

OMPI/GEO/MVD/01/3

ORIGINAL: espagnol

DATE: 7 novembre 2001



DIRECTION NATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE
 MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DE L'ÉNERGIE ET DES MINES
 DEL'URUGUAY



ORGANISATION MONDIALE DE LA
 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

COLLOQUE SUR LA PROTECTION INTERNATIONALE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

organisé par
 l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

et

la Direction nationale de la propriété industrielle (DNPI),
 Ministère de l'industrie, de l'énergie et des mines de l'Uruguay

Montevideo, 28 et 29 novembre 2001

LES APPELLATIONS D'ORIGINE DANS LE SECTEUR VITIVINICOLE
 LE POINT DE VUE DE LA PROFESSION

*document établi par Luis de Javier, directeur du Service juridique,
 Miguel Torres S.A., Vilafranca del Penedès (Espagne)*

I. REMERCIEMENT

Avant toute chose, permettez-moi de remercier l'OMPI, en la personne de M. Höpferger, chef de la Section du droit des indications géographiques et des projets spéciaux, pour l'occasion donnée à ma société, à travers de ma personne, de s'exprimer aujourd'hui sur un thème aussi transcendantal que celui des indications géographiques. Et croyez-moi, le qualificatif de "transcendantal" n'est rien exagéré, agissant du sujet qui nous réunit ici à Montevideo.

II. BREF HISTORIQUE DE LA MAISON TORRES

La compagnie "Miguel Torres, S.A." a été constituée pour continuer l'activité commerciale dans le secteur des vins et alcools entrepris par son fondateur, feu M. Miguel Torres Carbó, qui lui-même avait poursuivi l'activité de son père, M. Juan Torres Casals, comme celui-ci avait poursuivi celle de son propre père M. Jaime Torres Vendrell.

Le président du Conseil d'administration de cette société, M. Miguel Agustín Torres Riera, est la quatrième génération qui se consacre sans interruption à ce négoce, et maintenant le capital social de la compagnie intégralement aux mains de la famille Torres. Aujourd'hui, les membres de la cinquième génération sont activement impliqués dans l'avenir de la compagnie et ils apprennent depuis la base toutes les subtilités du métier, après avoir terminé leur formation intellectuelle.

Les débuts de l'activité vitivinicole de TORRES remontent aux premières années du XVII^e siècle, où les premiers Torres entrepris leur activité commerciale, mais le véritable décollage se produisit l'an 1870, date où la compagnie commença à exporter. Beaucoup de temps a passé depuis lors et, actuellement, grâce à l'effort continu de quatre générations, la compagnie "Miguel Torres, S.A." est l'un des leaders du secteur et son prestige est reconnu dans le monde entier.

Très rares sont les compagnies qui peuvent présenter un tel palmarès. Ce travail accompli depuis longtemps en faveur des vins espagnols a été reconnu par S.M. le roi Juan Carlos I^{er} lorsqu'il a honoré des avisites caves de la famille Torres le 17 juillet 1995, à l'occasion de la célébration du 125^e anniversaire. Notre roi suivait ainsi une tradition inaugurée par son grand-père, S.M. le roi Alphonse XIII, qui avait visité les caves en 1904.

Dès l'origine, la famille Torres est aujourd'hui une grande vocation exportatrice. La fondation musée de la famille Torres conserve une fabrique d'embarcation de barriques de vin à Cuba qui est datée de 1873. Aujourd'hui les produits TORRES sont présents sur les cinq continents, concrètement dans 120 pays.

La famille Torres, en plus de la cave située en Espagne, possède des caves en Californie, dans la Russian River Valley, et au Chili, dans la vallée centrale de Curicó. Mais dans le négoce du vin, il ne s'agit pas seulement de posséder de la vigne et de l'élaborer du bon vin : un élément clé du succès est de disposer d'un excellent réseau de distribution. C'est pourquoi TORRES a investi, en entrant dans le capital social des distributeurs locaux en Angleterre, au Mexique, aux Philippines et en créant ses propres compagnies en Suède, au Pérou, à Cuba et en Inde. Enfin, en avril 1997, Torres a signé avec la société "China Zhangjiakou Great Wall Winery Co. Ltd." un accord portant création de la Joint Venture "Torres Zhangjiakou Great Wall Torres Winery Co. Ltd."

Actuellement, la famille TORRES possède en propre 2000 hectares de vignoble en Espagne, 400 hectares au Chili et 40 en Californie. Pendant l'année 2000, ils ont consommé au total dans le monde 39 millions de bouteilles portant toutes la marque TORRES.

Et cela parce que TORRES est une marque de famille, qui symbolise le prestige acquis et une qualité confirmée par plus de 125 ans de présence sur le marché. À l'avenir, de ceux qui précèdent, vous conviendrez sans peine que le principal actif de la compagnie n'est autre que la marque : TORRES.

III. LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, OÙ L'ORIGINE COMME ÉLÉMENT D'IDENTIFICATION DU PRODUIT

La notion d'indication géographique et son éclosion sont liées de manière directe au siècle actuel, mais les racines et les principales incidences du phénomène renvoient à des temps plus anciens. En effet, depuis que le commerce existe, l'homme a prétendu identifier, au sens de singulariser, les produits d'après leur origine. Déjà les chroniqueurs grecs de l'antiquité vantaient les vertus des *épées de Calcide* à lame courte et longue poignée, ainsi nommées d'après leur lieu de provenance, qui furent utilisées par les armées d'Alexandre le Grand dans leur expédition vers l'Orient.

