

Spring 2004

La Crise du Vin Français ? L'Effet des Évolutions
Sociaux et Culturelles sur l'Adaptabilité de
l'Économie du Vin Français = French Wine in
Crisis? The Effect of Culture and Social Changes
on the French Wine Economy

Andrew McKibben
SIT Study Abroad

Follow this and additional works at: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

 Part of the [Agricultural and Resource Economics Commons](#)

Recommended Citation

McKibben, Andrew, "La Crise du Vin Français ? L'Effet des Évolutions Sociaux et Culturelles sur l'Adaptabilité de l'Économie du Vin Français = French Wine in Crisis? The Effect of Culture and Social Changes on the French Wine Economy" (2004). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 533.

https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/533

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact digitalcollections@sit.edu.

Andrew McKibben
ISP 2004-05-10

La Crise du Vin Français ? L'Effet des Évolutions Sociaux et Culturelles sur l'Adaptabilité de l'Économie du Vin Français

French Wine in Crisis? The Effect of Culture and Social Changes on the French Wine Economy

On lit souvent dans les journaux français qu'il y a une crise du vin. Le terme « une crise du vin » doit d'abord être plus spécifié pour vraiment comprendre l'état actuel de l'économie du vin. Ces articles font références aux plusieurs d'indications économiques et sociales que le vin français souffre d'une demande qui baisse et qui baissera de plus en plus. En citant des statistiques et des chiffres, il paraît qu'il y a un problème dramatique.

Depuis les années cinquante, lorsque la consommation du vin a atteint son niveau le plus haut, la consommation nationale, et mondiale, est fortement en baisse actuellement. Pendant les années soixante, chaque français consommait en moyen 140 litres par an. Aujourd'hui, la consommation moyenne n'est que 57 litres par an par personne, même si on prend en compte la croissance de la population française. Il n'y a aussi aucune indication d'un relèvement dans l'avenir car les boissons non alcooliques et la bière deviennent de plus en plus populaire en même temps que les pays occidentaux commencent à imposer une réglementation plus stricte sur la consommation de l'alcool.

Cette baisse dans l'Europe force les pays producteurs à chercher des nouveaux clients, qu'ils trouvent surtout dans l'Australie, les Etats-Unis, et le Japon, pour donner quelques exemples. Malheureusement, c'est précisément dans ces pays, avec l'exception du Japon, où on voit une nouvelle croissance dans la

production du vin. La concurrence de ces pays peut expliquer la baisse des exportations des vins français depuis 2000. Même si cette baisse est petite, elle sert à un avertissement pour l'avenir

. Ce qui est claire est que la consommation évolue. L'image que le vin français a créée contribue significativement à son rôle dans la société et dans la culture aujourd'hui. Mais, cette l'image, face aux évolutions sociales, culturelles, et économiques, coince le vin français et elle va aussi contribuer, involontairement, à une consolidation dans l'économie du vin. Cela se voit déjà aux niveaux de la production, de la distribution, et de la vente.

Souvent, quand on parle de la consolidation, on pense à une économie motivée uniquement par la vente, qui fait tout ce qui est nécessaire de vendre son produite pour moins cher que ses concurrents. Aujourd'hui, cela implique l'adoption des adaptations qui sont souvent des techniques et méthodes modernes. Mais, la préservation de l'histoire et de la tradition est fortement liée à l'identité française car cette histoire dans lequel le vin joue un rôle important est la racine de l'identité française. Cependant, au niveau économique, la préservation de l'histoire, des industries et des économies uniquement françaises, implique souvent un empêchement du commerce. L'économie de vin, et même celle de la France, sont en train de lutter entre ses poursuites économiques et son désir de préserver ses qualités et ses valeurs historiques. Les viticulteurs répondent à ce problème avec une stratégie qui veut préserver leur diversité et leur qualité de leurs vins, face à la consolidation dans l'économie moderne. Cependant, la mise en application de cette stratégie coïncide (par hasard ?) avec une baisse de consommation qui continue aujourd'hui. Seulement maintenant voit-on un mouvement d'évoluer l'image du vin français. Mais, c'est une évolution qui

semble plutôt réactionnaire. Si les viticulteurs veulent garder leurs traditions et éviter le destin de la paysannerie française, il faut qu'ils fassent une compromis entre la diversité de la tradition viticole française et le besoin d'une nouvelle image. Cependant, leurs liens forts à leur image et valeurs historiques rendent cette transition difficile.

Histoire

La structure et la mentalité des producteurs et la place du vin dans la culture française sont le résultat direct de son évolution historique en France. Les problèmes de la production aujourd'hui viennent directement de la place que le vin a assumée dans l'identité et dans la société françaises. Aujourd'hui cette identité est en train de changer. Avec des liens très forts à son passé, à ses traditions, c'est difficile pour la France de résoudre le problème entre la modernisation et la préservation de la tradition. L'économie du vin affronte le même problème. Avant de examiner ce problème en plus de détail, il faut d'abord regarder quelle place le vin a en France.

L'histoire du vin en France a commencé pendant l'époque romaine. En arrivant sur les terroirs gaulois, les romains ont trouvé qu'il y avait non seulement un climat qui convenait bien aux besoins des vignes mais il y avait aussi des barriques en chaîne. Avant le découvert de la chaîne, l'emmagasinage du vin avait été dans les pots de la terre cuite. Mais ces conteneurs étaient trop poreux pour empêcher l'entrée de l'oxygène qui fait transformer le vin en vinaigre. L'utilisation des barriques de chaîne par les peuples indigènes était essentielle dans le développement du vin. Aussi, le concept et la production moderne du vin était-elle née.

De l'époque romaine jusqu'à la XVII^{ème} siècle, le vin était traditionnellement un produit de luxe. Seulement ceux avec de l'argent avaient assez de moyens pour le produire. Aussi, le vin est-il un produit qui définissait les classes riches. Puisque les gens avec l'argent, et alors avec le pouvoir, étaient ceux qui s'intéressaient le plus dans la viticulture, le vin jouait aussi un important rôle politique. Il était un symbole et un moyen de la puissance. Par exemple, pendant l'ancien régime, il y avait une hiérarchie des ventes des vins, favorisant les vins de Bordeaux, déjà reconnus pour leur qualité, aux dépens des vins des autres régions. Cette réglementation était créée par un duc de la région qui avait un intérêt économique dans le succès de ces vins et qui avait heureusement aussi un certain pouvoir politique.

Mais, la consommation du vin et surtout sa place dans la culture française que nous connaissons aujourd'hui ne sont pas ce que c'était. Le vin est un élément essentiel dans la cérémonie catholique dont sa position ne peut pas être seulement attribuée à sa ressemblance du sang. L'église a reconnu le pouvoir économique du vin très tôt. Les noms des marques qu'on voit aujourd'hui, Château-neuf des Papes ou Vieux Papes, n'évoquent pas le pape par hasard. Les vignobles de l'église qui représentaient non seulement un grand investissement d'argent sont devenus synonymes avec le pouvoir politique.

