nombreuses médailles que certains ont glané lors de concours à Londres, Bordeaux, New-York... La Hongrie va donc certainement s'attacher essentiellement à renforcer sa filière, à valoriser la spécificité de son offre, et à consolider sa présence commerciale sur ses marchés de niche en Europe et hors Europe.

2/ Le Nouveau monde : convergence vers le modèle de l'«Ancien monde » du vin?

A l'image du nouveau plan que viennent de mettre en place les Australiens pour leur filière viticole, les pays du « nouveau monde » vont être dans l'obligation, après avoir conquis le monde, de privilégier une stratégie qualitative et de valorisation. L'Australie est en effet un exemple assez parlant de ce qui devrait se passer dans les autres pays du nouveau monde (Afrique du sud, Argentine, Chili, USA...).

Fin avril 2009, un rapport de l'Australian Wine and Brandy Corporation a annoncé que la valeur des exportations de vins australiens avait baissé de 14%. Cette baisse est due à une hausse des exportations des vins les meilleurs marchés au détriment des segments supérieurs qui ont diminué de 75 millions de litres. Anticipant ce phénomène, l'AWBC et la WFA (Winemakers federation of Australia) ont pris l'initiative de présenter en mai 2007, après un an de travail, un plan de transformation progressive de la filière : « Directions to 2025 ». Celui-ci fait suite au précédent plan « Strategy 2025 » qui était suivi depuis 1996 et qui a permis à l'Australie de talonner sur certains marchés les plus grands pays producteurs, même si les objectifs de celui-ci ont finalement été atteints trop vite, ce qui a engendré de la surproduction et déséquilibré les marchés.

Ce nouveau plan « Directions 2025 » doit permettre d'améliorer la valorisation et l'image des vins australiens. Les maîtres mots ne sont plus uniquement volume et conquête des marchés étrangers, mais rentabilité, croissance des ventes en valeur et segmentation. Premier objectif ambitieux à court terme : accroître les ventes à l'export et sur le marché intérieur de 15% en valeur d'ici à 2010-2011, pour atteindre 30 milliards de dollars australiens contre 26 milliards prévus jusqu'ici. La stratégie n'est donc plus uniquement d'ordre quantitatif mais également d'ordre qualitatif. Il s'agit d'éviter à tout prix la surproduction qui a pesé sur les cours et porté atteinte à la rentabilité de nombre d'entreprises viticoles du pays ces dernières années. D'autant plus que, comme cela a été souligné plus haut, le nouveau monde n'est plus seul, et s'apprête à faire face progressivement à des nouveaux concurrents qui ne se priveront pas d'utiliser les recettes qui ont fait son succès. C'est pourquoi le marketing des vins australiens

sera désormais fortement axé sur les vins fins et régionaux, avec pour objectif d'améliorer leur positionnement. Montée en gamme et différenciation seront les nouveaux leitmotivs. Leur communication s'adaptera en mettant l'accent sur les cépages et les différents vignobles dont dispose l'Australie.

Mais ce nouveau plan n'a pas uniquement un intérêt marketing. L'Australie est frappée de plein fouet par les changements climatiques. Face à ces bouleversements et à la concurrence forte qui existe désormais pour l'accès à la ressource en eau, les producteurs australiens se trouvent dans l'obligation de rationaliser leur production et d'améliorer leur performance environnementale.

L'Australie, souvent leader et précurseur des pays du « Nouveau Monde », illustre parfaitement cette convergence des modèles, et le rapprochement qui s'amorce entre les producteurs du « Nouveau monde » et ceux de la vieille Europe.

De manière plus générale, ces pays vont devoir adopter une stratégie de différenciation par un marketing fort, en privilégiant la voie des indications géographiques (IG) et en y associant des attributs imputables au terroir. Les Américains semblent s'être engagés dans cette voie en mettant en place les AVA (American Viticulture Area) qui sont des zones aux particularités géographiques spécifiques, et dont les limites sont définies par l'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TBB) du gouvernement des Etats-Unis. Au 23 mai 2007, il existait 187 AVA dans 30 états américains dont plus d'une centaine en Californie.

En ayant recours à des systèmes d'appellation tels qu'ils sont reconnus dans l'Union européenne et dans le cadre de l'OIV (vers une uniformisation des indications géographiques ?), cela permettra par ailleurs d'accroître la valorisation patrimoniale des actifs des investisseurs qui sont propriétaires d'une part conséquente des vignobles du « Nouveau monde ».

Autre avantage, la référence à des terroirs ou zones de productions semble être un moyen pour limiter le risque de voir des marques déménager vers des zones de culture à moindre contrainte et à moindre coût (délocalisation du vignoble, voire de l'outil industriel).

La production contrainte sera génératrice de valeur ajoutée, comme c'est le cas en France par exemple. Cela permettra d'améliorer l'image de leurs vins et de les vendre à un prix plus élevé. Au milieu du 21^{ème} siècle, les vins du « Nouveau Monde », placés dans la catégorie « premium » et faisant appel aux mêmes critères de différenciation, entreront donc en concurrence directe avec l'offre traditionnelle française. Dans le cas inverse, ils subiront de front la concurrence du « Nouveau Nouveau Monde ».

