



1997

L'INDUSTRIE DU VIN FRANÇAIS ET SES CONCURRENTS

Lecia Gordner '97
Illinois Wesleyan University

Follow this and additional works at: https://digitalcommons.iwu.edu/french_honproj



Part of the [French and Francophone Language and Literature Commons](#)

Recommended Citation

Gordner '97, Lecia, "L'INDUSTRIE DU VIN FRANÇAIS ET SES CONCURRENTS" (1997).
Honors Projects. 1.
https://digitalcommons.iwu.edu/french_honproj/1

This Article is protected by copyright and/or related rights. It has been brought to you by Digital Commons @ IWU with permission from the rights-holder(s). You are free to use this material in any way that is permitted by the copyright and related rights legislation that applies to your use. For other uses you need to obtain permission from the rights-holder(s) directly, unless additional rights are indicated by a Creative Commons license in the record and/ or on the work itself. This material has been accepted for inclusion by faculty at Illinois Wesleyan University. For more information, please contact digitalcommons@iwu.edu.

©Copyright is owned by the author of this document.



L'INDUSTRIE DU VIN FRANÇAIS

ET SES CONCURRENTS

Lecia Gordner



TABLE

Introduction	p. 1
I. Les deux catégories [les nouveaux vins et les anciens]	p. 2
II. La demande	p. 3
III. La réputation	p. 4
IV. Une perspective historique	p. 5
V. Les traditions	p. 7
VI. Les vigneron	p. 9
VII. La famille	p. 10
VIII. Les vignobles	p. 12
IX. La terre	p. 14
X. La technologie	p. 15
XI. Les règlements et la classification	p. 16
XII. La culture et le vin	p. 19
XIII. Les consommateurs	p. 20
XIV. Les changements du marché	p. 21
XV. Les changements de goûts au niveau mondial	p. 23
XVI. Le prix des vins	p. 24
XVII. L'avenir	p. 26
Conclusion	p. 27
Liste des Sources	p. 29
Appendice A	p. 32

D'où vient le meilleur vin du monde? La plupart des connaisseurs répondraient "de France, bien sûr!" Cette association du bon vin avec la France n'est qu'un simple stéréotype? La France produit du vin depuis des siècles, mais son vin est-elle vraiment le meilleur du monde? Un certain nombre d'autres pays ont récemment commencé à produire du vin. Ces pays n'ont pas l'expérience de la France, mais ils ont cependant séduit de nombreux consommateurs. Comment sait-on qu'un bon vin fait réellement partie des meilleurs vins? Il n'y a pas de réponse exacte parce que chaque individu a son goût personnel. Il est donc nécessaire d'étudier les vins que la majorité des connaisseurs préfèrent et les qualités que cette majorité estime essentielles pour décréter qu'un vin fait partie des meilleurs. Jusqu'à maintenant, ces connaisseurs sont formels, cette catégorie est dominée par les vins français. La France a-t-elle un secret pour produire les meilleurs vins ou tous les pays sont-ils capables de produire du vin comparable aux vins français? Pour mieux comprendre la nature de la concurrence entre la France et les nouveaux pays producteurs de vin, il est nécessaire d'étudier comment chaque industrie vinicole est née ainsi que son histoire. Cette histoire joue-t-elle encore un rôle dans chaque industrie aujourd'hui? Examinons les changements survenus dans chaque industrie et dans les préférences des consommateurs de vin, afin d'avoir une idée de l'état actuel de chaque industrie et de leur avenir. Nous explorerons, dans un premier temps, les qualités qui rendent l'industrie vinicole française si unique et nous nous interrogerons ensuite sur la capacité et la motivation des nouveaux pays producteurs de vin à développer certaines de ces qualités.

I. Les deux catégories [les nouveaux vins et les anciens]

Il y a aujourd'hui deux catégories de vin sur le marché: les vins que les américains appellent "old world wines" (les vins de "l'ancien monde") et ceux qu'ils appellent "new world wines" (les vins du "nouveau monde"). Les vins de "l'ancien monde" proviennent des pays européens, tels que la France et l'Italie. Ces vins sont connus pour leur qualité et sont normalement très rares et chers. Nous avons choisi la Bourgogne pour représenter les vins de "l'ancien monde" puisque c'est une des régions françaises les plus connues pour son vin. Cette région a commencé sa production de vin au IIIème siècle. Ses vins sont donc anciens. La Bourgogne a une réputation prestigieuse auprès de tous les consommateurs de vin du monde. Les vins de la deuxième catégorie, ceux du "nouveau monde" sont de plus en plus appréciés. Ils sont produits en grande quantité et viennent de régions telles que l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Australie, l'Afrique, et parfois les pays de l'Europe de l'Est. Nous avons choisi d'étudier la Californie et plus particulièrement la région de Napa comme exemple d'une région vinicole du "nouveau monde". La production de vin en Californie n'a commencé qu'au XVIIIème siècle, 1500 ans après la Bourgogne. Les vins de la région de Napa sont probablement parmi les meilleurs crus des Etats-Unis. Ils ne sont cependant pas pour la plupart comparables aux vins français étant donnée leur moindre qualité. Ces deux régions, Napa et la Bourgogne, sont parmi les plus réputées pour leurs vins dans leur pays respectif et sont donc d'excellentes représentations de ces deux catégories. Chaque région a certaines caractéristiques qui lui sont propres, mais elles ont toutes deux beaucoup influencé la structure de l'industrie du vin dans leur pays respectif.

II. La demande

Les vins français sont encore en tête de toutes les listes des meilleurs vins du monde. “La France est encore le pays de l’Union Européenne qui a l’industrie vinicole la plus importante en terme de valeur-ajoutée” (Nomisma 111). Si c’est le cas, y a-t-il des signes qui montrent que les nouveaux concurrents menacent le marché du vin français? Ces concurrents viennent des pays du “nouveau monde”. “Depuis le milieu des années 1980, l’industrie européenne du vin a perdu du terrain. Les Etats-Unis et autres pays tels que le Chili, l’Afrique du Sud, et l’Australie ont conquis des parts du marché mondial. Tous ces pays ont adopté des stratégies marketing relativement agressives” (Nomisma 114). Aux Etats-Unis, “les variétés des vignobles d’Amérique, d’Australie, et d’Afrique du Sud – font sensation dans les supermarchés, et ce parfois aux dépens des producteurs traditionnels des pays de “l’ancien monde” tels que la France, l’Italie, et l’Allemagne” (Tursik 29). Le marché mondial du vin préfère-t-il aujourd’hui ces nouveaux vins? Ce n’est pas vraiment le cas. Bien qu’il y ait aujourd’hui une demande croissante pour les vins californiens et ceux d’autres nouvelles régions, la demande pour les vins de qualité, comme on en produit en Bourgogne, demeure forte. Les vignerons français n’ont pas de problèmes pour trouver des acheteurs pour leurs produits de luxe. Au printemps 1996, un vigneron bourguignon m’a confié, “il est impossible d’acheter une bouteille de cette année. Toutes nos bouteilles sont réservées depuis deux ans. Nos clients américains et européens et quelques autres se déplacent ou téléphonent à l’avance pour réserver ces vins. Il y a une liste d’attente si on veut acheter une bouteille” (Lignier¹). Il est

¹ Voir appendice A pour une biographie des personnalités interviewées.

néanmoins important d'étudier l'évolution de la concurrence sur le marché du vin mondial.