Avec une grande valeur ajoutée, le vin était cher et une des produits qui méritaient la transportation, souvent coûteuse et difficile, sur des grandes surfaces. Importé en Angleterre, en Allemagne, et en Hollande, le contrôle sur des vignobles, surtout sur ceux qui étaient réputés, par la noblesse étaient toujours en train de changer pendant que les pouvoirs dans les pays principaux de l'Europe de l'Ouest se rivalisaient pour le pouvoir économique. Par exemple, le mariage d'Aliénor

d'Aquitaine avec Henri Plantagenêt a fortement aidé les vins bordelais en oeuvrant pour eux le marché anglais. En fait, l'Angleterre avaient presque obtenu une monopole sur le vins bordelais jusqu'à la fin de la guerre de cent ans quand ce terroir était repris par les français. ¹

À cause du lien avec l'image du pays et sa valeur économique, on trouve souvent que le vin est ciblé dans les enjeux politiques, et surtout à cette époque. Alors, le vin était souvent soumis au boycott. Par exemple, à l'époque de Louis XIV, en représailles pour une politique protectionniste et les conquêtes de la France, l'importation du vin français était bannis en Angleterre qui développait soudain un appréciation pour les vins Espagnols et Portugaise. Cette mentalité de boycott existe encore aujourd'hui. En 1995, après la relance des essais nucléaires françaises dans la Pacifique, le vin français était rapidement soumis à un boycott par des pays anglo-saxons. C'était un boycott qui aurait pu catastrophique si les essais avaient été prolongés²

Le vin connaissait aussi une intervention des pouvoirs à cause de son importance économique. Grâce à sa forte valeur ajoutée, le vin était précocement taxé. Le but de ces taxes, ou aides comme elles étaient appelées, était d'abord pour des raisons politique. La mise en application en 1360 était de payer la rançon du roi, Jean le Bon, qui était prisonnier en Angleterre. De plus, les communes avaient aussi gagné le droit de taxation de la production locale, un droit qu'elles ne hésitaient pas à employer. Cela a surtout influencé la production des régions où les taxes étaient plus lourdes, favorisant les régions plus développées comme le Bordeaux aux dépens des petits viticulteurs ailleurs.

¹ Derouille, Jean-Pierre. Le Vin Face à La Mondialisation. Pg 84

² Deroudille, Jean-Pierre. "Le Vin Face à la Mondialisation"

Les siècles avant la Révolution Française ont vraiment implanté non seulement l'importance du vin dans la politique et l'économie, les symboles des élites, mais ils ont aussi créé l'image du vin comme produit représentatif de la France. La Révolution Française a dramatiquement changé les politiques et l'économie de la France, apportant une vision d'un libre marché dont les vignobles français profiteraient. La Révolution était peu ou prou accompagnée par une autre révolution, la Révolution Industrielle, qui a radicalement changé la société et qui aurait un effet important sur l'économie du vin. Mais ces deux changements avaient aussi une autre effet important qui était de créer une autre image du vin, une image qui l'a solidement lié à l'identité française.

Pendant cette période de bouleversement, le vin a connu une forte augmentation de production. La Révolution Française était une révolution économique incitée par la classe bourgeoise. Alors la nouvelle politique qui a effacé les règles obscures et injustes les a remplacés par une réglementation qui encourageait le libre-échange. De plus, le progrès technique et scientifique permettait aux viticulteurs d'augmenter leurs récoltes. Tout cela était accompagné par une élévation des salaires des ouvriers qui se trouvaient dans une position, pour la première fois, où ils pouvaient acheter un produit qui avait été réservé aux classes aisées. Cette période d'expansion économique avait aussi lieu dans des autres pays qui avait comme résultat un accroissement dans l'exportation des vins français de qualité, notamment dans le bordelais. Dans cette période de croissance économique et sociale, le vin est devenu un moyen pas cher de divertissement, d'alimentation, et de raffinement. C'est le début de la période dans laquelle le vin devenait un symbole universel de la France et son peuple.

Malheureusement, cette production était rapidement empêchée par l'arrivée des maladies graves de la vigne. Ces maladies venaient ironiquement du nouveau monde, et leur effet en Europe était particulièrement prononcé à cause du fait que les vignes européennes ne pouvaient pas les résister et que les producteurs ne savaient pas comment se défendre contre eux. Ces maladies ont contribué fortement à la consolidation de la production du vin et la structure de la production.

La première de ces maladies de toucher les vignobles françaises était l'oïdium, en 1850, une maladie cryptogamique d'origine américaine. Heureusement, les producteurs ont appris très vite comment la traiter avec l'emploi du soufre en poudre qui n'était pas trop coûteux. Mais cette maladie a quand même touché les producteurs, qui ont vu leur production réduite par un quart en 1854³.

La deuxième et la mieux connue, le phylloxéra, était responsable pour beaucoup plus de dégâts. Comme l'oïdium, ce puceron est venu de l'Amérique. Il était d'abord vu dans la Provence en 1861 et il a atteint la Champagne en 1901. Il n'y avait aucun remède efficace et pas cher pour ce parasite et pendant ces quarante ans les vignobles de la France souffraient beaucoup. Entre les dates 1874 et 1912, qui correspondent à la période de cette maladie, le vignoble français était réduit de 2,874,000 hectares à 1,624,000 hectares.

Cette réduction, tandis qu'elle représente la perte des vignobles marginaux soumis aux conditions déjà mentionnées, se voit aussi dans les régions réputées. La Bourgogne et les Côtes du Rhône ont perdu 20% de leurs surfaces, le Bassin aquitain était réduit de 38%, et le Midi méditerranéen ont perdu 22% de ses

³ Derouille, Jean-Pierre. Le Vin Face à La Mondialisation. Pg 84

surfaces. La Champagne était aussi gravement touchée, ayant perdu 58%. Cependant, la majorité de la réduction dans la Champagne avait lieu dans l'Aube, où on trouvait les vignobles moins réputés et moins productifs. Ce fait est important, car les réductions dans les autres régions avaient lieu dans la même façon. Mais la durée longue de ces maladies a affaibli les grandes régions réputées.

Ceux qui ont survécu étaient ceux qui avaient assez de moyens pour absorber une telle choqe et qui pouvaient replanter et employer les nouvelles techniques de défense. Les petits vignobles ont beaucoup souffert. Mais c'est pendant cette crise qu'on voit le premier développement d'une relation importante entre les viticulteurs qui existent encore aujourd'hui. C'est la formation des coopératives qui sont un regroupement des producteurs qui partagent tous la coûte de payer pour des traitements et des matières chimiques très coûteux mais nécessaires. Mais la concurrence des autres pays producteurs les pousserait bientôt aux structures actuelles.

