



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études
en administration publique

Melaine Laesslé

**Comment le Nouveau Monde fait-il pousser
du vin?**

Analyse des arrangements institutionnels locaux
dans le domaine vitivinicole en Nouvelle-Zélande

Working paper de l'IDHEAP 1/2016

Unité Politiques publiques et durabilité



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Melaine Laesslé

**Comment le Nouveau Monde fait-il pousser
du vin?**

*Analyse des arrangements institutionnels locaux
dans le domaine vitivinicole en Nouvelle-Zélande*

Working paper de l'IDHEAP 1/2016

Unité Politiques publiques et durabilité - Mars 2016

Le texte intégral est disponible en ligne sur le dépôt institutionnel de l'UNIL : <https://serval.unil.ch/>

Table des matières

Avant-propos	7
Préface.....	8
Première partie	
1 Principaux éléments conceptuels.....	9
1.1 <i>Interaction de trois constituants dans un arrangement de régulation localisé (ARL).....</i>	<i>9</i>
1.2 <i>Différenciation, valeurs et fonctions de régulation de l'ARL.....</i>	<i>10</i>
1.3 <i>La valeur tirée de la ressource vin local</i>	<i>12</i>
1.4 <i>Adaptation des concepts.....</i>	<i>19</i>
1.5 <i>Hypothèses.....</i>	<i>20</i>
1.6 <i>Critères de sélection du pays.....</i>	<i>21</i>
2 Résumé exécutif.....	23
3 Aotearoa - La Nouvelle-Zélande.....	25
3.1 <i>Géographie</i>	<i>25</i>
3.2 <i>Colonisation</i>	<i>26</i>
3.3 <i>Empire of Grass et globalisation</i>	<i>28</i>
4 Les deux mondes ou la nouvelle géographie du vin.....	29
5 Evolution historique des valeurs du vin en Nouvelle-Zélande	34
5.1 <i>Savoir-faire européens et vins fortifiés</i>	<i>34</i>
5.2 <i>Culture du vin ou descente verticale</i>	<i>35</i>
5.3 <i>Tempérance et qualité</i>	<i>37</i>
6 Le régime du vin de 1873 à 2002.....	39
6.1 <i>Common law et industrie naissante.....</i>	<i>39</i>
6.2 <i>Un régime qui atrophie la ressource</i>	<i>40</i>
6.3 <i>Le régime des licences depuis 1881</i>	<i>40</i>
6.4 <i>Consolidation de la filière et assouplissement des licences</i>	<i>43</i>
6.5 <i>Au pas de marche vers les vins de cépage et l'exportation.....</i>	<i>44</i>
6.6 <i>Le rôle du Marlborough dans la croissance de la filière.....</i>	<i>49</i>
7 Le régime du vin depuis 2003	51
7.1 <i>New Zealand Food Standards</i>	<i>51</i>
7.2 <i>Fair Trading Act 1986.....</i>	<i>51</i>

7.3	<i>Wine Act 2003</i>	52
7.4	<i>Wine Regulation 2006</i>	53
7.5	<i>Wine Specification Notice 2006</i>	54
7.6	<i>Exigences pour l'exportation</i>	55
7.7	<i>Geographical Indications 2006</i>	55
7.8	<i>Overseas market access requirements</i>	59
7.9	<i>Conclusion du régime actuel</i>	60
Seconde partie		
8	Acteurs et rivalités	62
8.1	<i>Producteurs de raisin et caves</i>	62
8.2	<i>Diversification des acteurs, dominance industrielle et exportation</i>	63
8.3	<i>Les acteurs régionaux</i>	65
8.4	<i>Acteurs étrangers (capital et consommateurs)</i>	66
8.5	<i>Les acteurs publics</i>	67
9	L'arrangement national depuis 2002	68
9.1	<i>L'organisation faîtière de la filière</i>	68
9.1.1	Grape Grower Council (GGC)	69
9.1.2	Wine Institute of New Zealand (WINZ).....	69
9.1.3	New Zealand Winegrowers (NZW)	70
9.2	<i>Travail de l'organisation faîtière sur la ressource</i>	72
9.2.1	Les valeurs sensorielles du MSB	73
9.2.2	Les valeurs symbolique des vins "lifestyle"	78
9.2.3	Les valeurs symboliques de la marque « New Zealand Wine™ » et durabilité	79
9.2.4	Cibler les dispositions de réception des consommateurs.....	82
9.2.5	Le discours sur la qualité et l'industrie pour stabiliser les rivalités.....	83
9.3	<i>Synthèse intermédiaire de l'arrangement national</i>	85
9.4	<i>Institutions complémentaires à l'arrangement national</i>	88
9.4.1	Le projet "Complexity"	88
9.4.2	Le Southern Pinot Noir Workshop	90
9.4.3	Family of XII	92
10	Cas 1 : Marlborough	94
10.1	<i>Résumé et messages clés</i>	94
10.2	<i>Éléments de contexte</i>	96

10.3	<i>Acteurs et rivalités</i>	98
10.3.1	Pernod Ricard New Zealand – Croître et monter en gamme	99
10.3.2	Indevin – Croître avec des vins de masse	102
10.3.3	Fromm - Faire évoluer les valeurs sensorielles	104
10.4	<i>L'arrangement local</i>	107
10.4.1	Marlborough Winegrowers Association Incorporated	107
10.4.2	Wine Marlborough Limited.....	107
10.4.3	Manifestations de promotion	110
10.4.4	International Sauvignon Blanc Celebration.....	111
10.5	<i>Conclusion du cas</i>	112
11	Cas 2 : Central Otago	114
11.1	<i>Résumé et messages clés</i>	114
11.2	<i>Éléments de contexte</i>	115
11.2.1	La région	115
11.2.2	Le barrage et la privatisation des terres	119
11.3	<i>Les prémices de la ressource</i>	122
11.3.1	1866	122
11.3.2	Articulation des savoir-faire et infrastructures.....	122
11.3.3	Pinot noir et nouveaux arrivants	126
11.4	<i>Acteurs et rivalités</i>	128
11.4.1	Types d'acteurs.....	128
11.4.2	Rivalités géographiques.....	130
11.5	<i>Arrangement local depuis 2000</i>	131
11.5.1	Résumé	131
11.5.2	COWA	133
11.5.3	COPNL.....	139
11.5.4	Central Otago Pinot Noir Celebration.....	144
11.5.5	Le verre de Riedel "Central Otago Pinot Noir"	154
11.5.6	Le rapport d'expertise marketing et géographique	157
11.6	<i>Conclusion du cas</i>	159
12	Conclusion générale	164
13	Liste des abréviations	166
14	Liste des tableaux	167
15	Liste des figures	167
16	Liste des encadrés	167
17	Liste des personnes interrogées	169

18	Annexes	170
19	Bibliographie.....	172

Avant-propos

Ce texte s'inscrit dans le cadre plus général de la réalisation d'une thèse de doctorat en administration publique - financée par le biais d'un projet de recherche FNS¹ et réalisée à l'Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP) de l'Université de Lausanne. Il suit un précédent *working paper* (Laesslé, 2014), qui rend compte de l'évolution de la politique vitivinicole en Suisse et présente deux études de cas - les communes viticoles de Fully et Chamoson - dans le canton du Valais. Les outils conceptuels utilisés pour les études de cas en Suisse et dans le présent *working paper* ont été développés dans un *working paper* antérieur (Laesslé, 2012) qui jette les bases conceptuelles de la thèse. Deux études de cas issues du canton de Vaud viendront compléter cette matière empirique.

Cet opus présente les résultats d'un séjour de recherche de 12 mois en Nouvelle-Zélande, financé par une bourse doc.mobility du FNS², qui m'a permis de passer 6 mois à la *Lincoln University* (Centre for viticulture & Oenology, Faculty of Commerce) et 6 mois à la *University of Auckland* (School of Environment, Faculty of Science). Cette recherche m'a permis de mener deux études de cas supplémentaires dans un contexte législatif antagoniste à la Suisse sous de nombreux aspects. Ces résultats, une fois intégrés à la thèse, apporteront une contribution substantielle aux enseignements et aux recommandations qui découleront de la thèse.

Une seconde thèse, réalisée par Laurent Tippenhauer, est menée parallèlement à celle-ci dans le cadre du même projet de recherche initial du FNS. Certains éléments conceptuels sont par conséquent communs aux deux thèses. Le contenu de ce document - ou une portion de celui dans le cas de séminaires de recherche - a été discuté avec le directeur de thèse, le Professeur Peter Knoepfel, ainsi qu'avec le Professeur Nick Lewis, avec qui j'ai collaboré à la School of Environment de l'université d'Auckland, lors des séminaires de recherche organisés à l'IDHEAP et à Auckland.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions et m'ont fourni de précieuses sources écrites durant mon séjour en Nouvelle-Zélande, notamment le directeur de New Zealand Winegrowers, Philip Gregan et l'ancien responsable des questions juridiques pour la même association interprofessionnelle, le Dr. John Barker.

¹ *Le patrimoine, une ressource renouvelable ? Construction, exploitation, entretien et labellisation des biens patrimoniaux en Suisse*, Projet FNS 132225, requérants, Prof. Peter Knoepfel, Dr. Stéphane Boisseaux.

² *La création des valeurs du vin: analyse comparée des arrangements institutionnels locaux en Suisse et en Nouvelle-Zélande*. Requérant Melaine Laesslé. No. de subsidence : P1LAP1_155078/2.

Préface

Ce *working paper* détaille les dynamiques de création de valeurs associées à la production de vin dans deux régions de Nouvelle-Zélande ainsi que les liens de ces dynamiques avec le contexte réglementaire national.

Ce travail de facture assez brute apporte l'ultime contribution empirique à la thèse que je prépare. Comme je l'indiquais déjà dans un *working paper* précédent (Laesslé 2014), l'objectif principal que j'associe à cette thèse est qu'elle puisse à la fois être utile aux acteurs (privés comme publics) du monde de la viticulture et stimulante pour mes pairs dans le monde de la recherche académique.

Les enseignements de ce *working paper*, notamment ceux qui apparaissent dans les conclusions, sont destinés à être repris, mis en perspective et discutés en profondeur dans la thèse. Ce n'est qu'à ce moment que je pourrai les traiter de façon comparative et opérer une montée en généralité me permettant de formuler un message pertinent pour les deux publics auxquels je m'adresse.

La partie conceptuelle de la thèse (Laesslé, 2012) évolue et s'affine en parallèle au travail de terrain et à l'analyse. Elle occupe à dessein très peu de place dans ce texte. Comme le titre du document l'indique, l'accent de la thèse porte sur la construction de valeurs dans le domaine du vin et sur les formes d'ingénierie institutionnelle que les acteurs locaux déploient. Le design de recherche de la thèse est comparatif et permettra de confronter les différentes stratégies observées en Suisse - où la logique des AOC correspond à la tradition de la Vieille Europe - avec celles à l'œuvre dans un pays représentatif de la viticulture du Nouveau Monde, en plein essor sur la scène internationale.

Première partie

1 Principaux éléments conceptuels

L'analyse des dynamiques documentées en Nouvelle-Zélande se fonde sur les outils conceptuels développés dans un *working paper* de synthèse du projet de recherche dans lequel s'inscrit la thèse (Boisseaux et al, 2012) et ceux élaborés plus spécifiquement pour le cas du vin dans un précédent *working paper* de l'auteur (Laesslé, 2012). Je rappelle brièvement ici les principaux éléments de cette démarche conceptuelle et j'y apporte quelques éléments nouveaux. Pour le reste, je renvoie à la lecture des deux *working paper* évoqués. Ce rappel figure en outre sous une forme quasiment identique³ en introduction du *working paper* qui compte des études de cas dans le canton du Valais (Laesslé, 2014). Je n'ai pas jugé opportun de remanier le texte dans la mesure où les concepts feront l'objet d'une mise à jour affinée dans le cadre de la thèse.

1.1 Interaction de trois constituants dans un arrangement de régulation localisé (ARL)

La ressource vin local est considérée comme résultant de l'interaction entre trois constituants, qui sont les savoir-faire de production, les infrastructures ainsi que les dispositions de réception. Cette interaction spécifique de l'usage des constituants de la ressource est organisée par des règles institutionnelles (générales et transversales, de niveau institutionnel supérieur, i.e. national ou cantonal généralement) mais également par des maillages dynamiques d'arrangement au caractère local plus ou moins prononcé, propres au périmètre fonctionnel⁴ d'une ressource, que j'appelle arrangement de régulation (ARL, parfois aussi "arrangement régulateur") et qui définit, de façon formelle et informelle, les règles opérationnelles qui encadrent la construction, l'entretien et l'exploitation de la ressource⁵.

³ Contrairement aux *working paper* précédents, j'abandonne ici définitivement la terminologie de "services" tirés de la ressource pour n'employer plus que celle de "valeurs".

⁴ Le périmètre fonctionnel correspond à « un espace social plus ou moins clairement territorialisé, qui s'organise autour de rivalités pour l'accès, l'appropriation et la redistribution de biens et services dérivés de ressources naturelles, artificielles ou symboliques et nécessaires à la satisfaction de besoins ou à la réalisation d'activités » (Nahrath et al. 2009, p. 6).

⁵ Cette définition de l'ARL est adaptée de celle utilisée par Laesslé et al, 2013.

1.2 Différenciation, valeurs et fonctions de régulation de l'ARL

Je postule que la logique qui fonde la mise en relation des constituants de la ressource est dirigée vers 1) la différenciation de cette dernière sur les marchés (logique explicitée par l'attribution d'un label dans une optique économique⁶) et 2) vers la production par la ressource de trois formes de valeurs: les valeurs monétaires (flux de revenus pour les acteurs), symboliques (culturelles et/ou identitaires) et enfin sensorielles (renvoyant aux caractéristiques organoleptiques et gustatives des produits de la ressource). L'enjeu final lié à la ressource réside dans la distribution des droits d'usage des valeurs (quelles valeurs?) entre les acteurs-usagers (pour quels acteurs?) : qui peut avoir accès à quelle forme de valeur produite par la ressource ? Cette distribution passe par la délimitation de qui sont les acteurs-usagers légitimes de la ressource, les '*ins*', et qui sont ceux qu'il convient, du point de vue des acteurs impliqués dans l'arrangement, d'exclure et de priver de l'accès à la ressource, les '*outs*'. Le tableau 1 (infra) détaille l'ensemble des services pertinents pour la ressource vin local.

