



Territoire et proximités dans la filière vin française : une étude de cas

Territory and proximities in the French wine industry: a case study

DITTER Jean-Guillaume,^{28 29 a}, Joëlle BROUARD^b

^a Enseignant-chercheur, Groupe ESC Dijon Bourgogne

^b Professeur, Directrice de l'Institut de Management du Vin Commerce International des Vins et des Spiritueux, Groupe ESC Dijon Bourgogne

Abstract

The French model based upon the protected designation of origin (PDO) has been challenged since the 2000s by the one of "New World Wines". We will consider the issue by drawing from the economics of proximity. In a first part, we analyze the dynamics and strategies of the wine industry under a "proximity" framework, detailing more precisely the terroir-based strategy. In a second part, we apply this framework to the particular case of Cahors' vineyard that provides an interesting model for understanding the challenges currently facing the French wine industry.

Key words: Territory, cluster, terroir, PDO, organized proximity

Résumé

Le modèle français des appellations d'origine contrôlée (AOC) est remis en cause depuis les années 2000 par celui dit des « Vins du Nouveau Monde ». Nous nous proposons d'examiner la question sous l'angle de l'économie de la proximité. Dans une première partie, nous verrons comment l'approche dite « proximate » permet d'analyser les dynamiques et stratégies territoriales dans la filière vin, en détaillant plus précisément la stratégie dite « de terroir », dans laquelle s'inscrivent les AOC françaises. Dans une seconde partie, nous appliquerons notre grille de lecture au cas particulier du vignoble de Cahors, qui offre un modèle intéressant pour la compréhension des défis que rencontre actuellement la filière vin française.

Mots-clés : Territoire, cluster, terroir, AOC, proximité organisée

Introduction

Le modèle français des appellations d'origine contrôlée (AOC), qui substitue une relation au lieu de production du vin dans sa dimension collective à la relation au vigneron ou négociant pris individuellement, a grandement contribué au succès des vins français pendant des décennies. Il est toutefois remis en cause depuis les années 2000 par celui dit des « Vins du Nouveau Monde » et critiqué pour sa complexité, son manque de lisibilité et la confusion entretenue auprès du consommateur entre « typicité » et « qualité » du produit.

Le constat qui s'impose actuellement est plus nuancé car toutes les AOC ne sont pas touchées tandis que certains vins du nouveau monde sont à leur tour entrés en crise, ainsi en Australie. Nous nous proposons d'examiner la question dans une perspective socio-économique, plus précisément celle de l'économie de la proximité. Ce courant nous amènera à analyser un vignoble comme un territoire au sens économique du terme,

²⁸ Cette recherche fait l'objet d'un financement du Conseil régional de Bourgogne.

²⁹ Ce papier a fait l'objet d'une communication lors de la journée internationale de recherche sur les stratégies des territoires vitivinicoles organisée par le Reims Research Centre for Wine-Place-Value à Reims Management School le 1er juin 2012.