



Yves BÉNARD

Président du comité national
des vins, eaux-de-vie et autres
boissons alcoolisées



Marques et Dénominations : complémentarité ou opposition ?

A - Les conditions de complémentarité
Terroir/Marques

B - L'exemple de la Champagne

A – les conditions de complémentarité

Terroirs/Marques

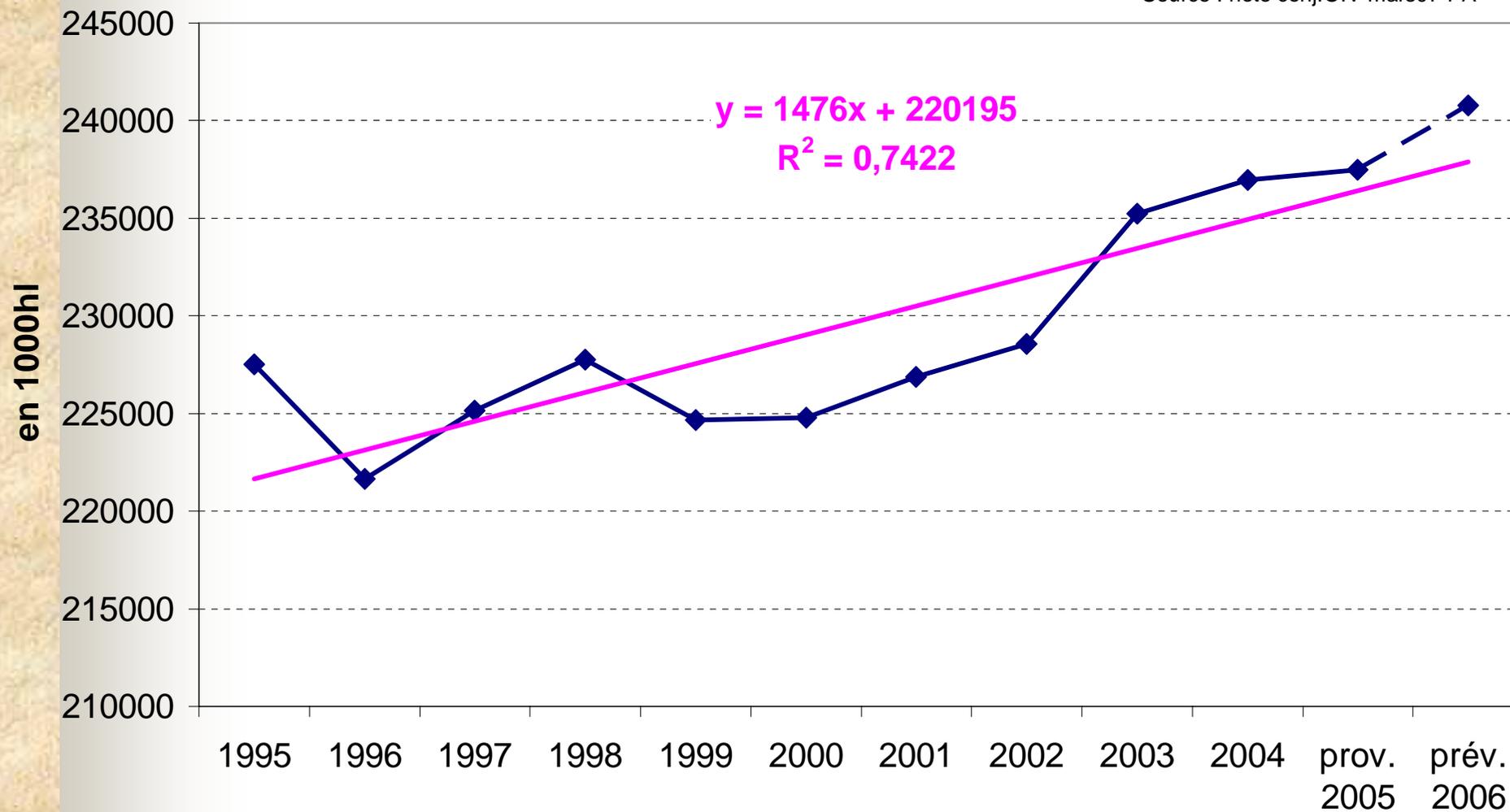
1 – Introduction

- La consommation mondiale et les échanges internationaux (les vins de terroir et les vins d'origine plus large)