J'adopte ici une double lecture conceptuelle de la ressource qui détaille plus précisément celle proposée dans le *working paper* Laesslé 2012. Les fonctions de régulations (Schweizer 2012, Laesslé et al, 2013⁷) de l'ARL permettent d'opérationnaliser de manière détaillée comment s'opèrent, d'une part, la coordination entre les trois constituants en « amont » de la ressource et, d'autre part, la distribution, en « aval » de la ressource, des valeurs qu'elle génère.

L'ARL est ainsi caractérisé par les trois fonctions de régulation (FR) qu'il assure (Laesslé et al, 2013, p. 4) :

- *FR1 - règles d'appartenance* : il s'agit de la définition et de la répartition individuelle (i.e. en les attribuant à des acteurs déterminés) et concrète (i.e. sur valeurs déterminées) des droits de propriété, d'accès ou d'usage - priorisant ainsi certains usages au détriment d'autres et déterminant l'identité des ayants droit (i.e. usagers admis, '*ins*') ;
- *FR2 - règles d'exploitation et d'entretien* : il s'agit de la régulation des modalités concrètes de protection, de renouvellement (charges pour l'entretien) et d'exploitation de la ressource - déterminant l'identité des acteurs composant la structure actorielle de gouvernance (qui peuvent être ou non les mêmes que les usagers) ;

⁶ Selon la littérature économique, la fonction essentielle d'un label vise à segmenter le marché afin d'accroître la différenciation d'un produit. Voir notamment Bonroy & Christos (2012).

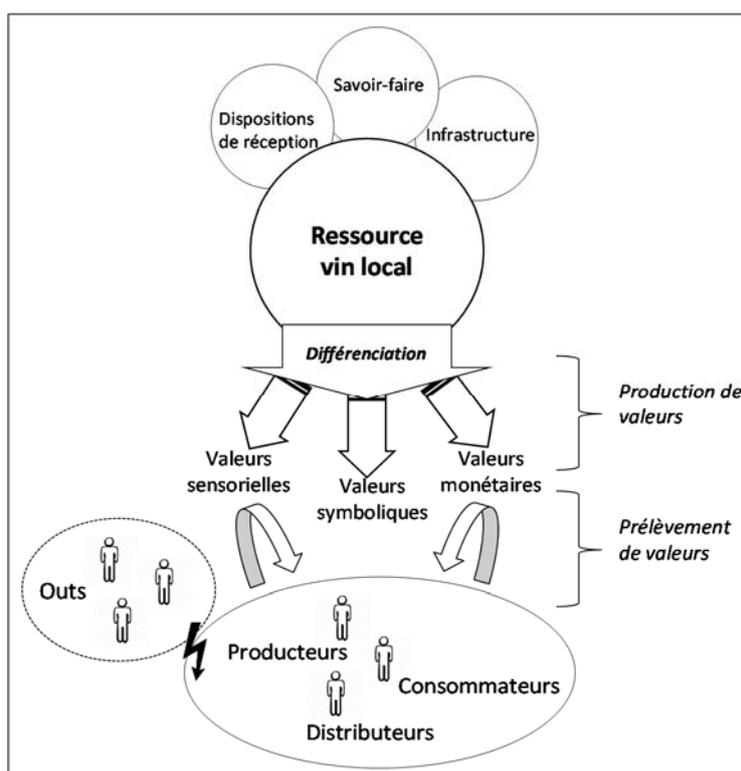
⁷ Laesslé, Tippenhauer et Schweizer. *Reconfigurations des institutions locales en milieu rural*. Présenté au colloque CANAL de Montpellier - 23 mars 2013.

- *FR3 - règles d'arbitrage* : mécanismes de résolution *ex ante* ou *ex post*, *ad hoc* ou standardisés, des rivalités et problèmes ponctuels auxquels la production et l'exploitation de la ressource pourrait mener/aurait mené.

Schématiquement, on peut considérer que les règles d'exploitation et d'entretien (FR2) de la ressource portent essentiellement sur la coordination spécifique des constituants de la ressource, alors que les règles d'appartenance (FR1) opérationnalisent l'accès et la distribution des différents services. Les règles d'arbitrage (FR3) sont quant à elles transversales dans la mesure où les rivalités peuvent apparaître autant au niveau de la distribution des services que dans les modalités de coordination des constituants.

Le schéma suivant synthétise la construction conceptuelle de la ressource. On voit clairement la dimension « amont » de celle-ci, par opposition à la production de valeurs, qui se situe à son aval.

Figure 1 Représentation schématique de la ressource



Tiré de Laesslé 2012.

Le « travail » des acteurs sur la ressource s'exerce ainsi en amont de celle-ci, par le biais des ressources d'action (leur capacité à agir) dont ils sont dotés ou dont ils parviennent à se doter, pour façonner les règles de l'ARL ou les (ré)agencer d'une manière spécifique (cf. hypothèses).

Figure 2 Ressources d'action des acteurs d'une politique publique.



Source : Knoepfel et al, (2006 : 71)

Les éléments empiriques relevés dans les études de cas seront donc systématiquement lus à travers cette grille de lecture, sans que le texte ne rappelle au fur et à mesure les définitions des aspects conceptuels.

1.3 La valeur tirée de la ressource vin local

La littérature ainsi que le travail de terrain font apparaître une grande diversité de valeurs associées à la production de vin. Nous considérons que les principales valeurs retirées de la ressource vin local, c'est-à-dire les plus structurantes pour l'action des acteurs impliqués dans la production ou la consommation de la ressource, peuvent être ramenées à une dizaine, autant dans le domaine sensoriel que symbolique. Le tableau suivant présente, en les définissant, l'ensemble des valeurs qui peuvent être prélevées par les acteurs sur la ressource. La pertinence d'une telle « réduction » des valeurs fournies par la ressource n'est pas discutée ici. Cette synthèse se fonde toutefois sur les enseignements (présentés dans le *working paper* Laesslé 2012) d'une littérature large, autant académique que technique (i.e. spécifique à la viticulture et à l'œnologie) ainsi que sur les conseils ou informations récoltés auprès des principaux acteurs (notamment des artisans vignerons-encaveurs) durant le travail de terrain. Ainsi, il est possible que certaines valeurs très spécifiques paraissent manquer de prime abord. P. ex., le caractère oxydé d'un vin, tel qu'il est attendu d'un prestigieux Vin Jaune du Jura, est considéré dans la grande majorité (du reste) du monde vitivinicole comme un défaut de vinification, et ne figure pas sur la liste des services. En revanche, il est inclus (mais en termes de potentialité) dans la valeur *arômes spécifiques/typiques*. Exercice difficile, il a ainsi été choisi de retenir un vocabulaire suffisamment spécifique pour rendre compte des rivalités entre valeurs de la façon la plus fidèle au terrain, tout en conservant un niveau de généralisation et de systématique pertinent et opérationnel.

Tableau 1 Définition des valeurs tirées de la ressource vin local

Valeurs sensorielles	Définition
Vin de soif	Le vin est apprécié principalement comme désaltérant. Le fendant est typiquement considéré comme vin de soif, encore à l'heure actuelle. Ses caractéristiques organoleptiques sont discrètes, on recherche de la fraîcheur et une légère présence de CO ² (désormais couramment ajouté durant la vinification) dans le fendant. Le goron est un vin de soif en rouge, on recherche son caractère « plaisant » et « gouleyant » : il descend facilement.
Barriqué/boisé	Il s'agit de la présence marquée en bouche d'un goût boisé et vanillé lié au séjour du vin dans une barrique en bois durant la vinification. Les détracteurs d'un caractère boisé trop marqué évoquent « des échardes dans le palais ». La mention du passage en barrique figure parfois sur l'étiquette, comme prétendu argument de qualité. Selon l'ambition et la pratique du vinificateur, le caractère boisé de la barrique apparaît plus ou moins fortement en bouche et au nez, et contribue plus ou moins à l'expression d'autres services sensoriels du vin (notamment « expression du terroir », « complexité », et « arômes spécifiques »).
Facile à boire	Ce service fait référence essentiellement aux vins industriels dont le profil organoleptique ne varie pas (ou très peu) d'un millésime à l'autre, et qui sont fondés sur une certaine simplicité aromatique. Il exclut la « complexité » et est souvent associé à la présence d'un léger sucre résiduel, ce qui permet de toucher une tranche la plus large possible des consommateurs/des situations de consommation (peu typé).
Puissant	Ce service est tiré essentiellement des vins rouges. Il renvoie à la concentration des arômes que déploie le vin, issue généralement d'une macération importante de raisins très mûrs. Il s'accompagne souvent d'une couleur intense et implique une plus grande présence des tannins. Un service très valorisé dans la critique internationale (grands vins de Bordeaux, « Supers toscans » ou du Nouveau Monde). La puissance offre un avantage structurel dans les concours (internationaux), où elle permet aux vins de « marquer » le dégustateur dans une grande série de vins dégustés. A l'extrême, les critiques d'un excès de puissance parlent de vins « bodybuildés ».
Expression du terroir	C'est probablement le service le plus ambivalent, dans la mesure où le terroir relève pour ses détracteurs de la subjectivité propre à l'interprétation des acteurs, alors même qu'il est objectivé de façon très détaillée dans certaines appellations (jusqu'au niveau parcellaire en Bourgogne p.

	ex.). En suivant la définition du terroir que nous retenons ⁸ , il s'agit de la capacité d'un vin à exprimer le plus finement possible les spécificités du lieu en trouvant une certaine harmonie (propre à chacun) entre le type de cépage, le mode de culture et de vinification et l'environnement physique. Cette harmonie doit pouvoir varier d'un producteur et d'un millésime à l'autre. Généralement, mais pas systématiquement, la recherche de l'expression du terroir va de pair avec une tendance à limiter le plus possible les interventions à la vigne (dans l'usage des intrants de croissance ou antiparasitaires, mais pas dans la maîtrise de la charge, au contraire) et à la cave (dans l'usage des intrants également et des procédés mécanisés parfois) pour rester au plus près « de la nature ». Il s'agit cependant d'un idéal-type - dont l'opposé se trouve dans la production de vin industriel au profil organoleptique figé et défini spécifiquement pour un certain type de consommateurs - et chaque producteur aura une approche plus ou moins exigeante pour obtenir, mobiliser ou revendiquer ce service.
Arôme(s) spécifiques(s)/typique(s)	Parfois lié à la recherche de l'« expression du terroir », en allusion au service sensoriel correspondant, ce service renvoie aux arômes propres à un cépage ⁹ , à des arômes spécifiques qu'un cépage peut déployer uniquement sur un certain terroir ¹⁰ ou encore à des arômes issus d'une certaine forme de culture de la vigne (pourriture noble p. ex.) ou de vinification (légère oxydation voulue p. ex.).
Complexité	Ce service, qui peut paraître subjectif, peut être caractérisé objectivement à la dégustation. Il est procuré par un vin qui déploie une richesse et une diversité d'arômes en bouche, qu'ils s'agissent d'arômes primaires (liés) au cépage, secondaires (liés à la vinification) ou tertiaires (liés à l'évolution du vin durant son vieillissement). Par opposition, un vin « facile à boire » ne sera pas complexe.
Sec/doux	Il s'agit du niveau de sucre résiduel, exprimé en grammes par litre, que contient le vin commercialisé. Si des vins sont spécifiquement « doux », soit les vins faits à partir de vendanges tardives - leur niveau de sucre

⁸ Définition de l'Institut national [français] des appellations d'origine (INAO) : « Le terroir est un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité) » (Bérard & Marchenay, 2004, pp. 72–73). Soulignons que cette définition, qui englobe autant les facteurs naturels qu'humains, contrairement à une vision centrée uniquement sur les facteurs naturels, notamment géomorphologiques, est celle qui est la plus communément adoptée par les acteurs que nous avons rencontrés. Le travail humain y est alors considéré comme le révélateur des potentialités du lieu et du type de culture qui y est pratiqué.

⁹ Il s'agit des arômes dits « primaires » qui caractérisent les cépages dits aromatiques (contrairement au chasselas p. ex. qui n'est pas un cépage aromatique), comme, p. ex. le sureau en fleur d'un sauvignon blanc, la noisette d'un chardonnay, l'amande d'un johannisberg, les agrumes et la rhubarbe dans une petite arvine, le poivre et les épices d'une syrah, l'abricot d'un viognier, la cerise noire d'un cornalin, etc.

¹⁰ P. ex. la fumée froide ou le bois brûlé mouillé pour un gamay de Fully.

