



AUTOSAISINE

« L'attractivité du territoire
bourguignon : poids économique
de la vigne et du vin »

AVIS

présenté par

Hubert CAMUS et Jean-Claude DESLOT

Membres de la Commission n° 2

« Développement économique, Emploi, Innovation »

SEANCE PLENIERE DU 24 OCTOBRE 2003

Le vin inspire et contribue énormément à la joie de vivre.

Napoléon I^{er}

*L'étiquette de la bouteille de vin est comme le visage d'une personne.
Elle devrait traduire ce que vous souhaitez connaître à son sujet.*

Walter S. Taylor

SOMMAIRE

Personnes auditionnées	p. 4
Glossaire	p. 6
Avant-propos	p. 10
VIGNES ET VINS EN BOURGOGNE	p. 11
ECONOMIE DE LA FILIERE VITI-VINICOLE BOURGUIGNONNE	p. 15
RECOMMANDATIONS DU CESR	p. 20
ANNEXE : RAPPORT D'ETUDE	p. 23

PERSONNES AUDITIONNEES

Michel ANDRE, président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Beaune, président de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Bourgogne.

Edouard CASSANET, directeur de la cave coopérative de Lugny.

Nathalie COLLARDOT, Centre Régional de Ressources pour le Travail, l'Emploi et la Formation en Bourgogne.

Roger COLLINS, La Continentale de Croisières.

Jacques CONTE, directeur interrégional des Douanes.

Gérard DESBOIS, président directeur général de la société Hillebrand.

Carole DOUCET, docteur ès Sciences Economiques.

Frédéric DUPRAY, responsable de l'Observatoire du Marché au Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

Pierre-Olivier GHINTRAN, chargé de mission au Centre d'Affaires Internationales de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Bourgogne.

Jean-Pierre LABRUYERE, président directeur général de la société Grands Magasins Labruyère, président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Mâcon.

Claude LAFOND, président du Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre.

Jean-Michel LAFOND, directeur de l'Office du Tourisme de Dijon.

Serge LATROY, responsable du service Développement, Chambre Régionale d'Agriculture.

Jean-Louis LAVILLE, directeur du Comité Régional du Tourisme.

Bernard LECOMTE, directeur de l'Information et de la Communication au Conseil Régional de Bourgogne.

Lydie NAELS, directrice export du domaine Michel Redde et Fils.

Guy OBOZIL, conseiller régional en charge du Tourisme.

Sophie OLLIER, chef du service des Affaires Européennes et Internationales au Conseil régional de Bourgogne.

François PIFFAUT, directeur de la cellule Bourgogne Développement au Conseil Régional de Bourgogne.

Arnaud PIGNOL, directeur de la Fédération des Syndicats de Négociants-Eleveurs de Grande Bourgogne.

Thierry REDDE, président directeur général du domaine Michel Redde et Fils.

Alain REVILLET, directeur de l'Agriculture et du Développement Rural au Conseil Régional de Bourgogne.

Philippe ROUALET, président directeur général de la société ROUALET.

André SEGALA, directeur du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

Philippe TROLLAT, ingénieur œnologue au Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

Hubert VENEAU, président des AOC Coteaux du Giennois.

Audrey VERSTRAETE, Centre Régional de Ressources pour le Travail, l'Emploi et la Formation en Bourgogne.

Didier VOLLAND, président de la Société Bourguignonne d'Embouteillage.

GLOSSAIRE

Appellation d'origine contrôlée (AOC) - Créées au début du siècle, les appellations d'origine contrôlée sont déterminées depuis 1935 par l'INAO (Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie). Chaque appellation est définie par une délimitation parcellaire, par un encépagement, par les méthodes de culture et de vinification, par les caractéristiques analytiques des vins. Les vins d'appellation sont soumis à une épreuve de dégustation.

Appellation d'origine vin de qualité supérieure (AOVDQS) - Vin d'appellation d'origine dont les règles et les aires de production sont différentes de celles des AOC. Ces vins sont produits dans des régions au potentiel qualificatif moins important que celui des AOC. La production des AOVDQS représente 10 à 15 % de celle des AOC.

Assemblage - Technique de finition des vins, par laquelle le vinificateur mélange plusieurs vins de même origine ou de même cru, vinifiés séparément, selon des règles édictées par l'INAO et dans le but d'atteindre le meilleur équilibre possible du vin final.

Climat - En Bourgogne, ce terme désigne non seulement les conditions atmosphériques qui règnent sur la région, mais aussi divers lieux-dits cadastraux dans chaque village, dont certains ont la qualité de premiers crus et d'autres sont restés non classés. Ces derniers peuvent néanmoins figurer dans l'étiquetage des vins sous l'appellation communale, sous réserve de ne pas prêter à confusion avec la classe premier cru à laquelle ils n'ont pas droit. Ainsi à Meursault, les Bouchères sont un climat de premier cru, étiqueté comme tel, tandis que les Narvaux sont un simple climat, classé sous l'appellation Meursault.

Cépage - Un cépage est une variété de vigne. Ainsi, le pinot blanc, le sémillon et le sauvignon sont trois cépages produisant des vins blancs. C'est de la connaissance des cépages que dépend la qualité des vins. Il existe près de 40.000 noms de cépage pour désigner un éventail réel de près de 5.000 variétés (sans compter les hybrides), dont seulement une trentaine sont reconnues pour donner un vin de qualité ? Un exemple de ce méli-mélo. Le chardonnay en Bourgogne est aussi connu sous le nom de pinot chardonnay ou même de pinot blanc, alors qu'il existe un véritable pinot blanc dont le feuillage est identique à celui du pinot noir. Or, en Loire, on désigne aussi sous le nom de pinot de la Loire le cépage chenin blanc, quand ce n'est pas carrément sous le nom de pinot blanc. Et, pour continuer de bien compliquer les choses, on constate que ce même chardonnay s'appelle melon blanc en Arbois, petite Sainte-Marie en Savoie, rousseau dans l'Yonne, beunois près de Tonnerre (Chablis), noirien blanc en Côte d'Or, chablis dans la région parisienne, luisant à Besançon, épinette dans la Marne, morillon dans le Loiret, arnoison en Touraine, romeret dans l'Aisne, auxois en Moselle, weiss klevner en Alsace.

Chardonnay - Il est le cépage roi des blancs de Bourgogne. En Australie, Afrique du Sud et Californie, il fit l'objet d'un engouement forcené car il s'adapte à une large gamme de climats et de sols. Sa maturité précoce le rend vulnérable aux gelées de printemps surtout en Champagne et à Chablis. Le cep étant fougueux, le viticulteur soucieux de qualité bride sa production par une taille sévère et une forte densité de plantation (jusqu'à 7 600 pieds/ha en Champagne, cette densité tombe parfois à 1 000 pieds/ha en ...Australie). Relativement facile à vinifier, il faut un cumul de bévues pour en tirer un vin médiocre. En climat chaud, l'excès de maturité l'incline à la mollesse, voire à la lourdeur. Sa peau bien pigmentée donne des vins à couleur dorée. Il aime à faire conforter sa charpente par un élevage en barrique. Moins typé que

le sauvignon ou les cépages alsaciens, il sait faire ses gammes et laisse modeler son expression en fonction du terroir, du climat et de l'art du vinificateur. Le chardonnay donne des vins aux arômes nobles et subtils : aubépine, chèvrefeuille, acacia, rose blanche, genêt, tilleul, menthol, eucalyptus, fougère, verveine, citronnelle, agrumes, fruits exotiques, pomme verte, melon, amandes et noisettes grillées, toasts beurrés, humus, champignons (mousseron et rosé des prés)... Equilibré et gras, sa finale souvent nerveuse peut avoir une pointe minérale (calcaire, silex,...) ou métallique pour les grands crus de la Côte d'Or (Chevalier-Montrachet, Corton-Charlemagne, Meursault). Sa notoriété donne une aura de prestige au moindre chardonnay issu du Chili ou des zones méditerranéennes. Dans les nouveaux vignobles, après avoir fait des chardonnays fortement alcoolisés et hyper boisés, l'on tomba dans l'excès inverse : vins légers, peu marqués par l'élevage et acidulés. Les bons vinificateurs ont su éviter ce mouvement de balancier (Mondavi, Beringer en Californie, Thomas Hardy en Australie, Concha y Toro au Chili et autres Miguel Torres à Penedes) produisent de remarquables bouteilles confondant la sagacité des meilleurs dégustateurs. Les zones fraîches ou montagneuses de l'Italie produisent des chardonnays très intéressants qui sont souvent proposés à l'amateur sous le simple vocable de vins du Tavola. En France, l'amateur ne dédaignera pas de s'intéresser aux expérimentations tentées çà et là hors Champagne ou Bourgogne : VDQS du Haut Poitou, surprenantes cuvées en côtes du Rhône, renouveau de la viticulture ardéchoise... A long terme certaines zones du Val de Loire, où le chenin n'est pas trop à son aise, gagnent en arômes et en affabilité grâce à un appoint de 10 à 20 % de Chardonnay : un nouveau style de blanc de Loire est sur les fonts-baptismaux.

Classement des cépages - Différents classements des cépages ont pu être établis.

- ✓ Par précocité. Pulliat a défini une échelle dont le cépage de référence est le Chasselas. On distingue ainsi des cépages de première, deuxième, troisième et quatrième époque. Les cépages de première époque, dont fait partie le Chasselas, sont les plus précoces quant à leur maturité.
- ✓ En fonction de leur usage. Cépages de cuve, raisin de table, pour eau-de-vie, pour raisins secs. Certains cépages peuvent avoir plusieurs destinations.
- ✓ Classement réglementaire des cépages en fonction de leur vocation pour un terroir. On distingue les cépages recommandés, autorisés, tolérés temporairement. Ce classement est établi pour chaque région viticole.
- ✓ Par famille. Les ampélographes classent les cépages par famille : famille des Cabernets, famille des Pinots, etc. Chaque famille comprend des cépages ayant des caractères et une origine communs.

Classement des vins - Hiérarchies attribuées aux vins, à l'intérieur de régions données, pour établir une échelle de qualité et de valeur entre eux. Les premiers classements du XIX siècle ont été établis à Bordeaux, en 1855, par la Chambre de commerce pour la Gironde, et en Côte d'Or, en 1860, sur la base d'une carte des crus de la Côte établie par le Comité d'agriculture. Les classements contemporains sont les décisions officielles publiées sous le contrôle de l'INAO sous forme de décrets depuis 1935.

Clos - Parcelles de vignes entourées de murs. Ce mot est réservé aux vins d'appellation contrôlée pour lesquels il peut se justifier. Le vin, par exemple, doit provenir exclusivement des parcelles constituant le clos. Les murs au cours des siècles ont disparu, mais le vin peut continuer à porter le nom de clos si cette désignation lui a toujours été donnée.

Cru et Grand Cru - Un cru est un vignoble délimité officiellement (par l'INAO), lui reconnaissant ainsi des qualités distinctives et une aptitude à produire des vins particuliers. Un cru mérite le titre de Grand Cru lorsqu'il produit des vins de qualité nettement supérieure aux autres terroirs de la même appellation.

Effervescent - Ce qualificatif désigne un vin en bouteille contenant du gaz carbonique sous pression qui se détend avec effervescence au moment du débouchage. Ce mot est destiné à remplacer l'ancien terme mousseux qui est apparu, dans des discussions internationales, comme dépourvu d'équivalence dans les langues étrangères européennes, où les vocables s'attachent plutôt à l'idée d'écume (Schaumwein, spumante, espumoso) ou d'étincelles (sparking). Les vins effervescents peuvent être obtenus par divers procédés : la seconde fermentation en bouteille, avec dégorgement individuel, pour le Champagne, les crémants et divers mousseux des appellations traditionnelles ; la fermentation en cuve close sous pression, pour les produits de marque sans appellation ; la gazéification par saturation industrielle avec du gaz carbonique (sorte de limonade à base de vin) pour les produits très bon marché. Un procédé intermédiaire entre les deux premiers effectue la fermentation en bouteille, mais remplace le dégorgement par un transvasement avec filtration sous pression. Les vins perlants et pétillants, d'une pression gazeuse inférieure à 2,5 bars, sont inclus dans la catégorie des effervescents, alors qu'ils étaient exclus de celle des mousseux. La référence méthode champenoise est uniquement réservée aux vins de la Champagne.

Élevage - Ensemble des opérations qui suivent la vinification. Pendant les mois d'élevage du vin, il s'agit d'obtenir sa clarification, sa stabilisation physico-chimique et biologique, et une maturation le préparant à un mûrissement harmonieux.

Gamay - Ce cépage est important surtout par les quantités produites en Beaujolais où il représente 98 % de l'encépagement. On en trouve en Touraine, en Ardèche et à Gaillac. En Bourgogne, il entre dans la composition du Bourgogne passe-tout-grain. Pourtant dès 1395, Philippe Le Hardy avait essayé de bouter hors région le « très mauvais et très déloyal plant ». En Californie, le Gamay n'est qu'un avatar du Pinot. Il fleurit sans problème, ses grappes assez petites résistent bien aux maladies. Il se taille en gobelet. Vinifié en macération carbonique il développe des arômes de banane, de bonbons anglais et de fruits rouges. La sur-chaptalisation à longtermis été son péché-mignon. L'on parle même de betta-vin (moitié betterave, moitié raisin). Vinifié normalement dans les dix crus du Beaujolais, il peut montrer de l'élégance et de la mâche. Parfois, après six à huit ans de vieillissement, les meilleurs d'entre eux finissent par ressembler aux Bourgognes.

INAO - Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie. Cet organisme, fondé en 1938, est chargé de définir les règles de production des vins et eaux-de-vie et de veiller à leur respect. Il fonctionne en concertation directe avec les professionnels des régions viticoles. Actuellement 525 AOC de vins, AOC d'eaux-de-vie et AOVDQS ont été définies par des membres de l'INAO. Ces définitions tiennent compte des traditions et usages des aires de production.

Millésime - Ce mot provient du latin millesimo par lequel commencent les dates gravées sur les monuments et les pièces de monnaie. Dans son sens le plus large, le millésime est l'année de création d'une chose appelée à durer plus ou moins. Pour le vin, c'est à la fois l'année d'une récolte et l'ensemble des caractères organoleptiques et physiques qui lui sont propres. Au sens le plus général, c'est la récolte elle-même. Un certain nombre de publications entretiennent et mettent à jour périodiquement des tableaux où sont indiquées, en notes chiffrées ou en étoiles, les valeurs relatives des millésimes écoulés dans les diverses régions productrices.

Pays (vins de) - Vins de table réglementés, produits dans les conditions contrôlées d'encépagement, de maturité et de qualité, et vendus avec l'indication d'un département ou d'une zone de provenance. Ils ne peuvent faire l'objet d'aucun coupage avec des vins de provenances différentes.

Phylloxéra - Le phylloxéra est un puceron minuscule, qui s'attaque aux racines de la vigne. Originaire de l'est des États-Unis, introduit en Europe au milieu des années 1800, ce puceron vit presque exclusivement sur la vigne. Son cycle biologique est complexe ; en effet, le puceron peut se développer sous deux formes, l'une volante (bénigne) et l'autre rongeuse. En été, la femelle ailée pond entre 3 et 8 œufs sur l'écorce des cepes, d'où naîtront autant de larves. A l'automne, certaines vont dans le sol, pour hiberner. Elles se fixent alors sur de jeunes racines qu'elles piquent pour se nourrir. Cela entraîne la formation de tubérosités qui limitent et finissent par empêcher la circulation de la sève, provoquant ainsi un affaiblissement des souches qui finissent par mourir. À un mal sans remède on a trouvé un palliatif qui consiste à planter, à la place des vignes productrices, des porte-greffes, vignes robustes (américaines), pouvant résister à ce puceron. On va ensuite greffer les cépages nobles sur ces vignes porteuses, les mettant ainsi à l'abri du fléau qui détruisit la presque totalité des vignobles d'Europe à la fin du XIX^{ème} siècle.

Pinot noir – Ce cépage d'importance égale au Cabernet-Sauvignon en France est loin d'avoir le même succès à l'exportation. C'est le roi de la Bourgogne rouge. Son origine est peut-être locale et il existe une grande diversité de plantes.

Terroir - Environnement pédoclimatique caractéristique susceptible de donner un produit original et de qualité. La notion de terroir constitue l'un des fondements des appellations d'origine contrôlée.

Tranquille (vin) - Expression qui s'oppose à celle de vin effervescent, et qui désigne un vin ne comportant pas de gaz carbonique perceptible.

Vin d'assemblage - Vin provenant de plusieurs cépages, dont chacun est fermenté séparément. Un œnologue assemble ensuite les différents vins selon des proportions qui varieront avec la structure, le millésime. Le plus connu des exemples se retrouve sans doute en Champagne, où jusqu'à soixante cuvées différentes peuvent entrer dans la composition d'un grand millésime. Mais il y a aussi les cognacs et les fameux portos qui usent largement de cette technique. Fait moins connu cependant, cette pratique est fortement répandue dans le Bordelais parmi les grands crus, afin d'obtenir une meilleure typicité du vin. L'INAO limite cependant cet usage aux cuvées venant du même terroir et du même millésime.

Vin de qualité produit dans une région déterminée (VQPRD) : Définition européenne des vins appartenant aux AOC et aux AOVDQS.

AVANT-PROPOS

Au fil des siècles¹, la Bourgogne s'est forgée une renommée qui s'appuie sur la qualité unique de ses vins. On peut cependant se demander dans quelle mesure cette renommée concourt à l'attractivité du territoire. Compte tenu de la singularité du vignoble bourguignon - laquelle se traduit par l'extrême variété et le positionnement haut de gamme de sa production, ainsi que par l'importance de la tradition dans ses pratiques culturelles et commerciales - on peut également s'interroger sur la capacité de la Bourgogne viticole à s'adapter aux mutations des attentes des consommateurs et à faire face à la concurrence (nationale et internationale) de plus en plus vive.

Dans le cadre de leurs travaux sur « l'attractivité du territoire bourguignon », les membres de la Commission n° 2 du Conseil économique et social régional ont décidé d'aborder ces questions. Ils l'ont fait avec humilité, conscients que la dimension de la problématique requiert des études plus complètes. Le présent projet d'avis prétend seulement mettre en lumière les répercussions directes et indirectes de l'économie du vin sur l'attractivité du territoire, à faire le point sur les difficultés et les attentes de la filière viti-vinicole, et, *in fine*, à proposer des pistes de développement. Dans le souci d'améliorer la lisibilité de la question, la Commission a décidé de présenter un projet d'avis synthétique qui s'appuie sur l'analyse aussi complète que possible des documents de la filière. A la suite de cette synthèse, il sera pertinent d'initier un programme de recherches plus ciblées.

¹ Pour en savoir plus sur l'histoire du vin de Bourgogne, on se reportera au site du BIVB : <http://www.bivb.com/nphistoire1.html> .

VIGNES ET VINS EN BOURGOGNE

Une production extrêmement diversifiée

Quoique sa production soit principalement issue de deux cépages sans assemblage (chardonnay pour les vins blancs et pinot noir pour les vins rouges), l'extrême diversité est le trait le plus remarquable de la filière viti-vinicole bourguignonne.

La diversité s'exprime en premier lieu par le grand nombre d'appellations que la Bourgogne viticole commercialise

Les paramètres retenus par l'Institut national des appellations d'origine pour établir la hiérarchie des bourgognes - altitude, exposition au soleil, inclinaison de la pente, profondeur du sol, proportion entre les différents éléments fins et grossiers - permettent de distinguer quatre niveaux de classification : régionales, communales, premiers crus et grands crus.

Au total, alors qu'il représente seulement 5 % de la surface viticole nationale productrice d'AOC et 1,6 % des surfaces agricoles bourguignonnes, le vignoble bourguignon propose le quart de toutes les AOC françaises, c'est-à-dire 100 appellations ! A ce chiffre, il convient encore d'ajouter les 562 *climats* qui ont été classés en premiers crus et qui possèdent tous un caractère et une personnalité unique. « Cette grande diversité », peut-on lire à juste titre sur le site web du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, « est la richesse de la Bourgogne et le fondement de son originalité. »

La diversité existe également au niveau de la taille et de la structure des entreprises de la filière

La diversité qui définit la production viticole de la Bourgogne se retrouve au niveau des acteurs de la filière.

❖ Les domaines

On compte en Bourgogne 5.200 exploitations agricoles pratiquant la culture de la vigne. Plus de 80 % de ces domaines ont une taille inférieure à 10 hectares². Depuis une décennie toutefois, on observe une concentration graduelle des parcelles. Dans le cas de la Côte d'Or, par exemple, le nombre des exploitations dont la surface est comprise entre 10 et 20 hectares a progressé de 42 %³.

En Côte d'Or et dans la Nièvre, la vinification est réalisée en grande partie au domaine⁴. En Saône-et-Loire, où le mouvement coopératif est très bien implanté depuis les années 1930, près de la moitié des vins est vinifiée en caves coopératives : 13 caves vinifient 45 % de la totalité des raisins récoltés dans ce département⁵. Dans l'Yonne, les modes de valorisation des raisins sont sensiblement différents : vinification au domaine (62 %) et - pour des parts à peu près équivalentes - livraison aux coopératives (21 %) et vente de vendanges fraîches (17 %)⁶.

² Source BIVB : <http://www.bivb.com/npacteurs.html> .

³ Source Agreste-Bourgogne, numéro 21, octobre 2001, pp. 1 et 2.

⁴ Source Agreste-Bourgogne, numéro 43, février 2002, p. 3.

⁵ Source Agreste-Saône-et-Loire, numéro 33, août 2001, p. 2.

⁶ Source Agreste-Yonne, numéro 14, novembre 2001, p. 4.

D'une manière générale, pour l'ensemble de la région, il apparaît que les viticulteurs délaissent peu à peu la vente en vrac au négoce au profit de la vente directe : en 2000, 51 % de la production des caves particulières ont été vendus au négoce, contre 63 % en 1988⁷. Cette tendance est encore plus prononcée en Côte d'Or, où l'existence de nombreux crus à très forte notoriété garantit une bonne valorisation de la vendange. Ainsi, dans ce département, sur 10 bouteilles commercialisées, quatre sont achetées chez le producteur, quatre sont exportées, la neuvième est achetée par la grande distribution ou par la restauration, et la dixième est vendue au négoce⁸.

❖ Les maisons de négoce

En Bourgogne, plus de 500 sociétés sont inscrites au registre du commerce sous la rubrique négoce du vin. En réalité, seules 112 maisons ont une activité économique significative dans ce domaine et sont membres de la Fédération nationale des négociants-éleveurs. Elles génèrent un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros⁹.

Afin de proposer une plus large gamme de produits à leurs clients, les négociants-éleveurs de la région ont diversifié leurs achats. Si la part des vins de Bourgogne demeure prééminente, les maisons de négoce proposent désormais des vins d'autres vignobles.

Le souci de marquer de leur empreinte la qualité des vins a par ailleurs conduit les maisons de négoce bourguignonnes à s'impliquer dans la production. Ce sont ainsi près de 2.000 hectares de vignes qui sont leur propriété.

❖ Les caves coopératives

Au nombre de 18 en 1999, les caves coopératives se répartissent de façon très hétérogène : 13 d'entre elles sont implantées en Saône-et-Loire, 3 dans l'Yonne et 2 en Côte d'Or. Leur organisation a beaucoup évolué depuis un demi-siècle. Alors qu'elles comptaient 4.845 adhérents en 1955, elles n'en regroupent aujourd'hui plus que 3.333. A l'inverse, la superficie qu'elles contrôlent est passée dans le même temps de 3.675 hectares à 6.300, pour un volume récolté de, respectivement, 97.956 hectolitres et 413.000 hectolitres¹⁰.

Traditionnellement vouées à la vinification et au stockage, elles ont en outre intégré des fonctions de commercialisation. Ce développement procède naturellement de leur capacité de mise en marché auprès de la grande distribution.

Enfin, pour obvier à l'inconvénient d'une gamme assez réduite - car, contrairement à d'autres structures, les coopératives ne peuvent s'approvisionner que dans des aires très limitées géographiquement, et auprès de leurs seuls adhérents - elles ont conclu des alliances sous la forme de GIE de commercialisation.

⁷ Source Agreste-Bourgogne, numéro 43, février 2002, p. 3.

⁸ Source Agreste-Côte d'Or, numéro 21, octobre 2001, p. 3.

⁹ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 37.

¹⁰ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 35.

Une démarche qualité et un positionnement haut de gamme uniques dans le monde du vin

Qualité et démarche qualité, credo de la viticulture bourguignonne

La qualité des vins de Bourgogne est d'abord la conjonction miraculeuse d'un terroir, immense mosaïque à la composition complexe et secrète, source de nuances aromatiques et de saveurs originales ; de cépages nobles - chardonnay et pinot noir - qui expriment, révèlent les caractéristiques du terroir ; et d'un climat qui, par sa variété, confère aux vins une personnalité puissante, différente d'un millésime à l'autre. Mais la rencontre de ces conditions exceptionnelles ne suffirait pas à façonner de grands vins s'il n'y avait pas le savoir-faire immémorial et le talent des femmes et des hommes qui cultivent la vigne, vinifient les raisins et élèvent le vin. « Autant de vigneron et de négociants », écrit le BIVB, « autant de vins différents marqués du sceau du vinificateur et de l'éleveur¹¹. »

La qualité, fruit de la nature et du génie des hommes, est défendue, stimulée par une politique de formation professionnelle et de recherche particulièrement développée en Bourgogne. Le lycée viticole de Beaune propose ainsi des cycles d'enseignement très variés qui forment aux métiers de la viticulture ou de la cave (BEPA *conduite de productions agricoles*), de la tonnellerie (CAP *tonnelier*), qui préparent à la conduite et à la gestion des exploitations agricoles (baccalauréat professionnel), aux fonctions de cadre technique de cave, de maître de chai, de régisseur, de responsable de laboratoire (BTSA *viticulture-œnologie*) ou de commercial (BTSA *technico-commercial boissons, vins et spiritueux*)... D'autres établissements de la région dispensent des enseignements comparables : à Auxerre (BPA *chef d'exploitation ou ouvrier hautement qualifié*), à Cosne-Cours-sur-Loire (BEPA *conduite de productions agricoles* et baccalauréat professionnel *conduite et gestion de l'exploitation agricole*) et à Mâcon (BEPA *conduite de productions agricoles*, baccalauréat professionnel *conduite et gestion de l'exploitation agricole*, BTSA *viticulture-œnologie*). L'École Supérieure de Commerce de Dijon propose, quant à elle, un mastère spécialisé en commerce international des vins et spiritueux, en vue de former des cadres capables d'intégrer des postes diversifiés dans la filière vin.

Au carrefour de l'enseignement et de la recherche se trouve l'Institut universitaire de la vigne et du vin Jules Guyot, dont les missions sont de faire connaître et de donner des bases scientifiques à la notion d'origine, de vérifier que les nouvelles techniques de viticulture et d'œnologie respectent bien les caractères des vins de Bourgogne, de former aux métiers de la filière et, enfin, de maîtriser l'évolution des produits¹². La recherche, en Bourgogne, s'appuie également sur le CRECEP (Coordination des recherches sur chardonnay et pinot), qui a pour objectifs de favoriser l'échange d'informations, de définir des orientations stratégiques, d'accompagner les projets, d'optimiser la qualité, de promouvoir une viticulture durable qui respecte l'environnement, enfin de préserver le patrimoine culturel des sociétés vigneronnes. Il est à noter que ces deux organismes sont soutenus financièrement par le Conseil régional de Bourgogne.