Mais ce changement de modèle de production dans les pays du « Nouveau Monde » ne sera sûrement pas le seul. L'intensité du changement climatique risque de durablement les pénaliser (cf. l'exemple australien). Il y a fort à parier qu'ils ne laisseront pas détruire le fruit de nombreuses années de labeur et qu'ils feront tout pour s'adapter au mieux, et sauver leurs productions et leurs marques. Ce n'est d'ailleurs certainement pas pour rien que le nouveau plan australien prône un engagement de recherche développement et d'innovation. Le recours à des vignes OGM pourrait bien évidemment être envisagé. Dans un premier temps, il s'agirait d'adapter les vignes à une nouvelle configuration, mais une fois franchie la première barrière de l'emploi d'OGM, ceux-ci seront certainement également utilisés en vue d'améliorer la qualité gustative du vin. Cela pourrait constituer un avantage décisif pour ces pays, en leur permettant de faire un vin qui réponde le mieux possible aux attentes des

consommateurs. Nul ne sait encore quelle sera la réaction de l'OIV face à de tels changements, et encore celle des consommateurs. Les vins issus de vignes génétiquement modifiées devront-ils être signalés sur leur étiquette ? Les niveaux de production de vigne OGM seront-ils limités ?

3/ La France et l'Europe : vers quelle OCM ?

Au sein de l'Union européenne, l'organisation commune d'un marché ou d'un secteur (OCM) est le cadre réglementaire qui fixe l'organisation de ce marché intérieur, de ce secteur, ainsi que les aides et soutiens apportés aux producteurs.

La réforme de l'OCM Vin est le résultat de plusieurs années de travail de la Commission européenne et de négociation entre les Etats membres et au niveau du Parlement européen (à la différence des plans australiens par exemple qui sont élaborés par les professionnels). Entré officiellement en vigueur le 1^{er} août 2008, l'application du nouveau règlement est complètement effective depuis le 1^{er} août 2009 et va introduire de profondes transformations dont il est encore difficile d'appréhender l'ampleur et l'impact tant du point de vue des producteurs que de celui des consommateurs.

Adoptée pour pallier aux défaillances de l'ancienne l'OCM, la nouvelle OCM a été élaborée dans l'objectif d'accroître la capacité d'adaptation de la filière européenne à la nouvelle concurrence mondiale. Sa préparation s'est inscrite dans un contexte de crise et de critiques sur la complexité du système français et européen empêchant nos opérateurs de tenir tête à la concurrence des pays du « Nouveau Monde » dont l'offre est perçue comme beaucoup plus lisible.

Les mesures sont nombreuses en termes de plantation et d'arrachage, d'aide à la promotion sur les marchés intérieurs et extérieurs, en termes de pratiques œnologiques. Mais ce qui apparaîtra pour le producteur comme pour le consommateur comme la mesure phare, c'est la simplification des niveaux de segmentation des vins sur la base de 3 niveaux :

- l'appellation d'origine protégée (AOP) qui va remplacer les AOC, et qui symbolisera le plus le lien avec le terroir ;
- l'indication géographique protégée (IGP) se substitue à la dénomination Vin de pays, en étant moins contraignante que l'AOP ;
- les vins de table (VDT) sans indication géographique avec ou sans nom de cépage.

Cette nouvelle segmentation réglementaire des vins européens va conduire chaque producteur à faire un nouveau de positionnement. Michel Roumegoux, ancien Député Maire de Cahors, chargé de mission auprès du ministre de l'Agriculture et de la Pêche, dessine dans son « Plan de la filière vitivinicole française à l'horizon 2020 » remis fin 2008 une première tendance de ce que pourrait être l'évolution de la nouvelle configuration du marché européen :

- une diminution de l'offre des vins de pays, vins à indication géographique avec cépages (IGP) ;
- une augmentation de l'offre de vins sans indication géographique millésimés avec cépage (VDT) ;
- le segment des AOP devrait rester stable, voire connaître une augmentation des ventes suite au passage des AOC aux AOP qui devrait permettre de mettre à jour les AOC ne méritant pas leur titre, rendant de fait tout leur sens en termes d'image de qualité aux AOP.

Selon Michel Roumegoux, cela ne devrait pratiquement donc rien changer à l'offre européenne et notamment française dont les gros volumes resteront concentrés sur l'entrée et le milieu de gamme. Autrement dit, l'amélioration de la compétitivité de l'offre européenne que devrait permettre la nouvelle OCM ne devrait pas s'accompagner d'une montée en gamme, d'une meilleure valorisation et d'une plus grande rentabilité de la filière, alors même que nos principaux concurrents du Nouveau monde ont déjà commencé à s'engager dans une stratégie inverse.

Mais les changements climatiques qui vont toucher l'Europe vont-ils remettre en cause l'OCM ? Maintiendra-t-on une différence entre terroir (AOP) et territoire (IGP) d'ici 2014 ?

Les conséquences du réchauffement climatique ont été détaillées plus tôt. Les modifications du climat pourraient contribuer à altérer la configuration actuelle des différents terroirs (50% du terroir est déterminé par le climat). C'est ainsi que les critères très stricts établis pour encadrer les AOP seront difficilement conciliables avec un maintien des typicités actuelles. Par exemple, si la hausse des températures s'avère être bien de 2,3°C dans le Bordelais, un Médoc aura-t-il toujours les mêmes spécificités ? Ou si la hausse des températures est telle qu'elle oblige les viticulteurs à modifier l'encépagement de leur parcelle, les AOP seront-elles maintenues en l'état ? A travers les nombreuses questions que pose le changement climatique, c'est tout le modèle de la nouvelle OCM qui pourrait être remis en cause. Et paradoxalement, c'est au moment où l'Europe du vin, après avoir négocié et légiféré, va enfin disposer d'un nouveau cadre réglementaire fédérateur et cohérent que le réchauffement pourrait contribuer à redistribuer les cartes à l'intérieur de la zone.

Mais au sein même de l'OCM se pose la question du maintien à long terme des différences entre terroir (AOP) et territoire (IGP). En effet, bien qu'au niveau de la réglementation, les différences entre AOP et IGP soient réelles, dans l'esprit du consommateur, il est possible qu'une confusion se crée au fil du temps. De plus, si le climat en vient à modifier le terroir, quelle sera la limite entre celui-ci et le territoire ?