III. La réputation

Comment les amateurs de vin perçoivent-ils chaque région viticole? Le vin est comme beaucoup d'autres produits de luxe, sa réputation est importante pour son succès. La réputation du vin français est très ancienne et connue dans le monde entier. Même les Etats-Unis, pays producteur de vin, reconnaissent l'excellence du vin français. Toutes les publications sur le vin parlent de la qualité du vin français comme d'un but à atteindre. Tous les encarts publicitaires qui vantent, "les meilleurs vins du monde" mentionnent la Bourgogne et la plupart des autres noms qui apparaissent sont aussi français. Dans le magazine, The Wine Spectator, qui classe les meilleurs vins, la mention "classique" est très difficile à obtenir. Beaucoup de vins de Bourgogne ont cependant reçu cette mention en 1995. Un autre magazine, The Quarterly Review of Wines, pense également que les français ont beaucoup contribué au succès mondial de l'industrie du vin. Dans un article sur des "titans de l'industrie", la plupart des personnes parmi les plus prestigieuses citées étaient françaises (des scientifiques, des vignerons, des intellectuels, etc...) (Sheahan 60-64). De plus, en hommage au vin français, beaucoup de crus californiens portent des noms français.

L'attitude des vignerons français reflète la réputation de leur vin. Ces vignerons sont conscients de produire quelques-unes des meilleures bouteilles de vin du monde. Le vigneron français peut s'offrir le luxe de vendre ses vins à ses clients préférés. Un client raconte, "le vigneron nous a permis d'acheter seulement trois bouteilles de..." (Shaya). Ce n'est pas le cas des négociants d'autres produits. Ce privilège existe parce que ces

vignerons font des produits très uniques. Une autre conséquence de la réputation française est que le vigneron peut décider quelle quantité vendre à un client, en fonction de la relation qu'il développe avec lui. Si le client a le temps de parler et de déguster le vin, les vignerons sont plus généreux avec leurs meilleurs vins... sinon, ils les mettent de côté. En France, la réputation du vigneron est si bonne qu'il semble qu'il soit en position de force et que le consommateur doive respecter ses désirs. C'est le signe d'un produit de qualité extraordinaire.

La réputation des vins californiens s'améliore lentement. "Il y a une amélioration constante de la qualité des vins américains qui facilite la croissance de l'industrie vinicole. Les vins que les vignerons américains produisaient il y a quinze ou vingt ans étaient horribles" (Turcsik 30). Les vins californiens doivent surmonter cette mauvaise réputation, chose qu'ils sont en train de faire aujourd'hui par le biais de quelques petits producteurs de vin de qualité. Monsieur Chapuis² pense qu'il est important de distinguer les différents crus californiens. Il dit, "les vins de qualité faible et moyenne sont meilleurs en Californie qu'en France, mais la Californie a besoin de faire davantage recherche sur ses cépages de vin de grande qualité" (Chapuis). Sur le marché des vins de table, la Californie a bonne réputation, mais elle n'a pas encore obtenu une excellente réputation pour les vins de très bonne qualité. Elle est donc loin d'avoir acquis une réputation comparable à celle de la France.

IV. Une perspective historique

Comment la France a-t-elle obtenue sa position prestigieuse dans l'industrie du vin. L'histoire a eu une influence importante sur le vin français. La Bourgogne, dont

² Voir appendice A pour une biographie des personnalités interviewées.

l'histoire date de l'époque romaine, en est un bon exemple. Les romains ont habité la Bourgogne, il y a quinze siècles, et pendant leur séjour, ils ont produit les premiers vins. On sait depuis l'époque romaine que la terre de Bourgogne est propice aux bons vins à cause des gisements riches en calcaire. Pendant le moyen âge, les moines cisterciens ont commencé à produire du vin en Bourgogne pour des raisons économiques. Ils s'étaient consacrés à la simplicité et à la nature, ainsi qu'au travail dur et honnête. Ces qualités ont contribué au succès de leur vin qui a apporté beaucoup de richesse à la région. Après les moines, au XIVème siècle, les très puissants ducs de Bourgogne ont insisté pour que leurs sujets continuent cette tradition de production du vin. L'art, l'architecture, les vêtements, la cuisine, et les divertissements de cette époque montrent que les ducs se sont consacrés à la recherche des plaisirs de la meilleure qualité. C'est la raison pour laquelle les ducs ont insisté pour que la production des vins soit faite avec une telle perfection. Leurs sujets ont donc cultivé la terre avec soin et produit d'excellents vins pour le royaume. Plus tard, la Bourgogne est devenue province française et lui a apporté sa tradition du bon vin. Aujourd'hui, les divers objets utilisés jadis par ces vigneron sont exposés dans les musées de Bourgogne. Ce respect de l'histoire de la Bourgogne reflète le respect que les français ont pour leur histoire. Ce respect contribue à maintenir en vie les traditions de la production de vins de qualité dans beaucoup de régions françaises.

Napa est une des régions du "nouveau monde". Son industrie vinicole est beaucoup plus récente que celle de la Bourgogne. Les moines franciscains, venus du Mexique au XVIIIème siècle, ont contribué à la place qu'occupe Napa aujourd'hui dans l'industrie du vin. Il y a eu un grand développement de la viticulture à Napa au XIXe siècle. A partir de 1850, un grand nombre d'immigrants californiens ont commencé à

faire des expériences avec des cépages européens. L'arrivée du phylloxera et la Prohibition ont ralenti le développement de l'industrie. Ce n'est que vers 1933 que l'industrie vinicole de Napa a commencé à ressembler à l'industrie d'aujourd'hui. Il est intéressant de noter que l'expansion de la production des vins de qualité en Californie est une idée relativement récente (années 1960). La croissance économique en Californie et les progrès technologiques ont contribué à susciter de l'intérêt pour les vins de qualité (Unwin 22-24). Comme Napa, le reste des régions viticoles en Californie possèdent aussi une histoire assez récente. Nous verrons que l'histoire a une influence importante sur le marché du vin.

V. Les traditions

La France est bien connue pour ses traditions. L'industrie du vin français n'échappe pas à cette règle. En Bourgogne, on respecte encore aujourd'hui les traditions dans la production, la consommation, et les fêtes du vin. Il y a beaucoup de facteurs importants dans la production du vin (la surface du vignoble, la taille, la fermentation...). Les vignobles bourguignons demeurent de petite taille, 5 hectares en moyenne. La taille des vignes, bien que cela soit difficile, est encore faite "guyot," comme le veut la tradition bourguignonne. La taille guyot est très compliquée parce qu'elle implique les pousses réservées de la vigne pour l'année prochaine en plus des branches qui ont les raisins de l'année actuelle (Dunn, notes du cours). Les vignerons sont persuadés que cette méthode de taille est la meilleure. Ils continuent également à utiliser les méthodes traditionnelles pour la fermentation. "La première fermentation dure de 6 à 12 jours. Puis, ils cassent "le chapeau" dans les cuves par "piégeage". C'est-à-dire en sautant dans les cuves complètement nu pour mélanger les pellicules partout dans la cuve, afin que le jus soit

exposé à l'air" (Lignier). Le piégeage peut paraître assez archaïque, mais c'est une tradition. La seconde fermentation a lieu dans des caves plus chaudes que les premières. Enfin, la dernière fermentation a lieu dans des caves relativement froides et dure de 6 à 24 mois. Les deux premières fermentations sont normalement faites dans des cuves en inox, et la dernière dans des tonneaux en chêne. La dernière étape est la mise en bouteille (Smith 14). Chaque jour de l'année, le vigneron bourguignon est guidé par les traditions des anciens vignerons.