La démarche qualité, sur le terrain proprement dit, bénéficie d'une assistance technique par l'intermédiaire du laboratoire du Centre interprofessionnel technique des vins de Bourgogne¹³. Le CITVB, émanation du BIVB, intervient au niveau de l'expertise œnologique, du développement des notions de suivi qualité et de lutte intégrée (par exemple, utilisation de phéromones au lieu de phytosanitaires dans la lutte contre les vers de la grappe), de la diffusion de documentation et du transfert de technologie. Les sociétés de négoce, quant à elles, ont mis

¹¹ Source BIVB : <http://www.bivb.com/npartisans.html> .

¹² Source Institut Jules Guyot : <http://www.u-bourgogne.fr/IUVV/pres.html> .

¹³ Audition de Philippe TROLLAT, ingénieur œnologue au BIVB, 15 avril 2003.

en place le Contrat qualité plus qui offre aux exploitations viticoles avec lesquelles elles travaillent la possibilité d'être auditées¹⁴. A la suite de ces diagnostics, des recommandations leur sont présentées, des journées de formation leur sont proposées afin qu'elles puissent se repositionner sur le plan qualitatif. Les exploitations s'engagent ensuite par contrat à respecter ces préconisations. De même, les coopératives imposent à leurs adhérents des cahiers des charges qui les obligent à observer un certain nombre d'indicateurs de qualité¹⁵ : état sanitaire du raisin, lutte raisonnée. Les résultats des contrôles effectués déterminent un coefficient qualité qui intervient pour moitié dans le prix versé à l'exploitant.

Un positionnement haut de gamme unique

L'autre trait distinctif de la filière viti-vinicole de la Bourgogne est la proportion considérable des vins haut de gamme qu'elle produit. Grands crus, premiers crus et appellations communales représentent en moyenne 45 % d'une récolte. Ce positionnement haut de gamme transparaît dans les données des recensements agricoles, lesquelles révèlent que 99 % du vignoble de la région est en appellation, contre 62 % pour l'ensemble de la France (ainsi, en 2000, il ne subsistait plus que 230 hectares de vignes hors appellation¹⁶).

¹⁴ Audition d'Arnaud PIGNOL, directeur de la Fédération des Syndicats de Négociants-Eleveurs de Grande Bourgogne, 15 avril 2003.

¹⁵ Audition d'Edouard CASSANET, directeur de la cave coopérative de Lugny, 13 novembre 2002.

¹⁶ Source Agreste-Bourgogne, numéro 43, février 2002, p. 1.

ECONOMIE DE LA FILIERE VITI-VINICOLE BOURGUIGNONNE

La production de Bourgogne s'est élevée en 2001 à 1,5 millions hectolitres, ce qui correspond à la mise sur le marché de 180 millions de bouteilles (2,9 % de la production nationale et 0,6 % de la production mondiale)¹⁷. L'activité de commercialisation du vin génère un chiffre d'affaires d'environ 900 millions d'euros, ce qui représente 3 % du PIB des quatre départements - ce chiffre atteint 1,3 milliard d'euros (5 % du PIB) si l'on inclut les vins de qualité produits dans d'autres régions mais commercialisés par les maisons de négoce bourguignonnes¹⁸.

Les zones viticoles concentrent le potentiel économique¹⁹

Le vignoble bourguignon est planté sur une surface relativement modeste : 25.636 hectares²⁰, soit seulement 1,7 % de la surface agricole de la région. En valeur, cependant, la viticulture participe à plus de 30 % de la production agricole régionale.

Une filière très consommatrice de main d'œuvre

La culture de la vigne requiert une main d'œuvre importante. Pour l'année 2000, les exploitations viticoles de Bourgogne ont occupé l'équivalent de 10.500 personnes à temps plein, soit 30 % des emplois agricoles²¹. Ces emplois se répartissent entre 48 % d'emplois familiaux, 34 % de salariés permanents et 18 % de salariés saisonniers²².

En Côte d'Or, la viticulture est le premier employeur agricole, avec 4.500 Unités de travail annuel. Les domaines viticoles de ce département, bien qu'ils représentent seulement le quart des exploitations agricoles, mobilisent 45 % de l'ensemble des emplois de ce secteur²³.

En dépit de la forte mécanisation des opérations de vendange dans l'Yonne et en Saône-et-Loire - 80 % du vignoble icaunais sont vendangés à la machine - la viticulture y est également très consommatrice de main d'œuvre (respectivement 2.165 et 4.150 UTA²⁴). Le canton de Chablis totalise même 58 % des salariés agricoles de l'Yonne²⁵ !

Si on additionne maintenant les emplois associés à la production, à l'élevage et à la commercialisation des vins, on constate que ce sont finalement 18.000 personnes - c'est-à-dire 2,9 % de la population active - qui sont directement dépendantes de la filière viti-vinicole bourguignonne²⁶.

¹⁷ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 9.

¹⁸ Source BIVB : <http://www.bivb.com/nppoids.html> .

¹⁹ Source *Agreste-Bourgogne*, numéro 46, juillet 2002, p. 11.

²⁰ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 7. Cela le place au huitième rang national, derrière les vignobles de Bordeaux (115.616 hectares), de Cognac (80.800 hectares), de la vallée du Rhône (76.000 hectares), du Languedoc-Roussillon (60.500 hectares), de Champagne (30.700 hectares), du Sud-ouest (28.000 hectares) et de Provence (25.900 hectares).

²¹ Source *Agreste-Bourgogne*, numéro 43, février 2002, p. 2.

²² Source *Agreste-Bourgogne*, numéro 43, février 2002, p. 2.

²³ Source *Agreste-Côte d'Or*, numéro 21, octobre 2001, p. 2.

²⁴ Source *Agreste-Saône-et-Loire*, numéro 33, août 2001, p. 2.

²⁵ Source *Agreste-Yonne*, numéro 14, novembre 2001, p. 3.

²⁶ Source BIVB : <http://www.bivb.com/nppoids.html> .

Un marché tourné vers l'exportation

En dépit de sa surface limitée, le vignoble bourguignon est, en valeur, le troisième exportateur français de vins derrière la Champagne et le Bordelais. Plus de la moitié de sa production est commercialisée hors des frontières nationales (55 %, contre seulement 35 % pour les vins de Bordeaux)²⁷. En 1996, les exportations de vins de Bourgogne égalaient celles de l'ensemble du secteur agro-alimentaire de la région²⁸.

La Bourgogne exporte 57 % de ses vins blancs (soit 466.000 hectolitres) et 40 % de ses vins rouges (204.700 hectolitres)²⁹. Si près de 160 destinations ont fait l'objet d'expéditions de vins en 2002, seulement 8 d'entre elles concentrent 90 % des exportations bourguignonnes.

Destinataire de 24 % des expéditions, le Royaume-Uni est le premier client de la région. Les vins blancs bénéficient dans ce pays d'une demande particulièrement forte : 174.897 hectolitres en 2002³⁰. Les Etats-Unis sont le second marché en valeur pour les Bourgognes. En 2002, les Américains ont ainsi acheté 13,3 millions de bouteilles, pour un montant de 122 millions d'euros³¹. Les principaux autres clients de la région sont la Belgique, l'Allemagne, le Japon, les Pays-Bas, le Canada et la Suisse. Il convient de noter que - à l'exception de la Suisse, productrice de vins blancs - ces différents marchés orientent leurs importations vers les vins blancs.

Le rôle économique du vin en Bourgogne s'exprime sur le plan de l'attractivité du territoire

La viticulture bourguignonne et les activités qui en découlent directement - élevage, commercialisation du vin - génère 18.000 emplois. Son rôle dans ce domaine, néanmoins, n'est pas circonscrit à ce cadre étroit. Toute une économie *para-viticole* s'est bâtie autour d'elle et induit des emplois, par exemple, dans l'imprimerie, l'outillage agricole, la tonnellerie, les transports, mais aussi dans l'enseignement et la recherche, le tourisme... Le nombre d'emplois dépendants directement ou indirectement de la filière viti-vinicole est estimé par le BIVB à 100.000, c'est-à-dire 15 % des actifs de la région³².

Le présent avis ne prétend évidemment pas procéder à l'analyse exhaustive que cette question requiert, cependant il a été possible de mettre en lumière grâce aux auditions les liens existants entre activités viticoles et développement régional, et notamment la concentration géographique des fournisseurs de la filière. L'attention s'est portée sur trois secteurs d'activités particulièrement susceptibles de travailler pour la filière viti-vinicole, à savoir l'imprimerie, la fourniture de matériel agricole et l'industrie du verre. Par ailleurs, ne pouvant interroger l'ensemble des acteurs de chaque secteur, la commission a décidé de cibler les entreprises qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 150.000 euros pour l'exercice 2002.

La plupart des imprimeries sont implantées dans le bassin viticole : à Beaune, à Chablis, à Levernois, à Nuits-Saint-Georges, à Savigny-les-Beaune. La filière viti-vinicole contribue à près d'un tiers de leur chiffre d'affaires (7 millions d'euros, pour un total de 23 millions) et occupe une centaine de salariés sur les 260 qu'elles emploient. Certaines d'entre elles, telles

²⁷ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 2.

²⁸ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 39.

²⁹ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 25.

³⁰ Source BIVB : <http://www.bivb.com/nproyaume.html> .

³¹ Source BIVB : <http://www.bivb.com/npusa.html> .

³² Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 41.

l'imprimerie Roualet (Levernoy) ou l'imprimerie Bouley (Chagny) réalisent 80 % de leur chiffre d'affaires avec la viticulture.

La filière viti-vinicole génère 40 % du chiffre d'affaires des sociétés spécialisées dans la fabrication, la vente et la réparation de matériel agricole (soit 60 millions d'euros, sur un total de 150 millions d'euros) et 30 % de leurs emplois. Comme pour l'imprimerie, leur localisation est déterminée par la présence du vignoble : Beaune (Bobard Frères, Demoisy Equipements, Faupin...), Chablis (Alabeurthe et Fils SA...), Lugny (Etablissements Richy et Fils...), Meursault (SARL Fichet)... On remarque en outre que ces entreprises ont un chiffre d'affaires très supérieur à celui de la moyenne du secteur (19,9 millions d'euros, contre 3,3 millions d'euros).

De la même façon, l'industrie du verre est très dépendante de la viticulture. De fait, sur les 160 millions d'euros de chiffre d'affaires qu'elle réalise annuellement, 75 millions sont directement liés aux commandes de la filière viti-vinicole. Le rôle de celle-ci sur le plan social est aussi très important, puisqu'elle est à l'origine de la moitié des emplois du secteur (250).

L'attractivité liée au vin se manifeste fortement dans le domaine du tourisme

Une enquête récente de l'Agence française d'ingénierie touristique fait apparaître que le vin est un facteur déterminant du choix d'une destination. Près de 28 % des Français affirment ainsi avoir déjà choisi une étape ou fait un détour sur le chemin de leurs vacances ou en week-end parce qu'ils pouvaient y découvrir un vignoble et y acheter du vin³³. Une autre étude, conduite conjointement par le Comité régional du tourisme et le BIVB en 1996-1997, montre pareillement que le vin et la gastronomie figurent parmi les principales motivations de séjour en Bourgogne (51 % de la clientèle du tourisme fluviale, 40 % de celle des hôtels, 39 % de celle des gîtes ruraux)³⁴.

Cette attractivité profite bien sûr au commerce des vins. Pour l'année 2000, les statistiques indiquent que les achats de vins constituent le troisième poste de dépenses des touristes en Bourgogne (83,5 millions d'euros), derrière ceux des trajets et de l'acquisition de biens de consommation (respectivement 96,2 millions d'euros et 91,5 millions d'euros), mais loin devant ceux de la restauration et de l'hébergement (respectivement 52,7 millions d'euros et 29,1 millions d'euros)³⁵. En Côte d'Or et en Saône-et-Loire, ils se situent même au premier rang, avec 17 % du total des dépenses. L'enquête de l'AFIT démontre toutefois que les motivations viti-vinicole *stricto sensu* - dégustations et achats de vins - se doublent généralement de motivations touristiques, dont bénéficient les commerces des villes et des villages du vignoble (les dépenses des touristes en biens de consommation et courses alimentaires représentent en 2001, en Bourgogne, un total de 161,1 millions d'euros³⁶), les musées (les Hospices de Beaune accueillent plus de 400.000 visiteurs par an³⁷). Comme l'observe le BIVB, « la viticulture est incontestablement la *spécialisation agricole* qui contribue le plus à la conservation d'un tissu rural dense.³⁸ »

³³ Source AFIT, *Le tourisme viti-vinicole*, 1999, p. 51.

³⁴ Source BIVB - CRT, *Le tourisme autour des sites du vin en Bourgogne*, 1997, pp. 2-3.

³⁵ Source CRT : <http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/Depenses-touristes/images/page4-5.pdf> .

³⁶ Source Côte d'Or Tourisme, *Evolution statistique et analyse marketing du tourisme en Côte d'Or*, 2001, avril 2002, p. 59.

³⁷ Source BIVB - CRT, *Le tourisme autour des sites du vin en Bourgogne*, 1997, p. 10.

³⁸ Source BIVB : <http://www.bivb.com/nppoids.html> .

Un futur incertain

L'extrême diversité de ses produits confère à la filière viti-vinicole bourguignonne une capacité d'adaptation sans égal qui lui permet de satisfaire - plus qu'aucun autre vignoble - à l'hétérogénéité de la demande mondiale.

La diversité, si elle est source de richesse organoleptique, n'est cependant pas sans conséquence sur la commercialisation des vins de Bourgogne. Une enquête récemment conduite par l'Observatoire de la réputation du BIVB en vue d'évaluer la notoriété du Bourgogne révèle que la pluralité de l'offre, loin d'être considérée comme un atout par les consommateurs, est généralement mal comprise et est source de confusion, particulièrement pour la clientèle étrangère. Ainsi, moins de la moitié des acheteurs s'avère capable de citer spontanément une appellation et près de 12 % des citations portent sur des appellations originaires d'autres vignobles !

Cette particularité s'accorde par ailleurs mal avec l'évolution des structures de la distribution. La clientèle des vins de Bourgogne - exception faite des amateurs éclairés - ressent en effet souvent le besoin d'être assistée dans ses achats, ce qui est incompatible avec la pratique de commercialisation en libre service. Au regard d'autres régions françaises, la part de la grande distribution dans la mise en marché des Bourgognes est donc relativement modeste (55 %, alors qu'elle atteint 80 % pour les Côtes-du-Rhône)³⁹. Les grandes surfaces ont pourtant la capacité de commercialiser d'importants volumes, par le biais notamment des foires aux vins.

Les achats directs de vins auprès des producteurs ayant une importance prépondérante en Bourgogne, les vigneron ont, par leur fonction de conseil, un rôle essentiel à jouer dans la distribution. Ce rôle ressort distinctement de l'étude de l'AFIT : « Ce que recherche les touristes », conclut-elle, « c'est parler du vin et écouter parler du vin en le dégustant dans son lieu de production⁴⁰. ». Dans cette perspective, l'accueil des touristes s'avère capital. Il convient néanmoins de noter qu'un accueil de qualité entraîne nécessairement des contraintes et une implication personnelle des viticulteurs parfois malaisément conciliables avec le travail de la vigne. Il existe d'autre part des impossibilités techniques qui empêchent l'accueil des groupes. La grande variété des acteurs de la filière viti-vinicole rend également éminemment difficile la coordination et l'harmonisation des actions mises en place pour améliorer la réception des touristes.

Le positionnement haut de gamme de sa production et sa tradition d'exportation contribue à véhiculer une image positive de la région. « Les vins de Bourgogne », écrit le BIVB, « ont incontestablement contribué à la propagation de notre culture à travers le monde. (...) Le vin de Bourgogne constitue une référence incontestable.⁴¹ » De fait, les résultats de l'étude de l'Observatoire de la réputation établissent que les vins de Bourgogne demeurent avant tout reconnus pour leur excellence, mais cette qualité semble aux consommateurs réservée principalement à une clientèle aisée.

La faible accessibilité des Bourgognes transparaît bien dans les chiffres de la consommation des vins tranquilles à domicile ou dans la restauration. Dans les deux cas, ils se positionnent très loin derrière les vins des autres vignobles : en volume, ils représentent seulement 3,5 % des vins consommés à domicile et 4 % des vins consommés dans la restauration.

³⁹ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 21.

⁴⁰ Source AFIT, *Le tourisme viti-vinicole*, 1999, p. 58.

⁴¹ Source BIVB, *L'économie des vins de Bourgogne*, p. 41.

La Bourgogne, enfin, doit faire face de plus en plus à la concurrence des pays du Nouveau Monde, lesquels connaissent un développement rapide de leurs vignobles. Cette concurrence est d'autant plus forte qu'ils travaillent les mêmes cépages que la Bourgogne. Concernant le chardonnay, on prévoit un accroissement de la production de 1,5 millions d'hectolitres d'ici 2007 - pour un total de 9,1 millions d'hectolitres⁴² - pour les vignobles de République d'Afrique du Sud, d'Argentine, d'Australie, du Chili, de Nouvelle-Zélande et des Etats-Unis. Pour la même période, on prévoit une progression pour le pinot noir en Nouvelle-Zélande et aux Etats-Unis de l'ordre de 200.000 hectolitres, ce qui devrait amener la production de ce cépage à 714.000 hectolitres⁴³. De plus, leur offre viticole est à la fois abondante et attractive sur le plan des prix, car les conditions de culture y sont moins strictes qu'en France et en Europe. Outre l'addition d'arômes et de colorants, on peut en effet, dans la plupart des pays d'Amérique du Sud et d'Océanie, mélanger les cépages et les millésimes sans en avvertir le consommateur. De même, au lieu de faire vieillir du vin en fût de chêne pour donner un goût boisé, les Américains et les Australiens mettent des copeaux de chêne dans des cuves en aluminium.

⁴² En 2002, la production de chardonnay pour la Bourgogne s'élevait à 829.151 hectolitres (source BIVB).

⁴³ En 2002, la production de pinot noir en Bourgogne atteignait 493.965 hectolitre (source BIVB).

PRECONISATIONS DU CESR

En 2002, le chiffre d'affaires mondial du marché du vin a atteint 101,5 milliards d'euros, soit trois fois celui du disque. A l'horizon 2006, ce chiffre devrait augmenter de 8,9 % pour s'établir à 111 milliards d'euros⁴⁴. Les échanges internationaux de vins ont par ailleurs augmenté de 12,2 % depuis 1997 et devraient encore croître de 14,9 % au cours des trois prochaines années. Ce mouvement devrait surtout bénéficier aux vins haut de gamme⁴⁵.

Dans ce contexte, et compte tenu de ses caractéristiques - tradition d'exportation et positionnement haut de gamme de sa production - la viticulture bourguignonne possède tous les atouts pour profiter de cette dynamique. Toutefois, de multiples défis, nés de l'émergence des productions des pays du Nouveau Monde et de l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs, se présentent à elle. Pour y répondre, il lui faut envisager plusieurs stratégies.

Une meilleure identification pour une offre moins complexe

Conscients que la complexité du système d'appellation bourguignon représente un handicap, les conseillers économiques et sociaux préconisent l'identification visuelle de tous les vins de Bourgogne. Ils recommandent de rendre obligatoire la mention *Vin de Bourgogne* ou *Grand Vin de Bourgogne* sur tous les emballages et d'imposer l'usage d'une contre-étiquette sur laquelle pourrait figurer, outre la mention du cépage, une carte de la Bourgogne qui indiquerait, pour chaque appellation, sa position.

Le repositionnement des appellations est nécessaire

Il apparaît indispensable à l'assemblée socio-économique de garantir une qualité qui soit en adéquation avec les prix pratiqués. Cela passe obligatoirement par une coopération toujours plus étroite entre les producteurs et les organismes qui dispensent un suivi œnologique. Une attention particulière doit être accordée aux appellations régionales qui constituent le levier de l'ensemble de la production et qui sont le plus directement concernées par la concurrence nationale et internationale.

La vigne et le vin, point fort de l'attractivité touristique de la Bourgogne

L'attractivité forte du vignoble et du vin dans le domaine du tourisme impose de développer les actions destinées à améliorer la lisibilité des offres et l'accueil.

L'enquête de l'AFIT recense 9 produits destinés au tourisme viti-vinicole⁴⁶. L'un des plus appréciés - car il satisfait au désir d'authenticité, de convivialité et de découverte du terroir des touristes - est la route des vins. Il existe en Bourgogne plusieurs itinéraires de ce genre. Au nord de la région se déroule la route des vignobles de l'Yonne, du Tonnerrois au Vézélien, en passant par Chablis et l'Auxerrois. En Côte d'Or s'étend entre Dijon et Santenay la route des grands

⁴⁴ Source Vinexpo, mars 2003, *Conjoncture mondiale du secteur du vin et des spiritueux et prospective à l'horizon*

2006 : <http://www.vinexpo.fr/inside.asp?flash=true&lang=fr&part=press&page=conjoncture> .

⁴⁵ « 88 % de la croissance des volumes consommés de vin tranquille seront concentrés sur les vins vendus plus de 5 euros la bouteille » (source Vinexpo 2003).

⁴⁶ Route des vins, sentiers et chemins de randonnée viticole, circuits organisés dans le vignoble, stages d'œnologie, visites d'exploitations, musées et écomusées du vin, maisons du vin, fêtes et festivals, foires et salons.

crus. La route des grands vins, en Saône-et-Loire, est le prolongement vers le sud de la route des grands crus. Afin de rendre ces différentes routes plus accessibles, le CESR suggère qu'elles n'en forment plus qu'une seule à travers la Bourgogne viticole et qu'elles bénéficient d'une signalétique uniformisée. Il lui paraît également primordial de renforcer leur attractivité par la mise en place d'animations.

« Quand on interroge les touristes sur ce qu'ils viennent chercher au cours de la visite d'une cave », écrit l'AFIT, « il se dégage dans la hiérarchie des motivations restituées une forte dimension hédoniste associée à la visite.⁴⁷ » En d'autres termes, les attentes des touristes sont centrées sur le contact avec les viticulteurs : « ils sont surtout motivés par les circonstances de la vente.⁴⁸ » Or, dans son étude, l'AFIT souligne que près d'un étranger sur trois n'est pas satisfait de la qualité des langues parlées. De même, 45 % des touristes se déclarent mécontents des horaires d'ouverture des lieux de dégustation⁴⁹.

L'amélioration de la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation - caves, coopératives, domaines - doit par conséquent être un objectif prioritaire. Cela est d'autant plus vrai pour les publics moins traditionnels de l'offre viticole (clientèle jeune, par exemple). Pourtant, il ressort de l'enquête de l'AFIT que les professionnels manifestent une attitude réservée vis-à-vis des démarches qualité d'accueil touristique. Les principales critiques qu'ils formulent portent sur les nouvelles obligations qui leur sont imposées par le cahier des charges de ces opérations et sur l'uniformisation - contraire à la recherche d'authenticité souhaitée - qui risque d'en résulter⁵⁰. Une attention particulière doit par conséquent être apportée à la sensibilisation des viticulteurs à cette question. Cette sensibilisation pourrait intervenir par le biais d'une évolution de l'opération *De vignes en caves*, créée en 1992 par le BIVB et le CRT. La Commission traitera plus en détail cette question dans le cadre de sa prochaine autosaisine consacrée au tourisme.

Les clefs de la stratégie : la communication...

Comme l'observe Jean-Luc DAIRIEN, directeur de l'ONIVINS, « ils (les pays du Nouveau Monde) font le vin que demande le consommateur. En caricaturant : nous, nous informons le consommateur que s'il souhaite consommer le vin que nous avons élevé dans nos chais, nous consentirons à le lui vendre... Drapés dans notre supériorité, nous nous sommes fragilisés⁵¹. » Dans le même numéro du magazine *Entre Rhône et Rhin* consacré à la mondialisation Véronique PARDONNET écrit : « Le vin français et européen ne tirera son épingle du jeu de la mondialisation que s'il parvient à communiquer sur la qualité de son vin et ses pratiques, et qu'il joint de façon draconienne le geste aux paroles⁵². »

Face au marketing plus novateur et aux procédés de culture très différents des pays producteurs d'Amérique et d'Océanie, il faut donc faire valoir que les particularités des bourgognes ne se réduisent pas à de simples paramètres organoleptiques mais reflètent l'esprit d'un terroir, le savoir-faire d'un vigneron, une certaine part de rêve. Cela signifie que leur caractère exceptionnel doit être à la base de la communication de la filière viti-vinicole bourguignonne.

⁴⁷ Source AFIT, *Le tourisme viti-vinicole*, 1999, p. 58.

⁴⁸ Audition de Jean-Louis Laville, directeur du CRT, 17 décembre 2002.

⁴⁹ Source AFIT, *Le tourisme viti-vinicole*, 1999, p. 64.

⁵⁰ Source AFIT, *Le tourisme viti-vinicole*, 1999, p. 45.

⁵¹ Source *Entre Rhône et Rhin*, *Les vins du Nouveau Monde inquiètent le marché français*, entretien avec Jean-Luc DAIRIEN, directeur de l'ONIVINS, mai - juin - juillet 2003, numéro 43, p.13.

⁵² Source *Entre Rhône et Rhin*, *Le vin résistera-t-il à la mondialisation ?*, mai - juin - juillet 2003, numéro 43, p. 7.

... et la promotion

« Le vin est le principal produit d'appel de la région⁵³. » Il apparaît donc souhaitable au CESR d'engager un projet de communication cohérent autour du produit et de la filière viti-vinicole. Pierre-Olivier GHINTRAN, chargé de mission au Centre d'affaires internationales de la Chambre régionale de commerce et d'industrie, a rappelé que les grands vignobles français et européens, contrairement à la Bourgogne, bénéficient tous d'aides importantes, soit de la part de leur région, soit de la part de leur pays⁵⁴. Faute de ses moyens de promotion adaptés, les bourgognes souffrent à l'étranger d'un déficit d'image préjudiciable.

Dans cette perspective, les conseillers expriment le vœu que le coût engendré par la réalisation d'une contre-étiquette soit pris en charge par le Conseil régional. En contrepartie, celui-ci pourrait y apposer son logo. Le nombre de bouteilles de bourgogne commercialisées chaque année dans le monde s'élevant à 180 millions, la Région bénéficierait ainsi d'un support de promotion exceptionnel.

Il faut également que les vins de Bourgogne soient davantage présents dans les principaux salons internationaux (de type Vinexpo) et que la profession se dote d'une manifestation bourguignonne destinée aux professionnels et accompagnée financièrement par le Conseil régional de Bourgogne. Elle pourrait se tenir dans le cadre d'un événement renommé internationalement (Vente des vins des Hospices de Beaune, par exemple).

L'outil de la stratégie

Compte tenu du poids économique considérable de la filière viti-vinicole dans notre région, il apparaît indispensable au CESR que la Bourgogne ne se comporte plus en « amateur éclairé » et ait un vrai projet de territoire afin de mettre en place sa stratégie. Cela ne peut se faire que par la constitution, avec le soutien financier de la Région, d'une base de données, d'un outil d'analyse et de prospective qui lui permettra d'anticiper⁵⁵.

Il convient de fédérer les initiatives

On assiste actuellement à un foisonnement d'initiatives autonomes pour développer ou soutenir la filière viti-vinicole bourguignonne. Elles témoignent de la vitalité régionale, mais elles seront plus efficaces si la rencontre et le partage des idées et des projets sont favorisés. Il est en particulier essentiel que les acteurs du tourisme et de la vigne travaillent conjointement. Par ses compétences et son soutien financier actif, le Conseil régional de Bourgogne doit exercer le rôle de collectivité fédératrice des différents opérateurs concernés.

En résumé...

Les préconisations faites par le CESR ne sont pas conjoncturelles. Il convient toutefois de noter qu'à la problématique développée dans le présent avis s'ajoute les incertitudes que font peser sur le millésimes 2003 les conséquences, non encore mesurables, de la canicule.

AVIS ADOPTE PAR 43 VOIX POUR, 20 ABSTENTIONS

⁵³ Audition de Sophie OLLIER, chef du service Affaires Européennes et Internationales du CRB, 20 janvier 2003.