	<p>résiduel peut alors atteindre plus de 150 grammes par litre - le niveau de sucre résiduel d'un vin sec se situe à 5 grammes par litre environ. Selon les cas (et la législation), les étiquettes indiquent si un vin est doux. Ce service est recherché par certains consommateurs, notamment novices ou jeunes, pour qui une légère présence de sucre rend le vin plus agréable à boire. En revanche, le sucre rend également le vin plus lourd et peut masquer certains arômes qui s'expriment plus finement avec de la fraîcheur et davantage d'acidité ; c'est souvent cette complexité aromatique accrue que recherchent des consommateurs aux dispositions de réception plus élaborées.</p>
Aspect visuel	<p>L'aspect visuel d'un vin renvoie à la couleur de la robe, qu'il s'agisse d'un blanc, d'un rosé ou d'un rouge, à la brillance ainsi qu'à la limpidité du vin. Le mode de vinification, notamment la filtration mais aussi le temps de macération des pellicules de raisins avec le moût ou encore la pression et la durée du pressurage ont un impact sur ce service. En outre, la présence d'une plus grande quantité de particules en suspension (principalement des déchets post-fermentaires) a un impact sur le goût du vin par le biais de sa texture en bouche. Ainsi, une clarification très élevée du vin avant sa mise en bouteille limite le développement de certaines caractéristiques organoleptiques.</p>
Valeurs symboliques	
Vin d'exception	<p>Ce service est procuré par des vins bénéficiant d'une très forte réputation, liée au respect de critères de production plus stricts que l'AOC et identifiée en tant que telle à la commercialisation (p. ex. la mention Grand cru) ou découlant de la renommée de l'appellation ou du producteur. Ces vins affichent des prix plus élevés, voire astronomiques s'ils sont sujets à spéculation.</p>
Vin typique	<p>Ce service est produit lorsque les caractéristiques organoleptiques, mais également les procédés de vinification, correspondent à un « style » que les acteurs reconnaissent comme typique d'une certaine appellation (p. ex. une Dôle ou un Fendant, un Dézaley ou un sauvignon blanc du Marlborough).</p>
Réputation de l'appellation ou de la marque	<p>Ce service est recherché lorsque le nom de la commune ou de l'appellation est utilisé (i.e. apparaît sur l'étiquette) pour valoriser le vin produit. Si la mention AOC est obligatoire, celle de la commune p. ex. ne l'est pas - dans la mesure où le vin y a droit, selon les critères fixés par la législation, bien entendu. Le consommateur pourra associer le vin à une origine plus précise et limitée, donc recelant un potentiel de rareté et de valeur accrus. Le service théoriquement concurrent est la marque privée. Cet antagonisme n'est toutefois pas exact dans la mesure où la marque peut</p>

	facilement compléter une appellation (lorsqu'une législation AOC existe) dans le but de renforcer la différenciation du produit.
Vin naturel	Il s'agit du service produit par les vins qui respectent les critères exigeants à la vigne de l'agriculture biodynamique (aucun intrant chimique, conception très élaborée des cycles naturels et cosmiques qu'il convient de respecter, etc.) ou biologique (critères intermédiaires par rapport à une production conventionnelle et biodynamique). En Suisse, une base légale ¹¹ fixe les exigences minimales pour l'agriculture biologique. Pour le consommateur qui le recherche, ce service correspond à l'encouragement d'un certain mode de production agricole, à l'appartenance à une communauté de valeur axée sur la protection de l'environnement, sachant que les principales prescriptions concernant le bio portent sur la protection des ressources naturelles (sols et eau notamment). Cette préoccupation qualitative et environnementale n'est pas sans impact sur les caractéristiques organoleptiques du vin produit, qui vont paraître originales pour leurs adeptes ou déviantes pour les consommateurs non avertis, les vins biodynamiques (davantage encore que les vins bios) ayant des caractéristiques sensorielles souvent différentes des vins conventionnels. Ce service symbolique est ainsi souvent en rivalité avec des services sensoriels ou avec le service symbolique <i>vin typique</i> . La démarche n'est toutefois pas systématiquement communiquée sur l'étiquette, alors même que des domaines parmi les plus prestigieux (p. ex. la Romanée-Conti en Bourgogne, qui a également réintroduit le cheval pour éviter le tassement du sol) produisent en biodynamie.
Indépendance/autonomie	Ce service renvoie à l'indépendance dont bénéficient les producteurs (essentiellement les vigneron-encaveurs) dans leurs choix vitivinicoles. Ceux-ci peuvent en effet choisir en toute autonomie le type de vin qu'ils souhaitent produire, comment, ainsi que à qui ils le vendent ou non. Il est associé à un niveau de compétence professionnelle généralement très élevé. En contrôlant l'ensemble de la chaîne de production, de la vigne à la commercialisation, ils bénéficient d'une autonomie qui alimente, du point de vue du consommateur, la diversité de l'offre en termes de types de vins disponibles.
Paysage identitaire	Il s'agit d'un service qui découle de la façon dont les vignes sont cultivées et de l'impact structurant qu'elles exercent sur le paysage (principalement par les coteaux de vignes en terrasses dans le canton de Vaud et du Valais). Le paysage ainsi généré correspond à un support d'identité pour une partie des acteurs locaux et constitue une aménité pour les

¹¹ Ordonnance sur l'agriculture biologique et la désignation des produits et des denrées alimentaires biologiques du 22 septembre 1997 (RS 910.18).

	consommateurs (mais également pour les non-consommateurs de vin) qui peuvent en bénéficier et l'observer <i>in situ</i> ou par le biais de supports imagés, promotionnels ou culturels.
Lien social	Ce service se décline sous plusieurs formes. Le travail des vigneron-encaveurs peut contribuer à la vie sociale locale, notamment des sociétés ou associations locales par qui les vigneron-encaveurs sont parfois sollicités pour fournir gratuitement du vin pour diverses manifestations en échange d'un supplément de visibilité. Ces contributions en nature sont loin d'aller de soi pour tous les vigneron-encaveurs. Ce service est également prélevé par les « vigneron du samedi » en Valais, qui exploitent de petites parcelles de vignes à temps et fonds perdus avec leurs parents âgés (mais vraisemblablement plus après leur mort) pour permettre à ces derniers de maintenir une activité identitaire à laquelle ils sont encore profondément attachés. Enfin, le lien social qui s'établit entre les fournisseurs de raisins et leur encaveur ¹² peut parfois également être un élément important qui génère de la stabilité entre les acteurs.
Contenant distinctif	Il s'agit ici d'un service proche mais toutefois distinct des services « vin d'exception », « vin typique », « appellation ou marque ». Il s'incarne par l'utilisation d'une bouteille ou d'un verre à la forme spécifique ¹³ qui permet de distinguer et de lier un vin à une certaine origine ou qualité.
Valeurs monétaires	
Flux de revenus pour chaque groupe d'acteurs	C'est le service le plus évident dans le cadre d'une activité commerciale. Il s'agit ici bien entendu des revenus monétaires que les acteurs parviennent à dégager de leur participation au système ressourciel et qui trouvent leur source dans le prix que les consommateurs acceptent de payer pour chaque bouteille.

¹² En Valais, les contrats de livraison de la vendange sont très rarement fixés par écrit mais ils attestent d'une forte stabilité d'une année à l'autre, ce qui structure une relation de confiance entre les acteurs.

¹³ L'exemple le plus connu est celui de l'ancienne bouteille de Chianti, ventrue, au fond rond et sertie de paille. Plusieurs parties de la bouteille peuvent être distinguées et varier. En France, les bouteilles bordelaises se caractérisent par un fût (la partie la plus large de la bouteille) droit du fond jusqu'à l'épaule (la partie en entonnoir qui relie le fût au col de la bouteille). La bouteille bourguignonne a, au contraire, un fût plus large et une épaule plus progressive. La « flûte » alsacienne est plus longue et plus fine, avec un évasement très progressif de l'épaule. La bouteille Jura a une épaule haute plus large que le fond. La bouteille de l'appellation « Muscadet sur Lie » a un fût court mais droit et une épaule longue et progressive jusqu'au col, etc. Ces caractéristiques visuelles propres à une région ou une appellation assurent une distinction et une identification supplémentaires des vins qui en sont originaires et contribuent ainsi de façon symbolique à la définition des vins en question. Précisons que, contrairement aux trois dernières citées en exemple, le cahier des charges des appellations bordeaux et bourgogne ne requière pas l'utilisation d'une bouteille à forme spécifique.

Tableau 2 ARL en termes de variable

Décomposition de l'ARL en termes de variable		
Niveau de variable	Variable	Caractéristiques
Dépendante	Idéal-type d'ARL	Caractérisé <i>ex post</i> par mes soins selon deux dimensions idéaltypiques ¹⁴ : en dynamique (pragmatique ou offensif), enfin en exclusivité (inclusif ou exclusif).
Intermédiaires	Valeurs recherchées (rivalités)	Telles qu'elles apparaissent dans les sources et durant les entretiens.
	Constituant touché	Sur quel constituant de la ressource portent les dimensions de régulation : les infrastructures, les savoir-faire ou les dispositions de réception.
	Dimension de régulation	Qui porte 1) sur les règles d'appartenance à la ressource, 2) sur les règles d'exploitation et d'entretien ou enfin, 3) sur les règles d'arbitrage.
Indépendantes	Créativité institutionnelle et articulation multi-niveaux	La créativité étant la capacité locale à contourner, ignorer, détourner ou compléter les règles existantes et à les articuler avec les règles non locales (canton, Suisse).
	Ressources d'action	Que les acteurs mobilisent ou dont ils parviennent à se doter : droit, consensus, soutien politique, argent, temps, etc.
	Configuration d'acteurs	Types d'acteurs en présence (autant publics que sectoriels), rapports de forces, (possibilité d') alliances.

¹⁴ Ces dimensions font l'objet d'une définition et d'une opérationnalisation dans la thèse à venir, que ce tableau anticipe provisoirement.

1.4 Adaptation des concepts

Les concepts utilisés pour appréhender le terrain en Nouvelle-Zélande ont été développés à l'aune d'un contexte très européen-centré, dans lequel la question du patrimoine (culturel et immatériel) occupe une place importante. Les fondements du raisonnement conceptuel se proposaient initialement de traiter de la question de la *labellisation du patrimoine*, en développant une *approche néo-institutionnaliste* (Boisseaux et al, 2012).

Le dernier chapitre de la thèse - dont la matière extensive figure dans les pages qui suivent - va m'amener à projeter ces concepts sur une matière empirique très différente du contexte de leur formulation. Je fais ainsi le pari¹⁵ que les outils spécifiques de l'approche néo-institutionnaliste développés et affinés par mes soins pour le domaine vitivinicole restent bien opérants dans un contexte empirique, la Nouvelle-Zélande, qui ne se préoccupe certainement pas explicitement de labellisation du patrimoine.

Dans l'ensemble, le pari est réussi : les concepts ont pu être utilisés tels quels pour aborder le terrain, autant au niveau national que des études de cas.

Deux adaptations plus significatives ont toutefois dû être apportées. La première concerne la notion de local associée à l'arrangement et la seconde la notion de régulation.

1) Assouplissement de la notion de local

J'ai décidé d'utiliser le qualificatif *d'arrangement de régulation national* pour rendre compte du jeu d'acteur actuel au niveau national. A première vue ce choix peut paraître contradictoire avec la notion même d'ARL, construite explicitement pour rendre compte des dynamiques créatives locales. Cependant, la nature de l'enchevêtrement institutionnel relatif à la construction et à l'exploitation de la ressource observé au niveau national ainsi que les jeux d'acteurs qui s'y rapportent relèvent selon moi clairement de la définition d'un arrangement de régulation (cf. point 1.1).

L'arrangement de régulation est en outre un concept qui permet de saisir et de qualifier la ressource notamment en identifiant son périmètre. Or en l'occurrence, le marché d'exportation occupe une telle importance pour la ressource et focalise le travail des acteurs avec une intensité telle qu'il m'est rapidement apparu que le périmètre national ne pouvait pas être traité uniquement sous l'angle du contexte institutionnel et du régime, mais qu'il fallait bien l'analyser comme faisant l'objet d'un arrangement spécifique. En l'occurrence, un arrangement de régulation national.

¹⁵ Pari dont l'argumentation a convaincu le FNS de m'accorder une bourse de recherche.

2) Précision de la notion de régulation

La notion de régulation, telle qu'elle est utilisée dans ce travail, doit encore être clarifiée, ce qui sera fait de façon plus détaillée dans la thèse. Pour l'instant, j'adopte la position de de Buren (2014), même si celle-ci sera nuancée et précisée dans ma thèse. Celui-ci considère d'une part comme relevant de la *réglementation* « l'ensemble des règles générales et abstraites qui sont prédéfinies. Il s'agit des textes formels (lois, règlements, ordonnances, etc.) » et d'autre part que les « prescriptions individuelles et concrètes constituent la *régulation* » (de Buren 2014 :35). Dans mon travail, la réglementation relève du régime institutionnel (RI) et la régulation de l'arrangement.

Un point lié à la langue doit en outre être souligné pour limiter les risques de confusion : en Nouvelle-Zélande, les ordonnances sont appelées des "*regulation*".

1.5 Hypothèses

Cette recherche pose trois questions centrales et formule une série d'hypothèses pour y répondre. La réponse finale aux hypothèses se trouvera dans la thèse que les résultats de la présente recherche viendront compléter.

Q₁) Comment les acteurs locaux de la vitiviniculture se sont-ils adaptés et prennent-ils part à la libéralisation et à la globalisation du marché du vin ? Comment se saisissent-ils de la régulation existante ?

⇒ H₁ : Les acteurs locaux ont réagi et pris part à la libéralisation et à la globalisation du marché du vin en s'organisant au niveau local, par le biais de règles formelles et informelles (ARL), afin de sécuriser l'accès aux valeurs symboliques, sensorielles et monétaires qu'ils retirent de la ressource vin.

Q₂) Comment expliquer la formation locale des valeurs issues d'un vin et leur distribution entre les acteurs impliqués dans la filière ?

⇒ H_{2a} : Les acteurs définissent de façon créative les règles de l'arrangement régulateur en complétant, contournant ou ignorant les règles en vigueur (notamment les politiques publiques), afin d'orienter le profil de différenciation de la ressource vers des valeurs qui leur sont favorables.

⇒ H_{2b} : Les valeurs sensorielles et symboliques sont particulièrement structurantes pour l'implication des acteurs dans l'ARL.

⇒ H_{2c} : Si les ARL assurent une répartition des valeurs tirées du vin (goût, aspects identitaire, profits) qui est considérée comme équilibrée par les acteurs impliqués, alors ils permettent de surmonter

les rivalités locales ce qui renforce l'implication des acteurs dans la construction de la ressource (et sa différenciation).

Q₃) L'existence d'un dispositif AOC (CH) conduit-elle à des arrangements institutionnels différents de ceux qu'on observe en son absence (NZ) ? Si oui, quelle est la nature de ces différences : s'agit-il d'un antagonisme marqué comme le suggère l'opposition Nouveau Monde "des marques, industriel" vs Vieille Europe "des AOC, des terroirs" ou au contraire davantage d'un continuum ?

- ⇒ H_{3a} : Les modalités des ARL s'inscrivent davantage dans un continuum d'action collective locale - usage combiné de marques privées, d'indications géographiques, de savoir-faire - que dans un antagonisme marqué.
- ⇒ H_{3b} : L'existence d'un dispositif AOC fournit des conditions (néanmoins) favorables à ce que les acteurs locaux élaborent un arrangement régulateur orienté vers la production d'une plus grande variété de valeurs.