Les pays comme l'Espagne et l'Italie, soient aussi des pays producteurs, ont saisi cette occasion et étant moins touchés par les maladies qui ont ravagé les vignobles de la France, ils ont commencé à produire beaucoup de vin pour satisfaire aux nouveaux consommateurs français. Le fléau du phylloxéra et la concurrence de l'Espagne et de l'Italie, sont des deux causes principaux de la disparition de tous les vignobles marginaux et peu productifs. Mais, ces vignobles avaient été souvent situés dans des régions où le climat était moins favorable à une production consistante, où il y avait un exode géographique, ou qui étaient desservies par le manque des transports et d'accès aux consommateurs. Pour les

microrégions, comme Montmartre, ces fléaux pesaient trop lourd, et elles ont presque complètement disparues du marché actif.

Cependant, la spécialisation du vignoble français n'était pas réalisée seulement par les réductions attribuées aux fléaux et à la concurrence de l'Espagne et de l'Italie. La naissance des chemins de fer a beaucoup aidé la croissance du commerce et elle a aussi aidé les vignobles qui se trouvaient assez près pour en profiter, comme Bourgogne, Bordeaux et Côtes du Rhône. Ceux qui n'avaient pas la chance d'être situé sur la voie d'une grande ligne ont provisoirement souffert de leur isolement économique. Mais, toutes les régions seraient éventuellement liées aux grandes villes par les chemins de fer, des connections économiques qui étaient absolument nécessaires face à la grande destruction de la Phylloxéra et de l'oïdium. Ils étaient nécessaires car, pendant cette époque, l'exode des zones ruraux et agricoles ont fait des villes les grands centres de commerce. Mais pendant ce temps de construction, les grandes régions productrices, comme le Midi, solidifiaient leur dominance du marché et les régions comme Bordeaux solidifiaient leur réputation.

Outre les raisons économiques, il faut se rappeler pendant cette période, la fin du XIV^{ème} siècle et le début du XX^{ème}, la France était en train de recréer son identité. Tout le monde (tous les hommes) ont gagné de droit de voter, les écoles étaient établies sur leurs principes fondatrices qui existent aujourd'hui, et il y avait une promotion générale de l'unité du pays et du peuple. C'est pourquoi le vin, un produit fortement lié à la tradition et perçu internationalement comme produit caractéristique de la France, a profité d'une politique de protectionnisme.

Les fléaux qui punissaient les viticulteurs pendant entre 1850 et 1912 ont réduit la production française au moment où la demande a augmenté. Comme

résultat, les importations des vins espagnols qui n'étaient pas touché aussi gravement que ceux de la France, accroîtraient entre les années 1850 et 1891, passant de 621,000 hectolitres à 11,500,000. La réaction de France était de tripler ses droits de douane ; une politique qui convenait non seulement aux buts unificateurs du jeune gouvernement mais qui convenait aussi aux besoins économique des producteurs et du commerce.

Mais cette politique du protectionnisme a aussi eu un effet qui n'était pas prévu. Le vin espagnol était vendu à un tel niveau pour une raison très spécifique ; les producteurs français, ayant été ravagé par des maladies de la vigne, ne pouvaient pas répondre à une demande qui augmentait. La politique du protectionnisme a, en effet, enlevé une partie significative de l'offre. Comme il prend du temps de replanter, vinifier, et vendre le vin, les moyens traditionnels étaient remplacés par des fraudes et de vins d'une qualité générique qui pouvaient répondre rapidement à la division entre l'offre et la demande.

Ces fraudes profitaient aussi du progrès chimique et technique qui avaient aidé les viticulteurs combattre les fléaux. Ayant découvert que la sucre était ce qui était converti en alcool, la viticulture étaient soumise à une grande manipulation par des négoce et des producteurs eux-mêmes. Parfois dangereux, ces fraudes satisfaisaient quand même la demande de la population. Par contre, ils étaient vus comme un grand problème par la majorité des viticulteurs et par le gouvernement qui en 1905 a mis en application une loi qui interdit les fraudes. C'est-à-dire, ils ont fourni une définition légale du vin, en disant très simplement que le vin est le produit de la fermentation des raisins. C'est important car c'était le moment où le vin français a atteint sa légalité.

L'apparence des fraudes qui bénéficiaient d'une faible offre et de la mentalité de libre-échange du gouvernement avait aussi un effet important. La menace commerciale des fraudes a poussé les viticulteurs vers la solidarité, de former la fondation des syndicats et des coopératives qui existent aujourd'hui. Ayant déjà organisé des coopératives autour de l'achat des traitements coûteux, la création des coopératives de production et de vente était une étape logique. De plus, la politique protectionniste de la France a effectivement limité sévèrement la capacité d'exporter de l'Espagne et de l'Italie. Le plus grand consommateur était l'Angleterre. La France a surtout profité de sa proximité, qui limitait les coûts de transports, et de sa réputation. En effet elle a coupé ses deux concurrents de leur client principal.

Les vignerons français profiteraient de cette nouvelle légalité. Pas menacé par une grande concurrence des fraudes ou par des vins espagnoles, et aidés par le progrès technique, les vignobles français connaissaient une expansion énorme. Les prix bas du vin, et les puissants sentiments nationalistes avant la première guerre mondiale ont intégré le vin plus concrètement dans la société et dans la culture.

Ce qui est caractéristique de cette époque, est le fait que le vin n'était pas très bien défini. Les régions réputées avaient déjà été établies et les autres comme le Sud Ouest, coincé entre la Bourgogne et la Languedoc se débrouillaient. Le succès générale du vin peuvent être attribué aux plusieurs des raisons qui venaient toutes des Révolutions Françaises et Industrielles. Mais ce succès était le succès d'une image. Le vin était produit en masse et il n'avait pas en général une bonne qualité.

Il faut aussi se rappeler que le vin n'était pas concurrencé par un produit comparable. Il y avait du cidre et de la bière, mais l'association historique avec la

noblesse et les élites avaient approvisionné le vin avec un investissement et une image incomparable. À cause de ce manque de concurrence, le vin profitait d'une production relativement libre. La vie n'était pas très facile à cette époque, surtout pour les ouvriers, qui, même s'ils gagnaient plus d'argent, étaient loin d'être riches. C'est-à-dire que les consommateurs ne demandaient pas un vin de très bonne qualité. Le succès des fraudes et le succès des vins générique (maintenant dits Vins de Tables) peuvent attester de ce besoin pas exigeant.