Pourquoi ce lien entre le produit et son lieu de production? À mon sens, il existe une raison fondamentale. L'économie, depuis l'aube de notre ère jusqu'à l'éclosion des flux commerciaux à la renaissance, était fondamentalement communautaire et locale. On connaissait les produits par la corporation qui les avait élaborés et par leur lieu de provenance. Ce dernier élément, le lieu de provenance, était ce qui distinguait un produit des produits similaires. En l'absence de notion de "marque", la notion de provenance atteignait toute sa plénitude.

Les systèmes est maintenus jusqu'à la révolution industrielle à la fin du premier tiers du XIX^e siècle. En fait, l'évolution de l'état de la technique et la mise en place de moyens de production de masse ont eu pour conséquence la disparition du système corporatif. Cela a marqué un tournant dans le système d'identification des produits. Il n'était plus aussi important d'identifier le produit d'après son origine, ce qui revenait à dire qu'il avait été élaboré par les artisans d'un lieu déterminé, la nouvelle industrie commençait plutôt à identifier ses produits par des marques. Le corollaire logique fut la naissance et le développement rapide du droit de propriété industrielle, avec pour pierre angulaire le droit des marques.

Mais le nouveau système mondial n'en oublie pas pour autant ses origines, et l'essor des marques commença d'identifier le produit et son entrepôt d'origine n'apas empêché la consolidation et, au final, la défense des indications géographiques.

C'est ainsi que la Convention de Paris, signée en 1883, dispose que la protection de la propriété industrielle a notamment pour objet

"...les marques de fabrique ou de commerce, les marques de service, ..., les indications de provenance ou appellations d'origine ..."

En d'autres termes, conscients de l'importance des appellations d'origine comme partie intégrante de leur patrimoine national, les pays promoteurs de la vieille Europe (dont l'Espagne et la France) se sont empressés de développer un système de protection de ces appellations. La première pierre de ce système fut la Convention de Paris déjà citée, qui établissait l'obligation pour les États parties d'adopter des mesures contre l'utilisation directe ou indirecte d'indications fausses concernant la provenance du produit (article 10). En définitive, l'Europe commença à élever la "forteresse des appellations d'origine".

Oui, je dis bien FORTERESSE, et cette affirmation, je crois, ne peut pas être discutée. À la fin du XIX^e siècle, quelles indications géographiques ou appellations d'origine

existait-il? La réponse est simple. Seulement les européennes. Seulement celles de pays qui avaient, comme l'Espagne, la France, l'Italie ou l'Allemagne, la tradition d'un tel système d'identification de leurs produits.

Après ce historique succinct, et avant de centrer la partie suivante de mon exposé sur les appellations d'origine des vins, je crois le moment venu de souligner que la maison TORRES à laquelle j'appartiens, et moi-même, croyons, à la fois par tradition, du fait du milieu géo-culturel auquel nous appartenons et en raison de son utilisation, au système qui consiste à identifier le produit par son lieu d'origine, surtout lorsqu'ils s'agit d'un produit provenant de la terre. Comme j'aurais l'occasion de vous l'exposer pendant mon intervention, l'appellation d'origine en soi est un instrument "différenciateur" de la plus haute importance, dans un marché mondialisé qui donne à l'importer quelles sociétés des débouchés planétaires. J'avance que, à mes yeux, la clé du succès pour la vieille Europe passe par quelques marques fortes inscrites dans quelques appellations d'origine intelligibles comme instruments fondamentaux d'une stratégie de marketing choc contre les producteurs d'un nouveau monde. Et les systèmes d'appellations d'origine doivent être intelligibles pour pouvoir transmettre aux consommateurs les valeurs qu'il concentre. Je ne crois pas qu'actuellement, avec plus de 3000 appellations d'origine vitivinicoles, le consommateur soit capable de comprendre le message de différenciation que le système est censé transmettre.

IV. LES APPELLATIONS D'ORIGINE DANS L'UNION EUROPÉENNE

Nous avons signalé plus haut l'importance des appellations d'origine pour l'Europe. Les appellations d'origine font partie de l'héritage culturel européen; dans des pays comme l'Espagne et la France, elles sont même considérées comme patrimoine de nation. Je vous laisse imaginer le niveau de protection que cette construction juridique confère.

Quelques chiffres peuvent être vous aider à comprendre le pourquoi de cette surprotection :

La production totale de vin en Europe s'élève à 330 millions de hectolitres en l'an 2000. Le premier producteur mondial est la France, avec 62,2 millions de hectolitres; au deuxième rang se place l'Italie, avec une production de 58 millions de hectolitres. Il faut préciser que nous parlons ici de vin tranquille : les chiffres indiqués ne comprennent pas la production de vin mousseux de l'Union européenne.

Dans mon pays, l'Espagne, qui vient au troisième rang, la production des dernières vendanges (2001) s'est élevée selon les données du Ministère de l'agriculture à quelque 37,4 millions de hectolitres, soit une baisse de 25% par rapport à la campagne 2000.

Le secteur occupe 126 839 viticulteurs, avec un volume de ventes directes dépassant les quatre milliards de dollars É.-U.

Rien d'étonnant à ce qu'un tel volume de négoce incite les différents gouvernements à prétendre protéger le secteur. Mais ce ne sont pas seulement les chiffres qui justifient une telle politique. En effet, les appellations d'origine des vins et autres produits alimentaires créent de la richesse en milieu rural, comme nous l'avons vu au nombre de viticulteurs recensés en Espagne, contribuant ainsi à fixer des personnes dans ce milieu et, de façon définitive, à la charpente territoriale et démographique des pays.

