

4 scénarios pour l'avenir des vins IGP dévoilés à Éauze

D'un intérêt exceptionnel pour les vignerons et l'Interprofession



4 scénarios pour l'avenir des vins IGP dévoilés à Éauze

À la suite de l'assemblée générale du Syndicat et Interprofession des vins Côtes de Gascogne le 14 décembre 2022, à la Maison Gascoigne Armagnac, Jacques Garcia, représentant des consommateurs de l'Occitanie et Alain Desprats, directeur dudit Syndicat, ont exposé les résultats d'un travail de prospective sur les avenir possibles des vins IGP de toute la France.



Jacques Garcia et Alain Desprats

Un travail qui a les bénédictions du Centre technique régional de la consommation d'Occitanie CTRC Occitanie. (1). Et dans lequel est impliqué le Conseil économique, social et environnemental d'Occitanie (2).

La prospective consiste à élaborer des histoires (« scénarios ») plausibles à partir d'hypothèses reposant sur des tendances lourdes et le choix de signaux faibles : que se passe-t-il si ces signaux faibles deviennent plus forts ?

Notons que Jacques Garcia se présente comme un ami de la viticulture et pas comme un adversaire.

Quel scénario se réalisera à l'horizon 2040-2045 parmi les 4 retenus ?

Le contexte - sont pris en compte, notamment :

au plan général : le pouvoir d'achat, les attentes en matière de santé et d'environnement, le changement climatique, les aides publiques,

pour la filière vin : l'évolution de la consommation, l'étiquetage nutritionnel, le développement de l'œnotourisme, les aides éco-conditionnelles, la différenciation par l'origine, un lobbying anti-alcool actif, l'innovation génétique,

pour la filière IGP : la connaissance des Siqo (3), l'image des IGP, l'intégration des innovations, le lien cépage-territoire, les signes environnementaux, la productivité, l'intégration systématique des innovations variétales dans les cahiers des charges, un engagement territorial fort,

Scénario A – « Choix entre une définition « agroalimentaire » et « l'entièrement obtenu » dans le pays d'origine ».

Dans ce scénario, produire et consommer du vin étant vu comme dangereux pour la santé, les aides publique se limitent à la restructuration du vignoble, sous condition de pratiques environnementales vertueuses.

On peut s'attendre à l'arrivée de solutions agro-écologiques innovantes en complément de techniques de pointe peu accessibles.

Les produits « entièrement obtenus » sont identifiés.

Pour les IGP, l'identité géographique est le lieu de l'élaboration, grâce à un pilotage aval à l'écoute des consommateurs.

Un large approvisionnement en raisin permet de faire « les vins plaisir » attendus par les nouvelles générations.

Scénario B - « Des vins IGP technologiques, authentiques et accessibles ».

Dans ce scénario, la filière viticole privilégie les innovations technologiques, notamment génétiques, proposées par la Recherche pour répondre aux attentes de « vins propres ».

Leur généralisation est facilitée par un soutien public éco-conditionnel et par leur intégration plus rapide dans les cahiers des charges des IG (indications géographiques) et des IGP.

L'intégration des innovations fait partie de l'engagement social et environnemental basé sur la provenance des vins et leur ancrage territorial.

À l'écoute des consommateurs, les vins IGP adoptent la modernité et l'authenticité accessible.

Scénario C - « Vins IGP entre marque-plaisir et petit territoire pour niche de marché ».

Dans ce scénario, la crise économique obère les attentes sur l'environnement et les montants des aides publiques.

Produit « plaisir », le vin a une image positive et sa provenance est la règle pour les consommateurs.

La filière IGP adapte produits et marketing pour attirer les nouvelles générations avec des modes de production plus productifs pour fournir des marques standardisées ou des produits « authentiques » s'inspirant des bières artisanales.

Les aléas climatiques sont d'abord compensés par une meilleure productivité, mais les innovations culturelles et œnologiques ne permettent bientôt plus l'adaptation.

Devant un déclin généralisé du rendement, la différenciation permet d'éviter une concurrence frontale par les coûts et les IGP « de niche » résistent mieux que les IGP « de marques de grande consommation ».

Scénario D - « Vers une fusion IGP/AOP ? La productivité au risque du positionnement ».

Dans ce scénario, on est dans une économie viticole dérégulée, face aux risques climatiques, aux menaces sur les volumes : les IGP recherchent des progrès de productivité.

Ils tirent profit des avancées de la Recherche et d'une réglementation de type générique agro-alimentaire de moins en moins contraignante.

Mais, moins productifs que les Vins de France, moins « typiques de terroir » ou moins « agro-écologiques » que les AOP, les IGP manquent d'un positionnement marketing clair, de marques fortes emblématiques et, finalement, de revenus attractifs pour les vignerons.

Les pouvoirs publics fusionnent alors les AOP et les IGP pour constituer des offres régionales simplifiées.

Que faire face à ces scénarios ?

En étant averti de ces avenir possibles, on peut déceler leur approche et/ou leur survenance et prendre les mesures nécessaires pour les favoriser ou les contrecarrer. C'est là l'intérêt de la prospective.

Voici les attitudes stratégiques proposées :

la proactivité positive : agir dès aujourd'hui pour favoriser la survenance de tel scénario,

la proactivité négative : se préparer agir dès aujourd'hui pour éviter la survenance de tel scénario,

la réactivité anticipée : se préparer dès aujourd'hui à la survenance de tel scénario,

la veille : placer tel scénario sous surveillance, pour savoir si sa survenance se dessine au fur et à mesure que le temps passe,

aucune attitude : tel scénario ne présente pas d'intérêt particulier.

Tous les organismes concernés et les métiers de la viticulture se sont réunis pour discuter de ces questions dans tout le pays et voter pour une attitude stratégique pour chaque scénario (voir image ci-dessous). C'est le scénario B qui a la faveur des votants.

Propositions d'actions

Des dizaines de propositions d'actions ont été émises au niveau national. Les thèmes les plus fréquents :

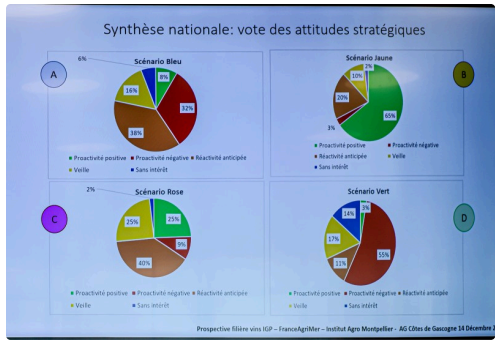
la communication sur les Sigo (Signes officiels de la qualité et de l'origine),

la communication sur les vins IGP,

la réalisation d'études sur le consommateur pour bien caler l'offre sur les nouvelles tendances de consommation.

Puis, l'œnotourisme, le développement des cépages résistants et des nouvelles technologies, l'augmentation des aides, les actions de lobbying.

(1) Dont la mission est de réunir les associations de défense des consommateurs d'Occitanie agréées au Plan national. Ces associations dépendent de l'Institut national de la consommation sous tutelle de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Le CTCRC forme et accompagne juridiquement lesdites associations. Celles-ci représentent le CTCRC pour faire entendre les consommateurs. (2) Lieu d'écoute, d'échanges et laboratoire d'idées. (3) Signes officiels de la qualité et de l'origine tels que IGP, AOP.



Vote pour les attitudes stratégiques envers les scénarios au niveau national