Les vignerons français ne sont pas les seuls à respecter les traditions concernant le vin. Une fois le vin produit, les consommateurs français s'appliquent à goûter et à célébrer le vin de leur pays. Pour goûter le vin, beaucoup de gens utilisent encore le "taste-vin." "La tradition honorable du taste-vin date au III^{ème} siècle avant Jésus-Christ. Cette tradition est encore révérée par les vignerons et les amateurs de vin"(IWA Gift Catalog 20). On dit que l'utilisation du "taste-vin" est la meilleure façon de bien voir la couleur du vin. Le graphisme sur chaque taste-vin raconte une différente anecdote à propos du vin. En plus des traditions de dégustation du vin, il existe beaucoup d'autres traditions qui célèbrent le vin en France. La majorité des français connaissent ces fêtes. Cette tradition des fêtes pour célébrer le vin est une indication de l'importance du vin dans la culture française. Il semble que chaque mois, au moins, il y ait une fête pour célébrer une très vieille tradition du vin en Bourgogne. Au mois de janvier, c'est la fête du saint-patron du vin, St. Vincent, avec un défilé et un grand festin. Au mois d'octobre ou novembre, il y a une grande vente aux enchères des meilleurs vins (Smith 15). "La vente aux enchères est un événement dont les bénéficiaires (des millions de dollars) vont à l'Hospice de Beaune et contribuent au financement de son hôpital et de sa maison de

retraite” (Mansson, 31 janvier: 8). Beaucoup de villages ont leurs propres fêtes du vin. “Chaque année au village Morey-Saint-Denis, le syndicat viticole organise une dégustation de tous les vins de l’appellation (Morey-Saint-Denis) dans un caveau communal sous le nom ‘le Carrefour de Dionysos’”(Vinos Veritas). La France ne semble vraiment pas près de perdre ses traditions en matière de vin.

VI. Les vignerons

Il est nécessaire d’étudier de plus près les vignerons pour mieux comprendre l’industrie vinicole de chaque pays. J’ai eu l’occasion de rendre visite à un vigneron bourguignon et aussi à un professeur, fils de vigneron. Les vignerons bourguignons sont très fiers de leur succès, mais pas pour autant condescendants. Monsieur Lignier, vigneron de Morey-Saint-Denis, a été très sympathique avec moi et il m’a aussi très bien expliqué son travail. Toute la vie d’un vigneron français tourne autour du vin. Les deux Ligniers, père (Hubert) et fils (Romain) ont beaucoup voyagé pour vendre leur vin mais aussi pour apprendre à connaître les nouveaux marchés (Lignier). Pour eux, le vin est plus qu’un moyen de gagner leur vie. En France, c’est un mode de vie. La plupart des vignerons français jouent un rôle dans toutes les étapes de la production de leur vin (culture, fermentation, et commercialisation). Il y a beaucoup d’opinions sur les qualités d’un bon vigneron. “Un bon vigneron est compétent dans deux domaines, la culture de la vigne et la vinification. Il se passionne pour son métier” (Dunn, entretien³). Monsieur Chapuis, fils de vigneron, décrit un bon vigneron comme “une personne qui connaît bien la vinification, ses terres, et est motivé. Il sait tout du vin et ne se concentre pas

³ Voir appendice A pour une biographie des personnalités interviewées.

seulement sur les relations publiques” (Chapuis). Ce sens des priorités est la plus grande différence entre les producteurs français et les producteurs américains.

Les vigneron américains, comme beaucoup d’hommes d’affaires, attachent beaucoup d’importance aux relations publiques. Ceci est dû en partie au type de personnes qui deviennent vigneron. Ce ne sont pas, pour la plupart, des héritiers qui continuent le domaine de leur père. “La plupart de ceux qui achètent un vignoble ou une exploitation vinicole en Californie ne le font qu’après avoir gagné beaucoup d’argent dans une autre profession” (Kovacs⁴). La vie d’un vigneron californien n’est que rarement exclusivement concentrée sur le vin. Le vin est un passe-temps pour beaucoup ou un investissement, mais pas un mode de vie. Ces vigneron ne s’y connaissent pas toujours beaucoup en vignes ou en vinification. Ils s’intéressent plus au marketing et aux aspects financiers. “Un médecin ou un avocat devenu vigneron qui s’attend à faire les meilleures vendanges de Chenin Blanc du monde pensera que c’est le consommateur qui a tort si le produit ne se vend pas” (Stuller 37). Cette mentalité mercantile convient mieux à la production de vins de table qu’à la production de vins de qualité.

VII. La famille

Le rôle joué par la famille a beaucoup contribué au succès du vin français. Un grand nombre des meilleurs domaines de vins de qualité se trouvent à la campagne, la production de vin demeure donc une affaire familiale. Les caractéristiques des familles françaises traditionnelles sont importantes pour l’industrie du vin français. Le concept “des parents (plus particulièrement le père) ayant toujours raison” est appliqué dans les familles des vigneron français. Un parent français “considère en effet que l’enfant ne

⁴ Voir appendice A pour une biographie des personnalités interviewées.

peut pas découvrir où est son intérêt en tant que “futur adulte”; seuls les adultes le savent” (Wiley 81). Les parents français pensent qu’il n’y a qu’une seule façon de bien faire. Il n’y a donc qu’une façon de produire du bon vin et le père doit apprendre à son fils comment faire. Cette attitude conservatrice est peut-être l’un des secrets du succès des vins français? Il y a des prix qui honorent ceux qui continuent cette tradition familiale. Un vigneron que j’ai interviewé a gagné le prix, Trophée Jeunes Talents. “Agé de 24 ans, Romain Lignier est en cours d’installation sur le domaine familial de 8 hectares” (Bien Public). Les vignerons français protègent les traditions des anciens vignerons en communiquant les secrets de leur production uniquement aux membres de leur famille. Le jeune vigneron Lignier a remarqué, “L’école est une chose, on y apprend les techniques, le matériel et après il faut trier. Devenir un vinificateur ‘tous-terrains’ me prendra du temps et l’expérience de mon père est précieuse” (Bourgogne Aujourd’hui). Dans la famille ‘traditionnelle’ française, c’est normalement le fils qui hérite de son père. Les familles des vignerons n’échappent pas à cette règle. “Dans la famille ‘traditionnelle’ française, le père a l’autorité suprême” (Wiley 74). Ce système traditionnel est encore relativement patriarcal, comme on peut le voir dans beaucoup de familles de vignerons.