⁵⁴ Audition du 14 janvier 2003.

⁵⁵ *Activités viticoles et développement régional*, Carole DOUCET, thèse pour le doctorat ès Sciences Economiques, Université de Montesquieu-Bordeaux IV, septembre 2002.

EXPLICATIONS DE VOTE

**Intervention de Jean-Louis BILLET
à titre personnel**

En préambule à la présentation de cet avis, très riche en informations, Jean Claude Deslot a tenu à souligner que vignoble de Pouilly-sur-Loire (qui produit un vin connu et apprécié dans le monde entier) ne faisait pas partie de l'étude étant considéré comme vin de Loire.

Je regrette le fait que cette partie de la Nièvre éprouve à mon sens de réelles difficultés à trouver une identité bourguignonne.

Avec une superficie de 1 000 hectares et une production de 69 000 hectolitres, le vignoble de Pouilly-sur-Loire est un acteur économique non négligeable dans cette partie de la Nièvre.

Au même titre que l'on parle de Bourgogne nivernaise, je suggère que lorsque l'on évoque le vin de Pouilly-sur-Loire cela soit sous le qualificatif de « vin de Loire bourguignon ».

Intervention de Michel MAILLET au titre du Groupe CGT

Il n'est sans doute pas superflu de rappeler que le projet d'avis qui est soumis au vote du CESR s'inscrit dans un travail à long terme visant à examiner quels sont les atouts (et les faiblesses) de la Bourgogne en matière d'attractivité pour en dégager des propositions. Après le premier volet consacré aux plates-formes logistiques, notre Assemblée s'intéresse à la filière viticole.

Faire ce rappel revient à recentrer le débat sur ce qui doit être le cœur de l'avis : quel rôle joue la filière viticole dans l'attractivité du territoire bourguignon ? Pour bon nombre de Bourguignons, poser cette question revient à formuler une évidence, tant notre culture et nos traditions nous ont appris à associer Bourgogne et vins. Mais est-ce aussi évident pour qui n'est pas bourguignon ? Et dans une économie où les échanges se mondialisent à grande vitesse, la renommée du nom Bourgogne suffit-elle à elle seule à asseoir les bases d'une attractivité profitable à toute une activité économique ?

Ce n'est pas aussi évident et il n'est pas sûr que le projet d'avis y ait totalement répondu. Certes, du point de vue d'une activité qui est loin d'être négligeable, la Bourgogne dispose de réels atouts, relevés dans le projet d'avis et qui demandent à être renforcés. Que des efforts soient faits par la profession pour une meilleure identification des vins et des appellations, pour un développement conséquent d'une offre de qualité, semble effectivement nécessaire. Cependant, il manque sans doute des propositions plus précises pour que ces « vœux pieux » soient réellement pris en compte par une profession éparpillée où dominent l'exploitation individuelle et la concurrence entre les différents crus. Le rôle que doit jouer l'interprofession manque sans doute de précision.

Les propositions faites notamment concernant l'habillage des bouteilles et l'apposition d'une contre-étiquette identifiant clairement la Bourgogne vont bien dans le sens d'un renforcement d'une identité qui doit profiter à toute la filière, mais faut-il que ce soit la Région, donc l'ensemble des contribuables, qui paient ? Certes, le projet d'avis a échappé à l'écueil de demandes d'aides financières généralisées, cependant il demeure relativement évasif sur les moyens de la mise en œuvre de ses préconisations. Par exemple, suffit-il de formuler le souhait d'une amélioration de l'accueil sur les sites de dégustation, dans les visites de caves, dans le développement d'opérations de type « De vignes en cave » ? Certes, ces mises en œuvre renvoient au rôle moteur que doit jouer le BIVB, mais encore une fois tout ceci manque de précisions.

En regard de ces remarques, le groupe CGT s'abstiendra sur le projet d'avis.

**Intervention de André FOURCADE
au titre du groupe CFDT**

Ce projet d'avis est fort intéressant et rend bien compte du poids économique de la filière vitivinicole bourguignonne.

Il est toutefois un point important qu'il n'a pas abordé : il s'agit de la question des traitements phytosanitaires et de la pollution de l'eau. La Commission n° 3, qui travaille actuellement sur ce sujet, a pu constater que la viticulture est l'activité agricole qui pollue le plus. Pour preuve, une station de traitement de l'eau, payée par les contribuables, a dû être récemment construite à Beaune pour éliminer les pollutions d'origine viticole.

Par ailleurs, le projet d'avis, lorsqu'il aborde la question des emplois induits directement ou indirectement par la viticulture bourguignonne, avance le chiffre de 100.000 emplois. Il s'agit d'un chiffre considérable, qu'il conviendrait de préciser.

**Intervention de Michel SOYER
à titre personnel**

Je regrette que, au cours de ses travaux, la Commission n° 2 n'ait auditionné aucun acteur du vignoble chablisien. Je souhaiterais par ailleurs que figure -par exemple dans le glossaire- une présentation du BIVB : organisation, statuts, mission, financement.

**Intervention de Renaud ABORD de CHATILLON
à titre personnel**

Aux tables officielles des ministres auxquelles j'ai été invité, je n'ai eu le souvenir de présence du vin de Bourgogne qu'à la seule table du ministre de l'Agriculture (François Guillaume). Je souligne qu'un effort de promotion en direction des ministères devrait être entrepris.

Je souligne aussi que dans les tables de restaurant où je vais, il est souvent difficile de trouver des vins de Bourgogne à des prix abordables. Je fais évidemment preuve de « patriotisme bourguignon », mais je doute qu'il en soit de même pour tous les Français. Je pense qu'il faudrait approfondir les raisons pour lesquelles la restauration affiche des prix élevés pour les vins de Bourgogne, avec une absence de prix d'appel avec les vins de Bourgogne les moins coûteux.

Je remercie les rapporteurs d'avoir présenté des photos de tonneaux réalisés le plus souvent en bois de Bourgogne (première région française pour le chêne), lequel contribue par les échanges entre le vin et le bois à la qualité de nos vins de Bourgogne.

**Intervention de Gérard MOTTET
au titre de personnalité qualifiée**

Je rappelle que le cépage « Sauvignon » est également cultivé dans l'Yonne et a même obtenu une appellation « Sauvignon de Saint-Bris ».

Je regrette que le vignoble du Chablisien n'ait pas été plus analysé, notamment quant aux causes de sa progression nette de ses exportations.

Je note également que les vignobles du Jovinien et du Châtillonnais n'aient été ni mentionnés ni cartographiés.

J'aurais souhaité une orientation bibliographique.

Je recommande qu'un effort de diffusion des vins de Bourgogne soit effectué auprès de nos représentations diplomatiques à l'étranger où les vins de Champagne et de Bordeaux sont trop souvent prépondérants.

Enfin, je rappelle qu'il serait souhaitable de mentionner les confréries vineuses dont le rôle est essentiel pour le renom des vins de Bourgogne.

Intervention de Jacky DUPAQUIER au titre de la CFTC

Ce projet d'avis est fort intéressant et montre bien le poids économique de la vigne et du vin en Bourgogne.

Lorsque nous avons à la commission n° 1 travaillé sur le Châtillonnais, nous avons déjà mis l'accent sur la nécessité de promouvoir et accentuer la politique de communication et de valorisation du produit : « crémant du Châtillonnais ».

Ce constat prouve la nécessité d'ouverture de la filière viticole vers des secteurs tels le tourisme vert, le tourisme culturel, les activités de nature. Un maillage doit donc s'établir entre ces différents secteurs. La filière viticole pouvant être le pivot de ce maillage. Un rapprochement entre filières pourrait aussi s'effectuer (filiale équine - filière viticole par exemple). Les pays devraient être les animateurs et les promoteurs de ces différents projets.

Dans un autre domaine, il est impératif de tenir compte des difficultés rencontrées pour la commercialisation de certains crus car les conséquences se font déjà sentir dans les domaines de l'imprimerie et de l'emballage. Dans ces secteurs l'emploi est menacé, il faut y être très attentif et dès maintenant anticiper sur des restructurations d'entreprises par la mise en place de formation adaptée.

Dans le sud ouest de la France, plusieurs imprimeries sont déjà en redressement judiciaire.

Intervention de Eric TAUFFLIEB à titre personnel

Le projet d'avis sur le poids économique de la vigne et du vin est intéressant dans ses aspects techniques. En effet, il nous apprend ou nous rappelle, tous les paramètres, définitions, explications qui permettent l'approche de la connaissance de ce domaine.

Amateurs éclairés ou non, consommateurs usuels ou simples curieux trouveront dans ce document une passionnante étude technique et une aide, bien faite, au demeurant, pour comprendre les subtilités et la complexité de nos vins de Bourgogne ainsi que leur véritable place économique dans notre région. J'ai, pour ma part, beaucoup appris en lisant le rapport d'étude.

Je suis, par contre, réservé et surpris par certaines préconisations du projet d'avis.

J'ai bien noté que d'autres travaux viendront, notamment via le travail que la commission démarre sur le tourisme, compléter les réflexions.

Mais, sommes-nous bien raisonnables, lorsque nous demandons au Conseil régional de participer au financement d'une contre-étiquette dont, nous demandons, par ailleurs, dans le même texte, l'obligation.

En somme, nous fixons les règles pour un secteur totalement privé en lui proposant une part de financement public. L'argument de la promotion de la Région ne me paraît pas très convaincant dans la mesure où la désignation de Vins de Bourgogne ou Grands Vins de Bourgogne figure déjà sur l'étiquette.

Habitant le sud de la Côte d'Or, en face de Meursault, à proximité de Puligny-Montrachet, Chassagne Montrachet, non loin de Pommard et de Volnay, pour ne citer que ces quelques appellations connues, je suis parfaitement d'accord sur le repositionnement des appellations, mais de grâce, ne nous voilons pas la face, une des raisons majeures de la difficulté de certaines exploitations tient dans la citation du directeur de l'Onivins : « nous informons le consommateur que s'il souhaite consommer le vin que nous avons élevé dans nos chais, nous consentirons à lui vendre ». Il aurait pu ajouter à quel prix ! Ce qui est bon, n'est pas nécessairement cher !

Je connais, et je suis sûr que dans cette assemblée beaucoup d'entre vous aussi, des petits viticulteurs, au sens où ils n'exploitent pas des appellations prestigieuses, qui vendent toute leur production, excellente au demeurant, à des prix raisonnables, accessibles à toute une clientèle exclue économiquement de ce que l'on appelle les grands vins.

Rechercher l'authenticité ne signifie pas rechercher le très cher, par ailleurs, aucune échelle de 1 à 100 ! ne se justifie dans un même écart de qualité.

Par ailleurs, ces viticulteurs, que je viens d'évoquer ne rechignent jamais devant une dégustation, une visite de cave ; ils sont accueillants et sincères, et trouvent, en contre partie, une clientèle fidèle. Ceux-là ne demandent pas d'aides particulières, simplement peut-être une reconnaissance de leur travail.

Alors, certes, la Région peut aider à assurer la promotion de nos vins (elle le fait déjà), aider à fédérer les initiatives, ne plus se placer comme le dit le projet d'avis en « amateur éclairé », mais c'est surtout à la profession toute entière de se positionner car un produit de qualité, raisonnable et authentique se vend sans aides.

**Intervention de Maddy GUY
à titre personnel**

Ce projet d'avis est fort intéressant et montre bien le poids économique de la vigne et du vin en Bourgogne. Il met en particulier bien l'accent sur les nécessaires efforts à faire par la profession en matière de communication et de promotion. En revanche, je suis choquée par l'idée que l'on puisse demander à la Région de financer le coût de la réalisation des contre-étiquettes.

ANNEXE

RAPPORT D'ETUDE

LA FILIERE VITI-VINICOLE BOURGUIGNONNE

I - L'HISTOIRE DU VIN EN BOURGOGNE : DES SIECLES ET DES HOMMES

Si l'origine de la vigne en Bourgogne est très ancienne, la date de naissance de son vignoble reste floue. Certains avancent que son apparition daterait du VI^{ème} siècle avant J-C, d'autres la situe entre le I^{er} et le III^{ème} siècle après J-C. Quoi qu'il en soit, le texte le plus ancien faisant référence à la vigne et aux vins de la région remonte à l'an 312. Il s'agit du discours d'un citoyen d'Autun, nommé Eumène.

Au X^{ème} siècle, l'aristocratie et les communautés religieuses étaient propriétaires des vignobles. Les moines, qui ne recherchaient pas une rentabilité immédiate, ont œuvré avec le souci permanent d'atteindre la perfection (étude sur les meilleures souches, taille, prélèvement des boutures, greffage, méthodes de vinification, dégustations comparatives). Leur plus grande contribution au monde du vin est la mise en valeur de la notion de « climat ». En créant les clos, les moines ont en outre donné aux vins de Bourgogne leur identité.

A la fin du XIV^{ème} siècle, Philippe de Valois, dit Philippe Le Hardi, épousa Marguerite de Flandre, doublant ainsi la surface de la Bourgogne. Les fastes de la cour des Ducs confortèrent la renommée des vins de Bourgogne, alors connus sous le nom de vins de Beaune.

Entre la fin du XIV^{ème} siècle et la fin du suivant, la Bourgogne devint un état totalement indépendant du Royaume de France, puissant et prospère. Région sans aucun débouché fluvial efficace, la Bourgogne s'orienta alors vers la recherche de la qualité afin que le prix du vin soit supérieur à celui du transport. Quelques règles furent édictées en ce sens par les Ducs pour conférer aux vins bourguignons la valeur qu'on leur connaît aujourd'hui. Les moines avaient donné au vin de Bourgogne une certaine grandeur, cependant empreinte d'austérité et d'accès restreint. Les Ducs en ont fait un produit brillant, ouvert, à la mode... Un produit de commerce haut de gamme pour l'exportation.

L'amélioration du réseau routier, au XVIII^{ème}, favorisa considérablement les échanges commerciaux avec Paris et, par l'intermédiaire des grands ports d'Europe, avec le reste du monde.

Les premiers négociants étaient de simples commissionnaires. Peu à peu, toutefois, le commerce se structura et les premières maisons furent fondées à Beaune, puis à Nuits-Saint-Georges. Les vins stockés dans les caves reçurent les soins nécessaires (fûts neufs, soutirage, élevage) et la production de vins de plus longue garde se généralisa et s'accompagna de l'usage de la bouteille (1750).

Sous la Révolution française fut ordonné le démantèlement général des propriétés. Les terres de l'Eglise furent confisquées par l'Etat et vendues aux enchères comme biens nationaux, ce qui explique l'actuel morcellement du vignoble bourguignon (divisé en de très nombreuses parcelles).

Pour le vignoble bourguignon, le XIX^{ème} siècle est le symbole du progrès et celui du développement. Dans le courant de ce siècle, l'expansion des vins de Bourgogne a été étroitement liée à l'amélioration des transports et du libre échange. Les enchères publiques des

Hospices de Beaune, dont la première édition s'est tenue en 1851, ont contribué efficacement à la promotion des vins de Bourgogne.

C'est en 1878 que le phylloxéra s'est attaqué à Meursault, capitale des grands vins blancs. Face à cette menace, les hommes se sont mobilisés. Des Comités de vigilance et d'éminents ampélographes préconisèrent le greffage de la vigne française sur des porte-greffes américains, les plants de vigne d'Outre-Atlantique n'étant pas affectés par les morsures de l'insecte. Ils lancèrent ainsi, dès 1886, la croisade de reconstitution du vignoble. Malgré ce fléau, les vins de Bourgogne ont maintenu leur réputation avec de grandes années (1881, 1885, 1886, 1887, 1894, 1898) et ont prouvé au monde que les vins provenant de vignes greffées avaient gardé tous leurs mérites et leurs qualités (beaux millésimes : 1904, 1906, 1911, 1915 et 1919).

Au début du XX^{ème} siècle, les vins de Bourgogne se sont trouvés en situation de concurrence déloyale par rapport aux autres régions. Pour y remédier, un certain nombre de lois a été votée (1905, 1919) et l'Institut national des appellations d'origine (I.N.A.O) a vu le jour en 1935.

II - VIGNES ET VINS EN BOURGOGNE

Les deux principaux cépages cultivés en Bourgogne sont le chardonnay et le pinot noir. Il convient d'ajouter, pour une part beaucoup plus réduite, le gamay, l'aligoté et le sauvignon. Au total, les cépages blancs couvrent 54 % des surfaces viticoles bourguignonnes.

Les cépages noirs dominent en Côte d'Or (73 %) et les cépages blancs dans l'Yonne (87 %). La Saône-et-Loire se partage entre 54 % de cépages blancs et 46 % de cépages noirs, dont le gamay, implanté dans le Beaujolais et le Mâconnais. Dans la Nièvre, le sauvignon, cépage du Pouilly-Fumé, occupe 84 % des surfaces. On trouve aussi en Bourgogne quelques hectares d'autres cépages plus rares : le chasselas cuve de Pouilly-sur-Loire, le sacy blanc et le César noir dans l'Yonne, le gamay teinturier en Saône-et-Loire, le melon blanc, le pinot blanc et le pinot gris. Les cépages blancs sont, en moyenne, plus jeunes que les noirs. Les ceps de pinot noir ou de gamay de Côte d'Or et de Saône-et-Loire ont fréquemment plus de 30 ans, alors que près de 70 % des ceps de cépages blancs de l'Yonne et de la Nièvre ont moins de 20 ans.

La production viticole bourguignonne a sensiblement progressé au cours des dernières décennies, doublant entre 1979 et 2000. Cette évolution est le résultat de la replantation de surfaces abandonnées au lendemain de la crise phylloxérique, d'une meilleure maîtrise technique des rendements et d'une restructuration des exploitations.

Après avoir connu une progression significative, la production de vins rouges connaît une quasi-stabilité depuis le début des années 1980. A l'inverse, la production de vins blancs s'est fortement accrue et accélérée au cours de la dernière décennie. L'importance de la demande internationale en vins blancs incite en effet les producteurs à développer leur production. Ainsi, le vignoble de Chablis connaît-il une expansion très sensible depuis 20 années. Dans le vignoble mâconnais, c'est le chardonnay qui se substitue de plus en plus au gamay.

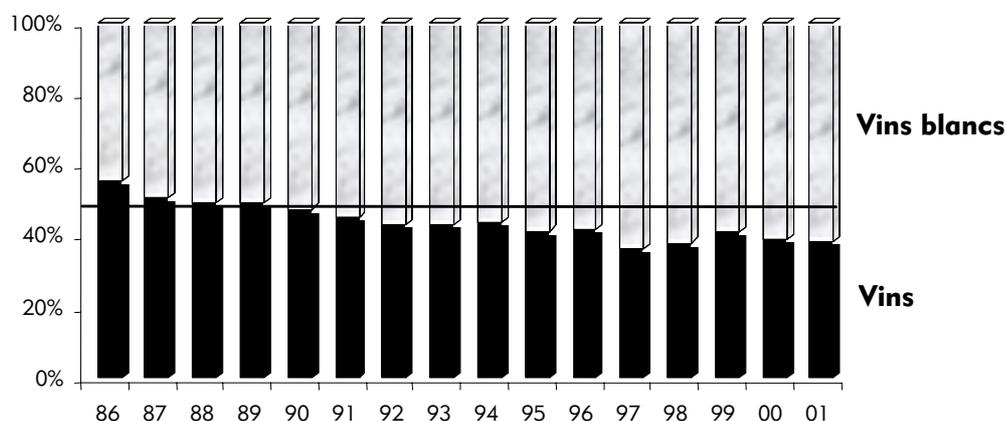
(source : BIVB)

Récolte de vins de Bourgogne					
	Moyenne sur 5 ans 1998-2002		Année 2001	Variation 2002/2001	Année 2002
Vins rouges	hl	2002/ moy. Sur 5 ans	hl	%	hl
Grands crus Côte d'Or	13 855	-2,1%	14 274	- 5.0%	13 561
Villages Côte de Beaune	123 739	- 4.2%	118 405	+ 0.2%	118 601
Villages Côte de Nuits	72 547	- 4.5%	70 181	- 1.2%	69 312
Villages Côte chalonaise	41 861	- 1.0%	40 237	+ 3.0%	41 454
Mâcon + supérieurs	46 414	-8.4%	46 229	- 8.1%	42 499
Appellation du Grand Auxerrois (Irancy)	6 857	+ 13.8%	5 671	+ 32.1%	7 493
Appellations Régionales	286 144	- 6.8%	276 921	- 3.7%	266 551
Total vins rouges	598 003		577 589		566 910

Vins blancs	hl	2002/ moy. Sur 5 ans	hl	%	hl
Grands crus Côte d'Or	4 101	- 2.2%	4 016	- 0.1%	4 012
Villages Côte de Beaune	59 797	+ 5.1%	59 777	+ 5.1%	62 817
Villages Côte de Nuits	2 507	+ 1.9%	2 565	- 0.4%	2 554
Villages Côte chalonnaise	35 670	+ 5.6%	30 819	+ 22.2%	37 651
Mâcon + sup. + villages	198 145	+ 4.3%	202 822	+ 1.9%	206 750
Crus du Mâconnais	99 640	+ 2.3%	106 020	- 3.9%	101 890
Appellations de Chablis	206 845	+ 4.4%	205 144	+ 5.3%	215 996
Appellations Régionales	270 037	+ 7.1%	252 820	+ 14.4%	289 327
Total vins blancs	927 561	+ 4.7%	913 730	+ 6.3%	970 968

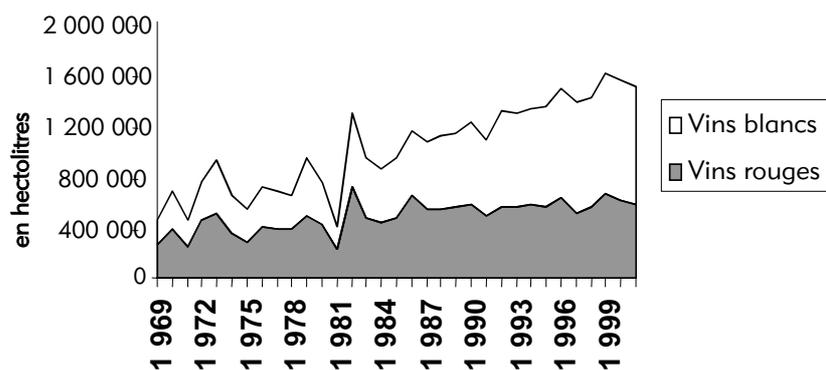
Total vins rouges + blancs	1 525 564		1 491 319		1 537 878
---------------------------------------	----------------------	--	------------------	--	------------------

Production bourguignonne : part Vins blancs - Vins rouges



Source BIVB

Production de vins de Bourgogne (en hectolitres)



A - LES VIGNOBLES DE BOURGOGNE

1. LE VIGNOBLE DE COTE D'OR

a) Le Châtillonnais

La culture de la vigne dans le Châtillonnais remonte au moins au début de notre ère et s'est développée au rythme de la vie religieuse et économique de la région pour quasiment s'arrêter à la fin du XIX^{ème} siècle, avec l'apparition du mildiou et du phylloxéra.

Les terrains calcaires sur un coteau souvent raide exposé au midi sont très favorables au pinot noir et au chardonnay, cépages nobles utilisés pour les bourgognes et le Crémant. Ce sont au total 150 hectares qui produisent des raisins pour l'élaboration du Crémant de Bourgogne. Quelques hectares sont également réservés à la production de bourgognes rouges, blancs ou rosés et pour les bourgognes passe-tout-grain. Un quart de la production de Crémant est issue du Châtillonnais.

b) La côte de Nuits

Le véritable essor des crus de la Côte de Nuits est lié à l'activité des grandes abbayes à partir du XI^{ème} siècle. Les moines de l'abbaye de Cîteaux, en particulier, dont le Clos Vougeot est le chef-d'œuvre le plus remarquable, réservaient à leur vignoble un soin attentif. Leur recherche perpétuelle de la perfection a permis à la viticulture de s'élever au rang d'un art. Preuve en est les innombrables clos dont les noms évoquent leur relation à l'église : Clos prieur, Combe aux moines, Clos Saint-Denis, Romanée Saint Vivant...

La côte de Nuits constitue une bande étroite longue de 20 kilomètres et parfois de deux à trois cents mètres de large. Son altitude varie de 230/260 mètres au sud à 270/300 mètres aux abords de Dijon, sur des pentes souvent escarpées (jusqu'à 25 %). Elle recouvre 2.500 hectares, répartis sur 16 communes. Sur quelques kilomètres se succèdent les villages de Marsannay-la-Côte, Fixin, Gevrey-Chambertin, Morey-Saint-Denis, Chambolle-Musigny, Vougeot, Vosne-Romanée, Nuits-Saint-Georges, autant de noms devenus célèbres grâce à la qualité de leurs crus prestigieux. C'est là que l'on trouve tous les grands crus rouges de Bourgogne (à l'exception du Corton). Près de 15 millions de bouteilles sont produites, essentiellement en vins rouges (92 % de la production).

La nature géologique de la côte de Nuits explique son aptitude particulière à produire des vins rouges. Le vignoble est installé sur les calcaires du Jurassique moyen. Les pentes sont vives dans la partie supérieure, plus modérées dans le tiers inférieur du versant où les terres rouges arrachées aux plateaux se mêlent à des éboulis calcaires. Les sols sont pierreux. La réussite qualitative dépend en grande partie des conditions d'adaptation du cépage et de ses réactions au terroir.

La côte de Nuits est le terroir de prédilection du pinot noir, cépage rouge traditionnel de la Bourgogne. On trouve néanmoins, en de rares endroits, le cépage chardonnay en blanc, lui aussi traditionnel en Bourgogne. Deux autres cépages sont utilisés d'une manière plus marginale : le gamay en rouge et l'aligoté en blanc.

c) La côte de Beaune

La côte de Beaune a un passé chargé d'histoire. L'origine de la vigne y est très ancienne. Les moines de Cîteaux et de Cluny y ont mis en valeur d'innombrables clos toujours réputés aujourd'hui. Dès le début du XII^{ème} siècle, les abbés de Cîteaux créèrent des celliers à Meursault et à Aloxe-Corton. Leur plus grande contribution au monde du vin est l'invention de la notion de « climat », parcelle de vigne dont le sol, la situation et l'exposition confèrent au vin qu'elle produit des caractères typiques, dont l'unité est reconnaissable. Plus tard, les évêques et les chanoines, puis les Ducs de Bourgogne ont joué un rôle décisif grâce notamment aux relations diplomatiques qu'ils entretenaient avec toute la chrétienté et avec les princes d'Occident.

La route des vins passe par Pommard, Volnay, Meursault, Puligny-Montrachet, Santenay, pour ne citer que quelques villages célèbres dont la personnalité et l'originalité sont telles que les crus qui sont issus de leurs terroirs portent eux-mêmes ces noms savoureux. Sur les 4.800 hectares que compte aujourd'hui le vignoble de la côte de Beaune, on récolte environ 25 millions de bouteilles répartis en deux tiers de vins rouges et un tiers de vins blancs.

Le vignoble s'adosse à l'extrémité orientale des plateaux bourguignons. Le coteau est cependant moins escarpé et moins homogène qu'en côte de Nuits. Lorsqu'il s'enfonce dans les combes et les vallées, il est exposé sud-est. Les pentes varient de 2 à 20 %, élargissant ainsi la bande de vignoble qui s'étend aussi sur les pentes de trois vallées perpendiculaires à l'axe de la côte, à Pernand-Vergelesses, Auxey-Duresses et Saint-Aubin. Les altitudes sont comprises entre 200 et 300 mètres. Au-dessus de la côte de Beaune s'étend un plateau de 380 à 450 mètres d'altitude, traversé par un réseau de vallées qui façonnent un paysage de collines. Une vingtaine de communes viticoles y ont installé leur vignoble, sur les coteaux les mieux exposés, soit 410 hectares constituant l'appellation Bourgogne Hautes-Côtes de Beaune.