Tout cela fait que la viticulture la plus réglementée au monde est celle de l'Union européenne. Cette réglementation comprend un système normatif complexe, qui englobe des aspects tels que le contrôle du potentiel viticole, les pratiques œnologiques, les normes relatives à la régulation du marché, la présentation et la désignation et les échanges avec les pays tiers; le système ainsi élaboré valorise la typicité de la production liée à l'origine géographique.

À l'intérieur de cet ensemble normatif complexe, la protection conférée à l'appellation d'origine mérite une attention particulière, etc' est ce que nous allons aborder maintenant.

V. HISTOIRE ET CADRE JURIDIQUE ACTUEL DE LA VITICULTURE EUROPÉENNE

En 1970, par le règlement n° 729/70, ce qui était alors la Communauté économique européenne réglementait pour la première fois le financement de la politique agricole commune, en affectant une large part des ressources au secteur vitivinicole. Depuis cette date, le législateur de la commission a déployé des efforts presque obsessionnels pour réguler le secteur vitivinicole dans le territoire de l'union.

Une telle prolifération de normes a déjà contraint les autorités communautaires à en établir une compilation, qui s'est matérialisée par le règlement (CEE) n° 337/79. Ce texte a été la première codification des dispositions fondamentales relatives à l'organisation commune du marché vitivinicole (ci-après dénommée OCMV). Autrement dit, cela fait plus de 30 ans que les bases normatives qui régissent notre secteur dans l'Union européenne ont été établies.

Mon exposé n'a pas d'autre prétention que d'inciter à réflexion. En effet, dans un monde où les modèles économiques changent à une vitesse vertigineuse, notre secteur, l'un des plus importants dans la production agricole totale, continue d'être régi par des normes qui ont été conçues pour réguler une situation économique complètement différente de ce qu'elle est maintenant.

Ainsi donc les principes fondamentaux qui ont inspiré l'OCMV du début des années 70 restent pleinement en vigueur aujourd'hui, 30 ans après. Un principe de bon logicien amène à penser, dès lors, qu'il existe une faille dans le système.

VI. LES PRINCIPES QUI ONT INSPIRÉ L'OCMV

Dès l'origine, l'OCMV a été inspiré par un objectif primordial : maintenir les revenus du secteur. On comprend que, étant donné la diversité des produits de la viticulture, l'incidence de cette activité pour les économies locales – généralement dépourvues d'autres possibilités –, les fluctuations de la production, les difficultés pour trouver des débouchés et la durée longue des investissements viticoles exigent un effort constant de discipline générale pour garantir un avenir durable.

En conséquence l'OCMV, depuis le début des années 70, j'insiste, s'est fondé et continue de se fonder sur deux principes de base :

1) l'intervention dans le marché pour garantir l'équilibre au moyen d'aides au stockage privé du vin et des produits dérivés et d'aides à l'utilisation des moûts de raisin à d'autres fins que la vinification, et

2) le contrôle du potentiel viticole afin d'orienter l'offre par

i) l'interdiction de nouvelles plantations et les mesures d'arrachage combinées avec une prime d'abandon et

ii) l'instauration de restrictions importantes afin de contrôler les rendements du vignoble dans les États membres.

Tout cela dans l'optique commune de la promotion du vin de qualité produit dans une région déterminée par rapport au vin de table sans indication géographique, ce dernier étant impérativement soumis à la distillation obligatoire (un pourcentage de la récolte par pays devait être remis aux autorités compétentes des États membres pour être distillé en vue de sa consommation comme alcool de bouche, cette production étant achetée aux prix d'intervention fixés à Bruxelles, prix évidemment beaucoup plus bas que ceux du marché).

Ces principes sont à nouveau présents dans l'OCMV deuxième version, institué par le Règlement (CEE) n° 822/87. Ce règlement, corps central uni à une pléiade de textes qui soit enrégissent l'application soit le complètent, constitue la "bible" de l'ordre juridique vitivinicole européen.

Sont à considérer

a) le règlement (CEE) n° 823/87 établissant des dispositions particulières relatives aux vins de qualité produits dans des régions déterminées, modifié par le règlement (CEE) n° 2043/89;

b) le règlement (CEE) n° 2392/89 établissant les règles générales pour la désignation et la présentation des vins et des moûts de raisins, avec l'importante modification apportée par le règlement (CEE) n° 3897/91 (je dis "importante" parce qu'elle a eu pour corollaire une nouvelle rédaction de l'article 40 du règlement n° 2392/89 régissant les relations entre l'appellation d'origine et la marque de produit viticole, ce qui a évité à la marque de compagnie, TORRES, de disparaître par suite d'un litige survenu avec l'appellation d'origine portugaise, de création récente à ce moment-là, TORRESVEDRAS);

c) le règlement n° 3201/90 portant modalités d'application pour la désignation et la présentation des vins et moûts de raisins.

Les textes dont je viens de parler ont constitué jusqu'en l'an 2000 le tronc de la réglementation vitivinicole, mais nous savons tous qu'il ne se passe pratiquement pas de jour sans que le Journal Officiel de l'Union européenne ne publie une norme qui modifie, corrige ou complète une autre norme ayant des incidences, directes ou indirectes, sur notre secteur. Cela fait du secteur vitivinicole européen le plus réglementé au monde.

Le système, telle phénix, renaît sans cesse des cendres et a vu sa survie garantie par la publication du règlement (CEE) n° 1493/99 du 17 mai 1999 établissant la nouvelle organisation commune du marché vitivinicole (OCMV), laquelle est censée, selon le préambule, mettre notre secteur en adéquation avec le XXI^e siècle. Signalons simplement que

cerèglementestlaconsolidationdelalégislationantérieure,quelesprincipesqui sous-tendentlesystèmeontmaintenussetquesedisposit ionsontenvigueurdepuisle 1^{er} août 2000.