1.6 Critères de sélection du pays

Ce point sera détaillé dans la thèse. Les arguments principaux qui m'ont amené à choisir la Nouvelle-Zélande comme terrain représentatif du Nouveau Monde sont rapidement présentés ici.

Le but de cette recherche consistait à employer les mêmes outils conceptuels dans le contexte d'un pays du Nouveau Monde, généralement présenté (par les acteurs de la viticulture comme par une partie importante de la littérature) comme antagoniste au contexte européen, et suisse, dans lequel la logique des Appellation d'origine contrôlée structure le régime du vin et les arrangements régulatifs correspondants (cf. Laesslé 2014).

Au sein des organisations internationales et plus particulièrement de l'OMC, la Nouvelle-Zélande fait partie depuis 1986 du "Groupe de Cairns"¹⁶, composé des pays exportateurs militant pour la libéralisation des échanges dans le domaine agricole. Un groupe face auquel les représentants de l'agriculture suisse défendent des positions antagonistes. La Nouvelle-Zélande fait également partie du "World wine trading group" qui promeut une vision davantage libérale de la production et du commerce vitivinicole que celle défendue par l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) (cf. point 4).

¹⁶ https://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/cairns_group_f.htm. Consulté la dernière fois le 9 décembre 2015.

C'est ainsi essentiellement pour son caractère profondément libéral, opposée au droit de propriété de type AOC (qu'elle a combattu dans le cadre de l'accord ADPIC¹⁷ à l'OMC, cf. point 4) et centré sur l'exportation que la Nouvelle-Zélande peut être considérée comme représentative des pays producteurs du Nouveau Monde. A cela s'ajoute l'absence d'une culture historique du vin, doublé du fait que la société kiwi¹⁸ entretient historiquement un rapport délicat avec l'alcool. En revanche, certains éléments de détail distinguent le pays des plus importants producteurs du Nouveau Monde (les Etats Unis, l'Australie et l'Afrique du Sud notamment). Il partage même certaines caractéristiques avec le vignoble suisse, comme un climat tempéré et certains cépages qui s'y sont adaptés (le pinot noir notamment) et des coûts de production relativement élevés (en perspective internationale !).

Toutefois, au-delà du jeu des différences, un point a particulièrement retenu mon attention pour opérer mon choix : il s'agit de la dynamique de développement totalement antagoniste que les deux pays ont respectivement emprunté depuis la fin des années 1980 (qui correspond au début du périmètre temporel de mes études de cas en Suisse), une période durant laquelle la viticulture néo-zélandaise était encore dans une phase « d'enfance » (Overton & Murray, 2014a, p. 26).

De 40 millions de litres produits en 1990 (pour 4'800 ha) la Nouvelle-Zélande passe à 320 millions de litres (pour 35'000 ha) en 2014 (NZW¹⁹, 1990 ; NZW 2014). Durant la même période, la Suisse passe de 130 millions de litres à 90 millions de litres environ (OFAG, 2014), alors que la surface d'encépagement se maintient autour de 15'000 ha.

En outre, entre 1990 et 2012, la part des exportations dans la production de vin de Nouvelle-Zélande passe de 7% à 91% alors qu'en Suisse le taux se maintient entre 1% et 2% (OFAG, 2014).

Durant la même période, et une fois de plus à l'opposé de la Suisse, le vignoble néo-zélandais c'est concentré sur une région et un cépage : le sauvignon blanc produit dans la région du Marlborough (alors qu'en 1990, le Marlborough se répartissait à parts à peu près égales la totalité de la production avec deux autres régions) (Overton & Murray, 2014a, p. 26).

Cette dynamique très rapide associée au développement de la ressource et son caractère si divergent de celle du vignoble suisse m'ont convaincu qu'il s'agissait d'un terrain fertile pour étudier les modalités et les raisons des arrangements institutionnels adoptés sur place.

¹⁷ Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce.

¹⁸ Le terme de "kiwi" est le nom utilisé en Océanie pour désigner les habitants de Nouvelle-Zélande, et est également utilisé comme synonyme de "néo-zélandais", autant comme substantif que comme adjectif.

¹⁹ NZW est l'acronyme de *New Zealand Winegrowers*, l'interprofession nationale de la vigne et du vin, cf. infra.s

2 Résumé exécutif

La Nouvelle-Zélande est une des plus tardives colonies britanniques qui est le produit d'une entreprise capitaliste libérale et la ressource "vin de Nouvelle-Zélande" le reflète. Le secteur s'est construit sur des bases complexes et conflictuelles vis-à-vis du vin. Certains colons étaient porteurs d'un idéal romantique du vin lorsqu'ils ont planté les premières vignes, alors que la grande majorité s'y est engagée dans une optique industrielle. Ces aspirations contrastées du XIX^{ème} siècle se retrouvent dans des dynamiques très récentes, comme le montre le cas de Central Otago. Le vignoble kiwi se distingue par sa croissance fulgurante depuis la fin des années 1980. L'industrie s'est lancée rapidement dans une stratégie d'exportations massives. Depuis les années 2000, l'Etat lui a apporté des outils législatifs consistant essentiellement à faciliter son organisation au niveau national et à renforcer son potentiel de croissance par l'accès aux marchés étrangers. Le régime du vin néo-zélandais est très libéral et accorde une large place à l'autorégulation de la filière. Ses prescriptions portent essentiellement sur les qualités sanitaires du produit. Depuis les années 1970 et le début de la production industrielle de vin en Nouvelle-Zélande, la qualité de la production s'est globalement élevée vers le segment des vins *premium*²¹, destinés à l'exportation. En revanche, le moteur de la croissance du secteur depuis les années 1980 est un vin de masse, au profil sensoriel très distinctif. Ce vin assure sa différenciation par la combinaison d'un cépage international avec ce qui est devenu la principale région viticole du pays : le sauvignon blanc du Marlborough (*Marlborough sauvignon blanc*, ci-après MSB).

Avec l'explosion de la production, les rivalités entre vin de qualité et une croissance fondée sur le volume ont été stabilisées par l'institutionnalisation d'une relation de symbiose entre producteurs industriels et artisanaux. Cette relation, qui entretient la dynamique de l'action collective au niveau national mais aussi à celui des cas locaux est fondée sur la promotion d'un intérêt commun à tous les acteurs derrière la notion "d'industrie", et un narratif puissant articulé sur la notion de "qualité". Ce travail sur la ressource, que je qualifie "d'incantatoire" est assuré par l'organisation interprofessionnelle nationale, dont les structures de gouvernances sont dominées par les grandes caves industrielles.

Autant l'arrangement national que ceux observés dans les études de cas locales font preuve d'une créativité institutionnelle très forte qui, tout en maintenant un esprit très libéral, complète de manière ciblée

²¹ En suivant une classification fréquemment utilisée par les économistes (Costanigro, McCluskey, & Mittelhammer, 2007), on peut distinguer des segments distincts dans le marché du vin : le commercial (associé au vrac, vins sans différenciation géographique, rarement de cépage), le semi-premium, le premium et enfin le super-premium. On y ajoute la catégorie icône (Newth, Woods, & Lewis, 2011), pour les vins les plus inaccessibles. Pour notre propos, ce type de classification a essentiellement pour intérêt de souligner l'ambition de se différencier du segment inférieur, celui des vins commerciaux. Les fourchettes de prix nominal varient quant à elles bien entendu d'un marché à l'autre.

le régime national en permettant à la ressource de produire une plus grande variété de valeurs symboliques et sensorielles que ce que ne permet le régime.

Il apparaît que l'enjeu pour la ressource au niveau national est moins *l'exclusion* que *l'inclusion* pour garantir la croissance. Les dynamiques locales observées sont plus ou moins en phase avec celle de l'arrangement national, menée par les gros acteurs industriels. Aucune des deux extrémités (grandes multinationales du vin et petits encaveurs) ne peut être lue et comprise sans l'autre. C'est ce qui m'a amené à analyser le Marlborough, le moteur industriel de la viticulture néo-zélandaise et Central Otago, une région plus jeune, qui s'est construite une prestigieuse réputation internationale autour du pinot noir.

De fait, le cas de la région de Central Otago est particulièrement riche d'enseignements quant aux stratégies créatives que les acteurs parviennent à mettre en place. L'arrangement au niveau national s'appuie sur une logique similaire mais son niveau de coordination est moins important.

On découvre en Central Otago un arrangement de régulation à la fois très complet et qui a permis d'assurer une action collective soutenue dans un temps très court (une vingtaine d'années), assurant le développement de la ressource et sa différenciation sur le marché international. Le cœur du succès de l'arrangement local réside selon moi dans le travail très ciblé qu'assure chacune de ses différentes pièces institutionnelles (association de producteurs, société et manifestations de promotion, etc.) : l'arrangement porte un accent majeur mais toujours précis sur les dispositions de réception des consommateurs et se préoccupe très peu de réguler l'usage des infrastructures (contrairement à une logique de type AOC). Ce faisant, l'arrangement parvient à surmonter les rivalités locales, et à générer une action collective décisive, tout en permettant à la ressource de produire une variété croissante de valeurs (symboliques, sensorielles et monétaires) et de renforcer sa différenciation.

Les enseignements de cette recherche indiquent d'une part que les stratégies des arrangements locaux observés dans le Nouveau Monde s'inscrivent bien dans un continuum par rapport à celles que j'ai pu observer en Suisse (Vaud et Valais) et que le modèle d'analyse est pertinent pour les appréhender. D'autre part, ces résultats fournissent des pistes très riches et détaillées dans l'optique de formuler des recommandations à l'attention des acteurs de la vitiviniculture ainsi que des acteurs politico-administratifs en Suisse.

Le Nouveau Monde doit une partie de son succès à sa capacité à exploiter intelligemment les bonnes recettes de la "vieille Europe" et d'ailleurs. Je ne vois aucune raison à ce que l'apprentissage ne puisse pas aussi s'opérer dans le sens inverse, à la faveur de la vigne, du vin et des acteurs suisses.

3 Aotearoa - La Nouvelle-Zélande

« *Most of the wine made in New Zealand [in the 1960s] would hardly qualify as such in French or other societies with long winemaking history* ». (Howland, 2014 :9).

« *La Nouvelle-Zélande ? Une absence totale de vie politique, une société qui manque de complexité, des vins sans caractère* ». Federico, immigrant italien établi depuis plus de 5 ans.

« *So why is New Zealand sauvignon blanc so successful? "The same reason that Starbucks and McDonald's are successful. (...) 95 per cent of drinkers are not discerning but "sheep-like" in their buying habits. (...) But it's the McDonald's of wines. You can go all over the world but a Big Mac is still a Big Mac".* » (Feneley, 2013)

3.1 Géographie

Aotearoa (Le pays du long nuage blanc, en langue maori), La Nouvelle-Zélande, comprend deux îles principales, qui s'étendent sur un axe nord-est/sud-ouest, sur environ 1'600 km, entre 29° et 53° de latitude sud. L'île du sud est caractérisée par un relief en partie alpin (sa chaîne de montagne - les *Southern Alps* - culmine à plus de 3'700m) à l'ouest et une zone de plaine à l'est. L'île du nord, au climat plus tempéré et même subtropical au nord et au relief plus doux, se distingue par son activité volcanique.

Figure 3 Carte de la Nouvelle-Zélande.



Source : CartoGIS, College of Asia and the Pacific, The Australian National University.

3.2 Colonisation

Particulièrement isolées au sud du pacifique, ces terres n'ont été atteintes que tardivement par les populations polynésiennes, aux alentours du XI^{ème} siècle seulement, permettant l'implantation et le développement de la culture maorie.

La Nouvelle-Zélande est une des plus jeunes colonies de peuplement de l'Empire britannique. Ses côtes sont observées par les européens pour la première fois au milieu du XVII^{ème} siècle, par le navigateur hollandais Abel Tasman (1642). Ce n'est qu'à la suite du passage de James Cook, à la fin du XVIII^{ème}, qu'elle

devient formellement l'objet de la colonisation britannique (Swaffield & Brower, 2009: 163). Au début du XIX^{ème} siècle, la population de *pakeha* (migrants européens) s'élève à quelques centaines d'âmes: chasseurs de baleines anglais ou norvégiens, marchands, missionnaires et autres vendeurs d'armes à feu. Armes que les Maoris, qui sont alors plusieurs dizaines de milliers, découvrent avec l'espoir de s'imposer dans les multiples guerres de clans. Les premières villes côtières sont marquées par la prostitution, l'ivresse et la violence. De passage dans l'une d'elles, le naturaliste Charles Darwin décrit alors la population de *pakeha* comme les « pires déchets de la société»²².

Les relations entre l'Empire et les Maoris - qui entre temps ont été décimés (plus de 10'000 morts estimés) par un usage immodéré des armes à feu - sont stabilisées en 1840 par le Traité de Waitangi, - la constitution néo-zélandaise - qui introduit notamment le gouvernement représentatif britannique et des institutions décisives comme la propriété privée du sol (Swaffield & Brower, 2009: 163).

Actuellement, la Nouvelle-Zélande est une monarchie constitutionnelle membre du *Commonwealth of Nation*, qui compte un peu plus de 4 millions d'habitants. La souveraine britannique occupe la tête de cet Etat centralisé, organisé autour d'un système de gouvernement parlementaire.

C'est un Etat unitaire et 16 régions constituent le niveau local de gouvernement, 11 d'entres-elles sont gouvernées par des conseils régionaux, et 5 par des conseils de district qui ont les mêmes compétences que les conseils régionaux (il s'agit en l'occurrence de grandes villes, comme Auckland). Les 11 régions abritent enfin une soixantaine de districts, considérés comme des autorités dites territoriales, qui ont des compétences locales (entretien des routes, distribution d'eau, collecte des déchets, eaux usées, planification urbaine etc.). Les compétences des régions portent essentiellement sur la planification d'usage et la protection des ressources naturelles²³ (protection et allocation des eaux, du sol, qualité de l'air, aménagement, etc.)²⁴ et leurs frontières suivent généralement celles des bassins versants du pays. Ces deux niveaux d'unités territoriales (régions ou districts) servent parfois de base au périmètre des indications géographiques (IG) du pays. Le découpage des unités de gouvernement locale et la définition de leurs compétences respectives est fixé dans le *Local government act* de 2002²⁵.