Ces traditions familiales ne sont pas toujours préservées. Certains essayent de les changer, mais ces changements ne sont pas très bien accueillis par les familles. Par exemple, les rapports entre les membres de la famille Boillot de Bourgogne ont été détruits à cause des réformes d’un des fils. Il voulait pratiquer des méthodes de vinification qui ne font pas partie de la tradition familiale. Produire le vin sans respecter les traditions familiales équivaut à partir en guerre contre la famille. Pour faire ces changements de vinification, il a dû quitter le domaine familial et repartir à zéro.

Maintenant, les deux frères de cette famille ne se parlent plus. La famille Boillot est un exemple parmi beaucoup de domaines en Bourgogne (Mansonn, 15 novembre: 47).

Comme dans beaucoup d'aspects de la vie française, le changement n'est pas très bien accepté dans l'industrie du vin.

“L'importance de la famille n'existe pas dans l'industrie du vin en Californie” (Kovacs). Bien que cette affirmation soit vraie lorsqu'on compare la Californie à la France, quelques vignerons californiens ont commencé à consacrer leur famille à une vie vinicole. Le vignoble d'A. Rafanelli en Sonoma en est un exemple. “David Rafanelli est un vigneron de la troisième génération. Il attribue aujourd'hui le succès de leur vignoble au bon sens de son père Americo” (Morgan 106). Rafanelli espère que ses deux filles reprendront le vignoble après lui. Il y a quelques autres cas comme cela, mais la plupart du temps, en Californie, la vie d'un vigneron n'est pas une affaire familiale.

VIII. Les vignobles

Un vignoble moyen en France est très différent d'un vignoble américain. Les vignobles français sont souvent petits (5 hectares en moyenne en Bourgogne). Cette superficie est cependant en constante augmentation. “En 1921, la superficie moyenne d'un vignoble de la Côte d'Or était de 2.1 hectares”(Loubère 67). Dans le passé, beaucoup de vins étaient produits par des coopératives. Les coopératives existent encore, mais les petits vignobles sont aujourd'hui assez rentables pour produire le vin de façon indépendante. L'avantage d'avoir un petit vignoble est la possibilité de se concentrer sur la qualité du vin. Un vigneron remarque, “quand vous avez une petite affaire, vous pouvez faire certaines choses qui prennent probablement plus de temps, mais qui améliorent la qualité” (Celebrations septembre: 8). Un autre aspect important de

l'industrie vinicole française est sa structure. Normalement, en Bourgogne, toutes les étapes pour produire une bouteille de vin ont lieu au vignoble: même la culture de la vigne, la fermentation, et la mise en bouteille.

En Californie, par contre, chaque étape est normalement achevée dans un lieu différent. Beaucoup de vigneron ne cultivent pas leurs vignes mais achètent leurs raisins aux viticulteurs. Ils ont donc besoin parfois d'informer leurs consommateurs potentiels de la provenance de leurs raisins, comme l'illustre une publicité pour un vignoble assurant les consommateurs que "les raisins que nous achetons sont de grande qualité" ("Quality Control"). Acheter des raisins ailleurs est une pratique courante de l'industrie du vin en Californie. Cette distinction entre la culture des raisins et la production du vin est importante. Elle est le fruit de la Prohibition, période pendant laquelle la production de vin a diminuée alors que la culture des raisins de table a continué. Cela a résulté en une structure industrielle complexe, allant des fabricants qui ne possèdent pas leurs vignobles eux-mêmes aux viticulteurs qui ne produisent pas de vin, en passant par les producteurs qui produisent les vins de leurs propres vignes (Unwin 25). Récemment, la Californie commence à s'intéresser à la production des vins de qualité, mais la plupart des vins californiens sont encore des vins de table, une des conséquences de l'industrie avec ses grandes sociétés qui achètent de grandes quantités de raisins à plusieurs propriétaires de vignobles. Les vigneron californiens savent que cette production de vin en grande quantité n'est pas bonne pour leur image et ils essayent de la déguiser. "Les fabricants de la région ont consacré autant de ressources à l'aspect esthétique de leurs sites de production qu'à la production elle-même ... Les vigneron ont "décoré" leurs entrepôts pour les rendre plus authentiques" (Marcus 37). Malgré ces efforts, étant donné

la superficie des vignobles et la façon de produire le vin en Californie, les vignobles californiens n'ont pas les qualités des petits vignobles. "Une grande partie de la production aux Etats-Unis a lieu dans des "usines" où le vin est produit en masse. Leur but est de faire passer le raisin du point A au point B dans le moins de temps possible afin d'arriver à un produit au goût standardisé de la façon la plus simple possible. Ce n'est pas la même chose qu'une approche artisanale dont l'objectif est une qualité optimale" (Celebrations septembre: 8).

IX. La terre

Un bon vin a besoin d'une bonne terre pour la culture de ses raisins. La Bourgogne et Napa, ont chacune une bonne terre pour leurs vins. En Bourgogne, la terre est riche en calcaire. Ces gisements sont le résultat de la formation géologique. La différence de niveau du calcium dans le sol en Bourgogne donne leur caractère particulier aux vins (Kovacs). "Les vignobles en Bourgogne ont des conditions climatiques presque parfaites pour la culture des raisins, tandis que la composition chimique unique des sols - qui peut varier d'un petit champ à l'autre - donne à chaque vin sa qualité propre, son goût, et sa personnalité" (Smith 14). Un bon connaisseur de vin peut discerner l'influence de la complexité des sols dans le goût d'un vin. En revanche, ce sont plutôt les fruits qui donnent leur caractère aux vins de Napa. La région de Napa met en relief les goûts différents des raisins. "Parce que tous les vins qui sont faits à partir d'un certaine variété de raisin ont des caractéristiques semblables, leurs goûts se ressemblent" ("Varietals"). L'importance des fruits à Napa est peut-être liée à la Prohibition, période pendant laquelle la production des vins a été interrompue, alors que celle des raisins de table continuait. Le climat joue également un rôle très important dans la production du

vin à Napa. Il y a moins de risque de gelées qu'en Bourgogne. La qualité des sols de Napa et de Bourgogne sont souvent comparées l'une à l'autre. Des recherches importantes pour l'industrie du vin sont effectuées sur ces terres à l'université de Californie- Davis (Kovacs).

X. La technologie

Les Etats-Unis ont depuis longtemps acquis la réputation d'un leader en technologie. Cette réputation s'applique également à l'industrie du vin. Beaucoup de vigneronns travaillent avec l'Université de Californie - Davis afin d'étudier les différentes méthodes pour cultiver la vigne et produire le vin. Un vigneron californien dit fièrement, "nous appliquons les dernières découvertes en matière de viticulture parce que nous travaillons en permanence avec U.C. Davis"(Celebrations octobre: 3). L'université est aussi en train de faire de la recherche sur la nature des sols des vignobles californiens. Cette recherche est aussi intéressante pour les vigneronns bourguignons parce qu'elle pourrait démontrer l'importance de certains minéraux pour la viticulture (Kovacs). Les vigneronns californiens utilisent des machines plus perfectionnées en partie parce que la quantité produite le nécessite. La réceptivité des américains à la haute technologie contribue également aux progrès de l'industrie vinicole en Californie.