Lacommissiontravailleactuellementàunnouveau règlementsurl' étiquetagequi,à mesyeux,estplusrestrictifqueleprécédent.Ceprojetderèglementsetrouveenunétatrès avancé,puisqu' ilaétéexaminéparleComitédegestiondel' agriculturequis' estréuni en octobre dernier. Il vadonc souspeuvoirlejour. Il n' entre pas dans mon propos icide commenceràcommenter demanièredétailléelesprincipescontenusdansuntelrèglement. Jemecon tenteraisimplemmentdefaireobserverqu' ilmaintientlesinégalitésquimettentles vinsproduitsdansl' Unioneuropéenneenmoinsbonnesituationquelesvinsdepays tiers. Ainsiparexemple,l' annéederécolte,lescépagesutilisésetcertainesmentio nstraditionnelles nepeuventfigurersurl' étiquettequepourlesvinsdetableavecindicationgéographiqueou lesvqprd.Nousyreviendronsàlafindemonexposé.

VII. RÉSUMÉ DE CES PRINCIPES RÉGULATEURS

En1970,nousl' avonsvu,lorsquel' onpens eàjeterlesbasesdel' OCMV,onpard' une situationd' excédentsvini coles,cequiamènelelégislateurcommunautaireàconcevoir, judicieusementàmonsens,unepolitiquefondéesurlarestructurationduvignoble,l' objectif principaln' étantautreque detenterd' inverserlatendance.

Eneffet,surleterritoiredesÉtatsmembres,laproductionétaitbaséesurlaquantité plusquesurlaqualité;avec,pourcompléterlepanorama,uneimportantesuperficiede vignoblestrèsanciensetdescépagespeua ppréciésparlemarché.

Lerésultatdecescénarioaétél' instaurationd' uncontrôledefersurlesecteur,fondé surdeuxprincipesfondamentauxd'jàévoqués :

- a) larestructurationduvignobledansuneoptiquedemaintiendesrevenusde l' agriculteur. De1971à1999,1 358 000hectaresdevigneontétéarrachés;
- b) l' élévationdelaqualitédesvinseuropéens,avecpourcorollaireleur différenciation.

C' estainsiqu' aétéétablielastratificationduvinenttrois catégoriesquenous connaissons :

- a) l evindequalitéproduitdansunerégiondéterminée(VQPRD).
- b) levindetable,lui -mêmesubdiviséendeux catégories :
 - i) levindetableavecindicationgéographique;
 - ii) levindetablesansaucunementiond' origine.

Cettedivisionaétéconsacréeeparlerèg lement(CEE)n° 2392/89.

Endéfinitive,onparduprincipequelevindequalitéeuropéenconstituelesommetdu systèmevitivinicoleetl' onprivilégieenconséquencelesappellationsd' origine.

Pour donner un débouché aux autres vins qui n'ont pas droit à l'appellation d'origine, il est créé une deuxième catégorie, celle des vins de table, dans une double version avec ou sans indication géographique.

Une fois réalisée cette stratification du produit final en plusieurs catégories, on allait élaborer les normes destinées à faciliter la conversion du panorama vitivinicole. Ces normes étaient fondées sur

a) le contrôle du potentiel vitivinicole, dont la conséquence fondamentale a été l'*interdiction de toute plantation nouvelle*, dans un souci d'éviter l'augmentation de la superficie de vignobles sur le territoire de l'union;

b) des primes à l'arrachage, en vue de favoriser l'abandon de la vigne là où le vignoble était jugé non compétitif. Ce n'est pas le moment de commenter les effets d'une telle mesure, mais je pense que personne ne se sentira offensé si j'affirme qu'elle a contribué à augmenter de façon exponentielle la spéculation dans notre secteur;

c) le contrôle du potentiel viticole par des mesures de maîtrise de la production consistant à fixer un rendement maximum par hectare de vigne et à interdire les pratiques susceptibles d'influer sur ce paramètre, par exemple l'*irrigation du vignoble*.

Les mesures structurelles ci-dessus furent complétées par un montage en puissance du système des appellations d'origine. Concrètement, cela a consisté à utiliser le concept comme élément de marketing pour différencier les vins européens des vins provenant d'un nouveau monde, en particulier du Chili, d'Argentine, d'Australie ou de Californie. Au moyen de ce bloc de textes normatifs, le législateur européen confère une extrême protection aux vins avec appellation d'origine, en condamnant le reste des produits viticoles à être commercialisés dans la catégorie des vins de table; en effet les mentions traditionnelles qui étaient utilisées depuis des temps immémoriaux pour la désignation des vins devenaient, du jour au lendemain, l'apanage exclusif des vins avec appellation d'origine.

VIII. CONSÉQUENCES DU SYSTÈME; SITUATION ACTUELLE DU POINT DE VUE ESPAGNOL

Permettez-moi d'insister une fois de plus, les principes qui avaient inspiré l'OCMV au début des années 60 ont été maintenus par le législateur communautaire jusqu'à 1999, date à laquelle a été publié le règlement (CE) n° 1493/99 mettant en place, comme je l'ai signalé, la nouvelle OCMV qui régit notre secteur jusqu'en 2010. Non seulement ces principes sont maintenus, mais la nouvelle OCMV en étend la validité jusqu'à cette date.

Dans la nouvelle OCMV, selon les explications de la Direction générale de l'agriculture de la Commission européenne, les aspects essentiels de la réforme passent par les axes suivants :

a) *poursuivre dans la voie de la qualité et de l'adaptation à la demande, au moyen de mesures de restructuration et de reconversion des vignobles* ;

b) *tenter de préserver l'équilibre entre demande et production en prolongeant l'interdiction de plantation de vignes* ;

c) *maintenir* les mesures d'incitation à l'arrachage;

d) *stimuler* la compétitivité de la viticulture européenne et l'aider à faire face à l'ouverture croissante des marchés internationaux.