L'assise des sols de la côte de Beaune est constituée de calcaires marneux et de marnes de l'époque du Jurassique moyen et supérieur. Il s'agit le plus souvent de sols bruns mêlés de cailloux et de graviers de calcaires durs. Le vignoble de la côte de Beaune se trouve sur des terrains plus jeunes que ceux de la côte de Nuits. Le contexte marno-calcaire est toutefois semblable. Mais le drainage des sols est généralement plus modéré. A partir de Meursault et de Puligny-Montrachet vers le sud, on découvre un paysage de collines plus douces et décentrées par rapport à la côte. Contrairement à d'autres régions, les grands vins de la Côte de Beaune sont issus d'un seul cépage par couleur : le pinot noir pour les vins rouges, le chardonnay pour les vins blancs.

2. LE VIGNOBLE DE LA NIEVRE

a) Les coteaux du Giennois

Le vignoble est situé sur les coteaux de la Loire, dans la Nièvre et le Loiret, et bénéficie de sols siliceux ou calcaires. On y cultive trois cépages : le gamay, le pinot noir et le sauvignon. Ce vignoble voit ses surfaces augmenter, notamment autour de Cosne-Cours-sur-Loire et dépasse aujourd'hui 130 hectares, pour une production de plus de 8.000 hectolitres de vins blancs, rouges et rosés par an.

b) Le vignoble de Pouilly-sur-Loire

Situé sur la rive droite de la Loire, le long de la Nationale 7, à 200 km au sud de Paris, le vignoble de Pouilly-sur-Loire compte aujourd'hui environ 1.000 hectares de vignes, dont 50 de chasselas produisant l'appellation Pouilly-sur-Loire, et le reste produisant, à base de cépage sauvignon, le fameux Pouilly Fumé, plus communément appelé Blanc Fumé. Le Vignoble produit plus de 69.000 hectolitres de vins blancs par an.

3. LE VIGNOBLE DE LA SAONE-ET-LOIRE

a) La côte chalonnaise

Le vignoble a été implanté en côte Chalonnaise à l'époque de la conquête romaine et s'est développé grâce à la proximité de Chalon-sur-Saône, ville à vocation marchande dès le Moyen-Age et située sur une voie navigable. L'influence des ecclésiastiques (aux X^{ème} et XI^{ème} siècles) et l'augmentation de la consommation de vin en France (XVIII^{ème} siècle) ont été d'autres facteurs déterminants de son expansion. Au XIX^{ème} siècle, on enregistra un recul du pinot noir en surface, au profit du gamay plutôt destiné à la production de vins de table. Suite à la crise phylloxérique et au manque de main d'œuvre, le vignoble disparut presque complètement. A partir de 1935 et grâce notamment à la réglementation sur les appellations d'origine, le vignoble s'est rebâti sur de nouvelles bases entièrement inspirées de préoccupations qualitatives. Les meilleurs coteaux sont replantés avec les cépages nobles, pinot noir et chardonnay.

Les cépages bourguignons s'adaptent parfaitement au climat et au terroir de la région. Le vignoble est formé de sols argilo-calcaires provenant du soubassement rocheux calcaire d'âge Jurassique ou plus ancien. Les terrains viticoles sont essentiellement des terrains bruns calcaires. Les terrains les plus aptes au chardonnay sont les sols les plus argileux, issus de marnes ou de calcaires marneux. Ces sols sont typiques des appellations Montagny et Rully. Le pinot noir est implanté sur des sols bruns moins argileux, particulièrement dans les régions de Mercurey, Givry et sur une partie du territoire de Rully. On trouve de l'aligoté dans le secteur de Bouzeron et le gamay dans des zones très localisées, près de Buxy et dans une partie du Couchois. La partie sud de la côte Chalonnaise, près de Buxy ou de Saint-Vallerin, possède des sols plus marneux, donc plus lourds. Le pinot y est cultivé en situation de coteaux assurant un bon drainage pour y produire l'A.O.C Bourgogne Côte Châlonnaise.

b) La côte mâconnaise

C'est le plus méridional et le plus vaste des vignobles de Bourgogne (6.500 hectares). Il trouve ses racines dans l'époque romaine, vers le III^{ème} siècle. A l'exception de la commune de Lugny et de ses alentours, et de la partie sud du vignoble, le Mâconnais fut, jusqu'au XVIII^{ème} siècle, planté de gamay. Mais à partir de 1810, le cépage chardonnay qui trouvait là son terrain de prédilection, prit l'avantage pour représenter aujourd'hui 85 % des plantations.

Aujourd'hui, le vignoble du Mâconnais marque la frontière sud de la Bourgogne. Il s'étend sur 35 km de long, entre Sennecey-le-Grand et Saint-Vérand, et 10 km de large, délimité à l'ouest par la vallée de la Grosne et à l'est par la vallée de la Saône.

4. LE VIGNOBLE DE L'YONNE

a) L'Auxerrois

Il s'étend sur une dizaine de communes situées immédiatement au sud et au sud-est de la ville d'Auxerre. Les vignobles des coteaux sont en plein renouvellement. Les vins y sont produits à partir des cépages bourguignons : le chardonnay et l'aligoté en blanc, le pinot noir et le gamay en rouge.

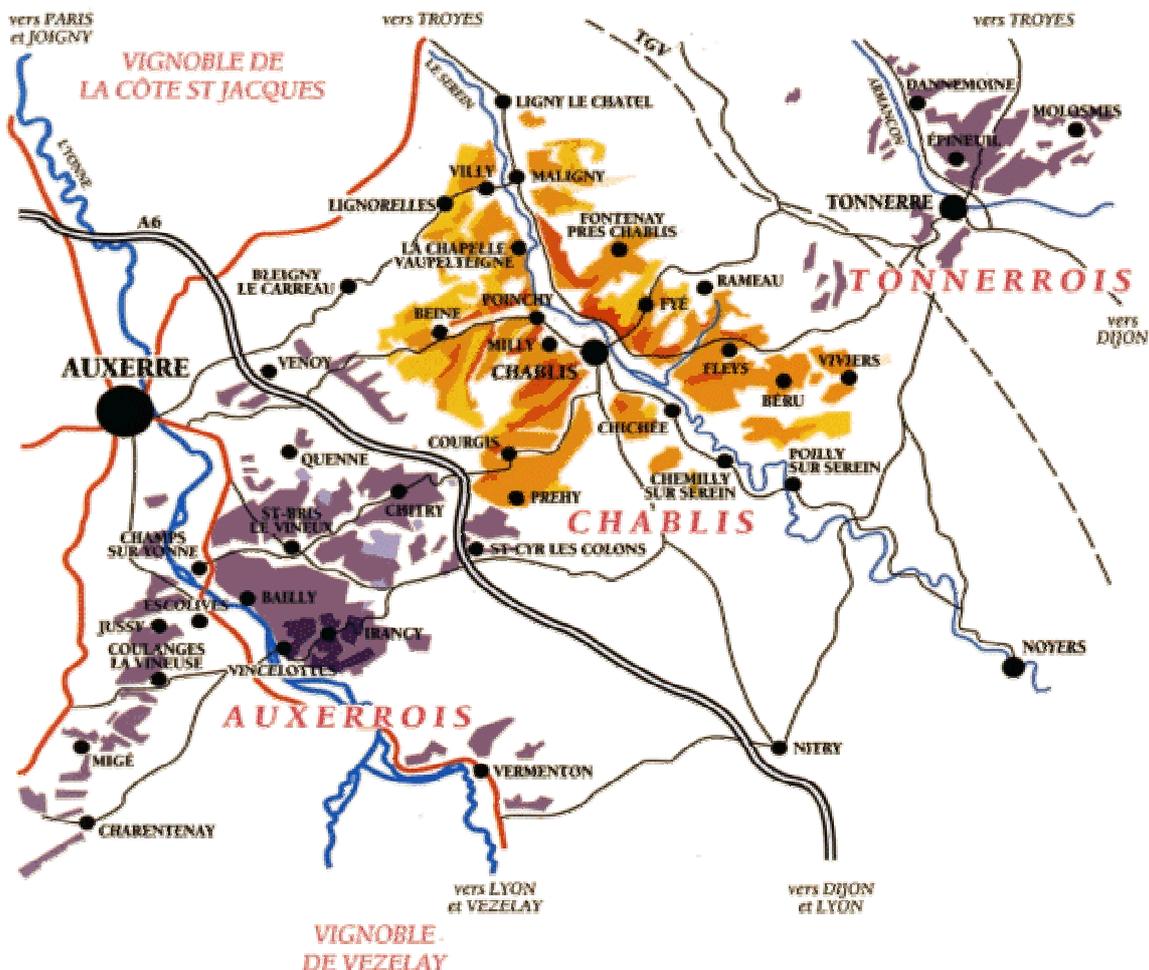
b) Le Chablis

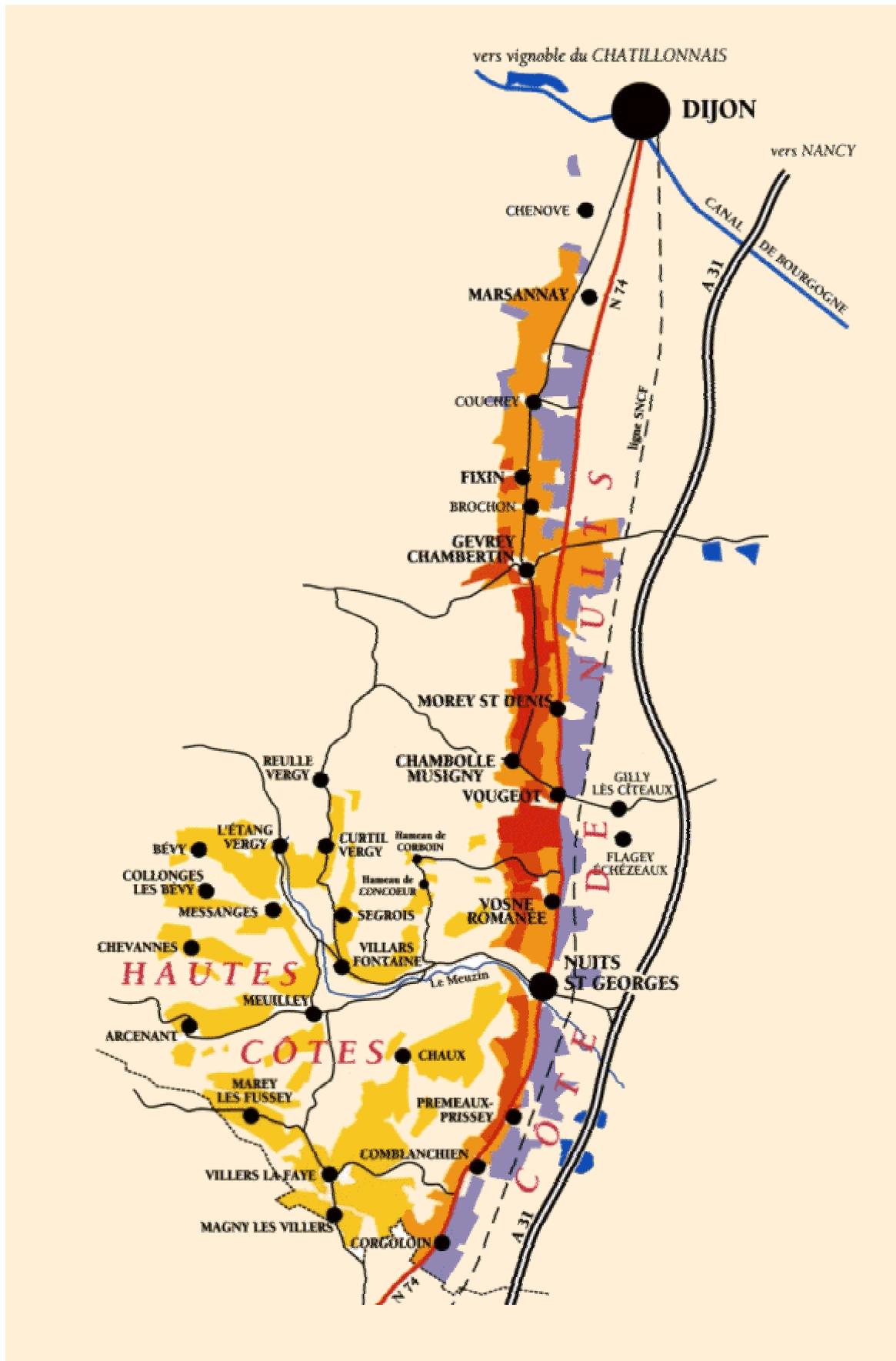
Le vignoble de Chablis est à mi-chemin entre Dijon et Paris. Il s'étend sur les coteaux calcaires

dispersés de part et d'autre du Serein. Il faisait autrefois partie d'une vaste région viticole couvrant tous les coteaux jusqu'à ceux de la Côte d'Or, mais deux fléaux, le mildiou et le phylloxéra, ont dévasté l'ensemble du vignoble à la fin du XIX^{ème} siècle.

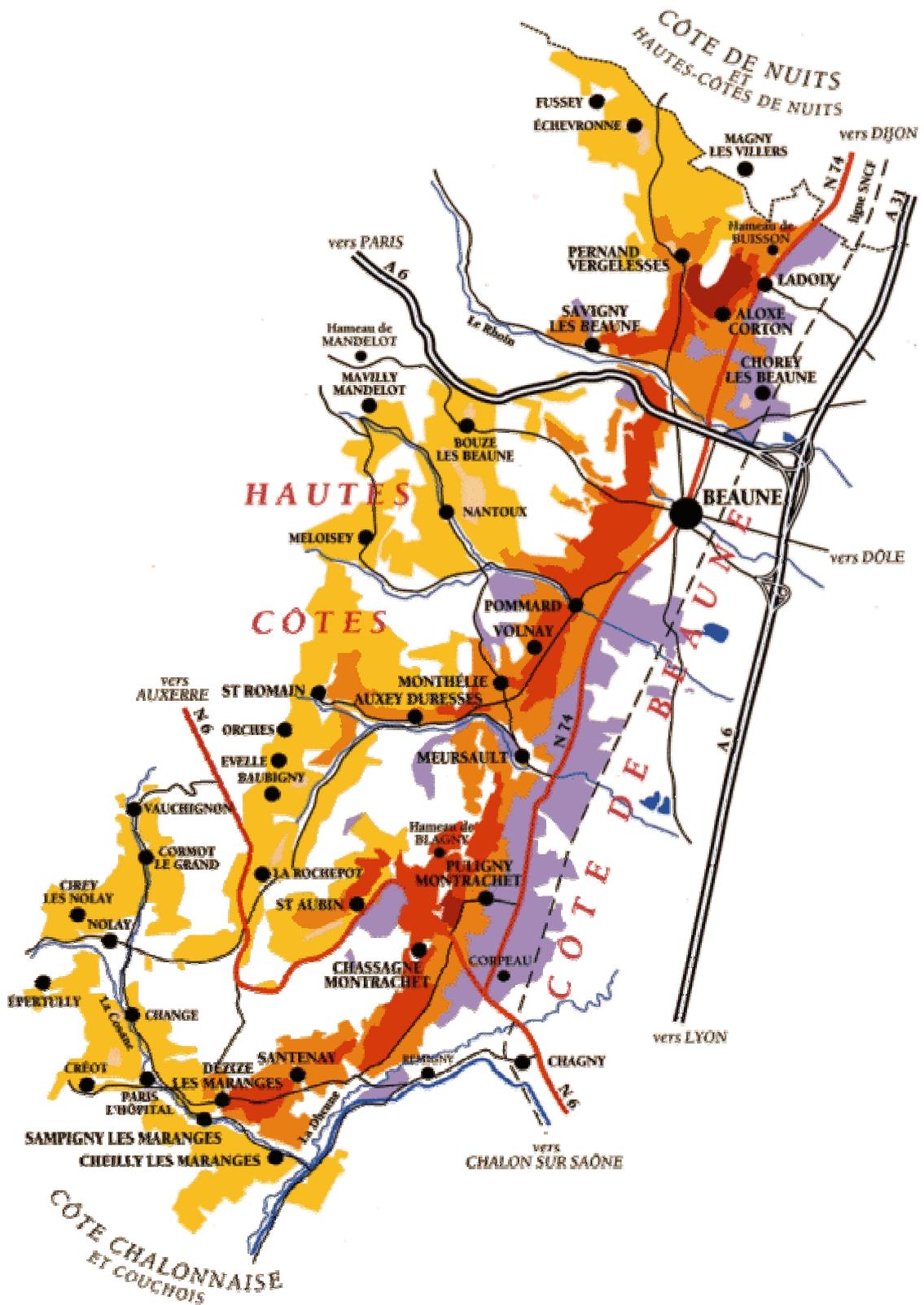
Le sol caillouteux argilo-calcaire appartient géologiquement au Jurassique. Les replantations sur porte-greffes résistants aux attaques du phylloxéra ont été effectuées uniquement dans les terroirs les plus favorables à la production de vins de qualité et dans les expositions les moins sensibles aux gelées. C'est la terre de prédilection pour le chardonnay, seul cépage autorisé à produire les vins d'appellation contrôlée Chablis.

VIGNOBLES DE L'AUXERROIS ET DE CHABLIS
Source BIVB

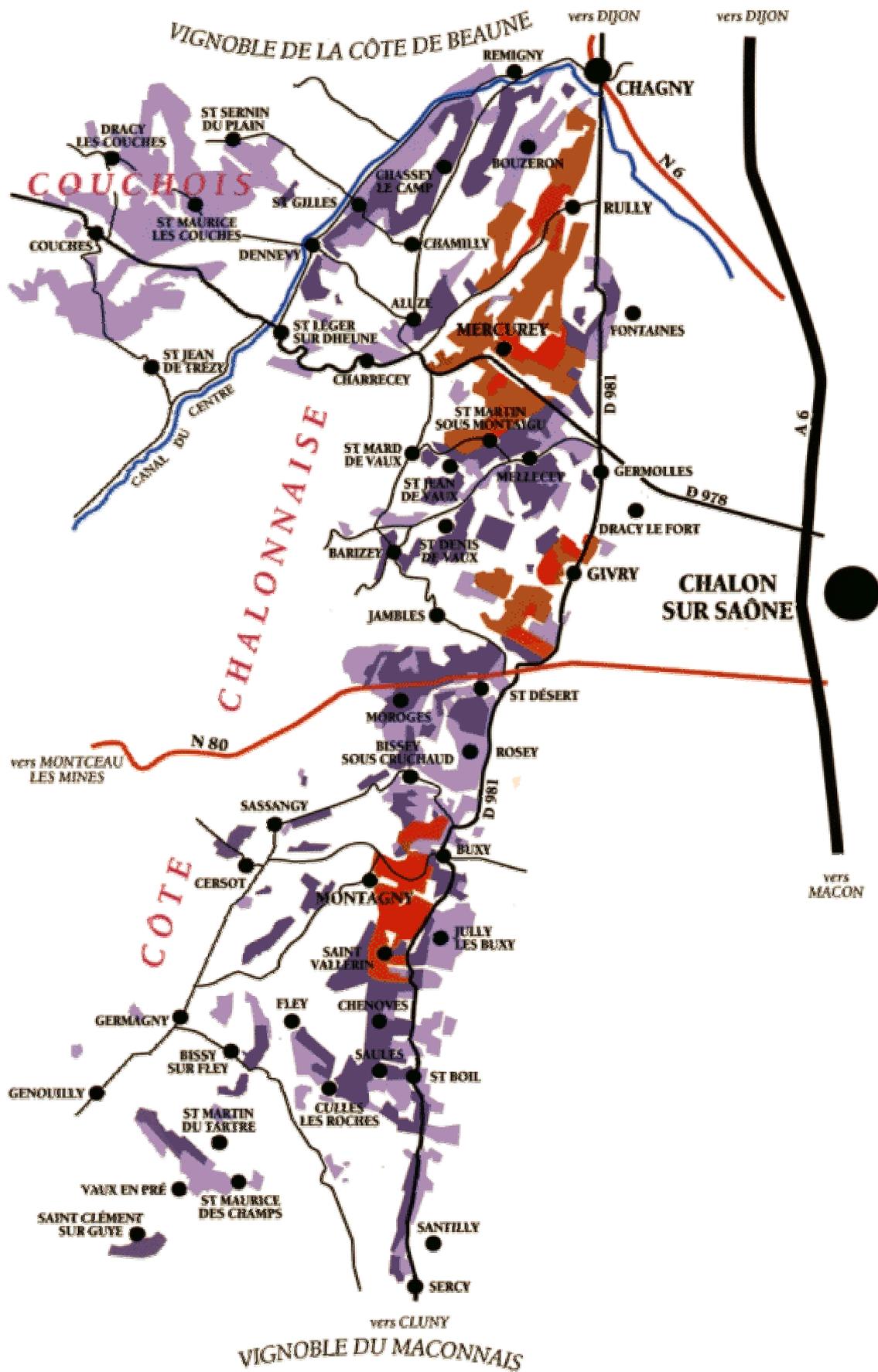




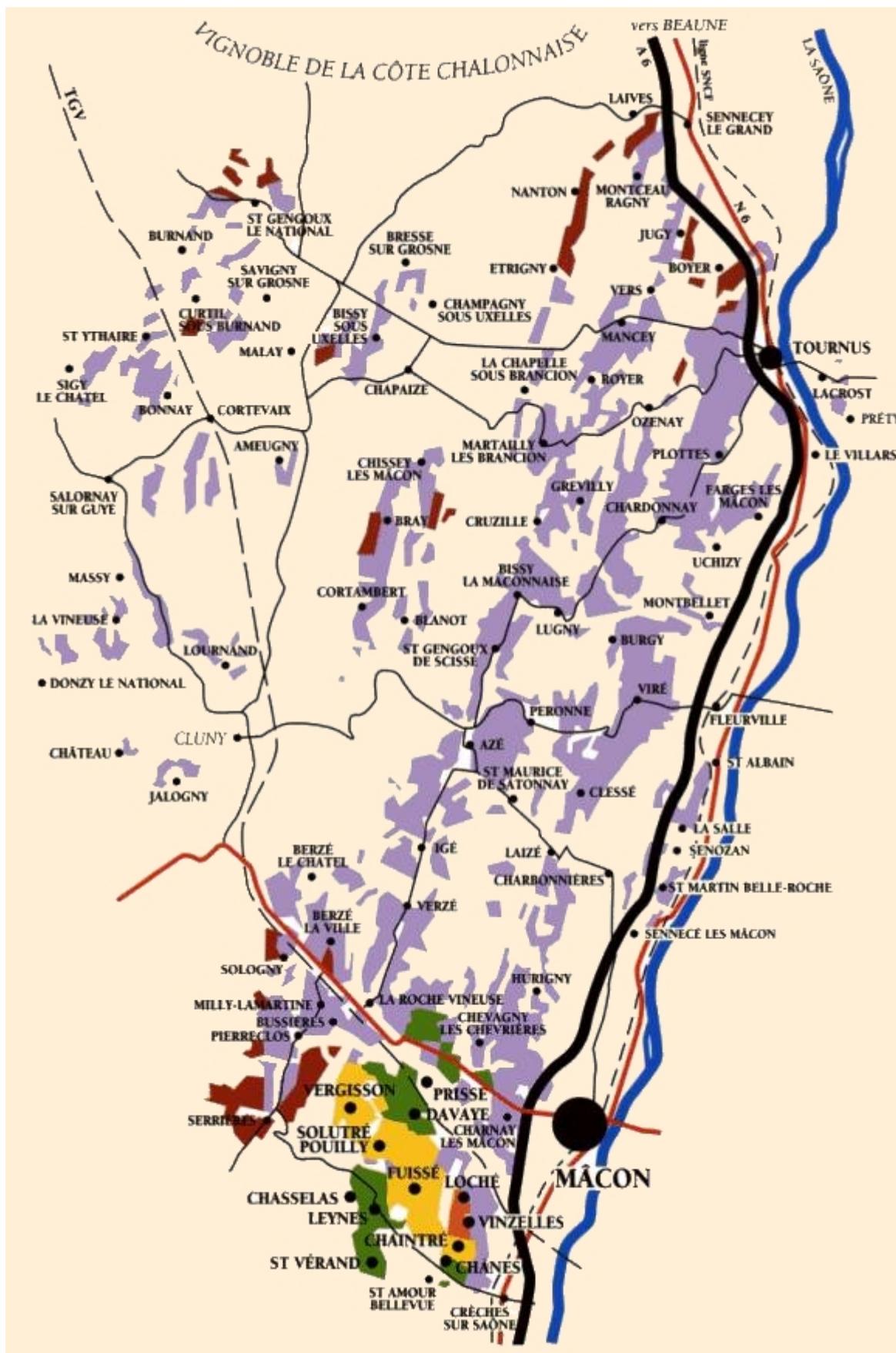
Vignobles de la côte de Nuits
Source BIVB



Vignobles de la côte de Beaune
Source BIVB

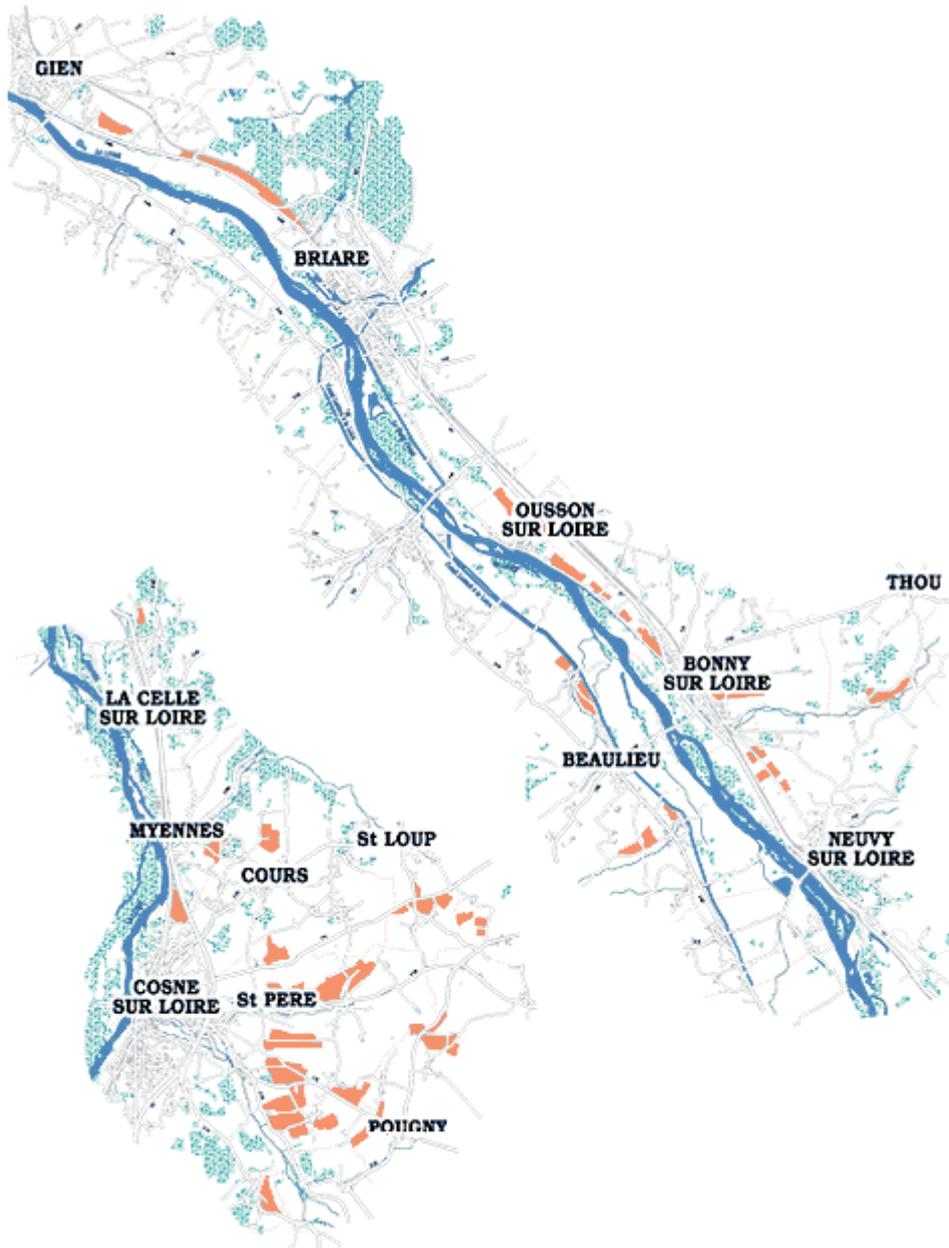


Vignobles de la côte chalonnaise



Vignobles de la côte mâconnaise

Source BIVB



Vignobles des coteaux du Giennois

B - UNE PRODUCTION EXTREMEMENT DIVERSIFIEE

1. LA DIVERSITE S'EXPRIME PAR LE GRAND NOMBRE D'APPELLATIONS QUE LA BOURGOGNE VITICOLE COMMERCIALE

La diversité, maître mot du système économique viticole bourguignon, confère à la filière une capacité d'adaptation exceptionnelle. L'extrême hétérogénéité de la demande mondiale trouve en effet presque toujours une réponse dans le vignoble bourguignon. Cette diversité est aussi garante d'une certaine sécurité et indépendance vis-à-vis des circuits de distribution.