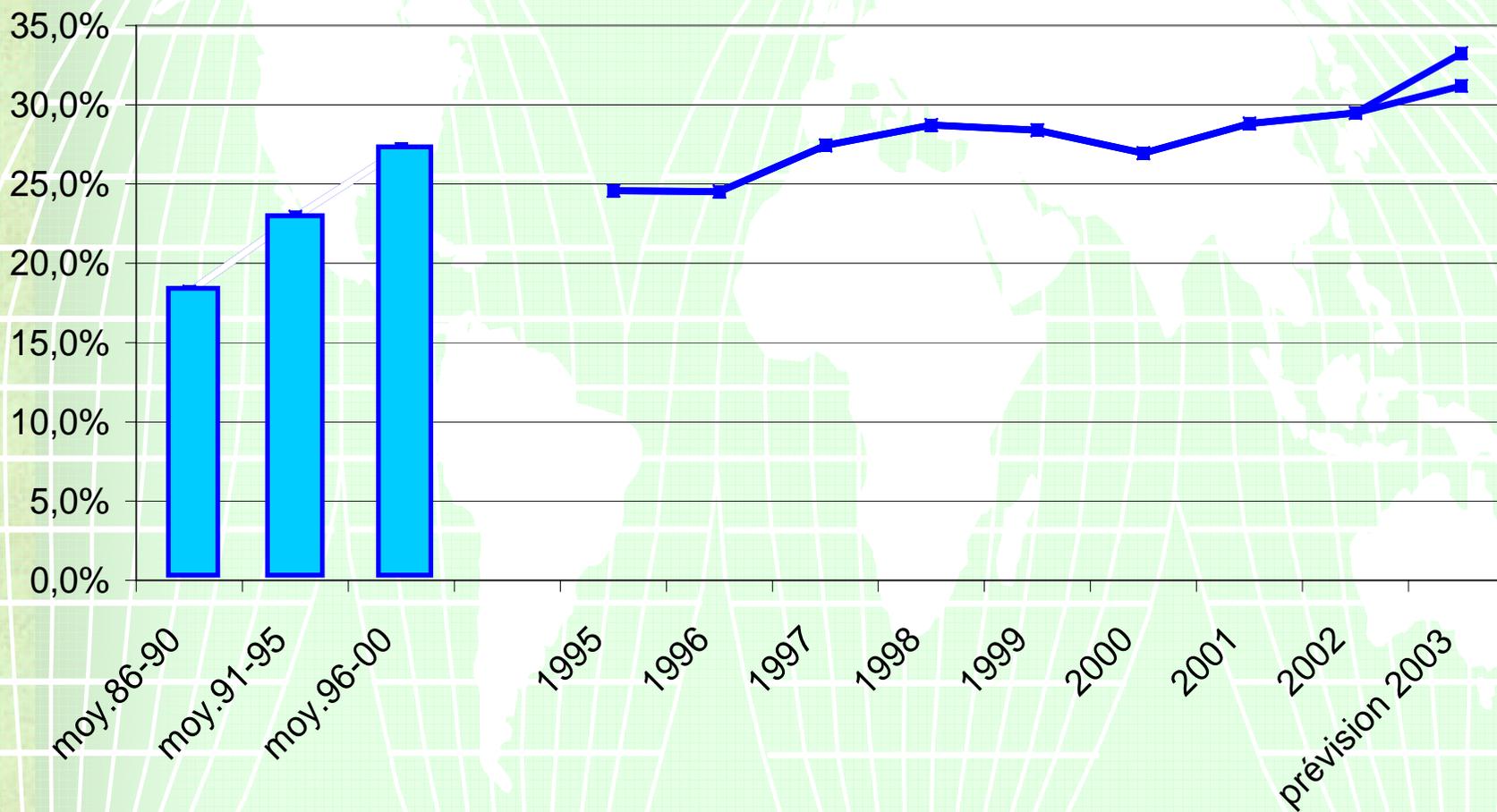


Evolution de la consommation mondiale de vin

Source : note conj.OIV mars07 PA

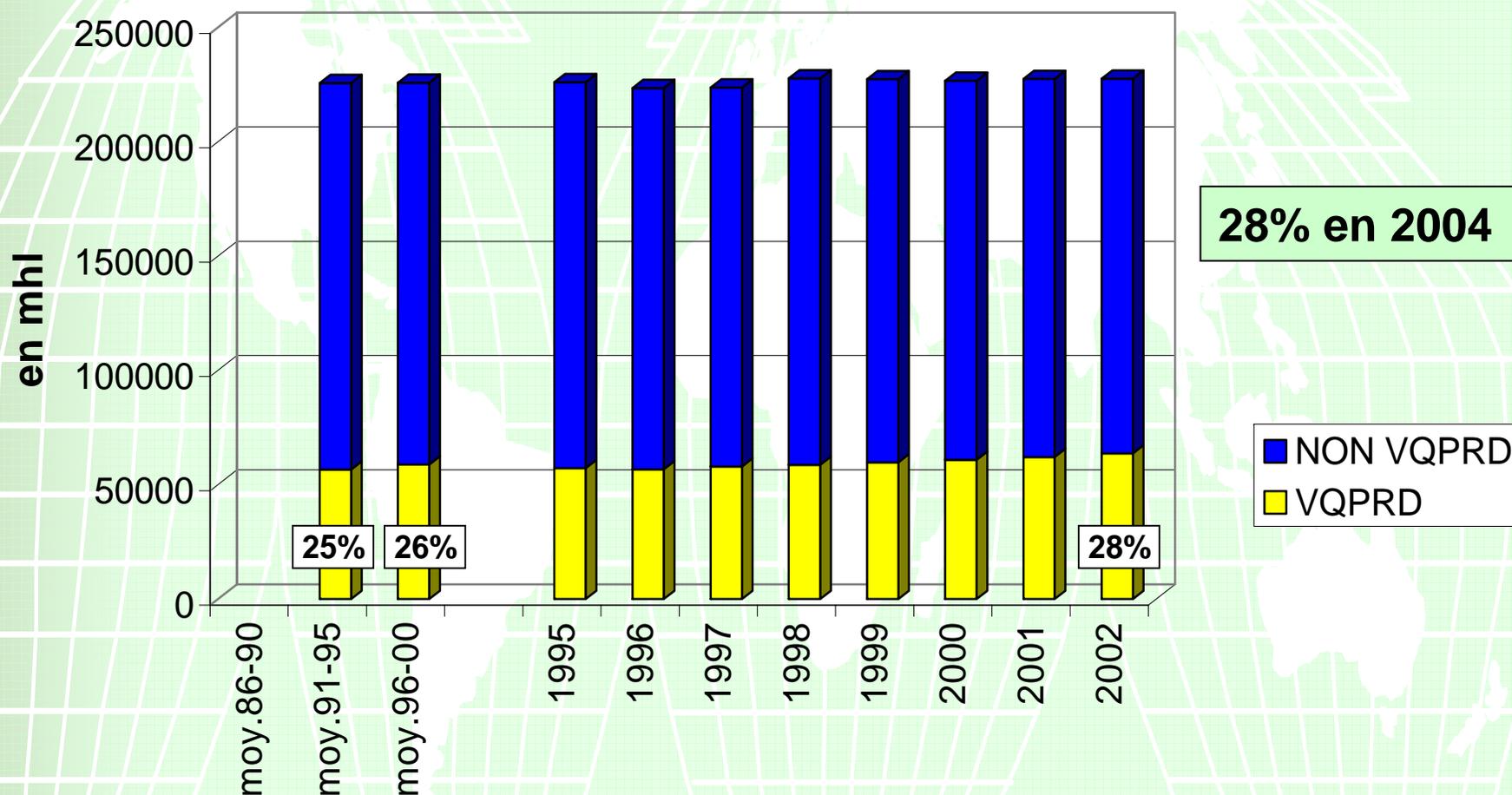


Part de la consommation mondiale non autochtone (somme des exportations de tous les pays / consommation mondiale)