En définitive, la Commission européenne, je l'ai aidé à signaler mais je tiens à souligner ce point, prolonge à nouveau la validité des mesures de contrôle sur notre secteur, et ce au moins encore pour dix ans. Et j'insiste encore, ce sont des mesures pensées dans les années 60, dans une situation économique et géopolitique diamétralement opposée à la situation actuelle, que l'on continue à maintenir.

Entant qu'espagnol et tant que représentant d'une des entreprises viticoles espagnoles les plus connues au monde, je ne peux que m'interroger, à tout le moins, sur la politique du législateur communautaire. Et cela pour deux raisons :

a) une raison de simple logique, comme je l'ai déjà répété, parce qu'il n'est pas viable de conserver les mêmes principes régulateurs pour un secteur pendant plus de 40 ans;

b) la seconde raison est fournie par l'analyse des résultats que cette politique communautaire a eus sur le secteur vitivinicole espagnol.

Laissons de côté le premier argument pour passer à l'analyse du secteur en Espagne.

L'Espagne est le premier pays au monde pour la superficie de vignoble : celui-ci occupe au total 1 142 000 hectares, ce qui représente 34% de la superficie de vignoble de l'Union européenne.

Pourtant, en raison de la situation géographique, l'Espagne se place au troisième rang pour la production, derrière la France et l'Italie, avec une part de la production totale de l'Union européenne s'établissant à 16,5%.

L'explication vient du fait que mon pays est situé dans le bassin méditerranéen, où la pluviométrie est faible et où, par conséquent, les rendements à l'hectare sont très bas. À titre de comparaison, l'Allemagne, pays dont la superficie de vignoble représente 3% du total de l'union (104 000 hectares), contribue cependant à hauteur de 10% au volume total de la production.

L'Espagne est, je pense, le pays de l'union où les effets de la restructuration du vignoble se sont fait le plus sentir. Ainsi depuis 1986, date de notre incorporation à l'Union européenne, 250 000 hectares de vigne ont été arrachés dans mon pays.

Le vignoble espagnol de "qualité", permettez-moi de mettre le mot qualité entre guillemets, est structuré en 54 appellations d'origine qui s'étendent sur 623 954 hectares, avec une production de vin d'appellation contrôlée de 9 152 505 hectolitres pour la saison 2000.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : il est clair que l'Espagne ne produit pas suffisamment de vin pour satisfaire les besoins des marchés mondiaux. Une telle demande excédentaire a eu pour conséquence une augmentation sauvage des prix du raisin d'origine. Résultat, la part de marché des vins espagnols a fortement diminué sur les marchés

internationaux. End' autre termes, les marchés n' ont pas assumé le report de la hausse du prix duraisinsur le produit final.

Ce qui précède est clairement démontré par les statistiques de vente de vins espagnols sur un marché tel que le marché suédois, où nous avons traditionnellement maintenu une position dominante.

En effet, l' Espagne a perdu en part de marché 0,7 point de pourcentage en 1999 par rapport à 1998 en Suède selon les statistiques publiées par Systembolaget, l' organisme public qui contrôle le commerce des vins dans ce pays. La France, elle, a maintenu sa part de marché, tandis que l' Allemagne a reculé de 0,5%.

On pourrait considérer cela comme anecdotique, n' étant fait que cette part de marché a été occupée par nos concurrents les plus directs, les producteurs du nouveau monde. Ainsi le Chili dans le même temps progresse sur le marché suédois d' un spectaculaire 1,2%, suivi par l' Afrique du Sud (+0,6%) et l' Australie (+0,5%).

En outre, ce qui est encore plus préoccupant, tandis que la consommation de vin augmentait de 6% dans la période considérée, celle de bière a augmenté de 15,2%.

Le résultat est similaire sur les autres marchés traditionnels des vins espagnols. J' ai cité l' exemple du marché suédois parce que nos produits y ont conservé une position dominante.

Mais l' Espagne n' est pas la seule qui ait vu diminuer sa part de marché. Tout le secteur vitivinicole européen a été touché. Alors qu' en 1993, l' Union européenne avait exporté vers les pays tiers 12 175 075 hectolitres, en l' an 2000 ce chiffre s' établissait à 11 517 592.

Par ailleurs, en 1993 les importations étaient de 2 752 223 hectolitres, pour une valeur de 370 660 euros : en l' an 2000 elles ont été de 7 470 861 hectolitres, pour une valeur de 1 823 049 euros.

Pour sa part, le vin français a perdu sa position dominante dans un des marchés traditionnels, celui du Royaume -Uni. Sur ce marché en effet, l' Australie a enregistré une progression de 35% ces dernières années et a détrôné les vins français. Permettez -moi de faire référence à un article publié dans la *Revue vinicole internationale*¹ du mois de juin 2001, qui analyse les causes de la chute des ventes et suggère où il faudrait chercher les solutions. Si je me réfère à un tel article, c' est parce que j' estime que si l' analyse de l' état de la question a été réalisée par un organe aussi prestigieux et reconnu que la *Revue vinicole internationale*, ses conclusions devraient être prises en considération par les opérateurs. Comme j' en ai déjà avancé l' idée, l' article préconise une politique de communication du système des appellations d' origine beaucoup plus claire, et de donner aux appellations existantes les moyens qui leur permettent de rivaliser avec le nouveau monde.