Le premier classement officiel des vins de Bourgogne pour la Côte d'Or a été établi en 1861 par le docteur Jules LAVALLE, du Comité d'agriculture de Beaune. Les vins étaient alors répertoriés selon plusieurs catégories : tête de cuvée, 1^{ère} classe, 2^{ème} classe, 3^{ème} classe et appellations régionales. C'est l'Institut national des appellations d'origine qui a établi en 1935 la classification en vigueur. Celle-ci repose sur la reconnaissance des usages anciens, mais prend également en compte des facteurs naturels, telles que la géologie, la topographie, la pédologie. Ainsi, les principaux paramètres influant sur la qualité varient-ils en fonction de l'altitude, de l'exposition au soleil, de l'inclinaison de la pente, de la profondeur du sol et de la proportion entre les différents éléments fins et grossiers. Les conditions optimales sont rassemblées à mi-pente, pour les grands crus et les premiers crus.

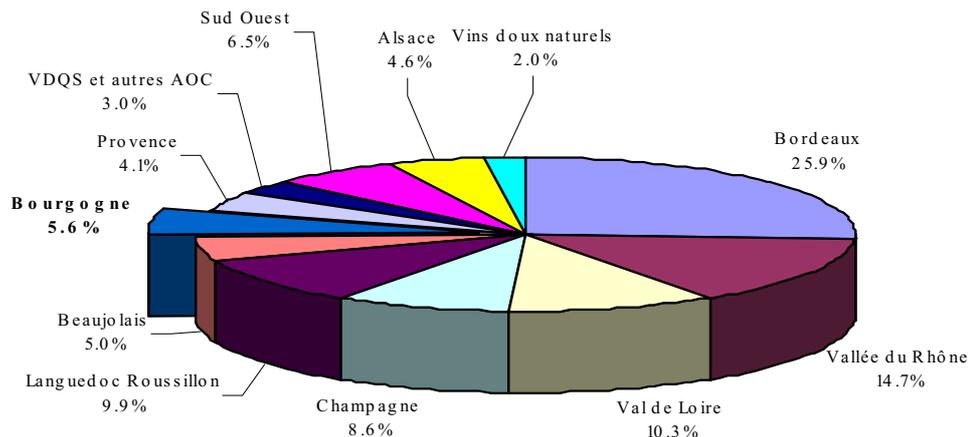
Au total, alors qu'il représente seulement 5 % de la surface viticole nationale productrice d'AOC et 1,6 % des surfaces agricoles bourguignonnes, le vignoble bourguignon propose le quart de toutes les AOC françaises, c'est-à-dire 100 appellations réparties en 33 grands crus, 44 appellations communales et 23 appellations régionales. A ce chiffre, il convient encore d'ajouter les 562 « climats » qui ont été classés en premiers crus et qui possèdent tous un caractère et une personnalité unique. « Cette grande diversité », peut-on lire à juste titre sur le site web du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, « est la richesse de la Bourgogne et le fondement de son originalité. »

- ✓ **Les appellations « régionales » :** Bourgogne, Bourgogne aligoté, Bourgogne Chitry, Bourgogne Clairet, Bourgogne Côte Chalonnaise, Bourgogne Côte Saint-Jacques, Bourgogne Côte d'Auxerre, Bourgogne Côte du Couchois, Bourgogne Coulanges-la-vineuse, Bourgogne Epineuil, Bourgogne Grand Ordinaire, Bourgogne Hautes-Côtes de Beaune, Bourgogne Hautes-Côtes de Nuits, Bourgogne Mousseux, Bourgogne passe-tout-grains, Bourgogne Vézelay, Crémant de Bourgogne, Mâcon, Mâcon (+village), Mâcon Supérieur, Mâcon-Villages, Pinot-Chardonnay-Mâcon.
- ✓ **Les appellations « communales » :** Aloxe-Corton, Auxey-Duresses, Beaune, Blagny, Bouzeron, Chablis, Chambolle-Musigny, Chassagne-Montrachet, Chorey-lès-Beaune, Côte-de-Beaune, Côtes-de-Beaune-Villages Côte-de-Nuits-Villages, Fixin, Gevrey-Chambertin, Givry, Irancy, Ladoix, Maranges, Marsannay, Marsannay rosé, Mercurey, Meursault, Montagny, Monthélie, Morey-Saint-Denis, Nuits-Saint-Georges, Pernand-Vergelesses, Petit Chablis, Pommard, Pouilly-Fuissé, Pouilly-Loché, Pouilly-Vinzelles, Puligny-Montrachet, Rully, Saint-Aubin, Saint-Bris, Saint-Romain, Saint-Véran, Santenay, Savigny-lès-Beaune, Viré-Clessé, Volnay, Volnay-Santenots, Vosne-Romanée, Vougeot.
- ✓ **Les appellations « grands crus » :** Bâtard-Montrachet, Bienvenues-Bâtard-Montrachet, Bonnes-Mares, Chablis grand cru, Chambertin, Chambertin Clos de Bèze, Chapelle-Chambertin, Charlemagne, Charmes-Chambertin, Chevalier-Montrachet, Clos de la Roche, Clos de Tart, Clos de Vougeot, Clos de Lambrays, Clos Saint-Denis, Corton, Corton-Charlemagne, Criots-Bâtard-Montrachet, Echezeaux, Grands Echezeaux, Griotte-Chambertin, La Grande Rue, La Romanée, La Tâche, Latricières-Chambertin, Mazis-

Chambertin, Mazoyères-Chambertin, Montrachet, Musigny, Richebourg, Romanée-Conti, Romanée-Saint-Vivant, Ruchottes-Chambertin.



Répartition de la production française d'AOC en 2001

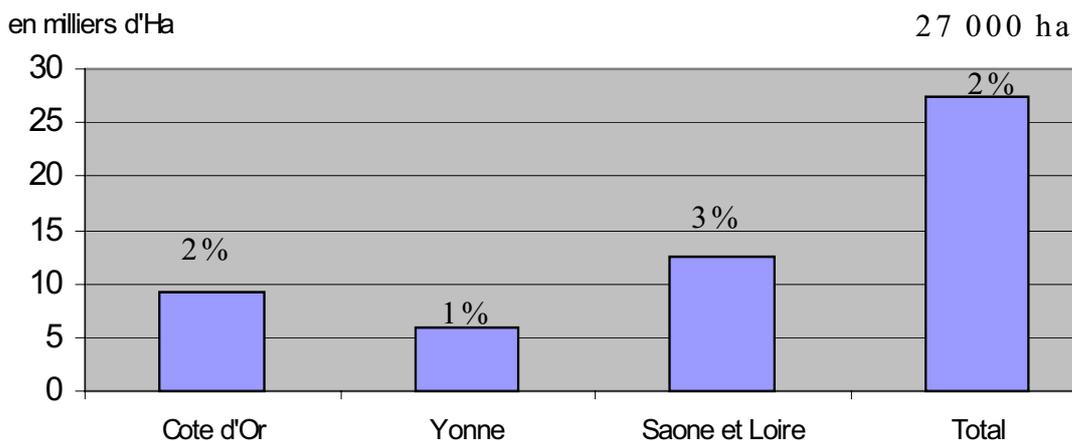


Source : BIVB - observatoire du Marché

Source BIVB



Part de la viticulture dans les surfaces agricoles exploitées



Source : BIVB - observatoire du Marché

Source BIVB

2. LA DIVERSITE EXISTE EGLEMENT AU NIVEAU DE LA TAILLE ET DE LA STRUCTURE DES ENTREPRISES DE LA FILIERE

La filière s'appuie sur un nombre très important d'entreprises, aussi bien au niveau de la production que de la transformation. La variété des structures et la taille des entreprises confèrent au secteur une capacité d'adaptation sans égale.

La filière est constituée traditionnellement de deux acteurs majeurs, à savoir les viticulteurs et les négociants-éleveurs. Il convient cependant d'ajouter les caves coopératives qui, par leurs activités, sont une prolongation des exploitations viticoles, mais qui par leur taille s'apparentent au négoce. La frontière autrefois bien marquée entre les activités du vigneron-producteur et celle du négociant-éleveur tend également à s'estomper. De fait, un nombre croissant de négociants intègre la production par l'acquisition de vignobles. A l'inverse, certains vignerons se lancent dans des fonctions de négoce pour satisfaire à la demande de leurs clients.

a) Les domaines

Ils représentent 6 % des exploitations viticoles françaises à AOC. En Bourgogne, on recense 5.200 domaines viticoles, dont 4.300 ont des vignes classées en AOC. Parmi celles-ci, 3.700 vinifient tout ou partie de leur production. Les autres sont de très petites exploitations (inférieures à un hectare) et vendent intégralement leur récolte sous forme de raisins.

L'évolution des structures viticoles bourguignonnes est caractérisée par une spécialisation croissante des exploitations et une augmentation de la surface moyenne exploitée en AOC. En 1997, la surface moyenne par exploitation était de 6 hectares et 39 ares, contre seulement 3 hectares et 68 ares en 1979. En Côte d'Or, les exploitations sont d'autant plus spécialisées en AOC que la présence d'appellations « villages » ou de « crus » est élevée. De même, en Saône-et-Loire les exploitations sont de plus en plus spécialisées. Le développement de la mise en bouteille et de la commercialisation par les propriétaires ne permet en effet pas une activité agricole dispersée.

En Côte d'Or et dans la Nièvre, la vinification est réalisée en grande partie au domaine. En Saône-et-Loire, où le mouvement coopératif est très bien implanté depuis les années 1930, près de la moitié des vins est vinifiée en caves coopératives : 13 caves vinifient 45 % de la totalité des raisins récoltés dans ce département. Dans l'Yonne, les modes de valorisation des raisins sont sensiblement différents : vinification au domaine (62 %) et – pour des parts à peu près équivalentes – livraison aux coopératives (21 %) et vente de vendanges fraîches (17 %).

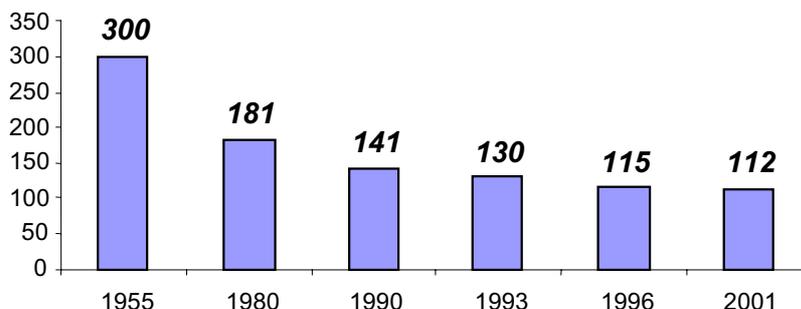
D'une manière générale, pour l'ensemble de la région, il apparaît que les viticulteurs délaissent peu à peu la vente en vrac au négoce au profit de la vente directe. En 2000, 51 % de la production des caves particulières ont été vendus au négoce, contre 63 % en 1988. Cette tendance est encore plus prononcée en Côte d'Or, où l'existence de nombreux crus à très forte notoriété garantit une bonne valorisation de la vendange. Ainsi, dans ce département, sur dix bouteilles commercialisées, quatre sont achetées chez le producteur, quatre sont exportées, la neuvième est achetée par la grande distribution ou par la restauration, et la dixième est vendue au négoce

b) Les maisons de négoce

En Bourgogne, près de 570 sociétés de négoce sont inscrites au registre du commerce sous la rubrique « négoce du vin ». En réalité, seules 112 maisons ont une activité significative dans ce domaine et sont membres de la Fédération nationale des négociants-éleveurs.

Le négoce-éleveur de Bourgogne représente 18 % des entreprises de ce secteur en France, pour 21 % du chiffre d'affaires. Le négoce bourguignon et le négoce du beaujolais sont intimement liés. Une majorité des maisons intervient en effet sur ces deux vignobles.

Evolution du nombre de Maisons de négoce en Bourgogne

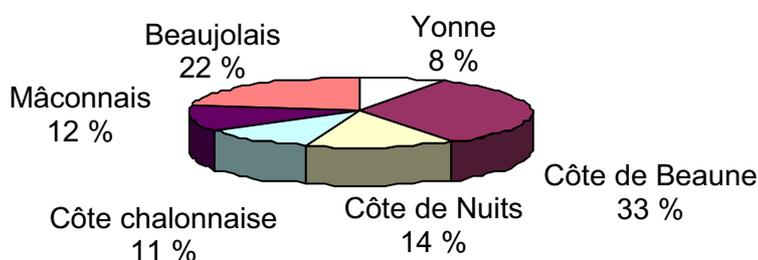


La plupart des maisons de négoce sont profondément enracinées dans l'histoire du vignoble bourguignon : plusieurs d'entre elles existent depuis le milieu du XVIII^{ème} siècle.

Source BIVB

Le rôle de ces maisons ne s'arrête pas à la mise en marché des vins. De fait, l'une des particularités du négoce bourguignon est l'importance accordée à la fonction d'élevage. Le

Répartition des Maisons de négoce dans le



souci de marquer de leur empreinte la qualité des vins fait qu'elles s'impliquent de plus en plus dans la production. Près de 2.000 hectares de vignes sont ainsi la propriété de maisons de négoce.

En outre, afin de proposer une plus large gamme de produits à leurs clients, les maisons de négoce ont diversifié leurs achats. La plupart proposent désormais des vins d'autres régions d'AOC, mais aussi des vins de table et de pays. Le poids du chiffre d'affaires généré par les vins de Bourgogne reste tout de même prépondérant.

Le chiffre d'affaires réalisé par les maisons de négoce est supérieur à un milliard d'euros. Elles emploient environ 4.000 personnes.

c) Les caves coopératives

Les caves coopératives sont au nombre de 18 en Bourgogne (chiffre de 1999). Leur répartition dans le vignoble est très hétérogène, puisque 13 d'entre elles sont implantées en Saône-et-Loire. Le mouvement coopératif est très important et ancien dans ce département. Leur nombre a cependant sensiblement diminué depuis plusieurs années sous l'effet de nombreuses fusions. En 1955, la Bourgogne comptait 35 caves coopératives. A l'inverse, la superficie qu'elles contrôlent est passée, entre 1955 et 1999, de 3.675 hectares à 6.300 hectares, pour un volume récolté de, respectivement, 97.956 hectolitres et 413.000 hectolitres.

Si, à l'origine, le rôle des coopératives était essentiellement la vinification et le stockage, elles intègrent aujourd'hui la fonction de commercialisation. Leur capacité de mise en marché facilite leur présence dans la grande distribution et sur les marchés étrangers.

Par ailleurs, la localisation géographique de l'influence des coopératives ne leur permet pas toujours d'offrir une gamme très étendue de produits. Contrairement à d'autres structures commerciales, elles ne peuvent en effet s'approvisionner que dans une aire délimitée et seulement auprès de leurs adhérents. Pour faire face à ce handicap, elles ont conclu des alliances sous la forme de GIE de commercialisation.

d) La vinification et la commercialisation de la récolte

La Côte d'Or se distingue de nombreux autres départements viticoles par la prédominance des caves particulières. En effet, sur un ensemble d'environ 480.000 hectolitres de vins d'AOC récoltés par les viticulteurs professionnels en 2000, 81 % sont vinifiés en caves particulières. Le volume traité par les deux coopératives de ce département ne dépasse pas 5 %. Le reste est vendu surtout sous forme de vendanges fraîches. Souhaitant conserver une plus grande part de la valeur ajoutée de leur produit, de nombreux viticulteurs ont développé la mise en bouteille à la propriété. L'essor des vins en bouteilles est spectaculaire entre 1979 et 1988 : 35 % de l'ensemble des volumes vendus en 1979 et 57 % neuf années plus tard. Pendant la dernière décennie, si les bouteilles gagnent encore du terrain, passant de 57 à 61 % des volumes vendus entre 1988 et 2000, leur rythme de progression se ralentit. Devant le succès rencontré auprès de leur clientèle, les exploitants viticoles délaissent progressivement le négoce et privilégient les ventes directes, essentiellement au caveau et à l'exportation. Ainsi, la part de ventes directes est-elle passée de 45 % en 1988 à 58 % en 2000.

En 2000, 51 % de la vinification de la récolte de Saône-et-Loire ont été faits en caves particulières et 45 % ont été apportés aux caves coopératives (les 4 % restants ont été vendus en vendanges fraîches ou en moûts). Les vins issus de caves particulières et commercialisés en 2000 ont été pour plus des deux tiers vendus au négoce. Cependant, la mise en bouteille à la propriété a continué à se développer et les volumes de vins ainsi conditionnés atteignent à présent 127.000 hectolitres. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les efforts des viticulteurs vers la diversification de leurs débouchés sont aujourd'hui significatifs. Sur quatre bouteilles qu'ils ont vendues en 2000, deux ont été achetées directement par les consommateurs, la troisième est allée vers un intermédiaire (grande distribution, négociant, restauration), tandis que la quatrième était exportée.

Dans l'Yonne, la plus grande partie de la récolte est vinifiée dans les caves particulières (à hauteur de 62 %). Les caves coopératives absorbent 21 % du volume, tandis que 17 % sont vendus soit en vendanges fraîches, soit sous forme de moût. Les deux tiers de la récolte sont vendus en vrac. Ce chiffre est en légère progression. Ceci s'explique par le fait que la forte augmentation de la production n'a pas pu être absorbée par le seul marché des bouteilles, lequel nécessite une logistique lourde.

C - UNE DEMARCHE QUALITE ET UN POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME UNIQUES DANS LE MONDE DU VIN

1. QUALITE ET DEMARCHE QUALITE, CREDO DE LA VITICULTURE BOURGUIGNONNE

La qualité des vins de Bourgogne est d'abord la conjonction miraculeuse d'un terroir, immense mosaïque à la composition complexe et secrète, source de nuances aromatiques et de saveurs originales ; de cépages nobles - chardonnay et pinot noir - qui expriment, révèlent les caractéristiques du terroir ; et d'un climat qui, par sa variété, confère aux vins une personnalité puissante, différente d'un millésime à l'autre. Mais la rencontre de ces conditions exceptionnelles ne suffirait pas à façonner de grands vins s'il n'y avait pas le savoir-faire immémorial et le talent des femmes et des hommes qui cultivent la vigne, vinifient les raisins et élèvent le vin. « Autant de vigneron et de négociants », écrit le BIVB, « autant de vins différents marqués du sceau du vinificateur et de l'éleveur. »

La qualité, fruit de la nature et du génie des hommes, est défendue, stimulée par une politique de formation professionnelle et de recherche particulièrement développée en Bourgogne.

a) L'enseignement et la formation

Le lycée viticole de Beaune propose ainsi des cycles d'enseignement très variés qui forment aux métiers de la viticulture ou de la cave (BEPA « conduite de productions agricoles »), de la tonnellerie (CAP « tonnelier »), qui préparent à la conduite et à la gestion des exploitations agricoles (baccalauréat professionnel), aux fonctions de cadre technique de cave, de maître de chai, de régisseur, de responsable de laboratoire (BTSA « viticulture-œnologie ») ou de commercial (BTSA « technico-commercial boissons, vins et spiritueux »).

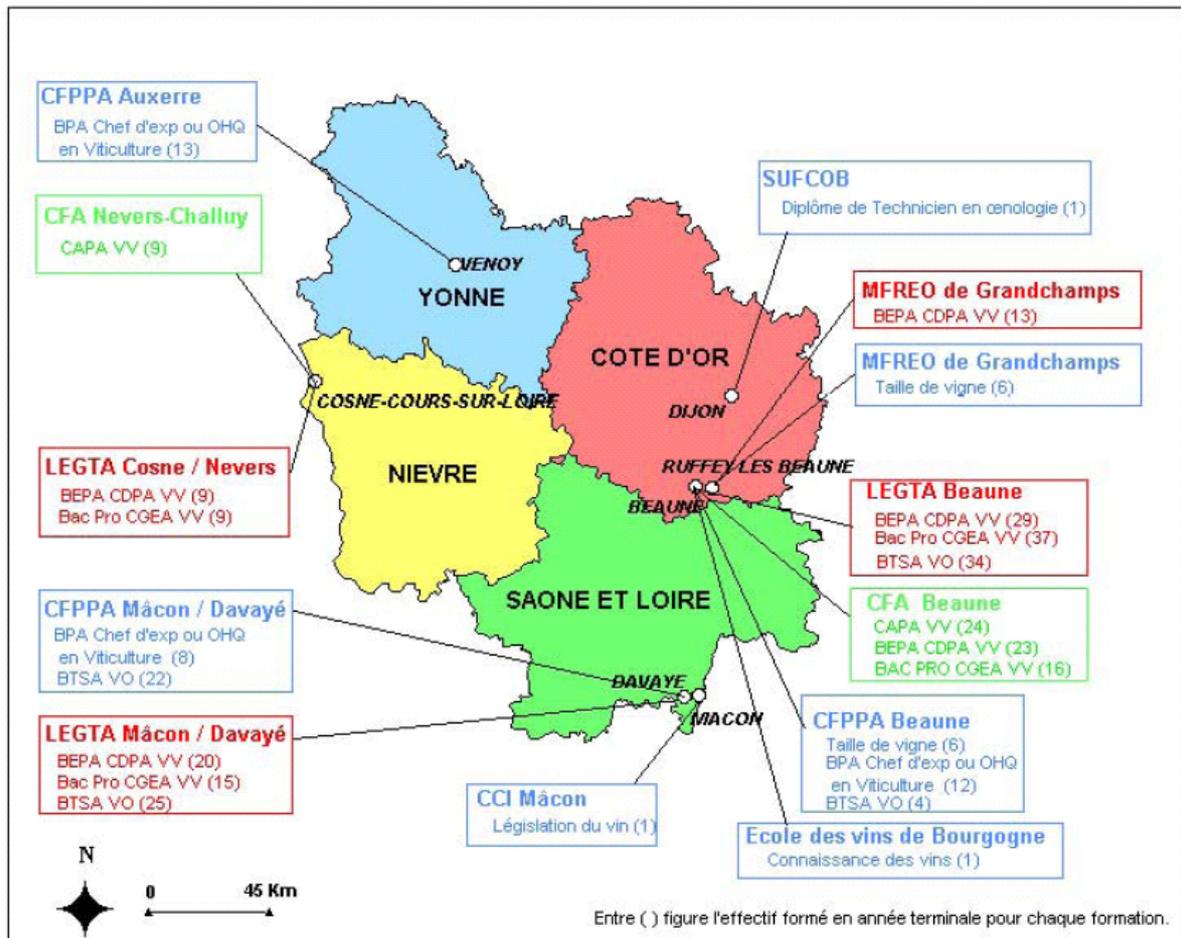
D'autres établissements de la région dispensent des enseignements comparables : à Auxerre (BPA « chef d'exploitation ou ouvrier hautement qualifié »), à Cosne-Cours-sur-Loire (BEPA « conduite de productions agricoles » et baccalauréat professionnel « conduite et gestion de l'exploitation agricole ») et à Mâcon (BEPA « conduite de productions agricoles », baccalauréat professionnel « conduite et gestion de l'exploitation agricole », BTSA « viticulture-œnologie »).

L'Ecole supérieure de commerce de Dijon propose, quant à elle, un mastère spécialisé en commerce international des vins et spiritueux, en vue de former des cadres capables d'intégrer des postes diversifiés dans la filière vin.

b) La recherche

Au carrefour de l'enseignement et de la recherche se trouve l'Institut universitaire de la vigne et du vin Jules Guyot, dont les missions sont de faire connaître et de donner des bases scientifiques à la notion d'origine, de vérifier que les nouvelles techniques de viticulture et d'œnologie respectent bien les caractères des vins de Bourgogne, de former aux métiers de la filière et, enfin, de maîtriser l'évolution des produits. La recherche, en Bourgogne, s'appuie également sur le CRECEP (Coordination des recherches sur chardonnay et pinot), qui a pour objectifs de favoriser les échanges d'informations, de définir des orientations stratégiques, d'accompagner les projets, d'optimiser la qualité, de promouvoir une viticulture durable qui respecte l'environnement, enfin de préserver le patrimoine culturel des sociétés vigneronnes. Les orientations de cet organisme pour la période 2000-2006 visent à favoriser la mise en place de

LES FORMATIONS PROFESSIONNELLES INITIALES ET CONTINUES
ANNEE SCOLAIRE 2001-2002 / ANNEE 2001
DOMAINE AGRICULTURE
FILIERE VITICULTURE



Sources: ANPE - C2R - Conseil régional - DDTEFP - DRAF - FAFSEA

Conception: C2R Bourgogne - 07 mars 2003

- Formations initiales sous statut scolaire
- Formations initiales par apprentissage
- Formations professionnelles continues

Abréviations

CDPA : Conduite de Productions Agricoles
 CGEA : Conduite et Gestion de l'Exploitation Agricole
 Chef d'exp ou OHQ : Chef d'exploitation ou Ouvrier Hautement Qualifié
 VO : Viticulture-Oenologie
 VV : Vigne et Vin

la production raisonnée en développant des méthodes écophiles de lutte contre le botrytis, le mildiou et l'oïdium, en proposant de nouvelles solutions techniques de désherbage et en définissant des techniques respectueuses de la fertilité des sols viticoles. Les thèmes de recherches prioritaires dans le domaine de l'œnologie concernent la mise au point des indices de la composition des polyphénols du pinot noir et l'amélioration de la connaissance des facteurs responsables des altérations et des contaminations des vins de Bourgogne au cours du vieillissement. Sur le plan des sciences humaines, le CRECEP entend d'une part analyser les systèmes de production et de commercialisation du vin de Bourgogne et les stratégies des

entreprises, et, d'autre part, étudier les processus d'innovation et leur intégration par les professionnels de la filière viti-vinicole bourguignonne. Enfin, les liens entre la consommation de vin et la santé étant devenus essentiels dans la perception de ce produit par les consommateurs, des études sur ce sujet sont envisagées. Il est à noter que l'Institut universitaire de la vigne et du vin Jules Guyot et le CRECEP sont soutenus financièrement par le Conseil régional de Bourgogne.

c) La démarche qualité sur le terrain

La démarche qualité, sur le terrain proprement dit, bénéficie d'une assistance technique par l'intermédiaire du laboratoire du Centre interprofessionnel technique des vins de Bourgogne. Le CITVB, émanation du BIVB, intervient au niveau de l'expertise œnologique, du développement des notions de suivi qualité et de lutte intégrée (par exemple, utilisation de phéromones au lieu de phytosanitaires dans la lutte contre les vers de la grappe), de la diffusion de documentation et du transfert de technologie.

