

Comparaison des trois régions

Thèmes	Languedoc Roussillon	Mendoza	Western cape
Contexte institutionnel	Décentralisation Nouveau référentiel politique agricole (multifonctionnalité), développement	Dérégulation Décentralisation	Dérégulation contrôlée « Re-régulation » privée (empowerment)
Internationalisation du marché viticole	Depuis 20 ans	Depuis 10 ans (1991 loi de dérégulation))	Depuis 1992 (fin des sanctions internationales)
Production	En baisse (France 2 ^{ème} 20.3%)	production en baisse (Argentine 5 ^{ème} 5.1%)	Production augmente (Afrique du Sud 6 ^{ème} , 3%)
Proportion vin de qualité (niveau de reconversion)	60% (30% AOC; 30% vins de cépage)	25% vins fins (10% en 1970)	10-15%
Normes de signalisation des produits	Gouvernance territoriale Appellations Actifs spécifiques (non redéployables)	Marques cépages Actifs génériques	Intermédiaire Actifs génériques
Prospective réalisée par les acteurs de la filière	prospectives INRA DADP	plan estrategico 2015	strategy 2020
Groupe stratégique (selon majorité des entreprises du pays) selon spécificité des actifs et taille des entreprises	PME de terroir Terroir comme actif spécifique pour lutter contre la domination du marché contre de très grands firmes Enjeu : hiérarchisation des actifs car nb positionnement entre vin générique et spécifiques	Firme globale Couverture mondiale et : moyens de prod importants investissent dans les vignobles des NPP, croissance externe réseau de distribution propre AOC réduite (protection)	Leader national à rayonnement mondial : croissance externe restreinte à la région, porte par vin de cépage Appellations de type administratives

Classification des projets

acteurs	Initiative	Ascendant, endogene Réseau local			Descendant Dispositif
	Réputation du territoire	Transformation vers qualité	Qualité réputation établie	et Nouvelle zone de production	<i>Pas de frontières au territoire</i>
objets	Objectif	Changer l'image du territoire	Renforcer l'image de qualité	de Se faire connaître	Encadrer les projets
	Leviers d'actions	Eviter externalités négatives et, favoriser externalités positives	Eviter les passagers clandestins (maximiser le budget collectif)	Stratégies individuelles	Maximiser le nombre d'adhérents (externalités territoriales)
structures de coordination	Actions collectives	Techniques, soutien au développement	Marketing	Marketing individuel	Contrôle et sélection en amont
	Organisation	Comités spécialisés techniques, sociales, touristiques	Structure de contrôle	Informel	Contrôle et sélection exogènes
interactions	Forme du « réseau »	Réseau fermé, (frontière de l'appellation)		Centralisation de l'information, pas de frontière (ou floues) Interactions bilatérales ou en étoiles	
	Permanence	Interactions durables Coordination coopération	permanentes et multilatérale	Interactions ponctuelles autour d'un événement	

Comment caractériser l'ancrage territorial ?

Dynamique économique :

- ?? Echelle définie par les relations internes / externes
- ?? Flexibilité de la main d'œuvre et des process
- ?? Capacité à intégrer les innovations
- ?? Coût de sortie du territoire, irréversibilité (spécificités non redéployables)
- ?? Densité et permanence des échanges interfirmes, densité du tissu productif
- ?? Economies d'agglomération, avantages technologiques ou pécuniaires des relations de proximité marchandes et non marchandes

Dynamique sociale et culturelle :

- ?? Processus d'apprentissage par échanges d'expériences, importance du capital humain, des ressources humaines (expérience et formation)
- ?? Poids du passé (homogénéité culturelle) et convergence des anticipations, attachement au terroir
- ?? Relations de confiance et apprentissage collectif (nécessité d'homogénéité culturelle)

Dynamique institutionnelle :

- ?? Formes institutionnelles décentralisées, structuration en réseaux autour de pôles, coordinations
- ?? Relations à l'extérieur (interrégional , international) : connexion à des réseaux plus vastes
- ?? Mode de régulation : production de normes et règles, conventions
- ?? Rapports de domination, relations verticales, horizontales (halo, leader) climat de « coopétition » (coopération et compétition)
- ?? Renouvellement du tissu productif versus maintien identité...

Importance de la vente directe dans certaines régions viticoles

Pays	Région	Pourcentage des ventes directes en %	Notes	Source
Angleterre		65		Howley et van Westering 1999 (Dowling et Getz 2001)
USA	Texas	60	7 sur 19 wineries	Dodd 1995 (Dowling et Getz 2001)
Australie	Margaret river	34 80% des plus petites caves	76% des visiteurs achètent du vin	King et Morris 1997 (Taylor 2000).
	Barossa	30		Reilly 1996
	Clare valley	25		(Dowling et Getz 2001)
France	Alsace (12000ha)	23	185 caveaux 12 musées du vin	Choisy 1996 (Dowling et Getz 2001) (Frochot 2000)
	Bourgogne (21000ha)	19	260 caveaux 37% des caves accueillent plus de 1000 visiteurs par an, 40% entre 1000 et 3000	
	Medoc	70 000 visiteurs/an		
	Champagne		4 différentes routes des vins de 70 à 120km 75 producteurs	
Nouvelle Zélande		20		Hall et Johnson 1999 (Dowling et Getz 2001)

ANNEXE

Effets observés du tourisme viticole dans certaines régions du monde.

Région	Source	Année	Nombre de Visiteurs	Revenus
Nappa Valley Californie	Nappa Valley Vintners association (1999) (D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	1996	5.1 million 8000 création d'emplois	US\$600 millions
	2 ^{ème} conférence australienne 1999 (de (Dowling 1999))	1999	18 millions visiteurs par an	US\$ 600 millions de revenus locaux et US\$12 millions de taxes locales
Mondavi	(D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	1998	300000	
Australie	Australian wine foundation 1996 (D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	1995	5.3 millions	A\$428 millions
	Estimation (D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	2025		A\$ 1.1 billion par an
	Wine tourism strategy (d'près (Dowling 1999))	2008		A\$ 1.5 billions par an
	Bureau de recherche sur le tourisme (D'après Dowling (Dowling et Getz 2001))	1996	390 400 visiteurs internationaux (10% des visiteurs totaux) 5.3 million visites par an	
		1995		US\$428 millions
Australia, Victorian state	((Fuller 1997))	1994- 1995	1.6 millions dans les wineries	\$100 millions
		1995- 1996	1.9 millions dans les wineries	\$130 millions
South Australia state	((Fuller 1997))		100 000 visiteurs internationaux par (40% d'internationaux)	
Italie	Movimiento del turismo del vino MTV (D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	entre 1993 et 1996	400000 à 2.5 million	300 billions de litres en vente
	(D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))			
Italie "Cantina Aperte" (2 jours en mai)	MTV 1999 (D'après Hall (Cambourne, Hall et al. 2000))	1993		
		1998	Plus d'un million	
Niagara	D'après Telfer (Telfer 2001)	1989		
		1998	300 000 par an	
Niagara festival du vin			0.5 million visiteurs	
Route des vins de Niagara			27 wineries dans brochure, 25 nouvelles depuis la publication de la carte	