Le résultat d'une grande demande était de donner le pouvoir aux producteurs et surtout aux négoce. Les producteurs moyens pouvaient faire ce qu'ils voulaient, vendant leurs vins pour pas très cher tandis que les grands châteaux des régions réputées, affaiblis par les maladies de vigne, essayaient de garder leur image et leur qualité. Les négoce jouaient aussi un rôle très importants, achetant le vin en vrac qu'ils mettaient en bouteilles eux-mêmes. Il y en avait certains qui contribuaient à la propagation des fraudes, manipulant le vin avec le sucre ou avec des autres processus. Ceci était un fait généralement connu par les producteurs qui le regardaient comme un insulte à leurs efforts et à leurs traditions. Dans l'avenir cette manipulation des négoce avait un grand effet sur la formation et la concentration de la production. Mais, une réaction significative à ce problème a du attendre car la France était sur la veille d'un temps des bouleversements économique qui changeraient l'économie, la société, et la culture.

La première guerre mondiale signalait une grande hausse de consommation qui durerait jusqu'à la fin des années cinquante. Le vin était la boisson choisie pour les troupes dans les tranches. La guerre, longue, difficile, et pleine de morte, encourageait la consommation du vin. De plus, le gouvernement payait un bon prix pour ce produit qui donnait du courage aux troupes et les rendait plus hardis

contres les horreurs de la guerre. Cependant, quelques régions viticoles n'ont pas profité, comme la Champagne et les grands vins Bordeaux. La Champagne a souffert beaucoup de dégâts physiques, et le Bordeaux, faibli par le phylloxéra, avait des difficultés économiques puisqu'il était un produit de luxe.

Mais, les effets sociaux et culturels de cette guerre étaient de solidifier la place du vin dans la culture française. Le sens du nationalisme, du patrimoine, résonnait profondément dans les cœurs des français pour lesquelles le vin servait à un symbole fort. Cela a été renforcé par la deuxième guerre mondiale, qui a produit moins de dégâts et en effet encourageait la consommation.

Ces deux guerres mondiales ont renforcé l'évolution d'un produit de luxe à un produit définitif d'un pays et d'une culture. Entre ces deux guerres, une réglementation était mise en place pour protéger cette image et pour essayer de garantir un niveau minimum de la qualité dans la production. Les régions réputées, qui vendaient beaucoup de vin à l'étranger, et la grande production des régions comme la Languedoc Roussillon voulaient également plus de protection de bouleversements qu'on voyait au début du siècle. Comme ils avaient coincé le marché national des boissons alcoolique, ils pouvaient obtenir ce qu'ils voulaient.

La grande consommation du vin les a poussé aussi vers les appellation d'origine contrôlé (AOC) pour des raisons économique aussi. Chaque région, ou grand région, voulait garder l'image qui la faisait unique, et elles étaient menacées par la manipulation des négoce et par la puissance du vin générique. Profitant du nationalisme et d'un désir de préserver le patrimoine et motivés par leurs désirs économiques et commerciaux, ils ont créé les appellations d'origine contrôlée en 1935. Cette réglementation est la fondation du système aujourd'hui qui favorise la qualité. Cependant, la mise en pouvoir de cette mentalité aurait lieu après la

deuxième guerre mondiale, quand on voit une évolution culturelle et sociale des sorts que le vin n'ait jamais vu avant.

Le Présent :

L'état à présent de la production est souvent décrit en termes d'une crise. Cependant, les chiffres et les statistiques suggèrent que ces appels sont une exagération. La France, avec l'Italie et l'Espagne, est une des premiers pays producteurs du monde grâce aux forces politiques et économiques qui encourageaient son développement pendant l'histoire. Avec un vignoble de 917 millions d'hectares, la France est juste derrière celui de l'Espagne, soit 1,170 million d'hectares. Par contre, la France, avec une vignoble plus efficace, produit le plus du vin, soit 57,5 million d'hectolitres⁴. De cette production énorme, seulement 26% pourcent est exporté aux autres pays. Alors, il n'est pas étonnant que la France soit aussi le premier pays consommateur dans le monde. Mais, ce futur est loin de clair, et l'importance du vin dans la société et dans la culture vacille, ceci est la cause directe de l'image que le vin a créé à partir de la deuxième guerre mondiale.

L'histoire du vin en France explique bien son rôle important dans la société, la culture, et l'identité française. Mais le rôle de l'histoire dans l'identité française évoluait dramatiquement à partir de la fin de la deuxième guerre mondiale. C'était une période d'expansion économique rapide au niveau mondial qui avait un fort impacte sur la culture et la société française. Pour le vin, cet

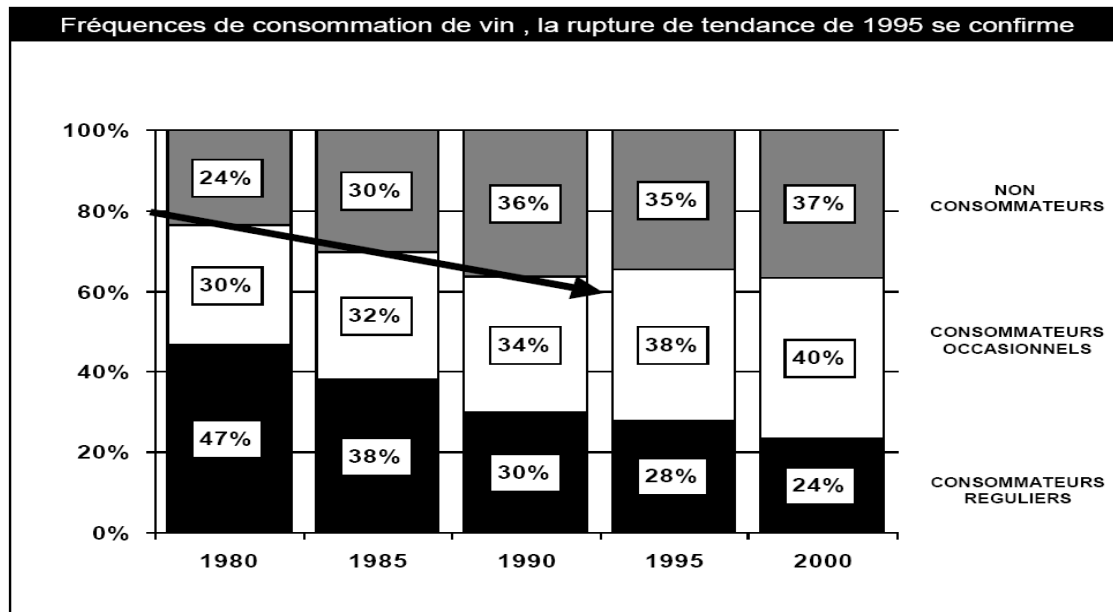
⁴ *Faits & Chiffres 2002*. ONIVINS 2002 p 5

impacte était traduit en une évolution des habitudes de consommation, qui renforçait le désir des producteurs de se concentrer sur la qualité mais qui diminuait en même temps l'importance et la dominance du vin sur les cœurs des français. Cette dualité est difficile pour les viticulteurs. Pour la viticulture, une adaptation au marché signale une perte de tradition mais aussi sa poursuite.