Les sociétés de négoce, quant à elles, ont mis en place le Contrat qualité plus qui offre aux exploitations viticoles avec lesquelles elles travaillent la possibilité d'être auditées. A la suite de ces diagnostics, des recommandations leur sont présentées, des journées de formation leur sont proposées afin qu'elles puissent se repositionner sur le plan qualitatif. Les exploitations s'engagent ensuite par contrat à respecter ces préconisations.

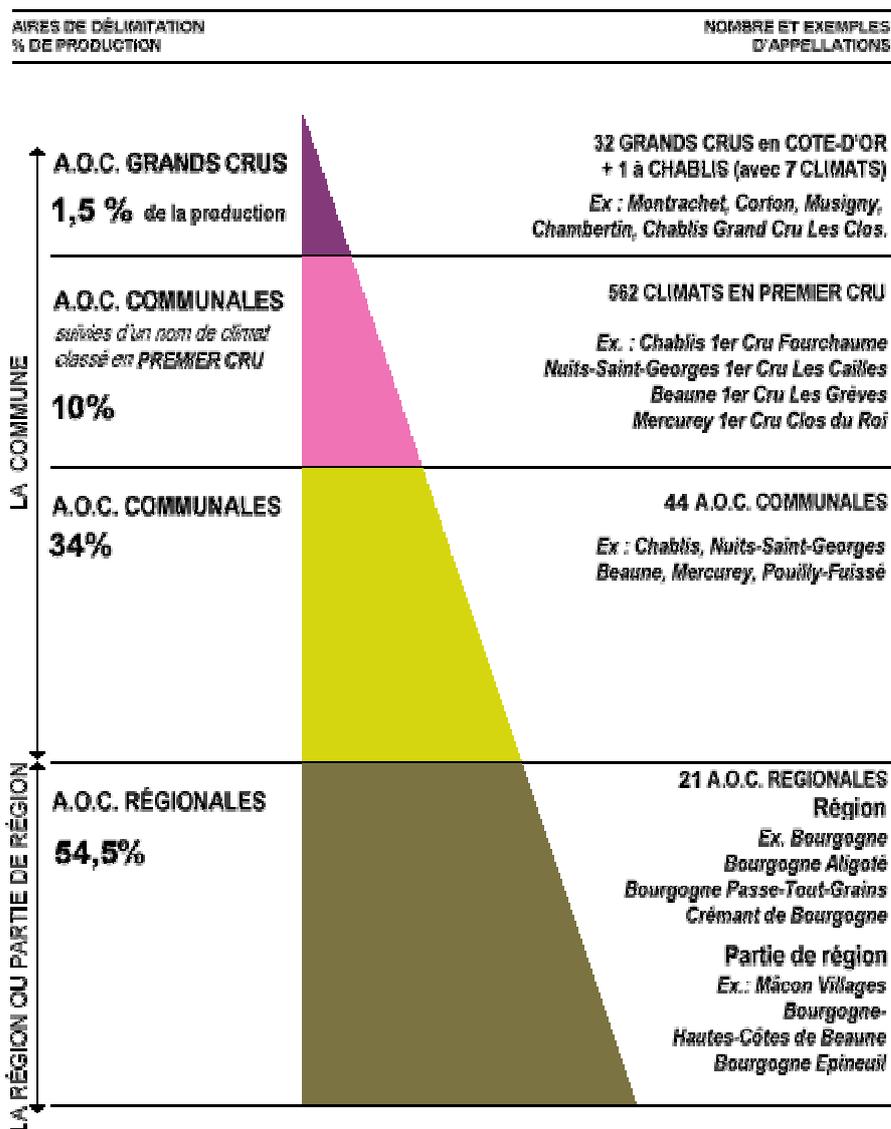
De même, les coopératives imposent à leurs adhérents des cahiers des charges qui les obligent à observer un certain nombre d'indicateurs de qualité : état sanitaire du raisin, lutte raisonnée. Les résultats des contrôles effectués déterminent un coefficient qualité qui intervient pour moitié dans le prix versé à l'exploitant.

2. UN POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME UNIQUE

L'autre trait distinctif de la filière viti-vinicole de la Bourgogne est la proportion considérable des vins haut de gamme qu'elle produit. Grands crus, premiers crus et appellations communales représentent en moyenne 45 % d'une récolte. Ce positionnement haut de gamme transparaît dans les données des recensements agricoles, lesquelles révèlent que 99 % du vignoble de la région est en appellation, contre 62 % pour l'ensemble de la France (ainsi, en 2000, il ne subsistait plus que 230 hectares de vignes hors appellation).

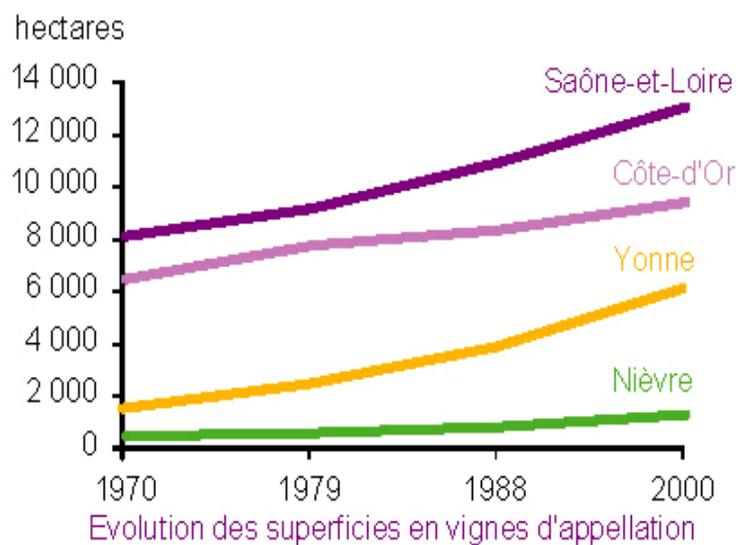
CLASSIFICATION DES VINS DE BOURGOGNE

Positionnement hiérarchique et quantitatif des A.O.C.



Source BIVB

30 ans de progression des vignes en appellation



Source : Agreste - Recensements agricoles de 1970, 1979, 1988 et 2000

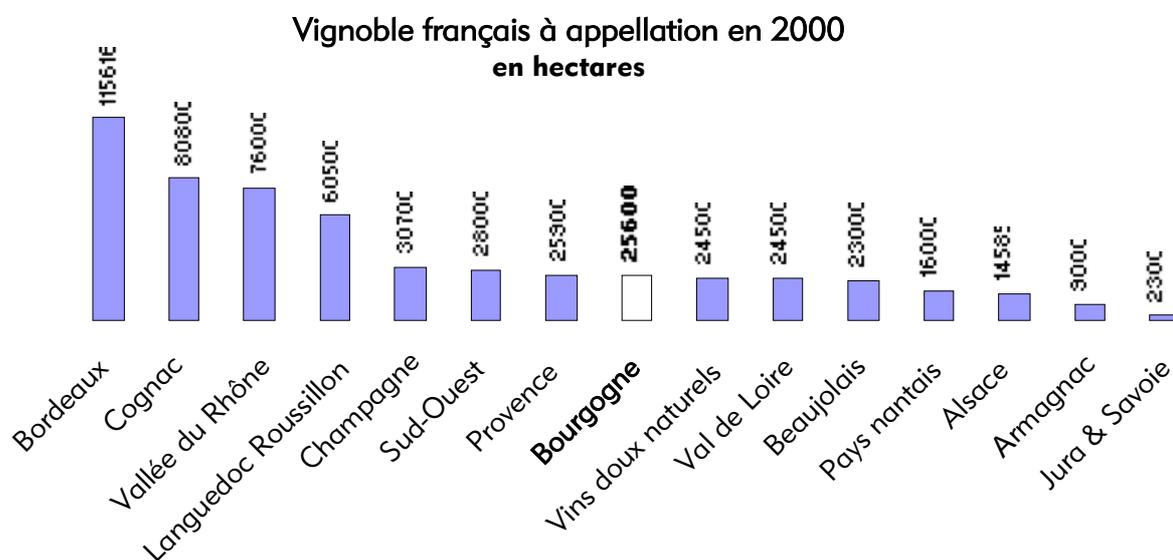
ZMEGRA~1.JPG

III - ECONOMIE DE LA FILIERE VITI-VINICOLE BOURGUIGNONNE

La production de bourgogne s'est élevée en 2001 à 1,5 million hectolitres, ce qui correspond à la mise sur le marché de 180 millions de bouteilles (2,9 % de la production nationale et 0,6 % de la production mondiale). L'activité de commercialisation du vin génère un chiffre d'affaires d'environ 900 millions d'euros, ce qui représente 3 % du PIB des quatre départements - ce chiffre atteint 1,3 milliard d'euros (5 % du PIB) si l'on inclut les vins de qualité produits dans d'autres régions mais commercialisés par les maisons de négoce bourguignonnes.

A - LES ZONES VITICOLES CONCENTRENT LE POTENTIEL ECONOMIQUE

Le vignoble bourguignon est planté sur une surface relativement modeste : 25.636 hectares, soit seulement 1,7 % de la surface agricole de la région. Cela le place au huitième rang national :



Source BIVB

En valeur, cependant, la viticulture participe à plus de 30 % de la production agricole régionale.

1. UNE FILIERE TRES CONSOMMATRICE DE MAIN D'ŒUVRE

La culture de la vigne requiert une main d'œuvre importante. Pour l'année 2000, les exploitations viticoles de Bourgogne ont occupé l'équivalent de 10.500 personnes à temps plein, soit 30 % des emplois agricoles. Ces emplois se répartissent entre 48 % d'emplois familiaux, 34 % de salariés permanents et 18 % de salariés saisonniers.

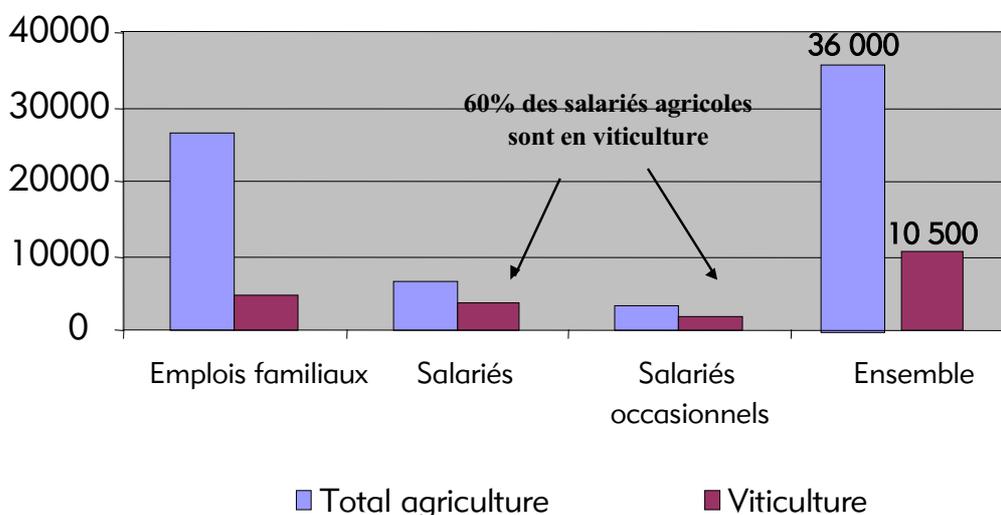
En Côte d'Or, la viticulture est le premier employeur agricole. Du travail à la tâche aux vendanges et à la mise en bouteille, environ 4.500 Unités de Travail Annuel (UTA) sont mobilisées dans les exploitations viticoles, soit 45 % de l'emploi agricole total, pour seulement une exploitation sur quatre. La main d'œuvre familiale est progressivement remplacée par l'embauche de salariés permanents : ainsi, la part du travail réalisée par la famille s'est-elle réduite de 55 % en 1988 à 39 % en 2000. Dans le même temps, après plusieurs décennies de baisse importante, la progression du nombre d'emplois salariés est spectaculaire : plus 52 % en douze ans. Représentant plus des trois quarts des salariés de l'ensemble des secteurs de production en passant de 1.430 en 1988 à 2.175 en 2000, leur contribution à l'emploi total est devenue largement majoritaire : 61 %. Le recours à une main d'œuvre permanente est en outre devenu plus fréquent : près des deux tiers des viticulteurs en 2000, contre seulement 42 % en

1988. Enfin, si 32 domaines emploient plus de 10 salariés, la grande majorité des viticulteurs (60 %) n'emploient qu'un ou deux salariés. Qu'ils soient coupeurs ou porteurs, environ 24.000 occasionnels ont sillonné les vignes de Côte d'Or à l'automne 2000. Si 46 % des exploitations emploient moins de 20 saisonniers, 74 domaines en recrutent plus de 50. La percée de la mécanisation des vendanges est importante dans ce département. De moins de 1.200 hectares en 1988 (14 % de l'ensemble), les surfaces vendangées à la machine atteignent plus de 2.000 hectares 12 ans plus tard. Si cette progression est perceptible dans toute la côte, elle est néanmoins plus sensible dans les cantons de Beaune-Sud et de Nuits-Saint-Georges, soit respectivement 40 et 35 % des surfaces. Dans le canton de Gevrey-Chambertin, qui regroupe la majorité des grands crus, l'utilisation de la machine est en revanche plus modeste (13 % des surfaces).

Malgré une forte mécanisation des opérations de vendange, la viticulture en Saône-et-Loire est, elle aussi, très consommatrice de main d'œuvre. Ce sont ainsi 4.150 UTA qui sont utilisées par les exploitations agricoles du département. La plus grande partie de cette main d'œuvre (60 %) est apportée par les exploitants, les co-exploitants et leurs familles. Quant aux salariés permanents des viticulteurs, ils rassemblent la moitié des effectifs dénombrés sur l'ensemble des systèmes de production du département et fournissent l'équivalent de 800 UTA. La main d'œuvre occasionnelle, surtout utilisée lors des vendanges, et celle employée à la taille représente encore annuellement plus de 210.000 journées de travail.

La viticulture, dans l'Yonne, est également le secteur agricole le plus consommateur de main d'œuvre. Les exploitations viticoles représentent l'équivalent de 2.165 UTA, soit 27 % du total de l'emploi agricole icaunais. Près de 60 % de la main d'œuvre sont d'origine salariale et représente 1.260 UTA. Le canton de Chablis totalise à lui seul 58 % des salariés agricoles de l'Yonne. Compte tenu de la mécanisation, les vendangeurs sont de moins en moins nombreux. Il n'y a eu que 137.000 journées de travail de main d'œuvre occasionnelle – vendange et quelques travaux de taille – pour un équivalent de 582 UTA. En 1998, il fallait au total 0,37 UTA par hectare de vigne, alors qu'aujourd'hui, avec la mécanisation, il n'en faut plus que 0,33, soit un gain de productivité de 10 %.

Emploi dans la viticulture bourguignonne en 2000

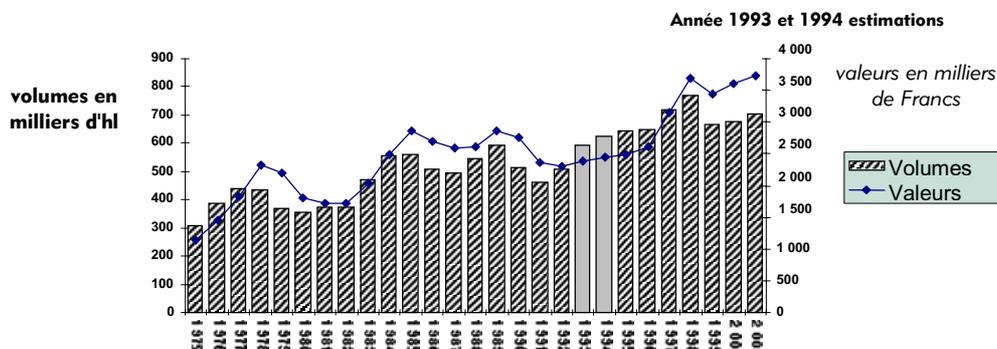


Source BIVB

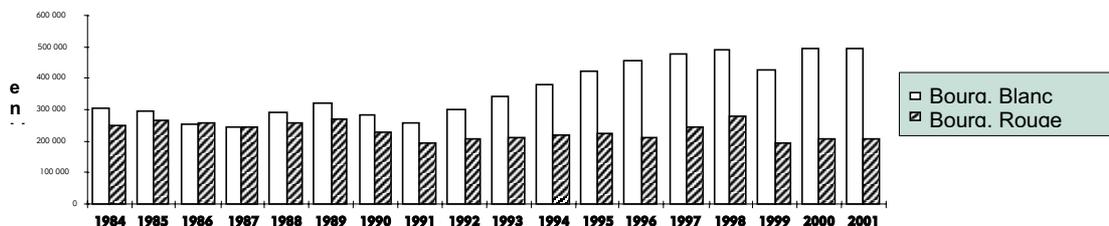
2. UN MARCHÉ TOURNE VERS L'EXPORTATION

Malgré sa surface limitée, le vignoble bourguignon est, en valeur, le troisième exportateur de vins derrière la Champagne et le Bordelais.

Historique des exportations de vins de Bourgogne



Historique des exportations de vins de Bourgogne depuis 1984 en volume par couleur



En proportion, la Bourgogne dépasse même le Bordelais car plus de la moitié de ses vins est exportée (55 %), contre à peine plus d'un tiers pour les bordelais.

Les exportations bourguignonnes se sont élevées, en 2002, à 700.000 hectolitres, soit 92,7 millions de bouteilles. Elles constituent 4,9 % des volumes de vins tranquilles français exportés et 14,3 % de leur valeur.

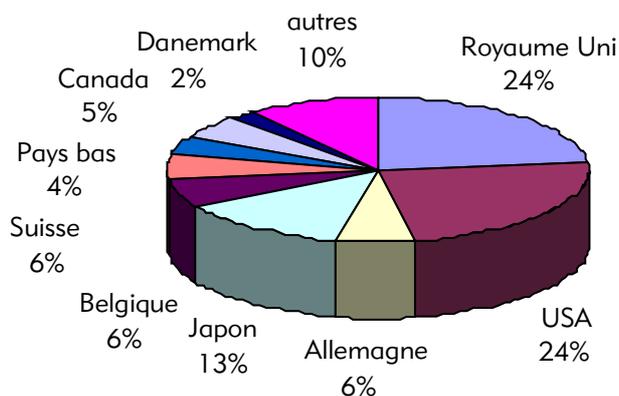
Le conditionnement en vrac représente uniquement 7 % des volumes expédiés. Les vins blancs constituent les deux tiers des exportations de vins de Bourgogne, soit 466.000 hectolitres.

Plus de 160 destinations ont fait l'objet d'expéditions de Bourgogne en 2002. Le Royaume-Uni est devenu un marché incontournable en quelques années : il concentre à lui seul plus de 20 % des exportations. Les quatre premiers importateurs de la Bourgogne (Grande-Bretagne, États-Unis, Allemagne, Japon) représentent les deux tiers des volumes et des valeurs expédiés au-delà de l'hexagone.

D'une manière générale, la situation d'une majorité des grandes nations a été très défavorable en 2003. Crise économique, hausse du chômage, instabilité politique à divers endroits du globe. La conjoncture internationale n'a en conséquence pas contribué à améliorer la consommation de vin. D'un point de vue monétaire, la situation des pays producteurs européens s'est également compliquée. La dégradation du dollar face à l'euro a, de fait, considérablement pénalisé les exportations de vins hors de l'Union européenne. Pour la France, et notamment pour la Bourgogne, la force de l'euro a mis à mal la compétitivité de ses vins tout en favorisant un peu plus encore les vins du Nouveau Monde, vendus en devise américaine. En outre, la crise

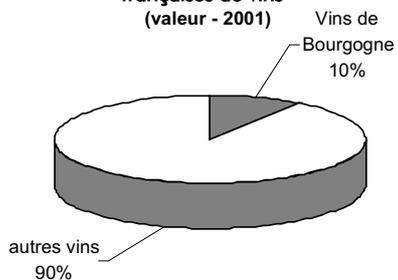
qui secoue le continent asiatique dure et ne permet pas encore de créer de vrais débouchés sur ces marchés.

Principales destinations des vins de Bourgogne (valeur 2001)

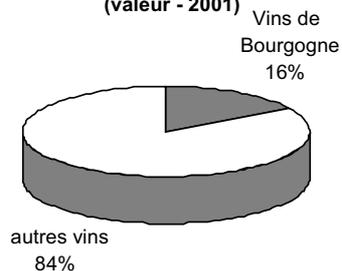


Source BIVB

Poids de la Bourgogne dans les exportations françaises de vins (valeur - 2001)

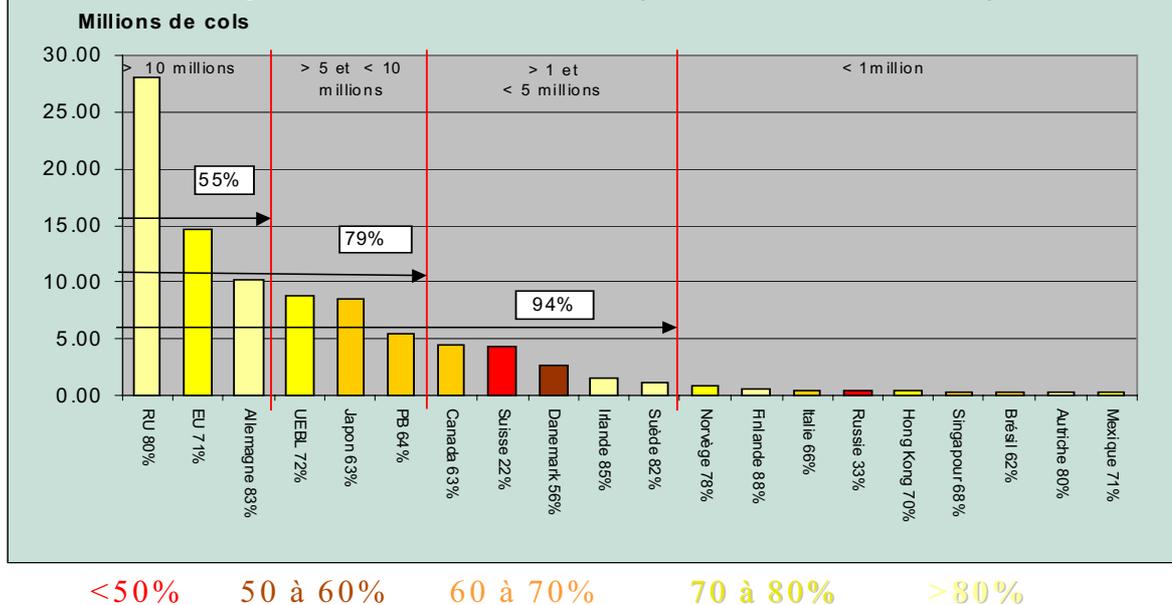


Poids de la Bourgogne dans les exportations françaises de VQPRD tranquilles (valeur - 2001)



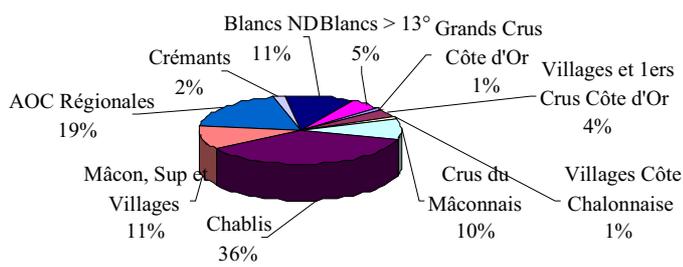
Source BIVB

Exportations vins de Bourgogne et part de vins blancs (en volume - 2001)

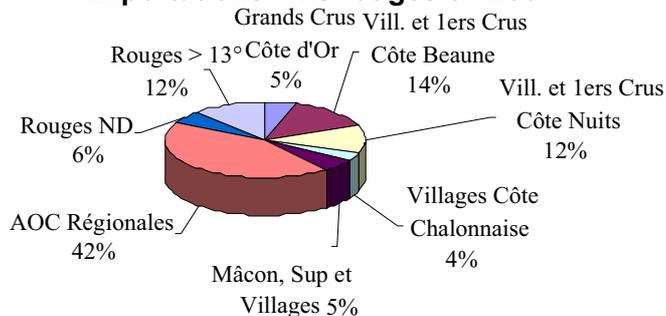


Source BIVB

Exportations vins blancs en 2001



Exportations vins rouges en 2001



a) La Grande-Bretagne

La Grande-Bretagne est le premier client en volume pour les vins de Bourgogne. Elle représente 24 % des expéditions. Elle a même encore progressé de 4 % en volume et de 5 % en valeur en 2002. Ce sont surtout les vins blancs de Bourgogne qui bénéficient d'une très forte demande avec un record de 24 millions de bouteilles exportées aujourd'hui. Malgré la concurrence, les vins blancs ont le privilège d'être toujours considérés comme une référence en terme de qualité, grâce à des appellations connues (Chablis, par exemple).

Ventilation des exportations de vins de Bourgogne vers le Royaume-Uni, de janvier à décembre 2002 par groupes d'appellations (Source : observatoire du marché du BIVB)					
Vins blancs	Vol	Val (M€)	Vins rouges	Vol	Val (M€)
Volume en hl et CA en M€	174 897	106,8	Volume en hl et CA en M€	41 053	34,6
	Vol en hl	Variation 2001		Vol en hl	Variation 2001
Grands crus de la Côte d'Or	206	-34%	Grands crus de la Côte d'Or	1 035	-32%
Villages et 1ers crus de la Côte d'Or	5 773	-21%	Villages et 1ers crus de la Côte de Beaune	4 298	-28%
Villages de la Côte chalonaise	7 363	+92%	Villages et 1ers crus de la Côte de Nuits	4 454	-19%
Communes du Mâconnais	12 394	-2%	Villages et 1ers crus de la Côte chalonaise	1 126	+1%
Chablis	79 555	+1%	Mâcon	1 394	-12%
Mâcon +sup. + villages	27 147	+24%	Appellations régionales	18 126	+18%
Appellations régionales	15 699	-21%	Autres appellations	5 067	+14%
Autres appellations	18 915	+22%			

b) Les Etats-Unis

Les Etats-Unis sont le deuxième marché en valeur pour les vins de Bourgogne. En 2002, les Américains ont acheté 13,3 millions de bouteilles de Bourgogne pour un montant de 122 M€. Le prix n'est pas un frein sur le marché américain, où les consommateurs, de plus en plus connaisseurs, confirment leur choix pour les vins de qualité supérieure. Les exportations de vins aux Etats-Unis sont toutefois confrontées à l'essor de la production locale et à l'arrivée massive des vins issus du Nouveau Monde. Tous ces vins jouent de surcroît la carte du cépage, critère cité par 40 % des consommateurs américains comme le plus important pour l'achat du vin. Cependant, compte tenu du potentiel énorme qui existe sur ce marché, les petits volumes de production de la Bourgogne devraient lui permettre de conserver ses positions.