²² <http://www.nzhistory.net.nz/charles-darwin-leaves-nz-noting-that-it-is-not-a-pleasant-place>. Consulté la dernière fois le 4 novembre 2015.

²³ via le Resource management Act, 1991.

²⁴ <http://www.lgnz.co.nz/home/nzs-local-government/local-government-basics/>. Local government New Zealand. Consulté la dernière fois le 24 août 2015.

²⁵ Local Government Act 2002, Public Act No 84, Date of assent 24 December 2002. Reprint as at 26 march 2015. 556p.

3.3 Empire of Grass et globalisation

Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, l'agriculture occupe une place majeure en Nouvelle-Zélande. Parmi les industries d'exportation, elle apporte une contribution substantielle à « l'empire d'herbe » qui alimentait le développement industriel et urbain de la métropole et de l'Europe (Brooking & Pawson, 2002, cités par Swaffield & Brower, 2009: 165).

Avec l'entrée du Royaume Uni dans le marché commun Européen en 1973, les débouchés agricoles se péjorent et des subventions massives soutiennent l'agriculture kiwi pendant une dizaine d'années. Durant les années 1980, le pays entre dans une phase de réformes néo-libérales massives (Grundy & Gleeson, 1996) si inédite sur le plan international que les observateurs la qualifient de « New Zealand experience » (Dalziel, 2002). Libéralisation, privatisation, dérégulation (ou plus exactement *re-régulation* dans le domaine du vin (Barker, Lewis, & Moran, 2001)), réformes de new public management et ouverture à la globalisation en sont les principaux traits:

« First, agriculture was deregulated, and production and environmental subsidies were removed. Second, the state sector was restructured and many parts privatized. The emerging notion of multiple use land management was rejected, and a bimodal zoning policy for public land adopted, separating resource development from conservation (Wilson & Memon, 2005). Third, local government was reformed into a two tier system based upon an economic 'New Public Management' model, based heavily in public choice theory (...). Finally, environmental planning legislation was overhauled, and fragmented regulatory regimes replaced by a single piece of legislation, The Resource Management Act 1991, has an overriding purpose of sustainable management of natural and physical resources (...). The reforms were particularly significant in opening the New Zealand political economy to the full forces of globalisation at a time when the current wave of 'second modernity' (Beck, 2000) was gathering momentum. (...) The entire agricultural sector underwent restructuring, diversification and intensification». (Swaffield & Brower, 2009: 165).

C'est dans ce contexte politico-économique très libéral si caractéristique du Nouveau Monde du vin que se développe, à une vitesse outrageusement phénoménale, la culture de la vigne et du vin en Nouvelle-Zélande.

4 Les deux mondes ou la nouvelle géographie du vin

« *Wine making is really quite a simple business. Only the first 200 years are difficult* » (Citation attribuée au Baron de Rothschild, ou à sa Baronne, on ne sait plus trop ((Spratt, Feldman, & Pritchett, 2012, p. 6; The Economist, 1999).

Parmi les grandes lignes de force qui structurent le monde du vin, la plus importante est certainement celle de l'opposition stéréotypée entre le Nouveau Monde et la vieille Europe, ou "Old world vs New World". C'est une dichotomie qui est évoquée de façon quasiment systématique durant les entretiens, autant par les acteurs de la vieille Europe que par ceux du Nouveau Monde. Dans son sens chronologique, cette opposition²⁶ renvoie aux pays producteurs d'Europe et du bassin méditerranéen et à leurs successeurs issus des colonies européennes (Robinson, 1994, citée dans Barker, 2004 : 77).

S'il y a bien des différences d'ordre général entre les deux groupes et des similitudes en leur sein, Barker rappelle que le stéréotype repose sur une erreur majeure, à savoir qu'il y a énormément de neuf dans le Vieux monde et de vieux dans le Nouveau : « EU wine country for example are just as deeply implicated in new learning and technologies as non-european wine countries (...). (...) Even the appeal to tradition that is so important to the image of the Old world can itself be seen as a modern development ». (2004 : 78).

Il s'agit bien d'une opposition construite, qui renvoie surtout à des conceptions sociales différentes du rapport au vin et à des intérêts politiques et économiques concurrents. Et ces divergences se sont consolidées avec l'essor du commerce international du vin et ancrées dans les principales institutions qui ont encadré son développement.

Je rejoins Barker qui ramène à deux axes d'antagonismes principaux l'opposition des deux mondes du vin (2004 : 79-81), deux dimensions que l'on retrouve fréquemment dans la littérature (Jennar 2007, Schirmer 2010, Salomon, 2005). L'une oppose la législation vitivinicole permissive du Nouveau Monde au caractère très prescriptif et à la densité normative de celle de la vieille Europe. L'autre est celle qui associe le vin à la sphère des produits agricoles en Europe et à une conception industrielle (vins standardisés, référence aux cépages et à des marques mais pas à des lieux de production) dans le Nouveau Monde. Si cette distinction passe à côté des enjeux posés par *l'agriculture industrielle*, pratiquée autant *ici* que *là*, elle souligne à juste titre le lien politique qui est établi en Europe - et en Suisse - entre le vin, le patrimoine et des pratiques culturelles, notamment par le biais du caractère multifonctionnel reconnu à l'agriculture.

²⁶ Dichotomie par ailleurs inexacte à l'aune de la complexité des modes de production et de marketing dans la géographie du vin et qui ne tient pas compte du rôle de plus en plus structurant des pays émergents, de la Chine notamment, dans le secteur. Cf. Banks & Overton, (2010)

Un lien qui n'existe pas dans la législation néo-zélandaise par exemple, qui a refusé d'adopter la notion de multifonctionnalité dans le domaine agricole alors qu'elle se développait en Europe (Swaffield & Brower, 2009).

La globalisation de l'industrie du vin a cependant apporté des modifications transversales aux "deux mondes": la notion de qualité est notamment devenue un puissant outil d'intégration de l'industrie et un dénominateur commun "mainstream" : « a concept that emphasises differentiation and locality rather than industrialisation and commodification » (Barker, 2004 : 82). Barker indique ainsi que la nouvelle géographie globale du vin qui s'est formée durant la seconde moitié du XX^{ème} siècle a été structurée autour du développement du commerce du vin et de notions de qualité du vin (2004 : 81).

La réalité des rivalités qui animent les institutions internationales ayant trait à la production et - surtout - au commerce du vin a largement contribué à la popularisation des oppositions idéologiques entre les deux mondes du vin.

L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) est fondée en 1924, essentiellement pour faire face aux pratiques de fraudes et d'adultération du vin que généra l'expansion du phylloxera. C'est une organisation intergouvernementale dont les buts initiaux (notamment la promotion des appellations d'origine et leur protection, la promotion de l'authenticité et de la pureté des vins, la lutte contre la fraude, etc.) sont fortement associée aux pays producteurs européens - et à leur vision - qui étaient également jusqu'à récemment les principaux acteurs du commerce mondial de vin, menés par la France. L'OIV a largement contribué à promouvoir la distinction entre vins « agricoles » et « industriels », traduisant l'emprise de la vision européenne et surtout française. Ces objectifs ont été maintenus et complétés dans un accord renouvelé en 2001. Fin 2014, l'OIV est composée de 46 Etats membres²⁷.

L'OIV, dans sa vision, est venue prolonger et détailler dans le secteur du vin les principes - notamment relatifs aux indications géographiques - chers aux pays européens et déjà en partie couverts par diverses conventions antérieures relatives à la propriété industrielle : Convention de Paris de 1883, Madrid en 1891, et enfin Lisbonne en 1958 (Barker, 2004 : 85-90).

La création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) avec la signature des Accords de Marrakech en 1994 modifie profondément les principes de la régulation internationale, notamment en mettant un terme à l'hégémonie de la vision européenne, même si celle-ci est parvenue à introduire un de ses outils majeurs, les IG²⁸, dans les accords sur la propriété intellectuelle (TRIPS). Comme le résume Barker,

²⁷ <http://www.oiv.int/oiv/info/frmembresobservateurs>. Consulté la dernière fois le 16 juin 2015.

²⁸ Indications géographiques. Les AOC constituent la forme la plus restrictive – lire *exigeante* - possible d'IG.

« The formation of the WTO coincided with the emergence of non-European countries as significant wine exporters. It marked a decisive change in the international regulation of the wine industry, creating new regulatory context within which trade contests could be fought. The WTO changed the geography of these contests because they require national laws to be justified against international standards and agreements that are supposedly neutral and scientific. (...) Certain regulatory concepts are given international significance, notably the highly localised concept of the geographical indication ». (2004 : 117).

On peut rapidement relever ici deux axes de changement issus de l'OMC sur lesquels se sont fixées les oppositions entre les pays européens et leurs plus récents concurrents: d'une part la régulation des pratiques œnologiques et des nouveaux accords portant sur les pesticides et les entraves techniques au commerce²⁹ et d'autre part les IG.

Outre leur contenu substantiel, les deux accords (pesticides et entraves techniques au commerce) ont un impact institutionnel majeur en renforçant le rôle régulateur de *standards internationaux*, et par conséquent, soulevé l'enjeu (du contrôle) des institutions chargées de fixer ces standards. L'OIV se voit alors mise en concurrence avec la commission du Codex Alimentarius (qui relève de l'Organisation mondiale de la santé, OMS) ou encore l'International Standardisation Organisation (ISO). A cet effet dans la définition des standards s'ajoute un enjeu dans la mise en œuvre des contrôles : dans les domaines de sécurité alimentaire couverts par les accords sanitaires et sur les entraves techniques au commerce, le Codex Alimentarius encourage p. ex. le recours à des procédures d'audit néo-libérales, de type HACCP³⁰, pratiquées en Nouvelle-Zélande, qui transmet la responsabilité du contrôle aux mains de l'industrie elle-même (Hataway 1999, cité dans Barker, 103).

Cette large place accordée à des standards constitue une menace pour les tenants (européens) d'une vision plus restrictive en termes de pratiques œnologiques admises.

En revanche, c'est à travers la reconnaissance des IG que les pays européens sont parvenus à compenser d'une certaine manière la perte de pouvoir liée à la standardisation générée par les accords de l'OMC.

Or c'est justement pour lutter contre la persistance d'exigences contraignantes au sein de l'UE, considérées discriminatoires par les pays non-européens et pour disposer d'un forum concurrent lui faisant contrepoids dans les institutions internationales, que s'est formé en 1995, sous l'impulsion des Etats-Unis³¹,

²⁹ Accord sur les mesures sanitaires, Accord sur les entraves techniques au commerce.

³⁰ HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point.

³¹ Qui ont quitté l'OIV en 2001.

le World Wine Trading Group (WWTG)³². Celui-ci a néanmoins abouti à un accord de reconnaissance mutuelle des pratiques œnologiques en 2001 entre ses membres. Le WWTG symbolise la défense d'un cadre de régulation international le plus libéral possible, rompant avec les rapports de force associée à l'OIV et dont les conditions ont été instaurées par les accords de l'OMC.

L'ancrage institutionnel international de la Nouvelle-Zélande se stabilise ainsi dès les années 1990. Premièrement avec l'adhésion, a priori "contre-nature", à l'Organisation internationale de la vigne et du Vin (OIV) en 1994. Puis, en 1998, dans une alliance bien plus en phase avec la vision vitivinicole du pays, la Nouvelle-Zélande rejoint également ses alliés du "groupe de Cairns", au sein du World Wine Trading Group (WWTG)³³, grand rival de l'OIV.

Quand bien même le pays s'est opposé à la reconnaissance des indications géographiques (IG) comme droit de propriété intellectuelle dans le cadre des accords correspondant (TRIPS) signés à Marrakech, la Nouvelle-Zélande a depuis (et très récemment) largement fait évoluer sa position : longtemps restés lettre morte, ou plus exactement au stade d'une loi sans ordonnance d'application depuis 1994, les pouvoirs publics ont finalement (début 2015) plié devant l'insistance des organisations professionnelles en acceptant de promulguer une ordonnance (*Regulation*) permettant de mettre en œuvre la protection des IG du pays³⁴.

Encadré 1 Le palais peu pertinent du chercheur en administration publique

S'il n'y pas deux mondes du vin, y a-t-il - au moins - deux types de goûts différents, deux goûts des géographies du vin ? La question des valeurs sensorielles est centrale mais toujours éminemment subjective, comme ce travail le montre. Ma modeste expérience personnelle de dégustation dans "l'autre monde" - une expérience qui n'as pas grand-chose à voir avec une appréciation objective et professionnelle surtout des typologies sensorielles des vins de ce pays, faut-il le rappeler - m'a laissé dans l'ensemble peu intéressé par les vins kiwis, surtout par les rouges. En Central Otago et durant les dégustations de la Pinot Celebration, j'étais souvent déçu par des vins (de luxe) que je trouvais trop lourds, chauds (alcoolisés, même parfois brûlés par l'alcool), trop concentrés, avec une très forte extraction (couleur, arômes de fruits rouges), un peu courts et surtout avec des tannins très lisses ou peu présents et parfois un manque d'acidité. Les exceptions étaient des vins plus légers et délicats en bouche (ou plus terreux, avec une

³² Qui se définit comme « an informal grouping of industry representatives from wine producing countries around the world » qui cherche à développer « a successful, competitive and growing global wine industry, characterized by social responsibility, sustainability and focus on consumer interests, operating in a climate free of trade-distorting factors » (<http://www.wwtg-gmccv.org/p/achievements.html#S2>, consulté la dernière fois le 17 juin 2015).

³³ <http://www.wwtg-gmccv.org/p/participants.html>. Consulté la dernière fois le 4 juin 2015.