Compte tenu de ce qui précède, il convient de se demander si une nouvelle OCMV peut permettre d' atteindre l' objectif déclaré de la Commission : stimuler la compétitivité de la viticulture européenne. Tant qu' on ne doterait pas notre viticulture d' instruments lui permettant une plus grande flexibilité, en oubliant le excès réglementaristes, nous ne serons

¹ Juin 2001, Revue Vinicole Internationale

pas en mesure de rivaliser avec nos concurrents. Concurrents qui, au vu des données dont nous disposons, ont déjà commencé à attaquer la forteresse européenne avec leurs produits.

En définitive, la grande question est de discerner le degré de validité de l'axiome selon lequel la qualité suppose la limitation et le contrôle politique de la production. Cet axiome est pour le moins ébranlé quand nos concurrents lancent sur le marché des vins de qualité exceptionnelle à des prix plus que compétitifs, avec un marketing sans limitation quant aux mentions utilisées dans l'étiquetage de leurs produits.

En effet, comme je l'ai déjà signalé plus haut, étant donné que le système européen est fondé sur le concept de l'appellation d'origine, tout autre vin remplissant pas les critères devait se réfugier soit dans la catégorie de vin de table avec indication géographique, soit dans celle de vin de table tout court. Le moment est venu de démythifier le concept de l'appellation d'origine. En effet, ce concept ne garantit pas la qualité. Comme son nom même l'indique, il garantit seulement l'"origine". À cause de lui, d'illustres viticulteurs européens, en application des normes anachroniques qui régissent le système des appellations d'origine, ont été contraints de commercialiser leurs vins sans les mentions traditionnelles qui ont accompagné de tout temps le vin européen. Par exemple, dans le cas de l'Espagne, les mentions CRIANZA, RÉSERVA et GRAN RESERVA sont l'apanage des vins avec appellation d'origine. Est-ce à dire qu'un vin sans appellation ne peut pas avoir reposé en fût le temps nécessaire pour mériter de porter de telles mentions sur ses étiquettes?

L'exemple plus flagrant à mes yeux est celui du vin de table pure et simple. J'ai déjà fait observer qu'il est seulement permis à ce produit d'indiquer sur son étiquette qu'ils'agit d'un vin, et guère plus, selon les dispositions de l'article 3 du règlement (CEE) n° 2392/89. L'étiquette ne peut indiquer ni le nom du cépage utilisé, ni l'année de vendange. Serait-ce quel'état actuel de la technique ne permet pas d'établir quels cépages composent un vin? Serait-ce qu'il n'est pas possible de vérifier si un vin provient d'une campagne de vendange déterminée?

En définitive, le législateur européen, dans sa politique de hyperprotection des appellations d'origine, a marginalisé en faisant des parias les autres vins qui, indépendamment de leur qualité, ne sont pas liés au jeu du système corseté en vigueur.

Personnellement, je ne suis pas convaincu par cette politique à tournure interventionniste, pour une raison fondamentale : elle n'atteint pas le but recherché, comme le montre l'histoire de ces 30 dernières années. Cependant, j'ai bien conscience qu'elle a des partisans qui l'appuient sans réserve, ses défenseurs les plus acharnés étant nos collègues nord-américains, chiliens, australiens et sud-africains : tant que durera l'OCMV, la présence de leurs vins s'affirmera sur le marché mondial.

Le débat est ouvert. Les solutions sont entre les mains du secteur vitivinicole européen, et de lui seul. Nous devons commencer à travailler pour doter notre secteur d'instruments puissants qui nous permettent de rivaliser sur les marchés, permettez-moi d'insister sur cette notion, dans un régime d'égalité. Ici en Allemagne, le concept est si clair qu'il existe même un mot pour le définir : on parle de "KAMPFPARITÄT", on pourrait dire lutte à armes égales. L'enjeu est d'importance, puisqu'ils'agit de la position de leader que le vin européen a traditionnellement occupé sur les marchés de pays tiers.

**IX. SITUATION ACTUELLE DU SECTEUR VITIVINICOLE EUROPÉEN;
CE QUI LE DIFFÉRENCIE D'UN NOUVEAU MONDE**

Les différences qui existent entre le secteur vitivinicole du vieux et du nouveau monde sont évidentes. M. A.L. Spawton, de l'Australian Center for Wine Business Management, à l'École de gestion de l'Université de l'Australie du Sud (Adélaïde), en a déterminé les paramètres de la manière suivante :