Ventilation des exportations de vins de Bourgogne vers les Etats-Unis, de janvier à décembre 2002, par groupes d'appellations (Source : service économie du BIVB)					
Vins blancs			Vins rouges		
Volume en hl et CA en M€	72 502	70	Volume en hl et CA en M€	26 435	51,8
	Vol en hl	Vari 2001		Vol en hl	Vari 2001
Grands crus de la Côte d'Or	1 301	-31%	Grands crus de la Côte d'Or	954	-44%
Villages et 1ers crus de la Côte d'Or	2 821	-19%	Villages et 1ers crus de la Côte de Beaune	2 776	-25%
Villages de la Côte chalonaise	1 670	+3%	Villages et 1ers crus de la Côte de Nuits	2 480	-38%
Crus du Mâconnais	19 227	-1%	Villages et 1ers crus de la Côte chalonaise	648	-28%
Chablis	7 688	+18%	Mâcon + sup.	743	+98%
Mâcon +sup. + villages	16 936	-11%	Appellations régionales	14 450	-11%
Crémant de Bourgogne	689	+17%	Autres appellations	4 398	-10%
Appellations régionales	15 720	-13%			
Autres appellations	7 154	-1%			

c) L'Allemagne

Sur ce marché très concurrentiel, la Bourgogne a trouvé, grâce à ses vins blancs, un remède à l'effritement de ses ventes. Les résultats des dernières années montrent de fait un attrait des consommateurs d'Outre-Rhin pour les vins blancs de Bourgogne.

Ventilation des exportations de vins de Bourgogne vers l'Allemagne, de janvier à décembre 2002, par groupes d'appellations (Source : service économie du BIVB)					
Vins blancs			Vins rouges		
Volume en hl et CA en million d'euros	105 190	67,7	Volume en hl et CA en million d'euros	18 720	10,5
	Vol en hl	Vari 2001		Vol en hl	Vari 2001
Grands crus de la Côte d'Or	76	-26%	Grands crus de la Côte d'Or	319	- 32%
Villages et 1ers crus de la Côte d'Or	710	- 13%	Villages et 1ers crus de la Côte de Beaune	1 625	- 196%
Villages de la Côte chalonaise	712	+ 48%	Villages et 1ers crus de la Côte de Nuits	996	+ 8%
Crus du Mâconnais	1 197	- 12%	Villages et 1ers crus de la Côte chalonaise	327	- 178%
Chablis	17 520	+ 1%	Mâcon + sup.	675	- 63%
Mâcon +sup. + villages	978	- 2%	Appellations régionales	4 917	+ 4%
Appellations régionales	23 891	+ 82%	Autres appellations	1 641	33,1%
Autres appellations	22 686				

d) Le Japon

La crise économique freine les exportations au Japon et une demande interne plutôt stable obligent les pays fournisseurs à patienter. Dans ce contexte, les ventes de bourgognes dans ce pays se sont bien comportées en 2002, avec 7,8 millions de bouteilles exportées pour un total de 37 millions d'euros.

En quelques années, le Japon est devenu un marché très actif. Son formidable potentiel de développement, la croissance de la consommation de vins -celle-ci a doublé en dix ans et semble à nouveau progresser- et sa clientèle diversifiée -une clientèle jeune qui se féminise- font de l'archipel un débouché incontestable pour les vins de Bourgogne.

Les vins français bénéficient en outre d'une excellente image de qualité et d'authenticité auprès des professionnels et des consommateurs japonais. Mais l'engouement de ceux-ci pour les vins rouges, consécutif à l'effet du « French paradox », s'est maintenant atténué, et ce sont les vins blancs, plus adaptés à la gastronomie japonaise, qui ont leur préférence.

Volume en hl et CA en million d'euros	36 904	33,3	Volume en hl et CA en million d'euros	21 241	32,1
	Vol en hl	Vari 2001		Vol en hl	Vari 2001
Grands crus de la Côte d'Or	881	+ 73%	Grands crus de la Côte d'Or	654	- 42%
Villages et 1 ^{ers} crus de la Côte d'Or	1 202	- 33%	Villages et 1ers crus de la Côte de Beaune	2 249	- 19%
Villages de la Côte chalonaise	457	- 50%	Villages et 1ers crus de la Côte de Nuits	2 828	- 26%
Crus du Mâconnais	1 412	- 26%	Villages et 1ers crus de la Côte chalonaise	788	+ 38%
Chablis	21 584	+ 4%	Mâcon + sup.	630	- 26%
Mâcon +sup. + villages	3 088	- 12%	Appellations régionales	11 671	- 2%
Crémant de Bourgogne	635	- 12%	Autres appellations	2 427	- 2%
Appellations régionales	6 814	- 15%			
Autres appellations	1 468	- 30%			

3. LE ROLE ECONOMIQUE DU VIN EN BOURGOGNE S'EXPRIME SUR LE PLAN DE L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

La viticulture bourguignonne et les activités qui en découlent directement - élevage, commercialisation du vin - génère 18.000 emplois. Son rôle dans ce domaine n'est néanmoins pas circonscrit à ce cadre étroit. Toute une économie « para-viticole » s'est bâtie autour d'elle et induit des emplois, par exemple, dans l'imprimerie, l'outillage agricole, la tonnellerie, les transports, mais aussi dans l'enseignement et la recherche, le tourisme... Le nombre d'emplois dépendants directement ou indirectement de la filière viti-vinicole est estimé par le BIVB à 100.000, c'est-à-dire 15 % des actifs de la région.

Le présent avis ne prétend évidemment pas procéder à l'analyse exhaustive que cette question requiert, cependant il a été possible de mettre en lumière grâce aux auditions les liens existants entre activités viticoles et développement régional, et notamment la concentration géographique des fournisseurs de la filière. L'attention s'est portée sur trois secteurs d'activités particulièrement susceptibles de travailler pour la filière viti-vinicole, à savoir l'imprimerie, la fourniture de matériel agricole et l'industrie du verre. Par ailleurs, ne pouvant interroger l'ensemble des acteurs de chaque secteur, la commission a décidé de cibler les entreprises qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 150.000 euros pour l'exercice 2002.

a) Les imprimeries

La plupart des imprimeries sont implantées dans le bassin viticole : à Beaune, à Chablis, à Leveinois, à Nuits-Saint-Georges, à Savigny-les-Beaune. La filière viti-vinicole contribue à près d'un tiers de leur chiffre d'affaires (7 millions d'euros, pour un total de 23 millions) et occupe une centaine de salariés sur les 260 qu'elles emploient. Certaines d'entre elles, telles l'imprimerie Roualet (Levernoy) ou l'imprimerie Bouley (Chagny) réalisent 80 % de leur chiffre d'affaires avec la viticulture.

b) L'outillage agricole

La filière viti-vinicole génère 40 % du chiffre d'affaires des sociétés spécialisées dans la fabrication, la vente et la réparation de matériel agricole (soit 60 millions d'euros, sur un total de 150 millions d'euros) et 30 % de leurs emplois. Comme pour l'imprimerie, leur localisation est déterminée par la présence du vignoble : Beaune (Bobard Frères, Demoisy Equipements, Faupin...), Chablis (Alabeurthe et Fils SA...), Lugny (Etablissements Richy et Fils...), Meursault (SARL Fichet)... On remarque en outre que ces entreprises ont un chiffre d'affaires très supérieur à celui de la moyenne du secteur (19,9 millions d'euros, contre 3,3 millions d'euros).

c) L'industrie du verre

De la même façon, l'industrie du verre est très dépendante de la viticulture. De fait, sur les 160 millions d'euros de chiffre d'affaires qu'elle réalise annuellement, 75 millions sont directement liés aux commandes de la filière viti-vinicole. Le rôle de celle-ci sur le plan social est aussi très important, puisqu'elle est à l'origine de la moitié des emplois du secteur (250).

LISTE DES ENTREPRISES INTERROGÉES PAR SECTEUR D'ACTIVITE

Nom de l'entreprise	Ville	Nbre salariés	% CA	CA total en M€, exercice 2002
IMPRIMERIE				
Diffusion 21	Dijon	5	4%	0,5
Imprimerie Bouley	Chagny	15	80%	0,8
Imprimerie G.Paris	Nuits-St-Georges	65	2%	9,2
Imprimerie L.Filiber	Nuits-St-Georges	110	26% à 50%	6,8
Imprimerie Leroyer	Villeneuve sur Yonne	35	50%	2,7
Imprimerie Roualet Etiquette	Levernois	10	80%	1,6
OUTILLAGE				
Alabeurthe SA	Chablis	49	80%	12,6
Alternative	Marcy	8	4%	2,2
Avenir motoculture	Arc sur Tille	20	0%	4,6
Bobard Frères	Beaune	14	50%	1,5
Brazey motoculture	Brazey en Pleine	9	0%	1,5
Demoisy équipements	Beaune	29	50%	7,5
Ets Pomin	Luzy	9	0%	1,1
Ets Prieur	Juilly	15	0%	5,9
Ets Richy et fils	Lugny	23	100%	4,7
Ets Roger Donguy	Romenay	15	0%	2,5
Etudes Réalisations machines	Villeneuve la Guyard	16	0%	2,2
Faupin	Beaune	49	100%	11,5
Marcigny motoculture SA	Marcigny	19	0%	4,6
Michel Viard SARL	La Boulaye	8	0%	2,5
SARL Chapuis	St Marc sur Seine	10	0%	2
SARL Fichet	Meursault	12	75%	3
SARL Comptoir viticole	Beaune	5	+ de 50%	0,6
SARL Laupretre	Igé	18	100%	3,1
Vanaclocha	La Chapelle de Guinchay	5	-de 5%	1
Vanomat SA	Auxerre	43	Proche de 1%	11,1
Saint Gobain SEVA	Chalon sur Saône	377	20%	54,2
Vernay Agricole Service	St Symphorien des Bois	10	0%	1,3
Milbox	Brienon sur Armancon	60	0%	8,1
Godard	Migennes	60	6% à 25%	11,1
Tout pour le Grain	Perceneige	49	0%	8,5
Poirier	Saint-Loup	35	35 à 50%	7,8
Société industrielle de Lacanche	Lacanche	106	20%	14,1
Voisin	Château Chinon	3	0%	0,5
Granday	Montagny les Beaune	12	100%	2,8
Grosjean	Péronne	8	100%	1,1
Grisard Frères	Varennnes sous Dun	2	0%	0,5
INDUSTRIE DU VERRE				
Verrerie de Bourgogne	Savigny lès Beaune	15	33%	11
Saint Gobain emballage	Chalon sur Saône	26% à 50%	420	130
Cheveau	Ladoix Serrigny	90	75%	24,8

4. L'attractivité liée au vin se manifeste fortement dans le domaine du tourisme

a) Le marché du tourisme viti-vinicole

Le vin apparaît être une motivation forte tant pour le choix d'une destination de séjour de vacances ou de week-ends que pour le choix d'une étape lors d'un circuit ou d'un trajet. En effet, près d'un Français sur cinq affirme avoir déjà choisi une destination parce que c'est une région viticole et plus d'un quart déclarent avoir déjà fait un détour au moment d'un trajet touristique pour la même raison.

On peut définir trois niveaux de marché pour le tourisme viti-vinicole :

- ✓ **Un marché captif** : il concerne une clientèle très accrochée par la thématique viti-vinicole (environ à 5 % de la population).
- ✓ **Un marché à conforter** : il est composé d'une clientèle à qui il arrive d'être sensible à la thématique viti-vinicole (ce marché est évalué à 25 % de la population).
- ✓ **Un marché à conquérir** : il concerne une clientèle étrangère à la thématique viti-vinicole (soit environ 70 % de la population).

L'attractivité du vin est plus importante auprès des catégories socialement et économiquement aisées.

b) Les profils du tourisme viti-vinicole

Le tourisme viti-vinicole est composé d'un tiers d'étrangers (Allemands, Belges, Britanniques, Néerlandais). La clientèle nationale, quant à elle, respecte globalement le poids des régions françaises. Il s'agit en majorité de couples sans enfant (47 %) appartenant à des catégories socio-professionnelles à pouvoir d'achat élevé. Ce public regroupe naturellement des amateurs et des acheteurs de vins, mais pas obligatoirement des connaisseurs avertis de vin : seulement 4 % adhèrent à un club ou à une association d'œnologie, et uniquement 12 % utilisent un guide des vins.

c) Les motivations des clients vis-à-vis du tourisme viti-vinicole

En ce qui concerne la fréquentation du vignoble, les motivations de la clientèle du tourisme viti-vinicole apparaissent fortement « consuméristes » (achats et dégustations) avant d'être « touristiques ». En d'autres termes, elles sont davantage centrées sur le produit vin que sur le patrimoine de la région. Par ailleurs, cette clientèle se révèle dans son ensemble fidèle : elle est en effet composée d'une forte proportion d'habitues de la région et du vignoble.

Lorsque l'on interroge les touristes sur ce qu'ils viennent chercher au cours de la visite d'une cave, il se dégage dans la hiérarchie des motivations une forte dimension hédoniste associée à la visite, c'est-à-dire : plaisir du contact humain, plaisir du goût, plaisir d'acheter sur place. Cette motivation devance de loin l'aspect technique et le bénéfice économique de l'achat au caveau. Ce plaisir passe étroitement par la relation au vigneron. En résumé, ce que recherchent les touristes, c'est parler du vin et écouter parler du vin en le dégustant dans son lieu de production. Cela montre l'importance de la qualité de l'accueil par le vigneron.

d) La typologie des clients

On distingue quatre catégories de clients du tourisme viti-vinicole.

Le premier groupe, désigné « les amateurs de vignobles » (20 % de la clientèle), se compose de clients venant régulièrement dans le vignoble pour s'y fournir en vins de la région et ayant une bonne connaissance du vin. Plutôt de nationalité française et âgé d'un peu moins d'une cinquantaine d'années, retraité ou de catégorie sociale aisée, l'amateur du vignoble loge davantage en hébergement non marchand pour des longs séjours. Il vient (et revient) dans la région pour des motifs de convivialité – y retrouver des amis et de la famille – et moins pour découvrir la région, qu'il connaît bien pour l'avoir fréquentée à plusieurs reprises. Toutefois, le vin et la vigne restent pour lui un motif déterminant dans le choix qu'il a fait d'y séjourner. Il visite davantage de caves que les autres groupes et fait davantage confiance aux guides spécialisés pour faire ses choix. Quand il va dans une cave, c'est essentiellement pour déguster et acheter, l'intérêt technique ou culturel du vin étant pour lui plus en retrait. C'est pourquoi ses attentes sont centrées sur la gratuité de la visite et de la dégustation. Avec une dépense moyenne de 140 euros, c'est le groupe qui dépense le plus. Parmi les autres activités possibles dans le vignoble, il privilégie ce qui a rapport avec la gastronomie et l'art d'accommoder le vin. En particulier, très amateur de vin, il aimerait encore approfondir ses connaissances en matière de dégustation.

Le poids des étrangers, et notamment des Anglais, est plus fort dans le second groupe, dénommé « les amateurs de vin » (22 % de la clientèle). Sur-représenté dans la tranche d'âge 25 à 49 ans, actif, de catégorie sociale supérieure ou intermédiaire, l'amateur de vin vient dans la région en famille, le plus souvent avec de jeunes enfants, pour de courts séjours et loge en hébergement marchand. Ses comportements touristiques en dehors du vignoble sont très actifs, visitant beaucoup, s'informant dans les offices de tourisme. S'il se montre curieux de l'offre touristique générale de la région, le rôle du vin a été déterminant dans les raisons de sa venue. Amateur et connaisseur de vin, se fiant généralement à la prescription des guides spécialisés pour faire ses choix, il va dans les caves pour y déguster des produits et parce qu'il aime acheter directement à la propriété. Ses motivations et comportements consuméristes au caveau font qu'il se montre, lui aussi, fortement demandeur de la gratuité de la dégustation et qu'il est en attente de ne pas se sentir contraint d'acheter à chaque dégustation, celle-ci faisant pour lui partie intégrante de l'acte commercial.

Comme l'amateur de vignoble, on trouve plus fréquemment « l'amateur de la région » (20 % de la clientèle) parmi les Français de plus de 50 ans appartenant à une catégorie sociale aisée ou retraitée, venant pour un long séjour. Ce qui le distingue de l'autre groupe connaissant bien le vignoble, c'est que l'achat de vins motive moins directement sa fréquentation de la région. Il fréquente d'ailleurs peu de caves mais aime davantage se promener dans le vignoble ou profiter de l'attrait de son environnement naturel, patrimonial et muséographique. Quand il va dans une cave, il porte encore plus son attention sur l'intérêt de la visite. En dehors du vignoble, il visite beaucoup une région qu'il aime toujours parcourir même s'il y vient souvent.

Même si les Français y sont majoritaires, on trouve davantage d'étrangers dans « les amateurs de l'offre touristiques » (38 % de la clientèle). L'amateur de l'offre touristique appartient à toutes les conditions sociales. Ce qui l'amène dans la région, c'est l'ensemble de son intérêt touristique, au titre duquel le vin et le vignoble ne sont qu'un élément de séduction parmi d'autres. Pour lui, le vignoble est un des charmes de la région comme un autre, en quelque sorte incontournable. Il se comporte dans le vignoble comme ailleurs dans la région, profitant beaucoup de son séjour pour découvrir, se promener, visiter. Quand il va dans une cave, il recherche davantage que les

autres groupes l'authenticité du contact avec le producteur et s'intéresse à tout : le produit vin, certes, qu'il aime à découvrir, mais aussi l'intérêt technique d'un lieu de production et d'un savoir-faire de métier. C'est pourquoi ses attentes sont centrées sur l'intérêt touristique de la visite qu'on lui propose et accepte davantage l'idée de payer pour cette visite ou pour une dégustation.

e) L'offre du tourisme viti-vinicole

Un produit de tourisme viti-vinicole est l'organisation et l'animation d'activités relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles. On peut identifier neuf produits répondant à cette définition.

Les routes des vins sont des itinéraires balisés à travers un espace délimité – département, région, appellation – invitant à découvrir les vins produits dans cet espace et les activités qui y sont liées. Il existe en Bourgogne différents itinéraires de ce type. Au nord, la route touristique des vignobles de l'Yonne permet, en quatre tronçons, une découverte des caves et des villages touristiques dans les différents vignobles icaunais, du Tonnerrois au Vézélien, en passant par Chablis et l'Auxerrois. La route touristique des grands crus de Bourgogne, plus au sud, s'étend de Dijon à Santenay, en passant par Vougeot, Nuits-Saint-Georges, Beaune, Pommard, Meursault... La route touristique des grands vins est le prolongement vers le sud de la route des grands crus de Bourgogne.

Les sentiers et chemins de randonnées viticoles sont des itinéraires balisés permettant une découverte libre du vignoble à pied ou à vélo. Depuis trois ans, la Côte et les Hautes-Côtes de Beaune sont sillonnées par trois cents kilomètres de sentiers pédestres balisés.

Les circuits et séjours organisés dans le vignoble sont des forfaits proposant des activités de découverte du vignoble dans une ou plusieurs de ses composantes (œnologique, culturelle, technique, gastronomique, festive).

Les stages d'œnologie sont des formations plus ou moins approfondies selon les publics et la durée du stage. En Bourgogne existe l'École des vins de Bourgogne, qui organise des stages à Beaune, à Mâcon, à Chablis. Elle propose différents modules, qui vont de la simple initiation à la maîtrise des techniques de dégustation et d'analyse sensorielle des vins.

Les visites de caves peuvent être pratiquées en dehors de tout produit organisé, de manière individuelle. Elles sont le fait d'exploitants qui souhaitent promouvoir leur production. Les modalités d'accueil sont plus ou moins élaborées.

Les musées et les écomusées du vin sont des lieux de culture et de mémoire ayant pour objet de faire découvrir un ou plusieurs aspects techniques, économiques ou culturels de la vigne et du vin. Ils ont une vocation pédagogique.

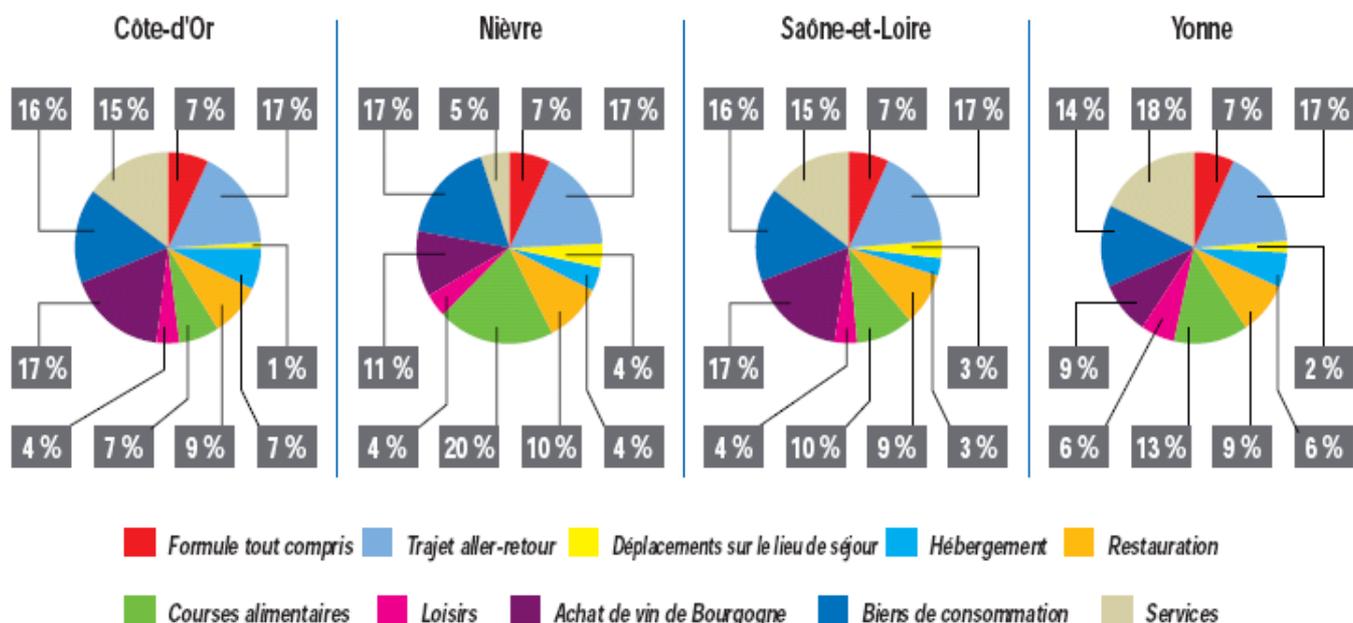
Les maisons du vin ont pour but de faire découvrir la production vinicole locale. En Bourgogne, l'interprofession organise son action en faveur du vin à partir de trois maisons situées au cœur des territoires. Sa délégation régionale dans l'Yonne se situe à Chablis. En Côte d'Or, elle est implantée à Beaune. Pour la Saône-et-Loire, elle se trouve à Mâcon.

Les fêtes et festivals sont des manifestations à caractère souvent local ayant pour objectif de maintenir les traditions, de favoriser la promotion du vin et d'animer un territoire.

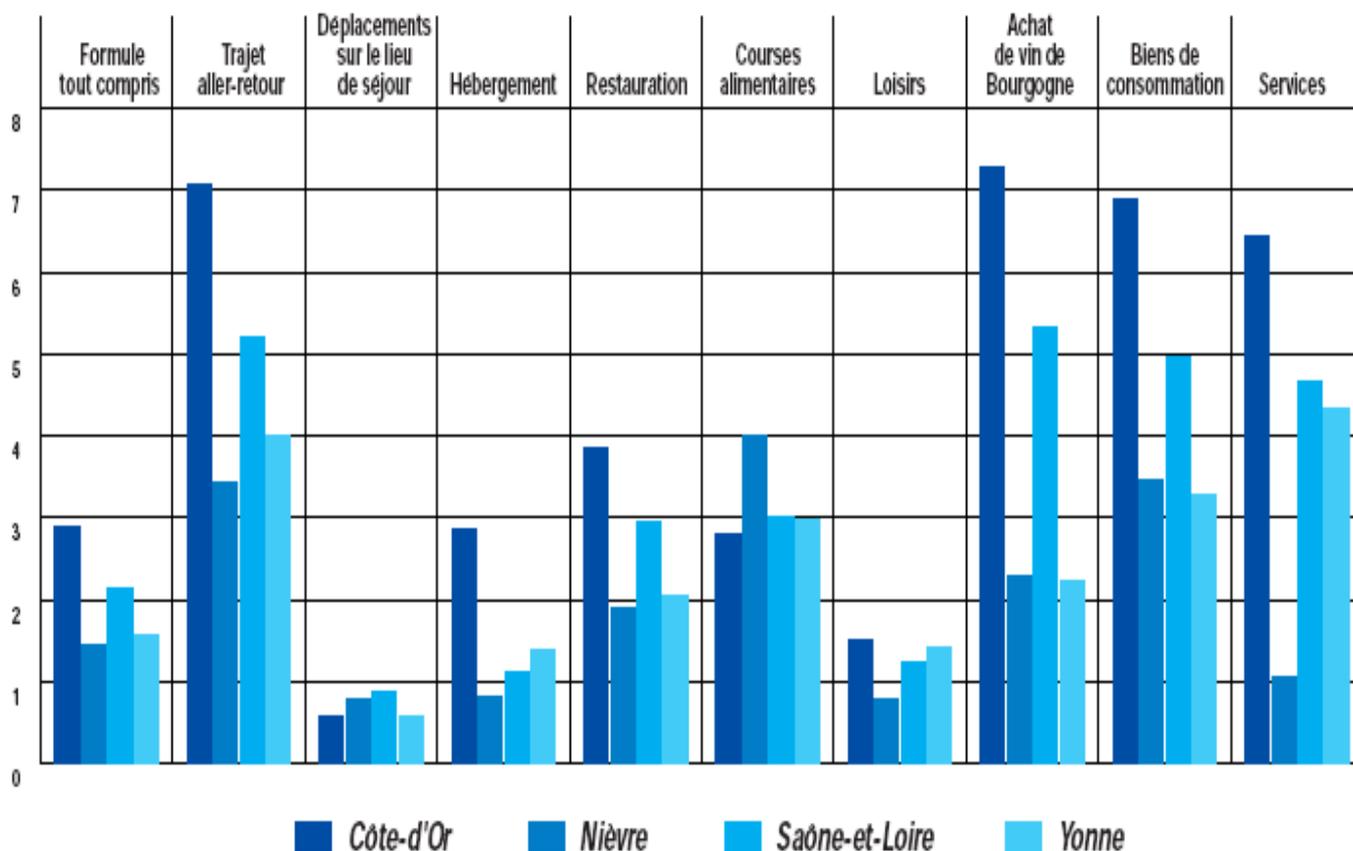
Les salons professionnels, les foires aux vins, les ventes aux enchères, sont des regroupements visant à promouvoir les productions et à présenter toutes les techniques d'exploitation de la vigne et de la viticulture afin de favoriser les échanges de technologie.

f) Les retombées économiques du tourisme viti-vinicole

Les consommations caractéristiques de l'activité du tourisme – hébergement et restauration – se situent loin derrière celles de l'achat de biens de consommation, de vins et de services. Pour l'année 2000, le poste achat vins de Bourgogne à 83,5 millions d'euros, tandis que celui de la restauration atteignait 52,7 millions d'euros et celui de l'hébergement seulement 29,1 millions d'euros. La faiblesse du poste hébergement s'explique par les spécificités du tourisme français en Bourgogne : de nombreux touristes séjournent chez des parents, des amis ou en résidence secondaire. En Côte d'Or, le poste achat de vins de Bourgogne est même le premier poste de dépense, avec 32,4 millions d'euros. Cela démontre l'importance de cette filière, atout touristique et produit d'appel incontestables de ce département. On observe le même phénomène pour la Saône-et-Loire, où ce poste est supérieur à ceux de la restauration et de l'hébergement réunis (28 millions d'euros).