Les vigneronns français n'ont pas assez confiance en la technologie pour l'utiliser à la place de l'expérience acquise au fils du temps. "La moissonneuse de raisins est la machine la plus récente et la plus controversée parmi celles qui constitue cette révolution vinicole...Les cultivateurs de 'cépages nobles' (des raisins de la meilleure qualité) ont initialement accueilli cette machine colossale avec un oeil soupçonneux et parfois même avec hostilité...Ses adversaires soutiennent qu'il faut que les grappes soient cueillies par

des mains expérimentées et douces”(Loubère 50). A cause du grand nombre de cultivateurs de ‘cépages nobles’ en Bourgogne, ces machines n’ont pas commencé à être utilisées qu’en 1985. L’efficacité n’est pas la priorité en Bourgogne, c’est plutôt la qualité qu’on recherche. C’est la qualité qui a donné leur prestigieuse réputation aux vignerons français. Il est très difficile de convaincre un vigneron bourguignon qu’il existe une autre méthode aussi bonne que la sienne. Ils ne veulent pas risquer de perdre la qualité de leurs célèbres vins. Ils préfèrent parfois même risquer leur vie pour préserver cette qualité. La pratique du piégeage manuel en est un exemple. Romain Lignier, vigneron bourguignon, m’a raconté plusieurs histoires de gens qui ont été tués pendant cette pratique. Ils se pâment à cause des odeurs et se noient dans le vin. Il sait que c’est assez dangereux, mais, “c’est la meilleure façon de faire” (Lignier). Malgré l’utilisation de beaucoup de méthodes traditionnelles, la Bourgogne est au courant des progrès technologiques. “Dans les années 1950, quand la pression de la commission de planning ne suffisait pas, les fils menaçaient de quitter les vignobles si les parents refusaient de se moderniser” (Loubère 47). Les français commencent lentement à intégrer les avantages de la technologie vinicole aux petits vignobles, mais il est difficile de convaincre ces experts que leurs méthodes ont besoin de changement. Personne n’a pu encore leur démontrer que les méthodes plus modernes sont meilleures. Les vignerons français connaissent le succès avec leurs méthodes traditionnelles, pourquoi changeraient-ils?

XI. Les règlements et la classification

La structure rigide de la classification des vins en France donne à l’industrie beaucoup de confiance en la qualité de ses vins. Les vins en France sont soumis aux lois

de l'Union Européenne et aussi aux lois françaises. "Vers 1919, on a commencé à se rendre compte qu'une classification selon la région de production n'était pas une garantie suffisante de qualité. Des lois ultérieures ont par conséquent été votées pour spécifier les méthodes de la viticulture et de la vinification correspondant au meilleur usage traditionnel dans chaque appellation"(Unwin 315). Les vins français sont classés comme suit. Il y a premièrement les classifications européennes: les Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée (VQPRD) et les vins de table. Dans la catégorie de VQPRD (la plus élevée), les français subdivisent les vins: il y a les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et les Vins Délimités de Qualité Supérieure (VDQS). La Bourgogne produit les vins AOC et utilise une classification encore plus spécifique. Par ordre de qualité croissante, ces catégories sont: les AOC régionales, les AOC communales, les AOC communales premiers crus, et enfin, les AOC grands crus. Une grande partie de ce qui détermine la classification d'un vin en Bourgogne dépend du sol où les raisins sont cultivés (Dunn, notes du cours). Avec une telle précision, le consommateur est toujours certain d'où vient son vin. Les Français sont très fidèles à ce système. Un groupe de connaisseurs remarque à propos d'un vigneron, "Christophe croit à une sélection rigoureuse au niveau du vignoble et au déclassement du vin final s'il n'est pas satisfaisant (Shaya). Personne ne veut remettre en question ces prestigieuses catégories. Cette stricte catégorisation des vins français leur donne leur valeur. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de critiques. Certains, surtout les exportateurs, pensent que ces règles sont nuisibles à la position française. "La fédération française des exportateurs des vins et spiritueux (FEVS) pense que les producteurs français sont pénalisés par des règles qui sont trop rigides et sont responsables du fait que les vins français sont moins concurrentiels" (Patel

3). Cette attaque ne s'applique pas aux vins de qualité, comme ceux de la Bourgogne. Peut-être que les règles rendent les choses plus difficiles pour les vignerons produisant des vins de qualité inférieure, mais les règles sont très efficaces pour le marché des meilleurs vins. "L'appellation d'origine contrôlée est une sorte de technique marketing" (Botos V). Elle joue le rôle d'une marque pour les consommateurs américains en les assurant de la qualité du vin qu'ils achètent.

Les règlements ne sont pas aussi rigoureux pour les vins californiens. Ils sont réglementés par "the Bureau of Alcohol, Tobacco, and Fire Arms" [BATF] (le Bureau des Alcools, du Tabac, et des Armes à Feu) et par certaines lois spécifiques à l'état de Californie. Comparées aux lois françaises, ces lois ne sont pas très strictes. La plupart des vins américains sont des mélanges. Dans une bouteille de Chardonnay, "selon les règles fédérales, seulement 75 % doit obligatoirement être du Chardonnay. Le reste peut être un mélange de raisins choisi par le vigneron" (Prial). Cette absence de règles strictes en Californie contribue à la confusion des consommateurs. Ils ne peuvent pas être toujours assurés du contenu de leur bouteille. "Jess Jackson, propriétaire de nombreux vignobles en Californie, a commencé une campagne pour amener ce minimum à 85%"(Prial). "Les vins californiens ne sont pas classés selon le système d'appellations mais au lieu de cela ils sont classifiés selon les 'régions viticoles américaines'(AVA). Ces AVA sont seulement une indication du lieu où les raisins sont cultivés, il n'y a pas de présomption de qualité comme c'est le cas avec les appellations françaises ("Appellations"). Peut-être que les règles seront plus strictes à l'avenir, mais aujourd'hui elles n'assurent pas les consommateurs de la qualité du vin. Cela laisse beaucoup de liberté au vigneron. Il n'a aucune obligation d'indiquer le niveau de qualité de son vin

sur l'étiquette de la bouteille. C'est bien sûr un problème pour les consommateurs de vins américains.

XII. La culture et le vin

La culture des deux pays, la France et les Etats-Unis, joue bien sûr un rôle important dans leur industrie du vin. La France est connue pour son appréciation de la bonne cuisine. "En France, la table est une affaire sérieuse... 'Chez nous, la gastronomie est un art, et l'on ne plaisante pas avec ça' "(Ladurie 23). Mais le vin est aussi important dans un repas français que la cuisine. Les Français considèrent le vin essentiel. "Le vin a influencé le destin de la Bourgogne et a laissé son empreinte sur la façon de vivre de la région, sur son paysage, et son architecture. Les cuves et les caves à vin étaient les priorités des architectes, et ensuite venaient les logements" (Smith 14). Les Français sont très fiers de leur place dans cette industrie connue dans le monde entier. Ils consacrent beaucoup de temps à entretenir cette réputation (avec plusieurs agences nationales pour la réglementer, des fêtes annuelles, etc...). Le vin n'est pas aussi important dans la culture américaine. L'agence centrale qui réglemente le vin aux Etats-Unis est la même que pour le tabac et les armes à feu (le BATF). Il semble que pour les américains le vin ait une connotation négative tout à fait.