LE CONTRASTE DES STRATÉGIES ENTRE EXPORTATEURS DE VIN
TRADITIONNELS ET ÉMERGENTS

TRADITIONNEL	ÉMERGENT
<p><u>Environnement régulateur</u></p> <p>Fortement réglementé. Chaque élément de la chaîne logistique est strictement contrôlé. D'où les liens entre les pouvoirs publics et le développement de la filière, et le fait que la branche soit tributaire des stratégies d'appui gouvernemental pour protéger certains secteurs des variations du marché.</p>	<p>Modérément réglementé, surtout pour assurer l'intégrité du produit et la défense du consommateur. Les règles les plus strictes tiennent au fait que le vin fait partie de la filière de l'alcool. L'ingérence du gouvernement dans la filière se limite à assurer un ordonnancement qui lui permette une adaptation facile aux variations du marché.</p>
<p><u>Concentration de la branche</u></p> <p>Fragmentation extrême en petites propriétés avec une multitude de petites appellations. Les possibilités de coopérations sont faibles et il est difficile d'atteindre la "masse critique".</p>	<p>Forte concentration. La propriété des actifs de production est aux mains d'un nombre relativement restreint de grands producteurs. Possibilité de tirer profit de la "masse critique" non seulement pour attirer les investissements, mais aussi pour développer les actifs de production et mettre à profit la "courbe d'expérience" fondées sur les philosophies de production.</p>
<p><u>Orientation du négoce</u></p> <p>S'agissant de petits producteurs, les considérations relatives au style de vie, où les recettes sont considérées comme moyens de subsistance, sont primordiales. Les fonctions financières, de logistique et de marketing sont généralement déléguées (ou ne sont pas assumées). Les grandes entreprises des pays producteurs traditionnels adhèrent aux mêmes pratiques entrepreneuriales que celles des pays émergents, mais les appliquer pleinement est habituellement très difficile à cause de la propriété traditionnelle. La direction de société traditionnelle est généralement assurée par les membres de la famille, technocrates du vin qui ont pris du galon, et par des actionnaires producteurs dans le cas de coopératives. On donne peu de valeur à la culture d'entreprise. Les soucis de la récupération des valeurs fondamentales du marché, l'exportation est un mécanisme de survie face à un marché intérieur en déclin.</p>	<p>Intégration complète des pratiques agro-entrepreneuriales, de la valeur ajoutée et de tous les niveaux de la chaîne de distribution (gestion des marges brutes, gestion de la logistique, gestion des actifs, efficacité productive, zéro défaut à la production et gestion de la qualité). Cette orientation tient à la propriété antérieure ou actuelle d'actifs du secteur du vin ou d'entreprises du secteur de l'emballage (sodas, aliments et tabac) ainsi qu'à l'emploi de cadres ayant l'expérience de ces secteurs ou à la possession d'organisations qui maîtrisent ces influences extérieures.</p> <p>La culture d'entreprise est hautement valorisée. On se préoccupe du développement des actifs du marché.</p> <p>L'exportation est vue comme un mécanisme de croissance supplémentaire, en plus du marché intérieur.</p>
<p><u>Orientation produit/marché</u></p> <p>C'est le produit ou la production qui commande. Peu d'intérêt pour l'évolution du consommateur et les changements dans ses préférences et ses goûts. Le classement des vins dirige la qualité plutôt que les "valeurs perçues" par les consommateurs de vin. La production dicte les décisions.</p>	<p>C'est le marché qui commande. Les vins s'ajustent à l'évolution et aux exigences du marché. De nouvelles catégories de produits apparaissent en même temps que d'autres sont abandonnées. Les perceptions et des valeurs du consommateur font l'objet d'un suivi constant, et l'on ajuste en conséquence les facteurs de production et le "marketing mix". Les prises de décisions se font dans l'optique du marketing. Le contrôle des fonctions de commercialisation et de distribution est primordial. La filière maîtrise les relations à tous les niveaux de la chaîne logistique pour créer un sentiment d'appartenance à "la filière du vin" chez les fournisseurs, les distributeurs, les producteurs et les consommateurs.</p>

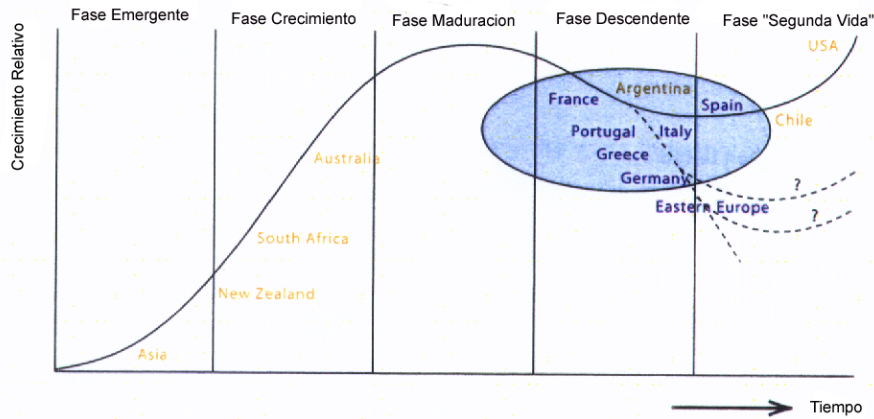
Cequiprécèdesereflètelogiquement danslatailledesentreprisesdesdeuxmondes.IIn'estquedeconsidérerleclassementdes14premièresentreprisesvinoles :

SOCIÉTÉ	VENTESDEVINEN1998	
	MILLIONSDE CAISSES	MILLIONSDE DOLLARSÉ. -U.
1 LVMH	7,3	1462
2 E&J Gallo	66,1	1428
3 Castel Frères	37,5	700
4 Henkell & Co	19,5	521
5 Mildare Blass/Beringer	12	500**
6 Vald'Obrieu	6,5	400
7 Grands Chais de France	21,7	390
8 Southcorp	15	376
9 R. Mondavi	6,1(7,6*)	325
10 Freixenet	10	318
11 Allied Domecq	7	300E
12 BRL Hardy	17	279
13 Brown-Foreman Bev.	5,9	260

Source:Robobank International*exercice 1999**après reprise par Beringer en sept. 2000

On observera que cinq entreprises européennes seulement figurent dans ce palmarès, dont une seule espagnole (FREIXENET). On peut donc affirmer que dans le nouveau monde, les entreprises se trouvent beaucoup plus concentrées. Les maisons de production de Champagne (LVMH occupe le premier rang du classement) ainsi que les sociétés vinicoles des États-Unis et d'Australie sont beaucoup plus regroupées, tandis que les producteurs européens s'efforcent de survivre dans un marché intérieur restreint, dont le corollaire logique est leur petite taille.

Extrapolant ce qui précède, le groupe RABOBANK, dans son rapport intitulé *The World Wine Business*, décrit de manière imagée le cycle de vie des pays producteurs.