³⁴ Communiqué de presse, NZW, 31 March 2015.

texture plus marquée et vivants/se développant en bouche pour certains vins naturels (réalisés par des winemakers d'inspiration européenne et non californienne, ces derniers faisant plus facilement des "bombes de fruit" comme c'est admis localement) qui dégagent davantage de complexité et plus de longueur et de tenue : « C'est parce que tu as un palais habitué aux vins français » m'a dit sur le ton de l'évidence un winemaker d'origine française, dont j'appréciais particulièrement le style des pinots. Si je l'ignorais jusqu'alors, j'ai bien dû m'y résoudre : à de rares exceptions seulement, tous les rouges que j'ai essayé par la suite (premium ou super-premium), m'ont déçu, je les trouvais trop lisses, "pommadés" comme on dit en Valais, sans longueur ni grand intérêt.

Il y a donc bien des styles différents, et surtout des socialisations du palais différentes ! Howard (2014) rapporte que, lors du dîner de clôture de la manifestation « Pinot Noir New Zealand » (l'équivalent national de la Pinot Celebration de Central Otago) en 2014, une caisse de "bons vins français", apportée par un winemaker local, avait été dissimulée sous la table VIP, pour le plaisir de ses convives (2014 : 176). A la Pinot Celebration en revanche, des bouteilles du monde entier, apportées par les convives, étaient partagées ouvertement et les participants encouragés à partager leurs vins préférés.

L'industrie du vin néo-zélandaise, centrée sur l'exportation, a intérêt à ce que les palais du monde lui soient bien (pré)-disposés, ce qui commence par un positionnement favorable sur le marché des valeurs symboliques. Et elle le sait, comme ce travail devrait en faire la démonstration.

5 Evolution historique des valeurs du vin en Nouvelle-Zélande

Dans ce travail - et sur la base des douze mois de recherche - je considère que, d'un point de vue général, le développement de la viticulture en Nouvelle-Zélande doit être compris comme résultant de l'expression d'une entreprise de capitalisme industriel et libéral. Cette dynamique est selon moi consubstantielle au développement du pays. Elle a été puissamment renforcée par le programme extensif de réformes néo-libérales mis en œuvre de façon assez brutale durant les années 1980 avec un effet dramatique sur l'emploi et le niveau de pauvreté notamment (Dalziel, 2002) et dont les stigmates sont parfois bien visibles dans de nombreux secteurs de la société kiwi.

D'un point de vue plus détaillé sur la ressource, c'est cependant une dynamique complexe, porteuse de tendances parfois en contradiction, qui se dégage :

- 1) la recherche de profit est un des principaux ressorts qui anime les colons et les entreprises du secteur des boissons alcoolisées.
- 2) le romantisme initial porté par certains (pas par les chasseurs de baleines ou vendeurs d'armes bien évidemment) et les aspirations vers des vins de qualité (l'idéal des vins fins de Bordeaux alors, comme l'idéal des grands crus bourguignons maintenant).
- 3) un rapport difficile avec l'alcool : les colons boivent pour se saouler, le goût a peu d'importance et la société (féminine essentiellement) réagit en se mobilisant pour la prohibition.
- 4) à ces tendances historiques s'ajoutent des dynamiques récentes plus fines mais pas moins contradictoires (vins hauts de gamme, vins de masse, "low calories wines", durabilité de la viticulture, objectifs de croissance élevés, etc.).

Ce sous-point tente de rendre compte de l'évolution générale de ces valeurs, considérant la ressource au niveau national.

5.1 Savoir-faire européens et vins fortifiés

Dès les premiers vins, et même si les savoir-faire viennent d'Europe, les valeurs sensorielles et symboliques tirées du vin kiwi sont bien distinctes des vins fins européens. Durant de nombreuses décennies elles correspondent à des vins fortifiés, peu complexes et plus faciles à produire.

Le premier cep de vigne est planté en 1819, sur l'île du nord, par un colon anglais (Howland, 2014, p. 5). C'est à un explorateur français que l'on doit la première trace et critique d'un vin néo-zélandais, en 1840. Celui-ci rapporte qu'on lui servit alors « *a light, white wine, very sparkling, and delicious to taste* » (cité dans Stewart, 2010, p. 33). Ce vin de terroir, dégusté sur la colonie d'un certain Busby - figure de l'utopiste

passionné par la civilisation du vin et venu chercher outre-mer le mythe d'une idylle rurale chère au romantisme britannique - ne correspond cependant pas aux premiers vins qui apparaissent dès 1863. (Stewart, 2010, p. 39). De fait, le premier vignoble commercial, celui de la famille Levet, bien implantée à Auckland, produit essentiellement des vins fortifiés, au goût des colons britanniques:

« Rather than explore or advance local notions of *terroir* and fine wine production, the Levets purposefully made wines in a manner that profitably met the demand of predominantly British-born and descended settlers who favoured 'sweet, strong, sun-scorched flavours' (Stewart, 2010 : 88). Many also perceived of fine wine as a 'class' drink, although elite settlers typically favoured imported Port and Sherry » (Howland, 2014, p. 57).

Le vignoble rudimentaire et hétéroclite de la famille se prête peu à des vins fins : « None [of the varieties] was especially suited to fine wine production, but colonial New Zealand was not especially demanding on matters of wine quality (...). Early New Zealand was not so much leading edge as it was frontier, and compromise in the name of commerce demanded creativity of those who considered a future in making wine (...). There was little consideration of vineyard conditions and understanding of wine appears to have been rudimentary. If it was good enough to sell at profit, it was good enough ». (Stewart, 2010:85-86).

A côté de paysans pour qui le vin constituait une source de revenu supplémentaire, les premiers producteurs (et commerçants) de vin apparaissent dès la fin du XIX^{ème} siècle. Parmi eux se trouvent surtout des émigrés allemands ou croates.

Les vins qu'ils produisent à Auckland sont cependant d'un tout autre style que ceux de leurs origines européennes : « Although [they] shared a background of German wine culture, British taste for strong wine worked against their establishing an antipodean Rheinland producing light, fragrant, table wines ». (Stewart, 2010 :89).

5.2 Culture du vin ou descente verticale

Dès la fin du XIX^{ème} siècle, la ressource nationale se construit sur des dispositions de réception pour le vin pour le moins limitées et vise des valeurs sensorielles et symboliques relativement antagonistes.

L'apport des missionnaires Maristes, dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle contribue - ironiquement - de manière substantielle à la dédiabolisation du vin. Ils l'associent à des valeurs symboliques positives en le présentant comme une composante incontournable de leur pratique religieuse et comme un marqueur culturel:

« [Through the Marists' communities] the idea that wine is representative of place and people has become a key component of New Zealand wine making culture, which now sees itself as a serious producer of high quality wines - wines that reflect their origine with the same certainty as those of France, Germany, Italy and Spain. In their quiet, unassuming way, the Marists gave New Zealand the gift of vinous identity, as under their guidance wine shifted from being exotic en European to being local and oceanic » (Stewart, 2010 : 78-79). « (...) As a Christian movement, the Marists not only largely escaped the wrath of temperance movements but delivered a direct message to Catholic New Zealand, and a more subtle one to the rest of the community - that wine was okay » (Stewart, 2010 : 151).

En outre, l'idéal culturel du vin cher au romantisme de certains colons a aussi contribué à alimenter l'ensemble du développement de la viticulture, de ses premiers millésimes jusqu'aux plus récentes transformations. Cet idéal correspond selon Stewart à « the oldest tradition in New Zealand's wine culture » (Stewart, 2010 :61) :

« Deeply lodged in wine's ethic is the romantic opinion that wine is an original beverage, nature's bounty, God's milk. Even in the beer-and-whisky-blessed rural Albion myths that fed New Zealand's early settlers their notion of recovering (...) a new Pacific Britain - wine was the chosen a drink, a status that that had persisted into the twenty-first century. This is how (...) wine re-emerged as an emblem of the new sophisticates who imagined a richer culture for New Zealand in the 1930s, 1940s and 1950s ». (Stewart, 2010 : 38-39).

L'émergence des "lifestyle"³⁵ wineries dès la fin des années 1980 incarne parfaitement la poursuite de cet idéal romantique (Stewart, 2010 : 61) et traduit la sédimentation progressive des valeurs symboliques du vin dans la société néo-zélandaise.

Dans les faits toutefois, seule une très faible minorité de producteurs de la fin du XIX^{ème} début du XX^{ème} siècle réalise des vins de qualité.

La grande majorité préfère s'en tenir à des vins adultérés et fortifiés bon marché. Les premiers producteurs de vin font ainsi face à une nette préférence pour la bière et le profit : « (...) Taking on wine production in a culture dominated by quick profits and binge drinking required an alternative approach, beyond the urge to seek one's fortune a the furthest edge of the world » (Stewart, 2010 : 55).

³⁵ Que l'on pourrait qualifier de "bourgeois-bohème" en français.

Les premiers kiwis se distinguent par leur propension à la descente verticale (ou «binge drinking culture»), notamment dans des établissements où une bière insipide est servie à l'aide d'un grand pistolet semblable à celui d'une pompe à essence (Howland, 2014 : 9-10, Stewart, 2010 : 182).

Si les valeurs symboliques des vins fins (les clarets de type bordelais) plaisaient à l'aristocratie anglaise, la vaste majorité de la classe moyenne des colons de la fin du XIX^{ème} était surtout sensible à la bière et aux spiritueux, sinon à des vins forts et sucrés : « The predominant intention was not to savour drink, but to get drunk » : (Stewart, 58). Une tendance lourde, qui va dominer les aspirations romantiques durant un siècle environ, sans que ni les savoir-faire de production, ni l'usage des infrastructures n'aient besoin de s'affiner pour correspondre aux dispositions de réception très limitées des consommateurs :

« In fact, producing wine, often from 'green' or unripe grapes, from varieties unsuitable for producing quality table wines, and liberally adulterated with sugar and water and/or fortified with spirits, dominated the wine industry in New Zealand until the 1970s. (...) Most of the wine made in New Zealand at this time would hardly qualify as such in French or other societies with long winemaking history ». (Howland, 2014 :9).

De fait, le directeur d'une des principales caves du pays indique, désabusé, que la culture du "binge drinking" est toujours d'actualité, et que les dispositions de réception des consommateurs se résument essentiellement au prix. Il considère que les consommateurs de deux des principaux marchés des vins néo-zélandais, l'Angleterre et la Nouvelle-Zélande, ne différencient pas les vins (« undifferentiating markets ») et ne se préoccupent que du prix : « It is all about price ».

5.3 Tempérance et qualité

En tant que boisson alcoolisée, le vin est la cible de dispositions négatives vis-à-vis de l'alcool (santé et ordre publics) dès le début de la colonisation, en réaction aux troubles liés à l'enivrement excessif des colons.

Le mouvement de la tempérance (*temperance*, en anglais) qui a fleuri sur le parvis des églises dès le début du XIX^{ème} en Angleterre s'est développé avec succès durant la fin du siècle en Nouvelle-Zélande. A leur période d'apogée, au début du XX^{ème} siècle, les acteurs de la tempérance freinent sérieusement le développement de la jeune industrie du vin par leurs appels à l'introduction de la prohibition³⁶. Le vignoble

³⁶ Le plus grand succès des mouvements de tempérance fut l'introduction en 1908 d'une loi octroyant la compétence aux districts de décider d'être « secs », c'est-à-dire de refuser l'allocation de licences de débit d'alcool (Howard, 2014 : 9) et les courts échecs de référendums pour l'introduction de la prohibition en 1917 puis en 1919 (www.nzhistory.net.nz/politics/temperance-movement/beginnings. Consulté la dernière fois le 17 février 2015).

perd plus de la moitié de sa surface entre 1909 et 1923 et la santé des vignes restantes décline dramatiquement (Howland, 2014 : 12) : « For the first decade of the twentieth century, the wine industry was in serious decline as 'apathy in high places and the rise of prohibition had proved too much for the nascent industry' » (Howland, 2014 : 12).

Cette disposition négative vis-à-vis de l'alcool a entravé le développement du secteur (cf. infra) et s'inscrit encore de façon très visible dans l'espace public (interdiction de consommer de l'alcool dans la rue, signalisation inscrite au pochoir sur le bitume).

Il apparaît toutefois que le puissant élan de tempérance n'est pas parvenu à mettre un terme au « get drunk ethos » et à la propension des kiwis à la « descente verticale ».

Certains dirigeants de grandes caves soulignent que ce rapport "compliqué" à l'alcool constitue une caractéristique culturelle durable, qui se traduit par la stagnation de la consommation de vin par habitant dans le pays et apporte un argument supplémentaire à la stratégie d'exportation dominante.

L'ensemble de ces valeurs, les jeux d'acteurs qui les portent et leurs rapports de force se retrouvent dans l'évolution du régime du vin présentée dans le chapitre suivant.

6 Le régime du vin de 1873 à 2002

6.1 Common law et industrie naissante

Le système légal de la Nouvelle-Zélande appartient à la famille de la *common law* britannique, à l'opposé du système constitutionnel suisse. La loi néo-zélandaise puise dans deux sources distinctes. La première est celle de la législation et la seconde celle des principes et des institutions légales développées par les tribunaux au fil de la jurisprudence.

Contrairement au régime des AOC viticoles existant en France ou en Suisse - ou plus généralement à celui des IG défini au niveau européen - l'industrie du vin en Nouvelle-Zélande ne fait pas l'objet d'une législation qui lui soit propre ou aussi étendue, comme le relève l'un de ses plus attentifs observateurs :

« The legal geography of the New Zealand wine industry is not enshrined in an explicit and comprehensive body of wine-specific legislation as it is in France » (Barker, 2004 : 232).