Une demande de VQPRD qui continue de progresser lentement

Part de la consommation mondiale en VQPRD



NB : consommation mondiale de VQPRD = Consommation de VQPRD intra-UE + Export vers PT de VQPRD



A – les conditions de complémentarité Terroirs/Marques

1 – Introduction

- La consommation mondiale et les échanges internationaux (les vins de terroir et les vins d'origine plus large)
- Le comportement des consommateurs vis-à-vis des offres différenciées
- Le comportement des entreprises vis-à-vis de la demande des consommateurs

2 – Emergence et caractéristiques des terroirs

- L'Histoire ancienne et le rôle des châteaux et des moines





A – les conditions de complémentarité Terroirs/Marques

1 – Introduction

- La consommation mondiale et les échanges internationaux (les vins de terroir et les vins d'origine plus large)
- Le comportement des consommateurs vis-à-vis des offres différenciées
- Le comportement des entreprises vis-à-vis de la demande des consommateurs

2 – Emergence et caractéristiques des terroirs

- L'Histoire ancienne et le rôle des châteaux et des moines
- Les éléments d'un milieu naturel
- Le savoir-faire humain : une expression inimitable, un héritage naturel
- Les caractéristiques d'un produit : conditions de production, expression aromatique, typicité
- L'Histoire plus récente : lutte contre les fraudes, premières lois, naissance de l'INAO, réglementation européenne

Fondation de l'INAO



Le Sénateur Capus

3310 JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE 31 Juillet 1935

PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE

ART. 19. — Le premier paragraphe de l'article 12 de la loi du 6 mai 1919, relative à la protection des appellations d'origine, est rédigé comme suit :

« Fauts punissables faisant du commerce en gros des vins, vins doux naturels, vins de liqueur et eaux-de-vie ou, plus généralement, toute personne ou association ayant un compte de gros avec la régie, est soumise pour les produits achetés ou vendus avec appellation d'origine française, à la tenue d'un compte spécial d'entrées et de sorties. Ce compte, suivi par nature de produits et appellation par appellation, est arrêté mensuellement et tenu, sur place, à la disposition des employés des contributions indirectes, du grade de contrôleur et au-dessus, et des inspecteurs régionaux et départementaux du service de la répression des fraudes. Pour servir au contrôle des inscriptions portées aux entrées et aux sorties du compte, les négociants doivent mettre à la disposition des agents, intégralité de leurs écritures commerciales. »

ART. 20. — Il est institué un comité national des appellations d'origine de vins ou eaux-de-vie qui est doté de la personnalité civile.

La composition de ce comité et ses règles de fonctionnement seront fixées par un décret, rendu sur la proposition des ministres de l'agriculture, de la justice et des finances.

ART. 21. — Il est institué une catégorie d'appellations d'origine dites « contrôlées ».

Le comité national déterminera, après avis des syndicats intéressés les conditions de production auxquelles devra satisfaire le vin ou l'eau-de-vie de chacune de ces appellations contrôlées. Ces conditions seront relatives à l'aire de production, aux cépages, au rendement à l'hectare, au degré alcoolique minimum du vin, tel qu'il doit résulter de la vinification naturelle et sans aucun enrichissement, aux procédés de culture et de vinification ou de distillation. Le comité aura le droit de compléter, mais il ne pourra réviser celles de ces conditions relatives à l'encépagement ou aux procédés d'obtention du produit qui ont fait l'objet d'une décision judiciaire rendue en application de la loi du 22 juillet 1927 ayant force de chose jugée, si les délimitations géographiques qui résultent ou pourront résulter des applications de la loi du 6 mai 1919. Il devra déterminer à l'intérieur des régions ainsi délimitées l'aire de production qui donnera droit à l'appellation.

Ne pourront être vendus sous le nom de l'appellation contrôlée que les vins réunissant les conditions exigées pour leur production dans chacune de ces appellations contrôlées.

Feront l'objet de cette réglementation les appellations d'origine régionales, sous-régionales et communales existant au moment de la promulgation de la présente loi, et qui auront fait l'objet d'une délimitation judiciaire passée en force de chose jugée ainsi que celles qui, par leur célébrité et leur notoriété, seront considérées par le comité national comme méritant d'être classées parmi les appellations contrôlées.

Une réglementation spéciale pourra être édictée pour l'appellation « champagne », afin de compléter ou de modifier le statut établi par la loi. Il pourra en être de même pour les vins récoltés dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle.

Les décisions prises par le comité dans la limite des attributions qui lui sont reconnues par le présent article feront l'objet, sur l'initiative du ministre de l'agriculture, de décrets qui seront publiés au Journal officiel.

ART. 22. — Les vins ayant fait l'objet de ces décrets et ayant ainsi droit à une appellation d'origine contrôlée, circuleront avec des étiquettes de mouvement de couleur verte, mentionnant cette appellation. Ces étiquettes de mouvement ne pourront être délivrées pour les vins qui, au moment de la promulgation du décret instituant l'appellation, ne seraient plus dans les chais des récoltants. Quant ils seront demandés pour des vins sortant de la propriété ou des magasins de vendeurs, leur établissement donnera lieu au paiement d'une taxe spéciale de 2 fr. par hectolitre de vin qui sera soumise et recouvrée dans les conditions prévues en matière de droit de circulation, et sous la sanction édictée pour les enlèvements de vins opérés sans pièce de régie.