Consommation des touristes français en Bourgogne en 2000
Consommation par poste (en %)
 Source Comité régional du tourisme



Consommation des touristes français en Bourgogne en 2000
Dépense moyenne par poste (par nuité, en euros)
Source Comité régional du tourisme

L'enquête de l'AFIT démontre par ailleurs que les motivations viti-vinicoles *stricto sensu* – dégustations et achats de vins - se doublent généralement de motivations touristiques, dont bénéficient les commerces des villes et des villages du vignoble (les dépenses des touristes en biens de consommation et courses alimentaires représentent en 2001, en Bourgogne, un total de 161,1 millions d'euros), les musées. Comme l'observe le BIVB, « la viticulture est incontestablement la *spécialisation agricole* qui contribue le plus à la conservation d'un tissu rural dense. »

Fréquentation des sites touristiques liés au vin

Sites	1995	1999	2000	2001
Château du Clos Vougeot	74 926	77 012	74 184	70 864
Pressoir des ducs à Chenôve	5 188	3 589	4 323	6 730
Athenaeum de la vigne et du vin	43 488	43 094	44 344	45 464
Musée des vins de Bourgogne	39 777	35 207	35 118	32 447
Le vigneron et sa vigne		1 350	1 261	1 025
Le vigneroscope		59	1 547	2 860
Le Hameau du vin		95 609	91 020	90 560

Fréquentation des manifestations touristiques liées au vin

Fêtes et manifestations	ESTIMATIONS 2001
Fêtes de la vigne en Côte d'Or	100 000
Saint Vincent tournante à Meursault	60 000
Vente des Vins des Hospices de Beaune	25 000
Vente des Vins des Hospices de Nuit St Georges	1 550
Marathon de la Route des Grands Crus	3 000
Salon Pains, Vins, Fromages à Beaune	3 000
Fête du vin bourru à Nuit St Georges	3 500

IV - UN FUTUR INCERTAIN

A - DIFFICULTES INDUITES PAR LA DIVERSITE

L'extrême diversité de ses produits confère à la filière viti-vinicole bourguignonne une capacité d'adaptation sans égal qui lui permet de satisfaire - plus qu'aucun autre vignoble - à l'hétérogénéité de la demande mondiale.

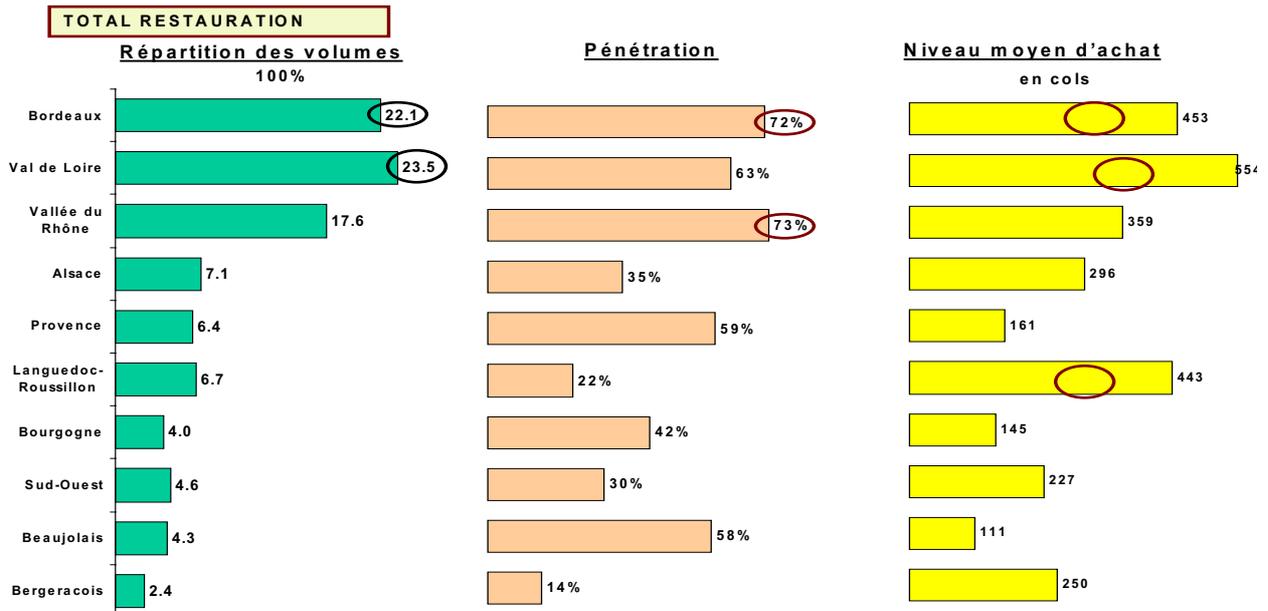
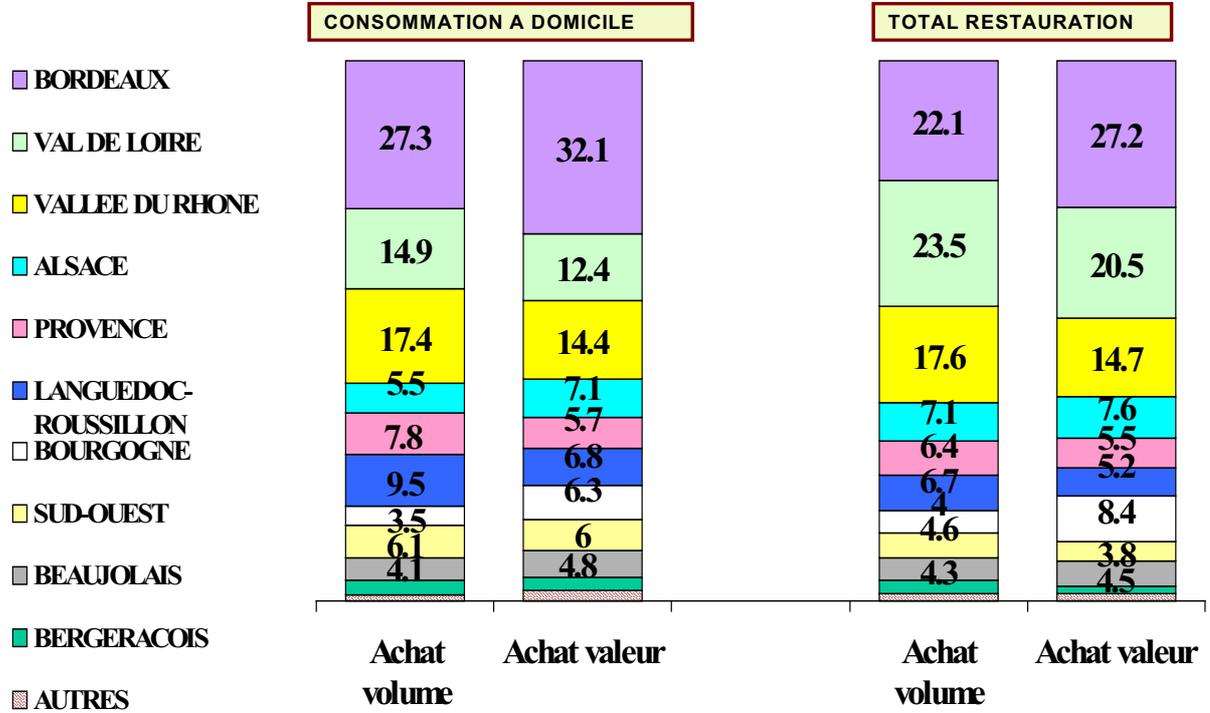
La diversité, si elle est source de richesse organoleptique, n'est cependant pas sans conséquence sur la commercialisation des vins de Bourgogne. Une enquête récemment conduite par l'Observatoire de la réputation du BIVB en vue d'évaluer la notoriété du bourgogne révèle que la pluralité de l'offre, loin d'être considérée comme un atout par les consommateurs, est généralement mal comprise et est source de confusion, particulièrement pour la clientèle étrangère. Ainsi, moins de la moitié des acheteurs s'avère capable de citer spontanément une appellation et près de 12 % des citations portent sur des appellations originaires d'autres vignobles.

Cette particularité s'accorde en outre mal avec l'évolution des structures de la distribution. La clientèle des vins de Bourgogne - exception faite des amateurs éclairés - ressent en effet souvent le besoin d'être assistée dans ses achats, ce qui est incompatible avec la pratique de commercialisation en libre service. Au regard d'autres régions françaises, la part de la grande distribution dans la mise en marché des bourgognes est donc relativement modeste (55 %, alors qu'elle atteint 80 % pour les côtes-du-Rhône). Les grandes surfaces ont pourtant la capacité de commercialiser d'importants volumes, notamment par le biais des foires aux vins.

B - DIFFICULTES LIEES AU POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME DE LA PRODUCTION VITICOLE BOURGUIGNONNE

Le positionnement haut de gamme de sa production et sa tradition d'exportation contribuent à véhiculer une image positive de la région. « Les vins de Bourgogne », écrit le BIVB, « ont incontestablement contribué à la propagation de notre culture à travers le monde. (...) Le vin de Bourgogne constitue une référence incontestable. » De fait, les résultats de l'étude de l'Observatoire de la réputation établissent que les vins de Bourgogne demeurent avant tout reconnus pour leur excellence, mais cette qualité semble aux consommateurs réservée principalement à une clientèle aisée. De fait, la qualité et la rareté de nombreux crus bourguignons les situent à des niveaux de prix sensiblement supérieurs à la moyenne. Ainsi sont-ils surtout accessibles à une élite dont le pouvoir d'achat est relativement élevé.

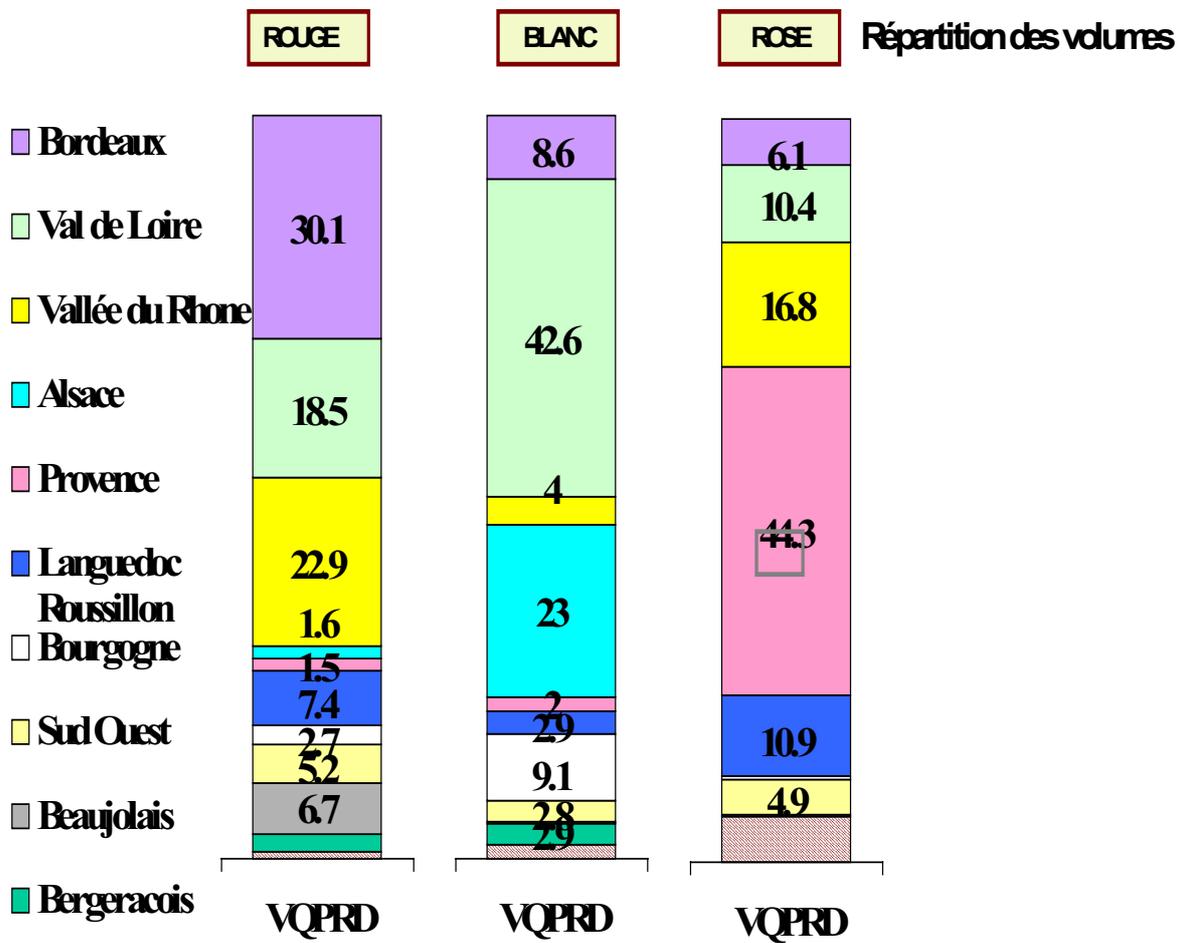
La faible accessibilité des bourgognes transparaît bien dans les chiffres de la consommation des vins tranquilles à domicile ou dans la restauration. Dans les deux cas, ils se positionnent très loin derrière les vins des autres vignobles : en volume, ils représentent seulement 3,5 % des vins consommés à domicile et 4 % des vins consommés dans la restauration.



VQPRD

Annuel 2001

Poids en restauration par couleur



C - DIFFICULTES DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

La diversité du terroir bourguignon a pour conséquence que les achats directs de vins auprès des producteurs ont une importance prépondérante en Bourgogne. Les vigneron ont de ce fait, par leur fonction de conseil, un rôle essentiel à jouer dans la distribution. Ce rôle ressort distinctement de l'étude de l'AFIT : « Ce que recherche les touristes », conclut-elle, « c'est parler du vin et écouter parler du vin en le dégustant dans son lieu de production ».

Dans cette perspective, l'accueil des touristes s'avère capital. Or il ressort de l'enquête de l'AFIT que le développement du tourisme n'est pas un enjeu économique pour tous les producteurs. Autrement dit, le vin a tendance à bien se vendre. Ce manque de pression économique des professionnels à court terme est peu favorable à une ouverture au tourisme. Il a même été dit que, hormis les grandes maisons qui ont intégré dans leur stratégie d'image le tourisme, les professionnels ouverts aux touristes sont ceux qui ont le plus de difficultés à écouler leur production. Aussi la qualité de l'accueil est-elle souvent délaissée : l'enquête de l'AFIT montre qu'un étranger sur trois est insatisfait de la qualité des langues parlées ; concernant le confort de la dégustation, il apparaît un assez fort indice de mécontentement (45 %). Conscients de l'importance de cette question, le BIVB et le CRT ont mis en place en 1992 l'opération « De Vignes en caves » afin de proposer aux touristes en visite dans la région un guide des caves ouvertes au public, signataires d'une charte de qualité en matière d'accueil. Cette charte engage ceux-ci à respecter un cahier des charges les incitant à :

- ✓ réserver aux visiteurs un accueil chaleureux et personnalisé,
- ✓ recevoir les visiteurs aux heures d'ouverture fixées,
- ✓ apposer dans le lieu d'accueil le panneau indiquant l'adhésion aux principes de la charte,
- ✓ proposer gratuitement aux visiteurs la dégustation d'au moins un vin de la gamme commercialisée,
- ✓ ne pas imposer d'engagement d'achat à l'issue de la dégustation.

Si, à l'origine, cette initiative a connu un certain succès avec quatre cents adhérents, au fil des ans ceux-ci se sont faits de moins en moins nombreux. En 2002, le guide ne recensait plus que 124 viticulteurs, négociants et caves coopératives, d'où la nécessité de sensibiliser encore plus les professionnels de la filière à cette problématique.

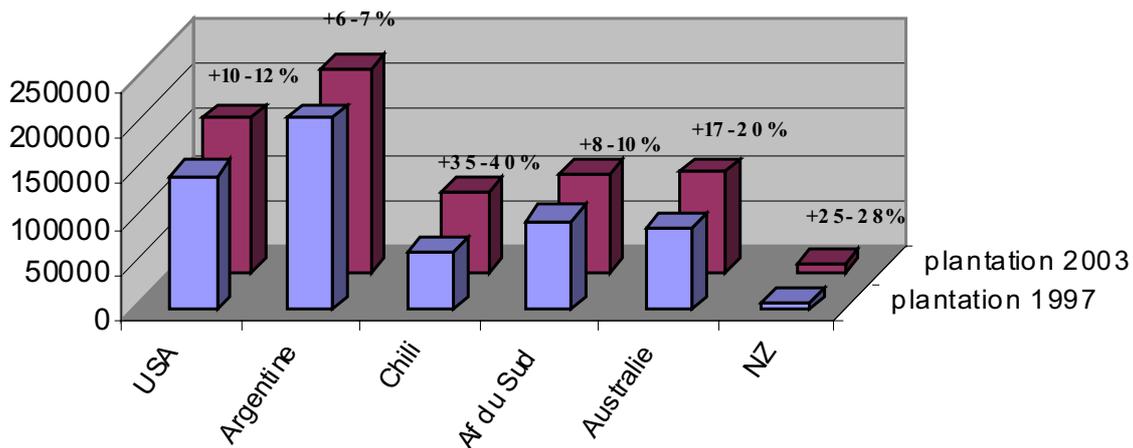
Il convient néanmoins de noter qu'un accueil de qualité entraîne nécessairement des contraintes et une implication personnelle des viticulteurs parfois malaisément conciliables avec le travail de la vigne.

La grande variété des acteurs de la filière viti-vinicole rend également éminemment difficile la coordination et l'harmonisation des actions mises en place pour améliorer la réception des touristes.

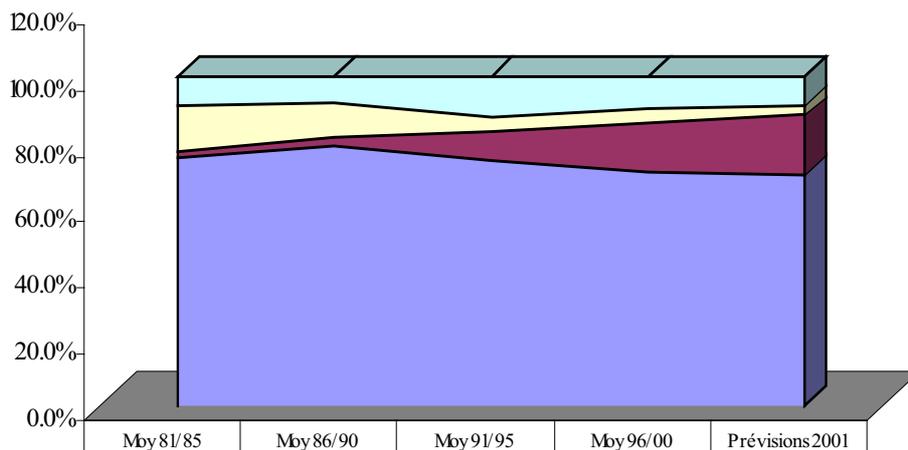
D - DIFFICULTES LIEES A L'EMERGENCE DE LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

La Bourgogne, enfin, doit faire face de plus en plus à la concurrence des pays du Nouveau Monde, lesquels connaissent un développement rapide de leurs vignobles.

Perspectives de développement des vignobles du nouveau monde



Part dans les échanges mondiaux des grandes zones géographiques de pays producteurs



Zone	Moy 81/85	Moy 86/90	Moy 91/95	Moy 96/00	Prévisions 2001
Autres pays	8.7%	8.1%	12.1%	10.1%	9.0%
PECOet Maghreb	14.1%	10.3%	5.1%	4.6%	3.0%
Hémisphère Sud	1.6%	3.1%	8.2%	14.7%	18.0%
5 premiers exportateurs de l'UE(all, Esp, Fr, It, Port)	75.6%	78.5%	74.6%	70.7%	70.0%

Cette concurrence est d'autant plus forte que ces pays travaillent les mêmes cépages que la Bourgogne. En ce qui concerne le chardonnay, on prévoit un accroissement de la production de 1,5 million d'hectolitres d'ici 2007 - pour un total de 9,1 millions d'hectolitres - pour les vignobles de République d'Afrique du Sud, d'Argentine, d'Australie, du Chili, de Nouvelle-Zélande et des Etats-Unis. Pour la même période, on prévoit une progression pour le pinot noir en Nouvelle-Zélande et aux Etats-Unis de l'ordre de 200.000 hectolitres, ce qui devrait amener la production de ce cépage à 714.000 hectolitres.

De plus, l'offre viticole de ces pays est à la fois abondante et attractive sur le plan des prix, car les conditions de culture y sont moins strictes qu'en France et en Europe. Outre l'addition d'arômes et de colorants, on peut en effet, dans la plupart des pays d'Amérique du Sud et d'Océanie, mélanger les cépages et les millésimes sans en avertir le consommateur. De même, au lieu de faire vieillir du vin en fût de chêne pour donner un goût boisé, les Américains et les Australiens mettent des copeaux de chêne dans des cuves en aluminium.

V - PRECONISATIONS DU CESR

En 2002, le chiffre d'affaires mondial du marché du vin a atteint 101,5 milliards d'euros, soit trois fois celui du disque. A l'horizon 2006, ce chiffre devrait augmenter de 8,9 % pour s'établir à 111 milliards d'euros. Les échanges internationaux de vins ont par ailleurs augmenté de 12,2 % depuis 1997 et devraient encore croître de 14,9 % au cours des trois prochaines années. Ce mouvement devrait surtout bénéficier aux vins haut de gamme.

Dans ce contexte, et compte tenu de ses caractéristiques - tradition d'exportation et positionnement haut de gamme de sa production - la viticulture bourguignonne possède tous les atouts pour profiter de cette dynamique. Toutefois, de multiples défis, nés de l'émergence des productions des pays du Nouveau Monde et de l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs, se présentent à elle. Pour y répondre, il lui faut envisager plusieurs stratégies.

A - Une meilleure identification pour une offre moins complexe

Conscients que la complexité du système d'appellation bourguignon représente un handicap, les conseillers économiques et sociaux préconisent l'identification visuelle de tous les vins de Bourgogne. Ils recommandent de rendre obligatoire la mention *Vin de Bourgogne* ou *Grand Vin de Bourgogne* sur tous les emballages et d'imposer l'usage d'une contre-étiquette sur laquelle pourrait figurer, outre la mention du cépage, une carte de la Bourgogne qui indiquerait, pour chaque appellation, sa position.

B - Le repositionnement des appellations est nécessaire

Il apparaît indispensable à l'assemblée socio-économique de garantir une qualité qui soit en adéquation avec les prix pratiqués. Cela passe obligatoirement par une coopération toujours plus étroite entre les producteurs et les organismes qui dispensent un suivi œnologique. Une attention particulière doit être accordée aux appellations régionales qui constituent le levier de l'ensemble de la production et qui sont le plus directement concernées par la concurrence nationale et internationale.

C - La vigne et le vin, point fort de l'attractivité touristique de la Bourgogne

L'attractivité forte du vignoble et du vin dans le domaine du tourisme impose de développer les actions destinées à améliorer la lisibilité des offres et l'accueil.

L'un des produits les plus appréciés du tourisme viti-vinicole - car il satisfait au désir d'authenticité, de convivialité et de découverte du terroir des touristes - est la route des vins. Il existe en Bourgogne plusieurs itinéraires de ce genre. Afin de rendre ces différentes routes plus accessibles, le CESR suggère qu'elles n'en forment plus qu'une seule à travers la Bourgogne viticole et qu'elles bénéficient d'une signalétique uniformisée. Il lui paraît également primordial de renforcer leur attractivité par la mise en place d'animations.

L'amélioration de la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation - caves, coopératives, domaines - doit être un objectif prioritaire. Cela est d'autant plus vrai pour les publics moins traditionnels de l'offre viticole (clientèle jeune, par exemple). Pourtant, il ressort de l'enquête de l'AFIT que les professionnels manifestent une attitude réservée vis-à-vis des démarches qualité d'accueil touristique. Les principales critiques qu'ils formulent portent sur les nouvelles obligations qui leur sont imposées par le cahier des charges de ces opérations et sur l'uniformisation - contraire à la recherche d'authenticité souhaitée - qui risque d'en résulter. Une

attention particulière doit par conséquent être apportée à la sensibilisation des viticulteurs à cette question. Cette sensibilisation pourrait intervenir par le biais d'une évolution de l'opération « De vignes en caves », créée en 1992 par le BIVB et le CRT.

D - Les clefs de la stratégie : la communication...

Comme l'observe Jean-luc DAIRIEN, directeur de l'ONIVINS, « ils (les pays du Nouveau Monde) font le vin que demande le consommateur. En caricaturant : nous, nous informons le consommateur que s'il souhaite consommer le vin que nous avons élevé dans nos chais, nous consentirons à le lui vendre... Drapés dans notre supériorité, nous nous sommes fragilisés. » Dans le même numéro du magazine « Entre Rhône et Rhin » consacré à la mondialisation Véronique PARDONNET écrit : « Le vin français et européen ne tirera son épingle du jeu de la mondialisation que s'il parvient à communiquer sur la qualité de son vin et ses pratiques, et qu'il joint de façon draconienne le geste aux paroles. »

Face au marketing plus novateur et aux procédés de culture très différents des pays producteurs d'Amérique et d'Océanie, il faut donc faire valoir que les particularités des bourgognes ne se réduisent pas à de simples paramètres organoleptiques mais reflètent l'esprit d'un terroir, le savoir-faire d'un vigneron, une certaine part de rêve. Cela signifie que leur caractère exceptionnel doit être à la base de la communication de la filière viti-vinicole bourguignonne.

E - ... et la promotion

« Le vin est le principal produit d'appel de la région. » Il apparaît donc souhaitable au CESR d'engager un projet de communication cohérent autour du produit et de la filière viti-vinicole. Pierre-Olivier GHINTRAN, chargé de mission au Centre d'affaires internationales de la Chambre régionale de commerce et d'industrie, a rappelé que les grands vignobles français et européens, contrairement à la Bourgogne, bénéficient tous d'aides importantes, soit de la part de leur région, soit de la part de leur pays. Faute de ses moyens de promotion adaptés, les bourgognes souffrent à l'étranger d'un déficit d'image préjudiciable.

Dans cette perspective, les conseillers expriment le vœu que le coût engendré par la réalisation d'une contre-étiquette soit pris en charge par le Conseil régional. En contrepartie, celui-ci pourrait y apposer son logo. Le nombre de bouteilles de bourgogne commercialisées chaque année dans le monde s'élevant à 180 millions, la Région bénéficierait ainsi d'un support de promotion exceptionnel.

Il faut également que les vins de Bourgogne soient davantage présents dans les principaux salons internationaux (de type Vinexpo) et que la profession se dote d'une manifestation bourguignonne destinée aux professionnels et accompagnée financièrement par le Conseil régional de Bourgogne. Elle pourrait se tenir dans le cadre d'un événement renommé internationalement (Vente des vins des Hospices de Beaune, par exemple).

F - L'outil de la stratégie

Compte tenu du poids économique considérable de la filière viti-vinicole dans notre région, il apparaît indispensable au CESR que la Bourgogne ne se comporte plus en « amateur éclairé » et ait un vrai projet de territoire afin de mettre en place sa stratégie. Cela ne peut se faire que par la constitution, avec le soutien financier de la Région, d'une base de données, d'un outil d'analyse et de prospective qui lui permettra d'anticiper.

G - Il convient de fédérer les initiatives

On assiste actuellement à un foisonnement d'initiatives autonomes pour développer ou soutenir la filière viti-vinicole bourguignonne. Elles témoignent de la vitalité régionale, mais elles seront plus efficaces si la rencontre et le partage des idées et des projets sont favorisés. Il est en particulier essentiel que les acteurs du tourisme et de la vigne travaillent conjointement. Par ses compétences et son soutien financier actif, le Conseil régional de Bourgogne doit exercer le rôle de collectivité fédératrice des différents opérateurs concernés.

H - En résumé...

Les préconisations faites par le CESR ne sont pas conjoncturelles. Il convient toutefois de noter qu'à la problématique développée dans le présent avis s'ajoutent les incertitudes que font peser sur le millésime 2003 les conséquences, non encore mesurables, de la canicule.