Les guerres avaient changé dramatiquement la population européenne et sa culture. Dans les années soixante et soixante dix on voit une sorte de contre culture qui allait dans une direction différente de celle de la génération avant. Cette culture était une réaction aux guerres horribles qui ont détruit l'Europe. Non plus étaient les enfants aspirants d'être comme leurs pères et leurs mères. Les mouvements hippies peuvent attester à cela. Ces évolutions sociales peuvent aussi être attribué en part par le mouvement démographique aux zones urbaines. Maintenant, 80% de la population française habite dans ces zones.

Ce mouvement était accompagné par des changements dans les styles de vie. Notamment, on voit un remplacement graduel des consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels. Le graphique suivante des études d'ONIVINS, un organisme public créé à aider l'industrie avec la recherche, montre ce changement.⁵

⁵ *Enquête sur la consommation du vin en France 2000*. ONVINS-INFOS # 75 Juillet -Août



On voit non seulement que la consommation baisse, mais on voit aussi qu'il y a une augmentation des non consommateurs. Avec une offre plus diverse et disponible des produits alcooliques, surtout dans les hypermarchés qui ont d'abord apparu dans des zones urbaines, les gens avaient plus de choix. Le vin, produit de consommation quotidienne, commençait à perdre une partie de la nouvelle génération des consommateurs à l'expérimentation avec une offre plus diverse et aux changements dans la vie quotidienne.

Les hypermarchés jouaient un rôle instrumental dans cette évolution avec l'introduction de l'homogénéité des produits. Le but de ces hypermarchés était de vendre des produits d'une qualité égale au niveau national. Pour faire cela, il faut qu'ils achètent leurs produits à la grande quantité. Ils sont un client puissant. Leur argent et leurs grands contrats approvisionnent des très grandes incitations pour les producteurs. Au niveau de l'agriculture, la production a répondu à cette demande pour un produit homogène en vrac par la centralisation de la production. Cela a presque anéanti la paysannerie dont leur culture est encore gardée mais qui

n'existe pas sur un niveau économiquement rentable. Un bon exemple serait la population d'Ariège, qui continue à garder leurs traditions grâce aux primes d'Union Européenne.

Le vin n'était pas touché si rapidement que l'agriculture pour deux raisons importantes. La première est que le vin a une structure très diversifiée, protégée par la loi de 1935, qui était aussi supportée par un haut niveau de consommation dans les années cinquante. Dans les régions différentes, les producteurs pouvaient facilement vendre leurs vins à la population locale, mais comme l'offre des hypermarchés devenait plus diverse, incluant la bière, les alcools forts, et des autres boissons non- alcooliques, une partie des consommateurs étaient attirée du vin local au vin des supermarché ou aux produits qui devenaient graduellement des substituts parfaits.

Le vin est aussi concurrencé à cause d'un changement dans la façon qu'il est perçu. Même s'il est lié à la tradition et à la culture française, maintenant, une grande partie de la population le voit comme une boisson raffinée, complexe, et difficile à choisir. Une enquête par ONIVINS montre que c'est mentalité est partagée par la majorité du public français.

Pour cinq propositions les avis sont relativement proches			
Pourcentages d'accord total aux propositions	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	Non consommateurs
C'est difficile de choisir un vin	67%	79%	68%
Le vin c'est pas cher	28%	22%	25%
Le vin m'est déconseillé par mon médecin	10%	7%	13%
Le vin c'est désaltérant	22%	8%	5%
Boire du vin c'est ringard	5%	7%	18%

Cette image vient du fait que, face aux évolutions sociales et culturelles, les viticulteurs ont du se distinguer. Mais il semble que leur réponse était comme s'ils

avaient attribué cette baisse de consommation à la qualité inférieure du Vin de Table qui dominait le marché jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre Mondiale et non aux évolutions aux niveaux de la société et de la culture.

Alors, la réponse des viticultures, au niveau des publicités et de la production, était de retomber sur leur image idyllique traditionnelle, de poursuivre et de démontrer leur qualité. Cette évolution est soutenue par le fait qu'en 1950 les vins de tables ont représenté 86% de la consommation du vin et les Appellations d'Origine Contrôlés seulement 14%. En 2001, le rapport entre les deux était presque l'envers, avec les AOC représentant 46% des ventes et les Vins de tables 37%⁶.

Cependant, la baisse de consommation continue semble hors du contrôle des viticulteurs. L'image de la qualité sur laquelle ils ont bien réussi à se baser ne va pas convaincre les gens de boire plus du vin. En fait, cela représente une sorte de perte de pouvoir sur le côté des producteurs. Quand le vin était une boisson quotidienne, ils profitaient d'une stabilité de la demande. Mais, l'image qu'ils ont créée, basée sur le prestige de leur tradition, et fondée sur les régions comme le Bordeaux et la Champagne, les fait plus susceptibles aux évolutions dans les goûts des consommateurs.

Néanmoins, ils essaient d'exercer du contrôle sur l'évolution de ces goûts. Aujourd'hui on entend souvent la phrase « Boire moins, mais boire mieux ». C'est la tentative des viticulteurs d'encourager la consommation. Elle est encore basée sur une mentalité traditionnelle qu'une amélioration de la qualité devait être la réponse à une consommation en baisse. De plus, d'après le directeur régional d'ONIVINS, la politique du gouvernement vers les viticulteurs est une des

⁶ Derouille, Jean-Pierre. *Le Vin Face à la Mondialisation*. Hachette 2003

subventions qui n'encourage pas une adaptation sur le part des viticulteurs, et qui les permet de rester dans une mode de production, avec une mentalité du passé. Mais il y a un autre problème possible avec « Boire moins mais boire mieux ». Si les viticulteurs français veulent garder leurs traditions, c'est bien possible que cette mentalité causera, en général, une consolidation au niveau de la production qui résulterait dans la perte de beaucoup de vignobles.

Le commercial de la cave coopérative à Fronton, Les Comtes de Négret, a bien expliqué le problème de comment le vin est vendu aujourd'hui. Il y a toujours le désir de vendre ses produits pour moins cher que les prix de la compétition. Pour un viticulteur, il y a le choix de vendre son vin directement aux clients ou à une négoce. Il serait avantageux de vendre directement aux clients puisqu'il pourrait répondre plus rapidement aux évolutions dans la demande. Mais de vendre son vin à, par exemple, cinquante clients, lui forcerait de faire cinquante livraisons, cinquante factures, et il lui prendrait aussi beaucoup de temps. Pour lui, cela serait plus rentable de tout vendre à un négoce. C'est logique pour un viticulteur et c'est aussi logique pour un négoce et pour les clientes finales. Un restaurateur préférerait d'acheter toutes ses boissons d'un négoce au lieu d'une dizaine.