Les sommes perçues au titre de la taxe spéciale de 2 fr. par hectolitre seront affectées, à raison d'un quart au Trésor, d'un quart au fond de propagande créé par l'article 16 de la loi du 4 juillet 1931 et de moitié au comité national des appellations d'origine institué par l'article 20 du présent décret. Le comité organisera grâce à ces fonds, la défense des appellations et la lutte contre la fraude tant en France qu'à l'étranger.

ART. 23. — Le comité national pourra, dans les mêmes conditions que les syndicats professionnels constitués conformément aux dispositions de l'article 3, chapitre 1^{er} du code du travail, contribuer à la défense des appellations d'origine en France et à l'étranger, collaborer à cet effet avec les syndicats formés pour la défense de ces appellations, ester en justice pour cette défense.

Ce comité pourra demander le commencement d'agents de la répression des fraudes, en vue de contribuer, conformément à l'article 15 de la loi du 21 décembre 1933, à l'application des lois et règlements en vigueur, notamment en ce qui concerne la sincérité des déclarations de récolte avec appellations d'origine et le respect des déclarations définissant ces appellations.

Ces agents pourront contrôler les cépages employés par les récoltants des diverses appellations.

Le comité national fournira des avis au Gouvernement sur la défense des intérêts des producteurs de vins à appellation d'origine dans le commerce international, notamment à l'occasion de la préparation des traités de commerce.

Quand il délibérera sur toutes les questions relatives au commerce international et à la protection des appellations d'origine à l'étranger, il lui sera adjoint cinq délégués du commerce d'exportation des vins et spiritueux, nommés par le ministre de l'agriculture, un représentant du ministre du commerce et un représentant du ministre des affaires étrangères.

Ce comité désignera des délégués dans le nombre sera fixé par le ministre de l'agriculture au comité national de propagande institué par le décret du 5 décembre 1931, en vue de collaborer avec lui à la propagande en faveur des vins à appellation d'origine.

ART. 24. — Pour les vins à appellation d'origine contrôlée, il ne pourra être employé sur les factures, étiquettes, étampes et autres marques existantes, d'autre désignation géographique, en dehors du nom du cru, que celle de l'appellation contrôlée.

ART. 25. — Toutes les dispositions prévues par la loi du 6 mai 1919, modifiées par celle du 22 juillet 1927 pour la protection des appellations d'origine, notamment les articles 1^{er} à 13 et 22 et 23 de cette loi, s'appliquent aux « appellations contrôlées » ayant fait l'objet des décrets prévus par le présent décret.

CHAPITRE IV

ARRACHAGES DE VIGNES

ART. 26. — Jusqu'au 30 novembre 1935, seront reçues, dans les recettes localisées des contributions indirectes ou des contributions diverses, des déclarations par lesquelles des viticulteurs prendront l'engagement d'arracher partie ou totalité de leurs vignes.

Deux sortes de déclarations pourront être enregistrées, suivant que les intéressés réserveront leur droit à replantation à l'expiration d'un délai de cinq ans, compte du 30 novembre 1935, ou qu'ils s'engageront à ne pas compenser leurs arrachages pendant un délai de trente ans compte de la même date.

ART. 27. — Dans la première de deux hypothèses prévues au deuxième paragraphe de l'article précédent, les récoltants obtiendront, dès la réalisation des arrachages et jusqu'au moment de la replantation :

- 1^o Des dispenses partielles de labourage et de distillation dans les conditions fixées par les articles 7 de la loi du 4 juillet 1931 modifiée, et 16 de celle du 21 décembre 1931. Si, postérieurement au décompte de ces dispenses, le vignoble a été accru par location, héritage ou acquisition de parcelles plantées, il n'est pas fait état de la production de ces parcelles pour limiter les exonérations établies. La dite production est évaluée d'après le rendement moyen à l'hectare obtenu sur l'ensemble de l'exploitation du précédent possesseur.
- 2^o Une rectification de la nature de culture et du classement des parcelles de vignes détruites, comme il est précisé à l'article 116, paragraphe 3, de la loi du 21 décembre 1934.

Les arrachages devront être opérés avant le 31 mars 1936 et précédés de déclarations souscrites dans les conditions fixées par

Pour le Directeur
des Journaux Officiels
Le Chef de Service des Journaux

A – les conditions de complémentarité Terroirs/Marques

1 – Introduction

- La consommation mondiale et les échanges internationaux (les vins de terroir et les vins d'origine plus large)
- Le comportement des consommateurs vis-à-vis des offres différenciées
- Le comportement des entreprises vis-à-vis de la demande des consommateurs

2 – Emergence et caractéristiques des terroirs

- L'Histoire ancienne et le rôle des châteaux et des moines
- Les éléments d'un milieu naturel
- Le savoir-faire humain : une expression inimitable, un héritage naturel
- Les caractéristiques d'un produit : conditions de production, expression aromatique, typicité
- L'Histoire plus récente : lutte contre les fraudes, premières lois, naissance de l'INAO, réglementation européenne
- L'AOC = propriété collective de terroirs délimités



A – les conditions de complémentarité Terroirs/Marques

3 – Complémentarité terroir/marques

- Notions juridiques,
- Notions d'usage,
- Promesse vis-à-vis du consommateur.

4 – Les différentes hypothèses de synergie terroir/marques

- Marché de niches,
- Appellations régionales,
- Intégration.