La culture de chaque pays a un impact sur la consommation de vin. Cela paraît évident mais c'est néanmoins très important. La population française consomme plus de vin que la population américaine. Au sein de l'Union Européenne, "le pays avec la plus grande consommation annuelle de vin par personne est la France" (Nomisma 111). La consommation de vin aux Etats-Unis n'est pas comparable. Aux Etats-Unis, "la consommation de vin par personne est une des plus basse du monde et ils sont queue de

la liste des pays les plus grands consommateurs du monde...Les Etats-Unis ne sont essentiellement pas une nation consommatrice de vin”(Botos 217). Cette grande différence d'intérêt pour le vin est entre autre le résultat de la culture de chaque pays. Malgré cette plus faible consommation par habitant, le marché américain est important pour les vignerons étant donné la taille de la population et donc le nombre potentiel de consommateurs. Les vignerons ont donc un important marché potentiel aux Etats-Unis, même si les consommateurs de vin sont aujourd'hui une minorité.

XIII. Les consommateurs

Le consommateur américain moyen a consommé 9.2 litres de vin en 1985 (Botos 163) alors que le consommateur français moyen consommait 74.4 litres de vin par an à la même époque (Mermet, 1989: 162). Il semble que les consommateurs français s'y connaissent mieux en vin que les consommateurs américains, peut-être à cause de la fréquence avec laquelle on achète du vin en France. Un marchand de vin aux Etats-Unis décrit ses clients comme n'étant pas très informés. "L'acheteur moyen ne s'y connaît pas beaucoup en vin, il laisse le choix au vendeur. Mes clients sont guidés par les prix. Ils sont cultivés, 'yuppies', et apprécient les vins de qualité comme ils savourent les plats raffinés" (Kovacs). Aux Etats-Unis, le vin demeure encore aujourd'hui un produit pour les gens cultivés. Un vigneron américain explique pourquoi il s'est intéressé au vin. "Le vin a du charme, et il a des traditions. C'est très intéressant" (Celebrations septembre: 8). Parce que le marché du vin américain est assez récent (comparé au marché français), les américains ne sont pas très informés sur le vin. "Les vins américains sont moins intimidants. Neuf fois sur dix vous pouvez prononcer leurs noms. Les mélanges californiens sont moins complexes et les consommateurs n'ont pas l'impression qu'ils

doivent s’y connaître en vin pour les apprécier” (Turcsik 30). Il y a beaucoup d’information disponible pour aider le consommateur à choisir un vin, mais en général, les américains ne savent pas ce qu’ils achètent avant de déboucher la bouteille. “Les consommateurs américains choisissent une marque” (Botos 219). Ils sont aussi influencés par les prix, mais ces caractéristiques ne sont pas toujours représentatives de la qualité d’un vin. Le vin aux Etats-Unis n’est pas encore une boisson très en vogue, mais cela peut changer. “Quand les américains auront des preuves plus concrètes des avantages du vin rouge (pour le coeur et les artères), le marché pourrait se développer” (Laiming⁵). Si une plus grande partie de la population américaine s’intéresse au vin, elle cherchera sans doute à améliorer sa connaissance du sujet. La population française est l’exemple d’une population qui connaît bien le vin. Il y a beaucoup d’activités pour ceux qui veulent enrichir leur connaissance du vin. Par exemple, un professeur rencontré en France est membre d’un groupe qui se réunit chaque semaine pour dîner et déguster des vins différents” (Dunn, entretien). La connaissance du vin en France est meilleure à cause de la longue présence de l’industrie dans le pays.

XIV. Les changements du marché

Le marché du vin connaît actuellement d’importants changements. La consommation totale de vin en France baisse alors que la consommation totale aux Etats-Unis augmente. En France, “La consommation de vin a diminué de moitié en trente ans: 65 litres par personne et par an en 1993, contre 127 litres en 1963” (Mermet, 1995: 182). Il est important de s’interroger sur la catégorie de vin responsable de ce déclin. “Le vin ordinaire est de plus en plus délaissé par les français. Sa consommation a baissé de

⁵ Voir appendice A pour une biographie des personnalités interviewées.

moitié depuis 1970. Dans une même temps, celle des vins fins (VDQS ou AOC) a presque triplé: + 67% entre 1980 et 1990” (Mermet, 1995: 182). Cette évolution touche de nombreux produits en France et est positive pour les vignerons bourguignons. Ce changement dans le comportement des français s’explique - en 1996, “la tendance de l’année, selon les experts, se résume en trois mots: santé...plaisir...fonctionnalité” (Simmonet 50). Cette récente préoccupation pour leur santé est peut-être responsable de la baisse de la consommation totale de vin et cette recherche du plaisir a peut-être contribué à l’augmentation de la consommation du vin de qualité.

Les changements dans les comportements d’achat des consommateurs sont également importants pour les vignerons. “Le consommateur est en train de prendre le pouvoir, et n’est pas près de le lâcher” (Remy 33). Il faut que les vignerons soient à l’écoute des futures attentes des consommateurs, mais il semble que les vins de qualité satisfont aujourd’hui les goûts des consommateurs français. Les goûts des français vont-ils continuer de changer?. C’est possible, mais peu probable dans le futur immédiat. Un professeur français remarque que, “notre attirance pour l’acide, par exemple, a diminué de manière continue depuis le XIVème siècle. La diminution de notre goût pour l’acide a été une tendance constante au cours des siècles” (Flandrin 57). L’acidité est un aspect important du vin. Ce changement de goût a donc lentement affecté les vins français. “Les vins français, qui étaient autrefois vifs et acides, un peu comme ceux des coteaux champenois aujourd’hui, sont devenus plus moelleux” (Flandrin 57). Chaque français a bien sûr son vin préféré, mais les vignerons doivent se tenir au courant des tendances du marché parce que malgré leurs goûts personnels, les consommateurs sont très influencés par les tendances du marché.

Sur le marché américain, il y a aussi beaucoup de changements dont les vigneronns doivent d'être conscients. La part de marché des vins de qualité est moins importante aux Etats-Unis, mais elle est en augmentation. "90% des consommateurs dépensent moins de \$6.99 pour une bouteille de vin" (Botos 217). L'intérêt pour les vins de qualité est de plus en plus important. "La part des vins de qualité dans le marché californien est passée de 6% à 23% entre 1980 et 1988" (Botos 165) La démographie joue aussi un rôle important dans les changements du marché. Aux Etats-Unis, ce sont plutôt les personnes plus âgées qui préfèrent les vins de qualités. "Ce groupe d'âge est prévu de croître jusqu'en 2010" (Botos 169). "La jeune génération a développé un goût pour les vins californiens" (Kovacs). Monsieur Kovacs est confiant que ces jeunes se tourneront à l'avenir vers des vins de qualité. Les vins ordinaires californiens sont plus faciles à boire pour les nouveaux consommateurs. Au fur et à mesure que les américains augmenteront leur consommation de vin, ils apprécieront mieux les vins de qualité et voudront donc goûter les vins européens (Kovacs). Ces tendances expliquent la demande croissante pour le vin de qualité aux Etats-Unis. Si les vigneronns californiens continuent à produire des vins ordinaires en grande quantité, ce changement dans la demande devrait provoquer une grande augmentation de la quantité de vin importé d'Europe (surtout de France).