Comme résultat, les négoce ont commencé à diversifier leur offre. Cela a aussi contribué à la concentration des négoce, qui sont dominé par des entreprises énormes comme France Boissons. Également, les hypermarchés comme Carrefour et Leclerc fonctionnent à un niveau plus haut avec une mentalité pareille et avec un plus grand pouvoir d'achats. Les ventes à ces négoce doivent être dans des quantités énormes pour conformer à l'homogénéité de leurs produits sur laquelle l'image des ces hypermarchés et négoce est fondée.

Souvent, les vignobles seuls n'arrivent pas à vendre à ce niveau. Pour combattre le pouvoir des grands centres d'achats et des consommateurs attirés par des prix les plus bas, ils ont trouvé une solution qui peut être dite très française ; ils ont créé des caves coopératives. Ces coopératives, en fait d'abord vu en 1935, sont un groupement des petits producteurs qui donnent leurs récoltes à un effort collectif de production. Ils n'ont pas beaucoup de contrôle sur la vinification ou sur le produit final qui est géré par des gens embauchés par la collectivité. Mais, cette organisation leur donne plus de pouvoir devant le négoce et les permet de baisser leurs prix. Les profits sont distribués entre les producteurs en fonction de la quantité des raisins qu'ils avaient contribué.

Le cave coopérative à Fronton est un bon exemple d'un tel effort. Créé dans les années cinquante, les producteurs de la région voulaient se faire connaître et ils voulaient être plus compétitifs dans le marché. Mais, ils avaient des difficultés. Même s'ils pouvaient produire des quantités compétitives, il y avait le problème de leur image. Au début du siècle, les efforts coopératifs dans la production étaient mal vus. C'était une signe de la mauvais qualité, évoquant la mentalité : beaucoup de petits producteurs mauvais qui ne peuvent pas vendre leur vin se réunissent pour vendre une plus grand quantité d'un vin encore mauvais. Mais, cette image n'est qu'une qui dure chez les cavistes. Par contre, devant le grand négoce leur mauvaise image traditionnelle est vite oubliée par la quantité de leur production. Cependant, la formation d'une coopérative n'est pas toujours assez pour vendre au niveau le plus haut.

Pour se faire encore plus compétitifs et dans un reflet de la mentalité de la solidarité dans leur culture, les coopératives forment des coopératives de commercialisation et de logistique. Même s'ils sont des concurrents, ils s'unifient

par région pour faire connaître le nom de la région, et alors leurs vins. Chacun contribue de l'argent, et la coopérative s'occupe des ventes aux centres de grande distribution. Avant, des coopératives pareilles existaient pour partager les coûts des traitements chimiques et des nouvelles technologies. Mais le pouvoir d'achat des grands centres de distribution (Carrefour, Leclerc, etc.) demande une offre en grande quantité pour réduire leurs coûts pour qu'ils puissent maintenir leurs prix bas. Les rayons de vin dans ces hypermarchés sont organisés par région et c'est surtout plus attirant pour une de ces centres d'acheter tous les vins d'une région en même temps car cela traduit en une coûté plus bas pour eux et les consommateurs.

Maintenant, quand on se promène dans les rayons de vins dans un grand hypermarché, on voit des centaines des bouteilles, avec des prix très semblables. D'après les commerciaux de Fronton, les études avaient été faites qui montraient que le consommateur sait déjà ce qu'il va acheter avant d'arriver aux rayones. Alors, pour les producteurs c'est absolument nécessaire que leur vin soit connu. Pour améliorer leur image public, ils essayent de montrer qu'ils produisent les vins des bonnes qualités. En fait, c'est la stratégie de presque chaque viticulteur en France. C'est ici, dans cette organisation et dans cette mentalité où on voit la potentielle problématique de la stratégie « Boire moins mais Boire Mieux ».

Entre 1993 et 2002, la nombre des producteurs commerciaux du vin est tombée de 217,100 à 121,200. En même temps, la surface du vignoble commercialisé est tombée seulement de 863,9 millions hectares à 838,6 millions hectares⁷. Cela indique qu'il y avait une grande consolidation dans le vignoble français pendant cette période. D'après M. Benoit, le commercial des Vignerons

⁷ ONIVINS Stats 2003, Chapitre 15

du Sud Ouest, cela n'indique pas que plus des gens sont devenus parties des caves coopératives, puisqu'ils auraient encore classifiés comme des producteurs indépendants. Cette statistique indique qu'il y avait une consolidation au niveau privé, favorisant les grands viticulteurs et la disparition des petits producteurs. Ceci est pareil à la consolidation dans l'agriculture qui a fait disparaître la paysannerie française.

Sans intervention, qui, avec les difficultés économiques actuelle de la France, est douteuse, c'est bien possible que le soulignement de l'importance de la qualité aura un effet pervers sur la tradition de la viticulture. De plus, il y a un autre élément qui contribue à l'augmentation de la puissance des grands producteurs. L'insécurité du marché qui pousse la production à la phrase « Boire Moins mais boire mieux » les encourage aussi à chercher d'autres solutions qui viennent souvent des pays du « Nouveau Monde ».

Quand on parle d'une crise, le problème est souvent dirigé aux vins du nouveau monde, qui sont souvent définis comme les vins d'Australie, des Etats-Unis, de Chili, de Nouvelle Zélande, de l'Afrique du Sud, et de l'Argentine. Ces vins sont les héritiers des vins de la vieille Europe (La France, l'Italie, l'Espagne) mais ils ont quitté leurs racines traditionnelles il y a longtemps. Mais, la production de ces nouveaux concurrents n'est pas plus que 250,000 ha des vignobles. Comparé à la France, où les vignobles, couvrent 970,000 millions d'hectares, leur production ne semblerait pas menacer la dominance des vins français.

Cependant, on entend souvent le contraire. Certes, les vins du nouveau monde bénéficient des avantages dont la France et les autres grands producteurs européens ne pourront jamais disposer. Ils ont un foncier et une main d'œuvre bon

marché. Leurs climats chauds, secs et d'une régularité donnent les récoltes d'une qualité consistante et ils limitent les coûts de la production. Ils profitent aussi de la mise en application d'une technologie fondée sur les derniers acquis scientifiques et des investissements gros dans le marketing et dans le matériel. Mais, une des plus grandes différences est le manque d'une réglementation contraignante sur la production.

Par contre, la menace posée par ces vins n'existe pas dans le marché français. Il existe dans les marchés de l'exportation, où ces vins sont parfaitement adaptés aux besoins des consommateurs, au marketing, et à la vente en grande quantité. Cela se voit dans leur emballage, leur étiquetage, et leur conception. Ils sont plus simples, étant souvent des mono cépages, et ils se distinguent par leur marque.