B - L'exemple de la Champagne
Le territoire qui devient un terroir

LA CHAMPAGNE VITICOLE



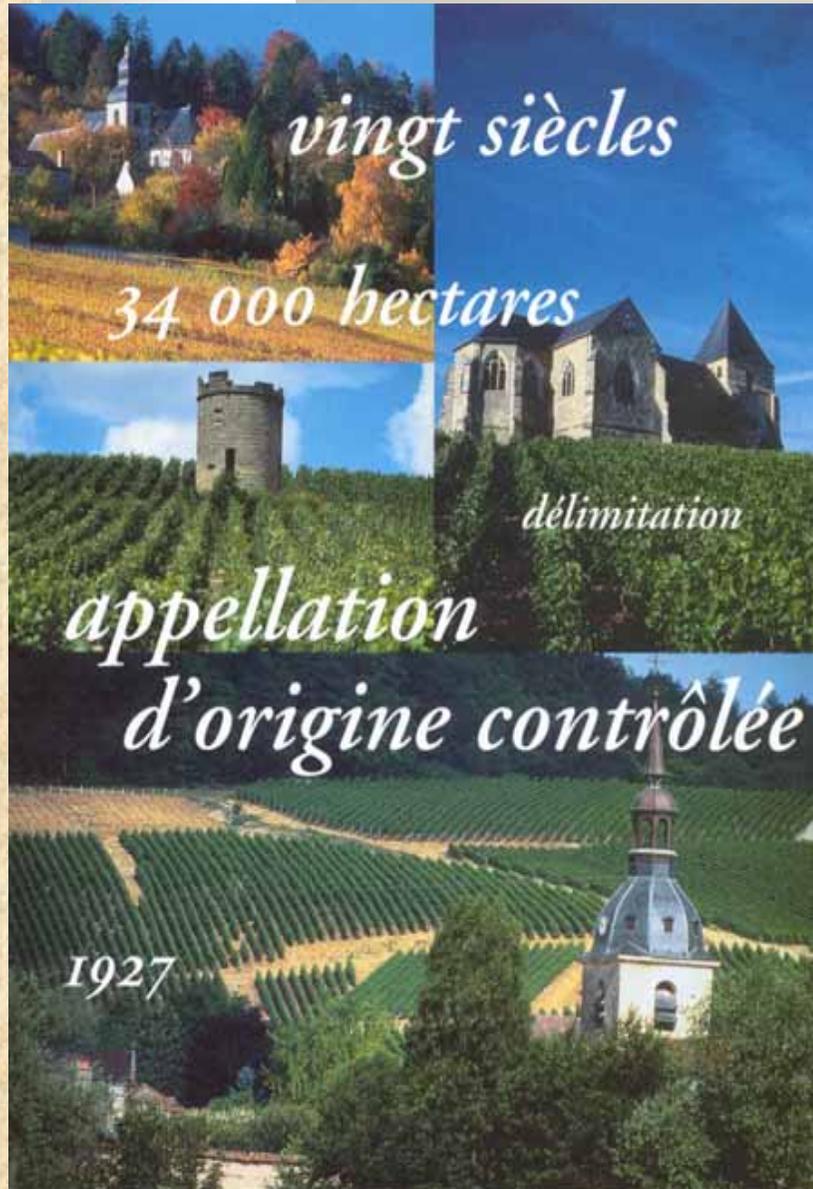


B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares

Une Longue Histoire



Ier - IVe siècles
Les premiers vignobles

Fin XVIIe

Les vins du terroir champenois deviennent les
‘ Vins de Champagne ’