XV. Les changements de goûts au niveau mondial

Il ne suffit pas de parler des changements sur les marchés du vin américain et français. On doit aussi considérer les changements de goûts pour le vin au niveau mondial. Deux tendances se détachent. "Il y a un déclin dans la consommation totale d'alcool" et aussi "il y a un déplacement des consommateurs de produits de masse vers de meilleurs produits" (Botos 275). Ces deux tendances sont positives pour l'industrie du

vin française. Les vigneron californiens sont conscients de ces préférences et ils commencent à produire des vins de qualité dans certaines régions. Il ne leur serait pas possible d'imiter les vins français de qualité immédiatement, mais ils commencent cependant à changer certaines de leurs méthodes. Il faut aussi noter l'apparition d'un nouveau consommateur mondial. Aujourd'hui, avec la mondialisation, le consommateur a un choix plus large quand il veut acheter un produit. Le marché du vin n'échappe pas à cette règle. Le consommateur peut boire un vin de n'importe quel pays, c'est aussi facile que d'acheter une bouteille de son pays. Cette croissance de la demande de vin de qualité s'accompagne donc d'une plus forte concurrence. Chaque vigneron est en concurrence avec tous les autres vigneron du monde. Toute cette concurrence devrait résulter en une amélioration de la qualité générale des vins. Si un plus grand nombre de vigneron offre des vins de qualité, la concurrence devrait faire baisser les prix. Le consommateur devrait être le gagnant: une meilleure qualité à un meilleur prix!

XVI. Les prix des vins

La qualité est un aspect important du vin, mais on ne doit pas pour autant négliger le facteur prix. Certains pensent que les vins français sont trop chers, mais presque tous ceux avec qui j'ai parlé étaient d'accord pour dire que les vins californiens ont des prix trop élevés. La seule plainte à propos du prix des vins français concernait les vins blancs. Monsieur Laiming "préfère les vins blancs français mais il pense qu'ils sont trop chers" (Laiming). Il a aussi mentionné que les vins blancs français sont les meilleurs de leur catégorie. Les vins rouges californiens ne sont pas les meilleurs de leur catégorie, mais leurs prix restent très élevés. Seule la qualité de quelques-uns s'approche de celle des vins français, mais ils ne méritent pas pour autant les prix que les vigneron demandent.

Robert Kovacs, négociant de vin aux Etats-Unis, “pense que les prix des vins français sont représentatifs de leur qualité, mais les vins californiens sont devenus trop chers” (Kovacs). Même les Français pensent que leurs prix ne sont pas représentatifs de leur qualité. “Les vins californiens sont trop chers pour leur qualité” (Dunn, entretien). Un négociant américain pense que ces prix sont le résultat de l’ego du vigneron américain. “L’ego est un des plus grands problèmes de l’industrie” (Stuller 37). Les vignerons américains savent “que le consommateur pense toujours, ‘si je paie \$14 pour une bouteille de vin, elle doit valoir \$14’. On ne doit jamais sous-estimer l’importance de la perception de la qualité” (Stuller 38). Une tendance dans l’industrie californienne est de répercuter le coût des mauvaises vendanges sur les consommateurs. “Si les vendanges sont mauvaises une année, les vignerons américains augmentent leur prix pour compenser leurs pertes, alors qu’en France, les vignerons baissent le prix parce que les vins ne sont pas de la meilleure qualité” (Kovacs). Si le vin est moins bon, le vigneron français baisse le prix. C’est un avantage du système de classification des vins en France. Les vignerons français connaissent l’importance d’une bonne réputation et ils ne veulent pas la perdre. Les vendanges de 1994 en sont un exemple, une mauvaise année pour les vins de Bourgogne. “40% des vins sont moyens...La bonne nouvelle est que les prix pour les vins de l’année 94 sont à peu près 20% plus bas que ceux de 93, et, considérant que quelque vins de 94 sont presque aussi bons, cette année offre aux amateurs de bonnes affaires une chance d’utiliser leurs talents” (Mansonn, 31 janvier, 1997: 59). Ils semblent que tous les critiques soient d’accord pour dire que le rapport qualité-prix des vins français est meilleur que celui des vins californiens.

XVII. L'avenir

Si les tendances actuelles du marché du vin se confirment, les vigneron français et les vigneron californiens devraient maintenir leurs parts de marché. Il y aura toujours des consommateurs qui préfèrent boire du vin de qualité et des consommateurs qui achètent leur vin en fonction du prix. La Bourgogne ne semble pas en danger de perdre sa prééminence sur le marché du vin mondial. Une amélioration de la qualité des vins de Californie pourrait attirer quelques consommateurs, mais l'histoire et la culture resteront partie prenante des vins français et leur donneront toujours un avantage. "Les vins français ont un certain 'je ne sais quoi,' conséquence sans doute de la longue histoire de l'industrie en France" (Laiming). Même les grands producteurs avec toutes leurs nouvelles machines et leurs vastes terres arables ne pourraient pas menacer les petits vigneron des régions françaises, comme la Bourgogne. "Il y a aura toujours les petits vigneron" (Dunn, entretien). Les vigneron français ont beaucoup de clients fidèles. Ceci admirable et aussi bien mérité. Ils connaissent un grand succès dans leur profession, tout en maintenant leurs traditions. Leurs vins sont vraiment des produits de luxe et rien à l'avenir ne devrait changer cela.

Rappelons que le marché du vin a beaucoup d'opportunités de croissance. Qui attirera ces nouveaux consommateurs et comment le feront-ils? " On s'attend à une diminution de la consommation de vin mondiale dans les prochaines années, particulièrement dans les catégories de vins rouges et des vins contenant un fort degré d'alcool. Les stratégies marketing devraient également devenir plus importantes de même que des marques...La compétition sera plus intense, à cause de l'apparition de concurrents agressifs, qui affectera la position des vins de qualité moyenne" (Nomisma 117). A l'exception des producteurs de vins de qualité, les vigneronns chercheront de nouvelles méthodes afin de produire un vin susceptible de plaire aux consommateurs. Ils auront besoin de faire un plus grand effort au niveau marketing pour attirer des clients et pour se démarquer des concurrents. "La croissance de l'industrie devrait venir des consommateurs amateurs de vin et de recherchant un bon rapport qualité-prix" (Botos 219). Les consommateurs sont mieux en mieux informés sur les vins. Ils seront donc de moins en moins prêts à accepter une bouteille de faible qualité à un prix élevé. Les Français ont déjà utilisé le concept du bon rapport qualité-prix dans la vente de leurs vins. Si les vigneronns californiens apprennent à faire la même chose, ils auront la possibilité d'augmenter leur part de marché. Le marketing est une chose que les Américains font très bien. Ils devraient pouvoir utiliser cette expertise dans l'industrie vinicole pour attirer plus de consommateurs. Mais la caractéristique vraiment unique du marché du vin français est son histoire. Personne ne peut copier une histoire si riche. C'est la clé du marché du vin français.