Dans l'Europe, la terre est beaucoup plus chère, surtout dans les régions bien connues comme le Bordeaux, où les prix ont atteint aux niveaux astronomiques. Le climat est plus enclin aux variations qui ne sont pas souvent favorables et la main d'œuvre et la fiscalité ne conviennent pas à une minimisation des coûts de production. De plus, la réglementation stricte sur la classification empêche l'imagination et l'adaptabilité des producteurs. Tout ça est le résultat d'une histoire viticole qui a vu la prospérité et les crises qui a formé la situation à présent. L'avantage des vins du nouveau monde est qu'ils sont le produit de cette histoire riche mais ils se sont débarrassés des éléments contraignants. Une de plus grands critiques (et avantages au niveau de marketing) et le fait que le vin du nouveau monde n'adhèrent plus à l'idée que le vin est le produit d'une histoire et d'un terroir. Les vins du nouveau monde sont définis par les marques et pas un terroir.

On peut bien caractériser la différence entre la mentalité ces deux producteurs par leurs approches différentes à la demande. Les viticulteurs français répondaient toujours à la demande pour les vins de qualité. Ils ont regardé la perte de la consommation quotidienne comme un fait donné, et ils ne se sont pas adaptés au nouveau goût des consommateurs pour des boissons plus fruités et faciles à boire. Mais, avec un avenir incertain et un côté de la demande qui répond aux vins bien exemplifiés par ceux du nouveau monde, les viticulteurs français commencent à s'adapter.

Le cave coopérative à Fronton et Le Château de Lérét Monpezat, par exemple, ont bien compris cette nouvelle demande avec une diversification dans leur production. Ils produisent des vins d'AOC qui sont soumis à une réglementation stricte qui ne leur permet pas de changer trop le goût de leurs vins mais qui contribuent à l'image de leur vin et de leur appellation. Cependant, ils produisent aussi des Vins de Pays. Avec une réglementation moins exigeant, ils peuvent faire des vins sous cette classification qui conforment mieux à la demande pour des vins qui sont plus facile à boire. Les Comtes de Négrets fait deux vins sous cette catégorie et Le Château de Lérét Monpezat en fait une. Les cavistes de Nicolas parlent aussi de cette déclassification volontaire sur la part des viticulteurs qui veulent avoir plus de liberté et contrôle sur leur production. De plus, ils adoptent aussi les techniques d'emballage des vins du nouveau monde. Pas dans le style traditionnel des tickets des AOCs, ces tickets n'ont pas l'image du château est l'écriture est plus grandes et faciles à lire. Ils emploient aussi les couleurs attirantes qui font distingué leur bouteille des ses voisins dans les rayons.

Quelquefois, ils changent aussi la forme de la bouteille. Ceci est souvent fait avec les rosés, qui profitent d'une nouvelle popularité. L'œnologue des

Comtes de Négrets justifie la motivation de cette investissement (les bouteilles différentes parfois coûtent deux fois plus cher pour les viticulteurs) comme une tentative de faire distinguer leur bouteille des autres. Les rosés ne sont pas très connues en France et la forme élégante et féminine de cette bouteille est telle pour non seulement attirer les consommateurs femelles mais d'évoquer aussi une image de qualité. Ce dernier point est important car l'image traditionnelle du rosé n'était pas très favorable qui représente encore la lutte subtile entre la tradition et la modernisation.

La vente en boîte, souvent appelé le « Bag n Box », étant moins coûteuse et plus pratique car le vin se conserve meilleur et pour une plus longue durée souffre aussi de la tradition. Mais la nouvelle réglementation qui décourage la consommation d'alcool avec les arrêts fréquentes sur les rues et avec les pénalités sévères créent une demande dans la restauration qui le trouve plus pratique et moins coûteux de vendre le vin par le verre quand il est servi d'une boîte. Il y a un problème pareille pour l'emploi des bouchons synthétique, qui sont moins chers, qui n'affectent pas le goût du vin, et qui ne cassent pas. Souvent, les viticulteurs emploient des nouvelles techniques et méthodes dans les vins nouveaux, ceux qui ciblent les nouveaux consommateurs. En même temps, pour leur image, ils gardent les moyens traditionnels pour leurs vins de qualité

Cette diversification est aussi répliquée dans la vente. Même si les viticulteurs font une très bonne gamme des produits, il faut savoir comment les vendre. Les réactions à ce besoin sont variées et elles consistent souvent de l'établissement d'un rapport direct avec les consommateurs en même temps qu'avec des négoce. Le magasin à Toulouse, L'Atrium, est une de sept qui étaient créés par Georges Vigouroux, la propriétaire de Château de Léret Monpezat, pour

établir un rapport direct avec ses clients. Mais, il vend aussi une grande quantité de son vin aux négoce. C'est pareil chez Les Comtes de Négrets, qui a divisé leur stratégie du marketing et de la vente en trois sections spécifique il y a trois ans. Une section est pour les exportations, une est pour la vente directe aux négoce qui le vendent à la petite consommation (restaurants, cavistes, etc.) et la troisième partie est désigné aux ventes aux grandes centres de distribution. D'après M Vlassoul, les ventes sont divisées dans la façon suivante : 50% aux grandes centres de distribution, 20% aux négoce, 20% à l'exportation, et 10% en ventes directes aux clients qui viennent à la cave.

M. Boussaguet, l'œnologue de France Boissons à Toulouse, confirme la nécessité de cette diversification quand il a décrit le processus dans lequel il achète le vin. Quand un vin ne se vend pas, il n'en achète plus. France Boissons fonctionne en gardant un minimum de stock, alors les évaluations sur les ventes des vins qu'il a sont souvent faites.

Mais, quand un vin ne se vend pas, il ne sait pas pourquoi car cela n'est pas son travail. Alors, il n'y a pas de communication avec le producteur sauf l'annulation de son contrat. Sur le côté du producteur, il est sensible d'avoir une vente diversifiée non seulement pour se protéger financièrement mais pour avoir aussi plus du contact avec les clients. Comme M. Fournier d'ONIVINS explique, il faut avoir la capacité de prévoir l'évolution du marché. Pour atteindre ce but, une diversification est absolument nécessaire.

Il y a une autre raison qui soutient les avantages de la diversification. D'après tous avec lesquels j'ai parlé, le Bordeaux domine le marché, et surtout le marché des exportations. Les producteurs comme Les Comtes de Négrets ou Georges Vigouroux, qui essaient de produire un vin d'une bonne qualité à un prix

spécifiquement ciblé, surveillent beaucoup le marché d'exportation. Vers 50% des vins bordelais sont vendus ailleurs, mais comme ils sont des produits de luxe, ils sont très susceptibles aux changements dans les marchés étrangers⁸. Récemment, la concurrence les vins étrangers couplés avec un euro fort ont réduit les ventes étrangères⁹ et, comme l'œnologue de France Boissons racontait, les vins bordelais étaient forcés de faire du « dumping », en vendant plus de leur vin dans le marché intérieur. Cette action est accompagnée par un réduit logique des prix.