La superficie de la zone
viticole, définie par la loi, est de
34.000 hectares



B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été



Des Hivers froids



Des Étés chauds

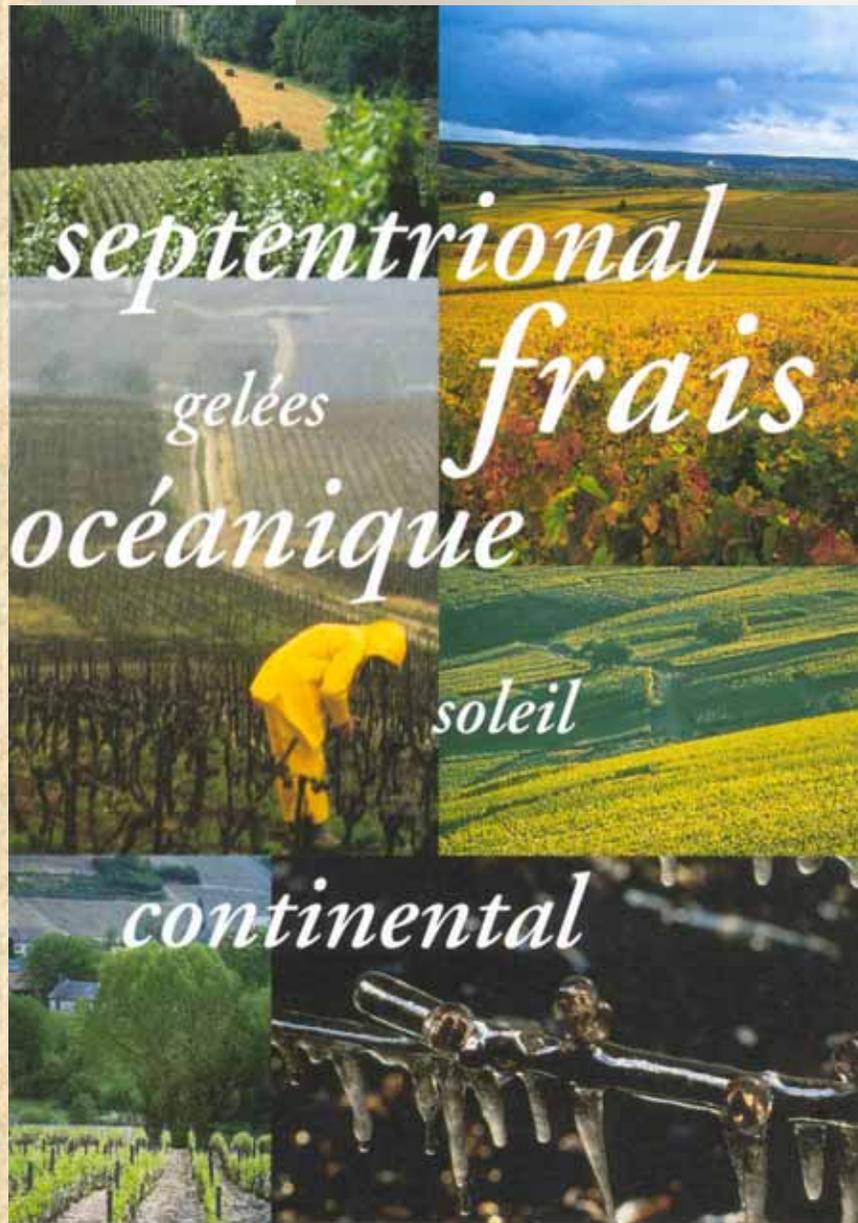


B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été
- Une pluviométrie étalée sur l'année

Un Double Climat



Septentrional:
donc froid

Océanique:
eau en quantité régulière et
des contrastes thermiques
peu marqués

Continental:
froid en hiver
et ensoleillement
favorable l'été

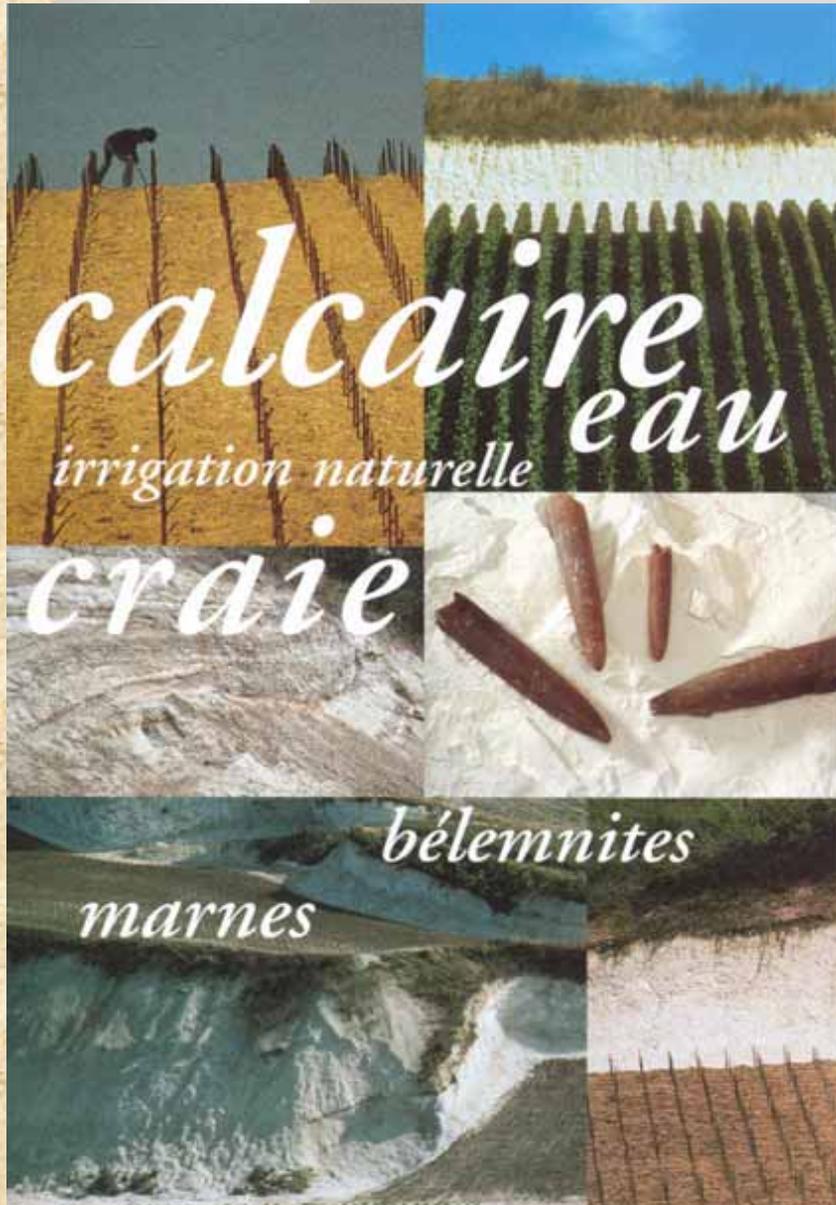


B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été
- Une pluviométrie étalée sur l'année
- Un sous-sol de craie

Un Sous-sol Calcaire



**Irrigation naturelle
constante**

Chalk sub-soil



La craie est une véritable bénédiction pour le sous-sol champenois.

Elle a la propriété de retenir 300 à 400 litres d'eau au m³.

Grâce à elle, la terre et donc la vigne ne connaissent ni la soif ni la sécheresse