Celui-ci souligne cependant que l'évolution de l'industrie s'est en bonne partie construite et articulée avec des éléments législatifs et autour de ceux-ci, notamment pour consolider son accès aux marchés étrangers. D'autre part, le régime libéral très souple qui prévaut actuellement - à la faveur de la filière - s'est accompagné d'une forte autorégulation qui s'est centrée notamment sur la notion de qualité :

« (...) While the geography of the wine industry is not enshrined in law, it is still dependent upon law in a number of important ways. These include the support of industry organisation, the validation of the image of New Zealand wine, and the facilitation of international trade in wine. The central argument (...) is that while law has influenced the (...) industry in many ways, the action of individual participants and industry organisation have clearly been the most decisive factor. This is not the story of a political powerful sector that has influenced its own comprehensive body of legislation, as in France. It is the story of a relatively small industry that has had to play upon its prestige and export earning potential to court legislative attention, but has ultimately benefited from a choice of more flexible regulatory structures. The consequence of this has not been an inexorable race toward some 'industrial' low point, as Old World proponents might have it. On the contrary, quality standards have been progressively raised as the industry has become more and more implicated in, and influenced by, globalising processes of change » (Barker, 2004 : 232-233).

Or avant que les standards de qualité soient développés (cf. régime actuel), le régime du vin vise à en limiter la consommation.

6.2 Un régime qui atrophie la ressource

La première loi qui fonde le régime du vin en Nouvelle-Zélande instaure, à l'échelle nationale, un système de licence pour la vente d'alcool, formulé dès 1873. Ce dispositif est issu d'une logique de régulation diffusée depuis la métropole de l'empire Britannique. Il est centré sur la distribution des produits alcoolisés (soit l'aval de la filière) et révèle la perception du problème public auquel la politique du vin a pour but de répondre. Une perception à laquelle le mouvement de la tempérance a largement contribué: « The liquor licence remained essentially a means of maintaining social order by controlling the access of the working class to alcoholic beverages » (Barker, 2004 : 235).

Le système de licence contraint doublement le développement de la ressource. Il fait passer les produits de cette dernière dans un goulet d'étranglement qui réduit de façon substantielle les possibilités de vente. Parallèlement, il a pour effet de favoriser certains grands acteurs industriels issus du monde de la bière (p. ex. le groupe australo-néozélandais Lion) qui possèdent les points de vente physique -hôtels notamment - et, par ricochet, certaines valeurs sensorielles, peu compatibles avec celles liées aux vins fins. Cette convergence de facteurs explique pourquoi le développement de vins de qualité est relativement ignoré durant la majorité du XX^{ème} siècle.

A l'origine de ce régime sélectif et restrictif on observe une majorité d'acteurs disposant de ressources d'action (soutien politique, infrastructure, consensus, puis droit) qui s'opposent à toutes formes de valeurs associées à la ressource. Grands brasseurs, propriétaires d'hôtels, et acteurs de la tempérance génèrent, dans les faits, un régime qui aboutit à l'exclusion quasi totale de l'accès à la ressource "Vin de Nouvelle-Zélande". Le régime maintient la ressource dans une forme particulièrement atrophie, qui ne produit que peu de valeurs symboliques ou surtout les valeurs négatives associées à l'alcool ; des valeurs sensorielles très limitées (vin de soif ou, puissant pour les fortifiés), et des valeurs monétaires (revenus de distribution) qui sont essentiellement captées par les détenteurs de licence, souvent issus du monde de la bière. Les sous-points qui suivent présentent l'évolution plus détaillée de ce régime.

6.3 Le régime des licences depuis 1881

De fait, le cœur du régime durant le 20^{ème} siècle porte la trace du mouvement de la tempérance et de ses visées prohibitionnistes. Il entre en vigueur avec le Licensing Act de 1881³⁷.

Pour contrôler et limiter la consommation d'alcool, des comités locaux (licensing comitee) sont élus sur la base des collectivités territoriales existantes (*boroughs*, *wards*, ou *counties*) et allouent des licences

³⁷ Licensing Act 1881, 45 VICT 1881 No 21, Disponible à : http://www.nzlii.org/nz/legis/hist_act/la188145v1881n21181/. Consulté la dernière fois le 19 novembre 2015.

pour la vente de boissons alcoolisées selon des procédures particulièrement strictes. C'est notamment par le biais de ces comités que les multiples mouvements locaux de la tempérance parviennent à exercer une puissante influence sur la vente d'alcool. Depuis son entrée en vigueur, le Licencing Act 1881 est resté à la base de l'intervention publique dans l'industrie du vin, formellement jusqu'en 1989, mais ses vestiges sont toujours en partie visibles dans le régime actuel (Barker, 2004 : 236).

Encadré 2 Réguler l'usage des infrastructures ou non et impact sur les dispositions de réception

La logique du système des licences, autant dans la formulation du problème public que dans les hypothèses d'intervention qu'elle adopte, diverge radicalement du régime du vin qui se met en place en Suisse durant les années 1950. Ce dernier est centré sur le contrôle du sol pour la production d'un vin de qualité, par le biais de l'instrument particulièrement contraignant et sélectif (i.e. générateur d'exclusion) du cadastre viticole.

En Nouvelle-Zélande, la construction de la ressource au niveau national est entravée très tôt par une restriction forte des possibilités de développement des dispositions de réception des consommateurs. Cette restriction est rendue possible grâce notamment à la mobilisation puissante des acteurs favorables à la prohibition (et cela même si ceux-ci visaient principalement la consommation de liqueurs et spiritueux et non les vins fins). A l'inverse, en Suisse, la restriction à l'expansion de la ressource qu'opère le cadastre favorise les dispositions de réception pour des vins de qualité.

Le *Licensing Act* de 1881 est complété en 1893 par le *Alcoholic licence sales control Act*. Ce dernier renforce le caractère restrictif du système des licences en associant leur existence aux élections locales (districts) et en rendant les licences plus précaires et leur distribution plus rare: le renouvellement ou l'attribution de nouvelle(s) licence(s) est soumis à l'obtention d'une majorité de 60% des votants, de nouvelles licences ne peuvent être émises que si la population a crû d'au moins 25% dans le district et au ratio maximum de une pour 700 habitants. Réciproquement, les districts ont désormais la possibilité de se déclarer 'secs', en refusant l'attribution de licence. Les districts 'secs' se situent en zones périurbaines, alors que les licences se concentrent en ville, où les grandes entreprises de bière (breweries) sont puissamment implantées et détiennent de nombreux points de vente (notamment des hôtels) (Barker, 2004 : 240).

La loi contraint fortement la distribution de détail du vin (et ainsi, par ricochet, l'ensemble du développement de l'industrie) de deux façon : premièrement par l'allocation d'un nombre limité de licences associé au système de licence et deuxièmement par la mise en concurrence systématique des acteurs du

vin, sur une base locale, autant avec le milieu prohibitionniste qu'avec l'industrie de la bière (Barker, 2004 : 236).

A cette sélectivité portant sur le nombre d'acteurs-usagers de la ressource, le système des licences ajoute une sélectivité en termes de volume : les licences sont obligatoires pour toutes ventes de vin inférieures à 2 gallons (9 litres), dans le but de compliquer la consommation. Conjuguées, ces deux formes de restriction impliquent en pratique que la grande majorité des producteurs de vins ne peut écouler que des volumes supérieurs à 2 gallons. Or seuls les grossistes ou les hôtels détenteurs de licences sont acheteurs de tels volumes, ce qui accentue la position de force des grandes brasseries face aux producteurs de vin (Barker, 2004 : 237).

Parallèlement toutefois, les pouvoirs publics prennent certaines mesures en faveur de l'essor de l'industrie. Elles portent notamment sur le développement des savoir-faire et la connaissance du potentiel viticole national (l'expert viticole Australien Bragato est mandaté en 1895 et produit un rapport très enthousiaste sur le potentiel du pays, puis un vignoble expérimental est créé sur l'île du nord). Ces initiatives, paradoxales dans un contexte hostile à la consommation d'alcool, s'expliquent par l'intérêt du département de l'agriculture à trouver des moyens de valoriser des terres peu productives (Barker, 2004 : 240).

Les conclusions positives de Bragato (certainement formulées un siècle trop tôt) ou encore la mobilisation des migrants et premiers vigneron dalmates pour légiférer contre l'adultération des vins restent sans effet. Durant la première moitié du XX^{ème} siècle, l'industrie des produits alcoolisés est dominée par la bière et les vins fortifiés ou de mauvaise qualité et attire peu d'honneurs. En 1919, le pays frise l'introduction de la prohibition à l'échelle nationale: alors que la victoire des prohibitionnistes semble assurée, le vote des 40'000 soldats encore en mer fait finalement pencher le scrutin en faveur du statu quo. La prohibition échoue d'un cheveu (49,7%) dans un ultime scrutin organisé à la fin de l'année. Par la suite, le succès très mitigé de l'exemple américain contribue à l'affaiblissement continu du mouvement en Nouvelle-Zélande³⁸.

Malgré cela, la tempérance et les aspirations prohibitionnistes ont fortement structuré l'espace institutionnel de l'industrie du vin et cela pour plusieurs décennies. Barker souligne ainsi que la période de 1920 à 1957 est celle de l'ascendance des brasseries, au détriment du développement du vin (de qualité) :

« The legal framework put in place by the prohibition movement suited the interests of the large breweries very well. They continued to consolidate their empires through the 'tying' or direct ownership of the legally limited pool of liquor outlets » (2004 : 243).

³⁸ <http://www.nzhistory.net.nz/politics/temperance-movement/voting-for-prohibition>. Consulté la dernière fois le 26 mai 2015.

L'emprise des brasseries, les obstacles à la distribution de vin ainsi que la présence de virus, l'arrivée du phylloxéra (même relativement limité) et l'usage corollaire de vignes hybrides ou américaines se traduisent par le maintien des habitudes du siècle précédant : permettant de masquer à peu de frais les défauts d'une matière première de piètre qualité, les vins fortifiés bon marché fleurissent, et avec eux les pratiques d'adultération (ajout d'eau, de colorants, d'arômes ou d'édulcorant). La mise en œuvre très lacunaire de mesures en faveur de la qualité, liées à l'adoption en 1924 d'une définition similaire de la définition "française" ou européenne du vin³⁹ n'ont malheureusement que peu d'effet sur la qualité du vin néo-zélandais (Barker, 2004 : 244).

En outre, les importations de vins australiens sont facilitées dès l'après deuxième guerre, engageant les producteurs néo-zélandais dans une course au profit qui affaiblit encore la qualité des vins kiwis. (Barker, 2004 : 245).

La première moitié du XX^{ème} siècle voit également une clarification des positions au sein de la filière qui va marquer l'industrie jusqu'à l'heure actuelle. A la sortie de la guerre, et faisant suite à des désaccords récurrents, les grandes caves quittent la Viticultural Association of New Zealand (créée en 1926 et ayant concentré, en vain, sa mobilisation pour l'abandon du seuil de vente de 2 gallons), pour créer leur propre organisation, le New Zealand Wine Council : « This division between small family farms and large companies (...) was extremely important in shaping the development of the New Zealand wine industry » (Barker, 2004 : 246). La division des caves selon trois catégories de taille dans l'organisation actuelle en témoigne encore.

6.4 Consolidation de la filière et assouplissement des licences

Ce n'est qu'au tournant des années 1950 que le système des licences commence à s'éroder. L'abandon du seuil des 2 gallons en 1956, obtenu à la suite de la mobilisation opiniâtre des petits producteurs, par le biais de la Viticultural Association of New Zealand, constitue une première rupture majeure (Barker, 2004 : 248).

Conjugué à l'arrivée de nouvelles technologies et savoir-faire, l'assouplissement des contraintes législatives favorise la croissance rapide du secteur durant les années 1960, notamment sur l'île du nord, qui voit se développer la production de raisins sous contrat (*contract grape growing*)⁴⁰.

³⁹ C'est-à-dire d'une définition traditionnelle par opposition à une conception davantage industrielle et moins restrictive. En l'occurrence, la définition du vin amendée en 1924 dans le Sale of Food and Drugs Act of 1908 indique : "Wine is the product solely of the alcoholic fermentation of the juice or must of fresh grapes" (Barker, 2004 : 244).

⁴⁰ Ce qui construit la différenciation des rôles dans la filière entre les producteurs (*grape growers*) et les encaveurs (*wineries*).

La création du Wine Institute of New Zealand en 1975 marque le seuil d'une nouvelle période d'essor de l'industrie, après plusieurs décennies de tensions et de tentatives infructueuses pour réunir les deux organisations (caves et producteurs de raisin). Le Wine Maker's Levy Act of 1976 jette les bases législatives de cette première organisation faîtière, en lui attribuant la compétence de prélever des cotisations obligatoires auprès de chaque producteur de vin détenteur de licence (Barker, 2004 : 251).

Les années 1970 voient le développement fulgurant de la région du Marlborough, suite à l'initiative de l'entreprise Montana (cf. cas du Marlborough). Cette période correspond également à l'emprise croissante des grandes entreprises alimentées par du capital étranger. En termes de dispositions de réception, la société kiwi s'ouvre et évolue vers des dispositions favorables au vin, portées par un intérêt plus marqué des médias et le développement des cépages aromatiques, tournant progressivement le dos aux vins fortifiés.

L'assouplissement du régime des licences, et donc des contraintes sur la distribution de la ressource, est bien visible avec l'introduction des licences pour restaurants BYO (pour "Bring your own", i.e. "apportez votre propre bouteille") dès 1976, qui correspond à un nouveau phénomène culturel (Barker, 2004 : 250-251).

6.5 Au pas de marche vers les vins de cépage et l'exportation

C'est au tournant des années 1980 toutefois que les principes moteurs du succès de l'arrangement national actuel se mettent en place : abandon des vins fortifiés, accent sur les vins de cépages, et entrée sur le marché international. Parallèlement, plusieurs mesures législatives en faveur de (l'image de) la qualité des vins kiwis, deviennent enfin effectives, notamment en interdisant l'usage de moût concentré importé mélangé à de l'eau (Barker, 2004 : 252).

Les perspectives à l'exportation se précisent, notamment sur les vins de cépages et le gouvernement s'engage dans des discussions avec la communauté européenne pour y faciliter l'accès des vins néo-zélandais. Rapidement, l'intérêt de l'orientation à l'exportation se renforce : les importations sont encore assouplies en 1982 (renforçant les incitations à exporter) et le gouvernement travailliste élu deux ans plus tard met en œuvre un programme néo-libéral compréhensif en un an, faisant date sur le plan international (Dalziel, 2002). S'il apparaît que les kiwis étaient peu convaincus de ce qui a été depuis appelé la "New Zealand Experience": « New Zealanders have not always been as enthusiastic as overseas commentators about the experience » (Dalziel, 2002 : 32). Toujours est-il que ce programme est considéré comme étant au principe du succès commercial ultérieur que connaît l'industrie (Mikic, 1998).