Malheureusement pour les vins qui se vendent principalement dans la France, cette action fait aussi les vins bordelais plus compétitifs avec leurs vins. Le commerçant des Comtes de Négrets, m'a expliqué que quand cela se passe, la consommateur qui doit décider un vin frontonais ou un vin bordelais qui a le même prix, va probablement choisir le Bordeaux à cause de sa réputation. Aussi la diversification réduit-elle l'impacte des forces extérieures qui affectent indirectement les viticulteurs.

Cependant, la diversification n'est pas facile. L'empêchement principal est la coûte. M. Benoit voit souvent que les viticulteurs de Sud Ouest soit aient peur de faire des investissements dans les produits pas traditionnels soit n'aient pas assez de moyens de faire un investissement. La tradition de la viticulture en français renforcent cette crainte et la coûte des investissements nécessaires est décourageant. Ces deux faits vont probablement aussi contribuer à la consolidation de l'économie, ou ils représenteront au moins une perte de contrôle au niveau du petit ou moyen viticulteur.

⁸ M. Benoit, Commercial – Les Vignerons du Sud Ouest.

⁹ *Le Commerce Extérieur des Vins en 2002*. ONIVINS-INFOS #102 Avril 2003, Tome 1

Conclusion

Le problème dans la viticulture française existe car quand la consommation commençait à changer, sa solution était de créer une image de qualité et de prestige qui évoquait sa tradition et son histoire en France. Tandis que la production s'adapte à des évolutions dans la demande, elle le fait tardivement et aux dépens des petits et moyens viticulteurs. Mais, la réglementation proposée comme solution continue à évoquer la dépendance des producteurs sur leur tradition de prestige. Avec les nouveaux producteurs internationaux, la viticulture française essaye de se distinguer par sa qualité. Les syndicats des régions sont en train de discuter la mise en application d'une nouvelle classification de vin AOCE, qui serait plus prestigieuse que l'AOC et qui serait soumise à plus de contraintes et règles sur la production d'après l'œnologue de France Boissons.

Cependant, M Fournier a remarqué que le problème avec une concentration sur la qualité est que tout le vin français ne peut pas être l'haute gamme. Les appellations d'origines contrôlées, avaient d'abord comme but de séparer des vins d'une meilleure qualité de ceux qui étaient produits en masse. Aujourd'hui, 466 appellations différentes existent. Chacun a ses propres règles qui gouvernent la location (en quelques cas, si c'est produit 100 mètres au côté ce n'est pas le même vin), les distances entre les vignes, les types des fertilisants et additifs permis, la moyenne de vendange (main d'œuvre ou machine), et les techniques de l'embouteillage et de l'emballage.

Le vin français est lié inséparablement à la culture et aux traditions de son terroir. C'est le principe fondateur sur lequel tout le prestige de l'économie de vin est basé. L'identité d'un vin vient directement du champ précis où il était cultivé.

Pourtant, il me semble qu'il y a trop de diversification dans le marché en ce moment qui se propage par les efforts des viticulteurs de se distinguer. Il semble aussi qu'une grande partie du problème reste dans le fait qu'il y a une définition de ce qui est du bon vin.

Les viticulteurs, outre les plus réputés des grandes régions, ne vont jamais tous avoir la réputation comme le Bordeaux. Pourtant, les solutions proposées par tout le monde interviewé étaient basées sur l'amélioration de la qualité. Il me semble que le vin français est bien coincé dans une image et une structure basée sur un passé idyllique. Le marché est divers, et le vin français doit avoir la capacité d'accepter cette diversité s'il veut continuer ou prolonger sa dominance. Ses liens forts avec une image idéalisée semble d'avoir empêché ce développement de la diversité jusqu'à la période récente. Le résultat est une structure de production de plus en plus consolidée. Une telle structure met plus de pression sur les plus petits viticulteurs et favorise une centralisation de production. Cela s'est déjà passé dans la production agricole aux dépens de la culture du paysan français. Pour éviter une évolution semblable, il faut faire un plus grand effort de changer ou diversifier l'image du vin français. Cela va être difficile et coûteux pour l'économie viticole puisqu'ils et le public sont bien fixés sur l'image de ce que le vin devait être.

Bibliographie :

Deroudille, Jean-Pierre. *Le Vin Face à la Mondialisation*. Hachette 2003

Statistiques Vitivinicole mondiales. Supplément au Bulletin D'OIV, 2002

Enquête sur la consommation du vin en France 2000. ONVINS-INFOS # 75
Juillet -Août

Enquête ONIVINS INRA 2000 : Les Français et le vin : accord ou désaccord ?
ONIVINS-INFOS # 85 Juin 2001

Stats 2003, Chapitre 15. ONIVINS 2003

Le Commerce Extérieur des Vins en 2002. ONIVINS-INFOS #102 Avril 2003,
Tome 1

Faits & Chiffres 2002. ONIVINS 2002

Les Vins Français Face à la Concurrence Internationale. Colloque des Vins de
France : Une Culture en Mouvement. ONIVINS, l'Assemblée Nationale
Octobre 20 2003

Annexe des Entretiens :

Les Comtes de Négrets

Alain Pradier

Yann Vlassoul – Responsable Commercial 05.62.79.97.79

Jean-Pierre (Enologue)

France Boissons – Midi Pyrénées

Alain Boussaguet – Responsable Vins - 3^{ème} Marché – 05.62.11.77.12

Le Monde du Vin (Cave)

Thierry – caviste, propriétaire

05 61 22 60 62

Nicolas

Jean Tarin

12 rue Rémusat

31000 Toulouse

Tel: 05.61.22.14.47

M et Mme Bousset
14 bis rue d'Alsace Lorraine
31000 Toulouse
Tel: 05.61.23.78.25

Domaine de Lastours

M Lastours
44 RUE DU LANGUEDOC 31000 TOULOUSE
05 61 52 05 20

L'Atrium

Georges Vigouroux – Propriétaire
Romain – Caissière (étudiante –œnologue)
17 r Paul Vidal 31000 TOULOUSE
05 62 30 03 20

Distillerie d'Armagnac, Vendeurs d'Armagnac et de Floc de Gascogne

M. et Mme Jean Bernard
A Lassalle 32330 Gondrin
05 62 28 09 40

Les Vignerons du Sud Ouest

M. Benoit – commerçant
8 av Fondeyre 31200 TOULOUSE
05 34 40 16 20

ONIVINS (deux fois)

M. Founier – Responsable Régionale
16 r Périole TOULOUSE
05 61 99 56 99