C'est l'histoire et les traditions qui donnent au vin français sa prestigieuse image. L'histoire explique l'expérience des vigneronns français et ils préservent cette histoire au

sein de leurs familles. L'industrie américaine n'a pas cette précieuse histoire. Il est donc évident que les nouveaux vins ne prendront jamais la place qui appartient aux vins français. Il y aura toujours une place pour les vins français et toujours une place de choix. Cela ne veut pas dire cependant que la position des nouveaux vins ne s'améliorera pas à l'avenir. Certains vigneron américains ont appris l'importance du soin personnalisé apporté à la production des vins de meilleure qualité. Ils savent que les vins de grande qualité ne peuvent pas être produits en grande quantité, mais ils continueront sans doute cette pratique à cause de son efficacité. Le marché américain sera peut-être un facteur important dans le marché mondial du vin. Premièrement, il y a un potentiel énorme si une plus grande partie de la population devient consommatrice de vin. Le marketing peut bien sûr contribuer à ce changement. Un autre facteur important est l'image plutôt négative du vin aux Etats-Unis. Le vin n'est encore pour beaucoup d'Américains qu'une boisson destinée à se soûler. Cette attitude est un obstacle à la croissance du marché du vin. Il serait intéressant d'étudier plus à fond cette connotation négative. Si on pouvait modifier cette image, les possibilités de croissance du marché du vin augmenteraient considérablement. Comment et quand le marché mondial du vin se développera est important pour prévoir l'évolution de la position des différents concurrents. Si cette croissance survient rapidement alors que la tendance est aux produits de qualité, les vins de qualité français et d'autres pays européens devraient attirer beaucoup de consommateurs. Il est plus probable cependant que la croissance du marché se fasse lentement et on ne peut pas prédire quelles tendances le marché aura à cette époque. Une chose est certaine: les vigneron français préserveront toujours à leurs traditions.

LISTE DES SOURCES

- “Appellations.” Napa Valley Vision: The Napa Guide. Webcrawler. <http://www.visioninteractive.com/napa/nvg/appellations.htm> 13 février 1997.
- Botos, E.P., ed. Vine and the Wine Economy. Actes du Symposium International. Kecskemét, Hongrie: 25-29 juin 1990. New York: 1991.
- Celebrations Wine Club Newsletter San Rafael, Californie. Octobre 1996.
- Celebrations Wine Club Newsletter San Rafael, Californie. Septembre 1996.
- Chapuis, Claude. Entretien Personnel. 7 mai 1996.
- “Domaine Hubert Lignier.” Bourgogne Aujourd’hui fevrier/mars 1995.
- Dunn, Peter. Entretien Personnel. 7 mai, 1996.
- Dunn, Peter, “Vigne et Vin” Notes du Cours. École Supérieure de Commerce de Dijon, printemps 1996.
- Flandrin, Jean-Louis. Entretien, L’Express 10 octobre 1996: 57-59.
- International Wine Association Gift Catalog décembre 1996.
- Kovacs, Robert. Entretien Personnel. 6 janvier, 1997.
- Ladurie, Emmanuel, et Dominique Simonnet et Yves Stravridés. “La France, C’est Aussi Eux...” L’Express 18 juillet 1996: 23-29.
- Laiming, Paul. Entretien Personnel. 30 octobre 1996.
- Lignier, Romain et Hubert. Entretien Personnel. 27 mars 1996.
- Loubère, Leo A. The Wine Revolution in France: the Twentieth Century. Princeton: Princeton UP, 1990.
- Mansonn, Per-Henrik. “Burgundy Divided.” The Wine Spectator 15 novembre 1996: 40-56.
- Mansonn, Per-Henrik. “Prices surge in Burgundy for ’96 Wines.” The Wine Spectator 31 janvier 1997: 8.

- Mansson, Per-Henrik. "Red Burgundy." The Wine Spectator 31 janvier 1997: 59.
- Marcus, Elizabeth Roper. "Resisting the Charms of the Napa Valley." The New York Times 9 juillet 1995: Sec. 5: 37.
- Mermet, Gérard. Francoscopie: 1989. Paris: Larousse, 1988.
- Mermet, Gérard. Francoscopie: 1995. Paris: Larousse, 1994.
- Morgan, Jeff. "Family Values." The Wine Spectator 31 octobre 1996: 105-112.
- Nomisa. "Wine-NACE 425." Panorama 1994 of EU Industry European Commission, Washington: 1995, 13: 111-117.
- Patel, Tara. "French Wines Losing Out to 'New World' Offerings." Knight-Ridder/Tribune Business News 12 mars 1995: 3.
- Prial, Frank J. "Wine Talk." The New York Times 24 janvier 1996: C7.
- "Quality Control." Clos LaChance. Webmaster <http://www.clos.com/go.cgi/newsstory/0007>. 13 février 1997.
- Remy, Jacqueline. "Français, Comme Vous Avez Changé." L'Express 1 avril 1996: 32-33.
- Shaya, Jacob "Yak". "Burgundy Tasting Pleasures." 6 mai 1996. Webcrawler.. <http://homepage.interaccess.com/%7Eepduffy/yakshaya/frtaste.htm>. 15 octobre 1996.
- Sheahan, Randy. "Titans of Wine." The Quarterly Review of Wines Summer 1996: 60-64.
- Simonnet, Dominique. "Et maintenant, la 'World Bouffe'." L'Express 10 octobre 1996: 52-53.
- Smith, Anthony Hill. Burgundy: Land of Great Art and Good Living Comité Régional du Tourisme de Bourgogne: Angolmédia.
- Stuller, Jay and Glen Martin. Through the Grapevine: The Real Story Behind America's 8 Billion Dollar Industry. New York: Harper Collins, 1994.
- "Trophée Jeunes Talents 94." Le Bien Public 19 novembre 1994.
- Turcsik, Richard. "The New World Order: Domestic Varietal Wines are Gaining Favor as Demand for Old World Categories Wane." Supermarket News 31 octobre 1994: 29-31.

Unwin, Tim. Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade. London: Routledge, 1991.

“Varietals.” Napa Valley Vision: The Napa Guide. Webcrawler. [Http:// www. Visioninteractive.com/napa/nvg/varietals.htm](http://www.visioninteractive.com/napa/nvg/varietals.htm). 13 février 1997.

Vinos Veritas. No. 15. Mai 1994.

Wylie, Laurence Les Français: Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995.

APPENDICE A

Les Entretiens

- Chapuis, Claude Fils d'un vigneron bourguignon. Professeur d'anglais à l'Ecole Supérieure de Commerce de Dijon (ESCD) et de culture française à l'Institut d'Etudes Européennes (IES) de Dijon.
- Dunn, Peter Anglais. Diplômé en oenologie. Enseigne un cours intitulé "Vigne et Vin" à l'ESCD et le français à l'IES de Dijon. Membre du "Wine & Spirit Trust" en Angleterre.
- Kovacs, Robert Négociant au détail de vin depuis 15 ans [magasin situé à Geneva dans l'Illinois (environ 100 km à l'ouest de Chicago)]. Enseigne aussi un cours d'appréciation du vin.
- Laiming, Paul Homme d'affaires de Bloomington. Grand amateur de vin. (Cet intérêt pour le vin est né en 1978 lors d'un cours de cuisine).
- Lignier, Romain et Hubert Propriétaires du Domaine de Hubert de Lignier. Domaine situé à Morey-Saint-Denis, à 15 km de Dijon, en Bourgogne.