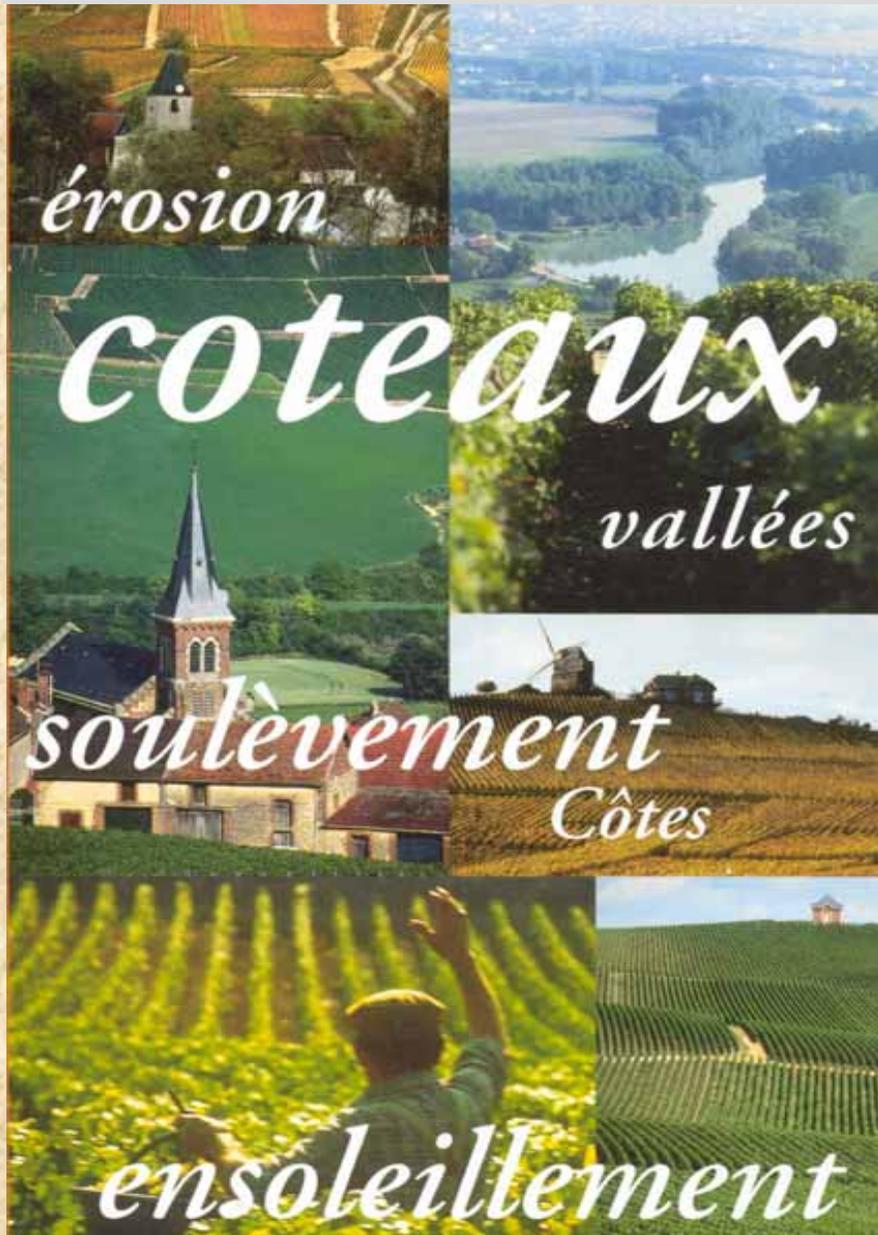


B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été
- Une pluviométrie étalée sur l'année
- Un sous-sol de craie
- Des vignes en altitude sur collines

Un Relief de Coteaux



Le terroir champenois est suffisamment escarpé et vallonné pour permettre une bonne insolation de la vigne et sa déclivité facilite l'écoulement des excès d'eau

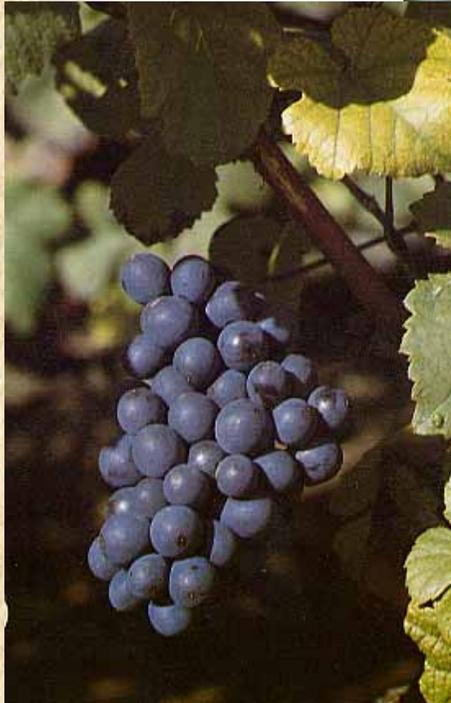


B - L'exemple de la Champagne

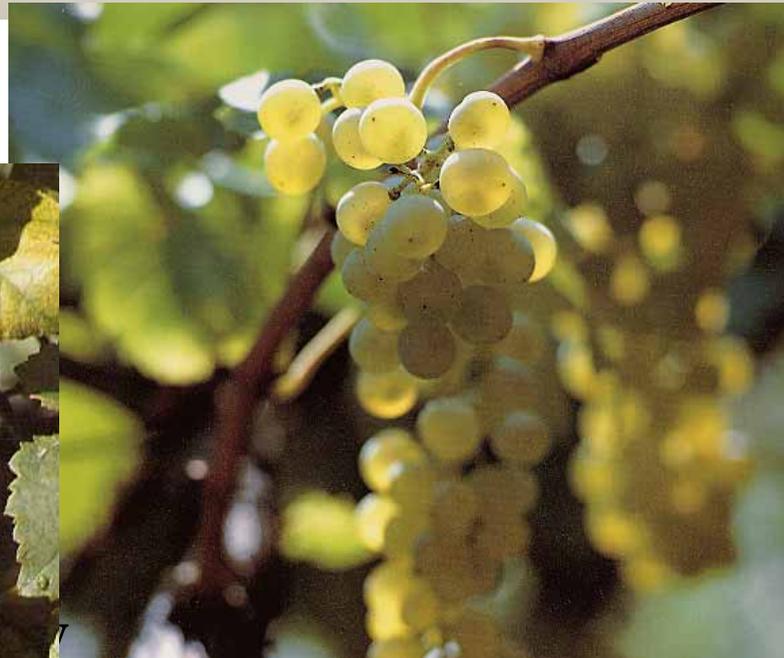
Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été
- Une pluviométrie étalée sur l'année
- Un sous-sol de craie
- Des vignes en altitude sur collines
- Une mosaïque de parcelles (plus de 300 000)
- 3 cépages autorisés