Nota: Los países de color azul son los países productores tradicionales y los países en amarillo son los nuevos productores

Croissance relative

Phase d'émergence

Phase de croissance

Phase de maturation

Phase de déclin

Phase de "deuxième vie"

Asie, Australie, Afrique du Sud, Nouvelle -Zélande

France, Argentine, Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Allemagne

USA

Chili

Europe orientale

Temps

Note : En bleu : pays producteurs traditionnels; en jaune : nouveaux pays producteurs

Ce graphique est suffisamment parlant. Où va la viticulture européenne? Il est évident que la tendance indiquée sur le graphique doit être redressée. L'Europe doit se montrer vaillante, et récupérer la place de leader qu'elle n'aurait jamais dû perdre.

X. QU'ONTFAITNOSCO NCURRENTSPOURPRENDRELATÊTE?

Considérons quelques exemples de représentation de vins. Dans un premier groupe, la présentation privilégie le marketing variétal; dans le second, en plus du ou des cépages, on s'appuie sur la marque. Constatons aussi que dans le nouveau monde, l'origine commence à compter.

LINEAS VARIETALES PURAS				
EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS	MARCA	IMPORTANCIA VARIETAL*	POSICIONAMIENTO
GALLO	SONOMA SELECTION	ERNEST & JULIO GALLO	NORMAL	UP
	VINECELLARS	ERNEST & JULIO GALLO	NORMAL	
BERINGER	CALIFORNIA WINES	BERINGER	NORMAL	P
	BLACKOPAL VARIETALS	BLACKOPAL	NORMAL	SP
SOUTH CORP	LINDEVANS IN RANGE	LINDEVANS	NORMAL	SP
	ROSEMOUNT PREMIUM VARIETALS	ROSEMOUNT ESTATE	GRANDE	SP
	ROSEMOUNT BLENDED VARIETALS	ROSEMOUNT ESTATE	GRANDE	SP
ROBERT MONDAVI	RWINNERY NAPA VALLEY	RWINNERY	GRANDE	UP
	LAFAMGLIADRM	LAFAMGLIADRM	GRANDE	UP
	BYRON	BYRON	NORMAL	UP
	VICHON	VICHON	NORMAL	P
BARON PHILIPPE	PAYS D'OC VARIETALS	BARON PHILIPPE	GRANDE	P
	PAYS D'OC VARIETALS	LABARONNIE	NORMAL	P
KWV	KWV VARIETALES	KWV	NORMAL	
CODIGO: GRANDE: El varietales tan o mas grande que la marca NORMAL: El varietales algo mas que no que la marca pero de la misma variedad				

LINEA VARIETAL CON MARCA				
EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS	CODIGO*	IMPORTANCIA VARIETAL*	POSICIONAMIENTO
GALLO	COPPERIDGE	ERNEST & JULIO GALLO + COPPERIDGE + V.	NORMAL	
	TURNING LEAF	ERNEST & JULIO GALLO + TURNING LEAF + V.	NORMAL	SP
BERINGER	STONECELLARS	STONECELLARS + BERINGER + V.	NORMAL	P
ANTINORI	CASTELLO DELLA SALLA	CASTELLO DELLA SALLA + ANTINORI + V.	NORMAL	SP
SOUTH CORP	CAVARRA	LINDEVANS + CAVARRA + V.	NORMAL	SP
	WYNNS	WYNNS + COONAWARRA ESTATE + V.	NORMAL	ICONO
	ROSEMOUNT HILL OF GOLD	HILL OF GOLD + ROSEMOUNT + V.		
	ROSEMOUNT FLAGSHIPS	ROSEMOUNT + V + MARCAS + V.	NORMAL	ICONO
RMONDAVI	RMO COASTAL	COASTAL + RMONDAVI + V.	NORMAL	SP
	DANZANTE	DANZANTE + VARIETAL + RMONDAVI + FRESCO BALDI	NORMAL	SP
	WOODBIDGE	WOODBIDGE + BYRMONDAVI + V.		
	SPOTLIGHT WINES	PROCEDENCIA + VARIETAL + RMONDAVI	NORMAL	
CONCHAYTORO	TRIO	TRIO + V. + CONCHAYTORO	NORMAL	SP
	CASILLERO DEL DIABLO	CONCHAYTORO + CASILLERO... + V.	DISCRETO	SP
	SUNRISE	SUNRISE + V. + CONCHAYTORO	NORMAL	P
	FRONTERA	CONCHAYTORO + FRONTERA + V.	DISCRETO	P
CODIGO: Aparecen en orden de mayor a menor importancia, los diversos elementos relevantes de la etiqueta				

Revenons maintenant si vous le voulez bien aux chiffres, mais cette fois-ci j'utiliserai la présentation "PowerPoint" pour exposer, après avoir fait le tour d'horizon de la situation actuelle, la stratégie d'excellence de Miguel Torres, S.A. pour le XXI^e siècle.

XI. PLAN STRATÉGIQUE ÉLABORÉ PAR LA FÉDÉRATION ESPAGNOLE DU VIN

Ce qui précède a donné lieu à mûre réflexion au sein de la Fédération espagnole du vin, qui regroupe plus de 90% des producteurs de vin de "qualité". Un débat est engagé sur le présent et l'avenir du vin espagnol et un plan stratégique a été élaboré, dont l'objectif est le suivant:

“Rendre compétitifs les vins espagnols pour augmenter les ventes du secteur jusqu'à prendre le leadership mondial des exportations, en améliorant la rentabilité de toute la filière et en respectant le milieu ambiant et les qualités sociales du vignoble dans le milieu rural”.

[Fin du document]