



NAMUR 2009

Quel avenir pour les appellations de « faible renommée » ? Réflexions à partir du cas de l'appellation Bergerac

Nathalie CORADE, Bernard DEL'HOMME

Université de Bordeaux; UMR 5185 ADES; EGERIE, ENITA.B

n-corade@enitab.fr, b-delhomme@enitab.fr

Après des années de grande réussite, les appellations viticoles ont fait l'objet de vives critiques mettant en avant leur difficulté à conserver leur position concurrentielle sur les marchés notamment internationaux (Rapport Berthomeau 2001, Rapport CESAR 2002, rapport POMEL 2007). Parmi les AOC viticoles, celles considérées comme les « moins lisibles » notamment à l'international sont particulièrement pointées du doigt. Ainsi préconise-t-on dans le rapport POMEL (2006) le regroupement d'A.O.C dès lors qu'elles n'apparaissent pas porteuses « d'identité sur le marché intérieur et plus encore sur le marché mondial » (p 16). Dès lors nous nous interrogeons sur l'avenir de ces appellations que l'on qualifiera alors de « faible renommée ». Autrement dit nous questionnons l'idée qui consiste à affirmer qu'en l'absence d'une renommée notamment à l'international, les A.O.C viticoles ont peu de légitimité et ce au travers d'un cas : l'appellation Bergerac.

Établi sur les deux rives de la « Dordogne », dans le département portant le même nom, à l'est du bordelais, le vignoble du Bergeracois regroupe plus de 12.000 hectares (soit 2,6% de la surface viticole AOC d'Aquitaine (141.000 ha)) répartis sur 93 communes. Constitué de 1.150 viticulteurs environs, de 6 caves coopératives et de 13 appellations, le vignoble de Bergerac souffre, en même temps qu'il profite, de sa proximité au vignoble Bordelais. Souffre car en peine à définir une identité face au très réputé vignoble de Bordeaux. Profite car son destin est inexorablement lié à cette réputation et à ses effets liés sur la valorisation des vins de Bergerac sur le marché. L'objet de la communication est à la fois :

- d'analyser cette situation paradoxale du vignoble de Bergerac pour proposer des éléments stratégiques ;
- d'amener au travers de ce cas des éléments de réponse à la question du devenir des A.O.C de faible portée et renommée.

Le travail repose à la fois sur des informations historiques et économiques du vignoble et sur une série d'entretiens réalisés auprès d'une quarantaine d'acteurs de la filière bergeracoise. Nous montrerons notamment qu'un problème majeur de ce vignoble réside dans sa difficulté à organiser de véritables coordinations, porteuses d'une identité, d'une cohésion d'ensemble dont elle ne peut se passer en raison de sa faible renommée. Car en effet, en l'absence d'une renommée suffisante, capable de pallier (en partie seulement) les défaillances d'organisation, les appellations, notamment génériques, comme l'appellation Bergerac, ont du mal à s'assurer une pérennité et doivent constamment subir les états d'âme du marché à défaut de pouvoir les maîtriser voire de les provoquer. Nous montrerons également, qu'au regard de la question de l'avenir de ce type d'appellation, une réponse peut-être apportée et ce positivement. En effet, ces appellations, sous condition d'une structuration solide, d'un resserrement du lien à leur territoire, ont une légitimité et un avenir.