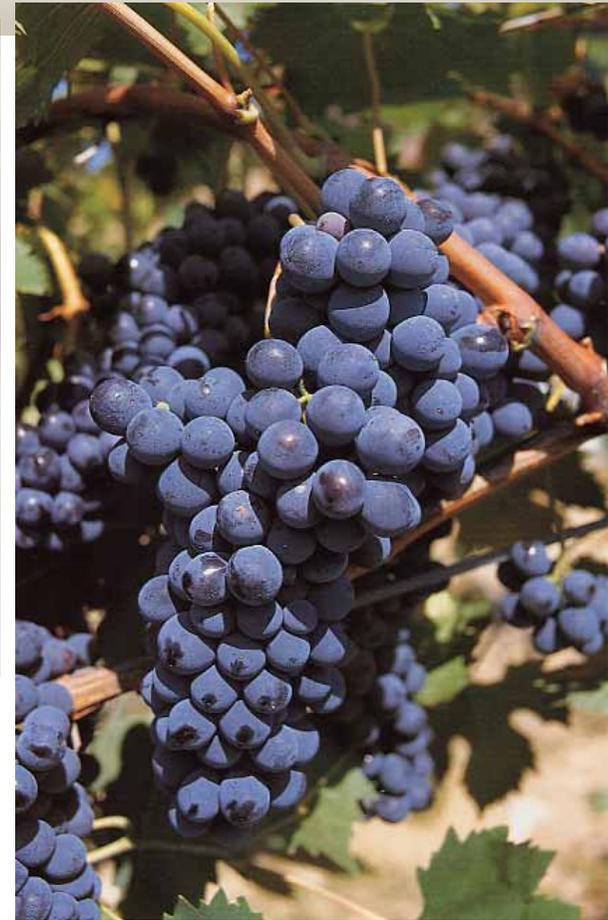
Les trois cépages autorisés en Champagne



**Pinot
Meunier**
35%



Chardonnay
27%



Pinot Noir
38%



B - L'exemple de la Champagne

Le territoire qui devient un terroir

- Des vignes depuis 2 000 ans
- Des vins effervescents depuis 300 ans
- Un vignoble de 34 000 hectares
- Un climat plutôt continental :
Froid l'hiver, chaud l'été
- Une pluviométrie étalée sur l'année
- Un sous-sol de craie
- Des vignes en altitude sur collines
- Une mosaïque de parcelles (plus de 300 000)
- 3 cépages autorisés
- 17 000 viticulteurs pour des exploitations moyennes de 2 hectares

Ces conditions composent un terroir septentrional unique



A UNIQUE TERROIR



B - L'exemple de la Champagne

Le produit et ses spécificités

- Vin d'assemblage de cru et d'année
- Double fermentation
 - La première en cuve
 - La seconde en bouteille
- Récoltes irrégulières dues aux conditions septentrionales
- Réserve qualitative individuelle gérée par l'Interprofession
- Mise en bouteille obligatoire dans l'aire de production
- Interdiction de toute autre production viticole ou vinicole = une seule appellation (sauf deux appellations confidentielles = Côteaux Champenois/Rosé des Riceys)
- Des stocks importants et réglementaires : 3 années de vente en moyenne



B - L'exemple de la Champagne

Les acteurs dans le terroir

- Les viticulteurs possèdent 90 % du vignoble

Les vigneronns possèdent 90% des surfaces plantées



2 vigneronns sur 3 vivent exclusivement de la vente de leurs raisins

B - L'exemple de la Champagne

Les acteurs dans le terroir

- Les viticulteurs possèdent 90 % du vignoble
- 2 viticulteurs sur 3 sont exclusivement producteurs de raisins
- 1 viticulteur sur 3 commercialise sous sa propre marque
- 200 Maisons de champagne commercialisent près de 70 % de la production et sont majoritairement acheteurs de raisins.

**Les négociants (ou maisons
de Champagne)
commercialisent 67% de la
production totale**



B - L'exemple de la Champagne

Les acteurs dans le terroir

- Les viticulteurs possèdent 90 % du vignoble
- 2 viticulteurs sur 3 sont exclusivement producteurs de raisins
- 1 viticulteur sur 3 commercialise sous sa propre marque
- 200 Maisons de champagne commercialisent près de 70 % de la production et sont majoritairement acheteurs de raisins.
- Les acteurs champenois vivent tous sur le territoire (Production - vieillissement – stockage – mise en marché)



B - L'exemple de la Champagne

Les acteurs dans le terroir

- Les viticulteurs possèdent 90 % du vignoble
- 2 viticulteurs sur 3 sont exclusivement producteurs de raisins
- 1 viticulteur sur 3 commercialise sous sa propre marque
- 200 Maisons de champagne commercialisent près de 70 % de la production et sont majoritairement acheteurs de raisins.
- Les acteurs champenois vivent tous sur le territoire (Production - vieillissement – stockage – mise en marché)
- L'interprofession a des missions fortes
 - Protection et défense de l'appellation
 - Recherche et développement technique
 - Observatoire économique
 - Communication (pas de publicité collective)
 - Gestion du marché des raisins

B - L'exemple de la Champagne

Terroirs/Marques de Champagne

- Les marques de champagne :
 - Histoire, Poids économique
- L'appellation unique et sa complémentarité avec les marques
- Création de valeur :
 - Apport de l'appellation
 - Apport de la marque
 - Partage de la valeur ajoutée
 - Mariage heureux appellation/marque
- Gestion de la rareté et pistes de développement
 - Définition de la rareté
 - Croissance externe
- Facteurs clés de succès
 - Appellation unique et produit unique
 - Marques notoires
 - Discipline collective
 - Interprofession forte