La rapide expansion qui suit ces incitations génère rapidement une tendance à la surproduction et une guerre des prix féroces, qui précipite les rachats des caves défaits par les plus robustes. Cette compétition brutale mène à une concentration des grandes caves, un phénomène qui se renforce avec la libéralisation au pas de marche et l'arrivée croissante de capital étranger (Barker 2004 : 255, Overton & Murray 2014).

En 1985, les problèmes de surproduction sont si catastrophiques que le gouvernement, pourtant très libéral, répond à la demande de grandes caves au bord de la faillite et finance pour environ 10 millions de dollars des primes à l'arrachage des vignes (programme du "grapevine extraction scheme", GES). 1'500 hectares sont arrachés, essentiellement du muller-thurgau, le cépage caractéristique des vins légers et de la piquette, le "plonk"⁴¹, qui étaient majoritairement produits jusqu'alors.

Cette subvention a un double effet : elle libère les caves fragiles de coûteux contrats à long terme avec leurs producteurs et facilite l'implantation de cépages plus porteurs, notamment du sauvignon blanc en Marlborough. Un cépage qui, associé à cette région, gagne rapidement une réputation internationale :

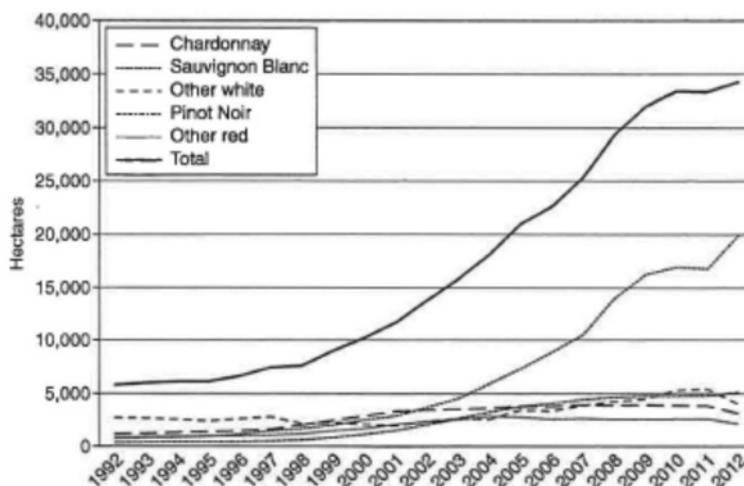
« [The grapevine extraction scheme] allowed growers to pull out their less desirable varieties and replace with more marketable ones - such as Sauvignon Blanc and Chardonnay. While the Government paid growers to pull vines, they placed no restrictions on new plantings, meaning many growers took the money and used it to replant with consumer led varieties ».(Barker, 2004:255).

Parallèlement, l'accent porté sur les vins de cépages renforce le choix de vendre des vins en bouteille plutôt qu'en vrac, comme c'était souvent le cas pour le muller-thurgau, ce qui dirige la production vers les segments supérieurs du marché. Nombreux commentateurs considèrent le programme d'arrachage de 1986 comme l'élément déclencheur du large succès du Marlborough (élargissant le travail et la prise de risque d'une entreprise ayant planté les premiers ceps dix ans plus tôt), et, par ricochet, de la croissance de l'industrie nationale : l'explosion du secteur du vin néo-zélandais vient du Marlborough (Overton & Murray 2014).

La réorientation générée par l'arrachage (plus exactement, par le ré-encépagement) de 1986 se traduit par une croissance importante des surfaces plantées dès les années 1990, qui elle-même amène à une explosion des volumes produits durant les années 2000.

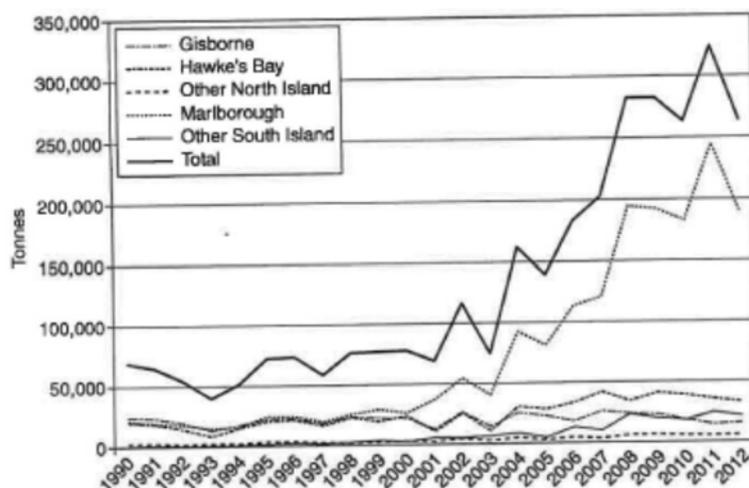
⁴¹ "Plonk" vient de la déformation de prononciation de "vin blanc", le vin bon marché que les soldats australiens commandaient dans les cafés français durant la première guerre mondiale (Stewart, 2010 : 187).

Figure 4 Croissance des surfaces plantées depuis 1990.



Tiré de Overton & Murray (2014 :27)

Figure 5 Croissance des volumes produits depuis 1990.



Tiré de Overton & Murray (2014 :28)

Si les chiffres de croissance de la surface plantée et des volumes produits attestent d'une croissance forte, c'est surtout à la forte croissance de la part à l'exportation qui caractérise le chemin vers l'arrangement actuel : le pays n'exporte que 7.4% en 1990, 30% en 2000 mais plus de 92% en 2012 (Overton & Murray 2014 : 28). Les exportations sont en partie retombées en 2014, mais la pente de la courbe de production semble toutefois se maintenir entre 2005 et 2014, avec env. 450'000 tonnes de récoltes en 2014 (NZW, 2014 : 3).

L'expertise économique associe ce tournant majeur vers l'exportation à la mise en place des réformes (néo)libérales de la seconde moitié des années 1980, notamment à l'effet stimulant de la dérégulation et de l'abandon rapide des barrières tarifaires (The APEC report, Mikic, 1998).

Sur le plan national, ces politiques de libéralisation remanient profondément le système de licence : le Sale of Liquor Act qui supprime en 1989⁴² le Licensing Act met en place un système facilitant l'octroi mais aussi la perte de la licence afin de mieux lutter contre l'abus d'alcool. Surtout, il autorise la vente de vin (mais non de bière et de spiritueux) dans les supermarchés (Barker, 2004 : 256-257). Ce faisant, il traduit un changement symbolique majeur dans la nature des valeurs associées au vin. Alors que les *liquor* et autres *wine shop* de l'ère du Licensing Act étaient surtout fréquentés par des hommes (Beverland, 2003), on peut relever que la distribution *via* les supermarchés valorise les dispositions de réception des femmes. De récentes recherches précisent toutefois que ces dernières s'y distinguent des hommes essentiellement par leur prédilection pour les vins à prix cassés (Forbes, 2012). Ce trait, conjugué à l'emprise accrue des vins étrangers bon marché nuance le succès que ce nouveau canal de distribution représente pour les vins kiwi de qualité.

Dans le domaine de la production, deux lois en particuliers structurent le développement de l'industrie à ce moment de tournant de croissance. La première est le Commerce Act of 1986⁴³, qui mène à l'interdiction de la fixation de prix dans les contrats entre producteurs et caves. Son effet est très structurant sur la conception que les acteurs ont intégrée en ce qui concerne le champ des possibles des modalités de coordination dans l'industrie : la question des prix est un point qui doit être laissé exclusivement à l'offre et à la demande. A chacun de négocier au mieux à chaque millésime.

La seconde est le Ressource Management Act of 1991⁴⁴ et fixe des objectifs de durabilité (Robertson, 1993). Cette loi encadre notamment la distribution des droits d'eau pour l'irrigation du vignoble, un élément décisif (limitant) pour le développement actuel du volume de production du Marlborough.

Enfin, dans le sillage des accords TRIPS de Marrakech, la Nouvelle-Zélande adopte une loi sur les indications géographiques (IG)⁴⁵ en 1994 (Geographical Indication Act 1994), qui est potentiellement destinée à tous types de produits. Elle reste dormante et sans effet alors que l'industrie s'oppose à l'élaboration d'une ordonnance de mise en œuvre. Selon le principal expert, même sans disposition de mise en œuvre,

⁴² Sale of Liquor Act 1989, Public Act No 63, Date of assent 17 August 1989. Repealed on 18 December 2013, by section 418(3) of the Sale and Supply of Alcohol Act 2012 (2012 No 120).

⁴³ Commerce Act 1986, Public Act No 5, Date of assent 28 April 1986. Reprint as at 1 December 2014.

⁴⁴ Resource Management Act 1991, Public Act No 69, Date of assent 22 July 1991. Reprint as at 23 September 2015.

⁴⁵ Geographical Indications Act 1994, Public Act 1994, No 125 Date of assent 9 December 1994. Reprint as at 14 April 2008. Repealed on 14 April 2008.

le régime kiwi dans le domaine des IG semblait conforme aux engagements pris dans le cadre des TRIPS, dans la mesure où seules quelques caves néo-zélandaises utilisent (en 2004), en les traitant comme des génériques, des dénominations d'IG européennes.

Encadré 3 Des "appellations privées", un oxymore conceptuel

Dans la pratique, les producteurs régionaux qui souhaitent se différencier collectivement en utilisant une dénomination géographique passent généralement par du marketing financé en commun ou, dans de rares cas, par la création d'une marque commerciale sur une dénomination géographique (Barker, 2004 : 295). Le district de "Gimblett Gravels" p. ex., qui couvre pas moins de 800 ha dans la région de Hawke's Bay, porte le nom de la route - Gimblett Gravels - qui dessert le vignoble situé à côté d'une ancienne carrière à gravier (*gravel*) et jouit d'une forte réputation. Il a été défini en 2001 notamment sur la base des caractéristiques des parcelles - et en suivant les limites des parcelles détenues par les membres de l'association, donc en suivant aussi des contraintes "politiques"... - en s'inspirant de la notion de terroir française. La marque Gimblett Gravels, qui constitue un oxymore conceptuel que Barker qualifie "d'appellation privée" (2004 : 297) requiert de ceux qui l'utilisent que 95% du vin proviennent de raisin de la zone (Overton & Murray, 2014b, p. 47-49).

Avant la création d'un tel oxymore conceptuel (une appellation au sens d'une AOC n'est, par définition, pas privée), seuls les vignerons pionniers installés dans le village de Martinborough, dans la vallée de Wairarapa sur l'île du nord, ont tenté de mettre sur pied, dès la fin des années 1980 une définition géographique qui s'approche le plus de la logique d'une AOC - sans les restrictions quantitatives bien entendu. L'appellation « Martinborough Terrace » correspondait à un périmètre de production fondé sur des critères liés aux caractéristiques du sol et défini par le biais d'une association locale. L'appellation a été victime de son succès et a dû très largement étendre son périmètre initial pour intégrer les nouveaux venus dans la région, plutôt que de se battre pour s'en différencier (Murray & Overton, 2011). L'association des vignerons de Martinborough était constituée de pionniers qui ont pour certains très fortement contribué, au niveau national, au développement de vins de haute qualité, notamment du pinot noir, en s'investissant dans des démarches d'échange de savoir-faire, tels que le séminaire Southern Pinot Workshop (cf. infra) (Stewart 2010 : 358-362).

Un des observateurs kiwi les plus critiques relève d'ailleurs que Martinborough est la seule authentique *région viticole* du pays, qui s'appuie sur une définition claire, des limites précises et des antécédents sérieux pour justifier son statut : en revanche, les autres "régions" dont la dénomination géographique est utilisée pour différencier (Central Otago, Marlborough, Gisborne, Hawke's Bay, Waipara etc.) les vins ne sont, dans les faits, que des provinces administratives dans lesquelles ont fait pousser du vin (Stewart, 2010 : 415).

6.6 Le rôle du Marlborough dans la croissance de la filière

Cette période d'essor est très intimement liée aux premiers succès internationaux rencontrés par les sauvignons blancs du Marlborough. Depuis, "Marlborough sauvignon blanc" (MSB) est devenu un produit typique, et le principal moteur de la croissance fulgurante de l'industrie - sa poule aux œufs d'or comme la décrivent des producteurs - mais aussi, par son ampleur, son principal risque (entretien CEO NZW).

Depuis l'explosion du succès du Marlborough (dès 2000 environ), il est difficile pour un exportateur de ne pas avoir un sauvignon blanc dans son assortiment : « (...) increasingly, this variety became the cash cow of the industry, due to steady overseas demand. It also has relatively low costs of production, as it does not rely on the use of expansive oak barrel and it can be produced in bulk ». (Overton & Murray 2014 : 28).

Le MSB doit son succès à des valeurs sensorielles particulièrement distinctes (un fruité typé fruits exotiques très marqué, surtout au nez, et une acidité soutenue, incisive et "croquante"), combinées aux valeurs symboliques d'un vin de masse, bon marché.

Si la mode change, la dépendance au MSB constitue bien un risque selon un ancien dirigeant de NZW, mais il n'y a pas de stratégie spécifique à avoir étant donné que du capital ne cesse d'être investi massivement dans le MSB, c'est là qu'il y a de l'argent : « That is what we are good at, that is what people want from us. Without the MSB, we would be Canada ». Et même si la mode change, l'industrie peut toujours s'appuyer sur une certaine catégorie de vin (frais, aromatiques, facile à boire) dont la construction, et la différenciation sur le marché mondial, a nécessité beaucoup d'investissement.

Toutefois, le style qui a fait la réputation du MSB donne quelques signes de lassitude au sein de ses marchés historiques, surtout en Australie. Le compte rendu d'un entretien avec des critiques et sommeliers australiens (Feneley, 2013)⁴⁶ en témoigne cruellement et a marqué les esprits dans le monde du vin kiwi. Les caractéristiques sensorielles du MSB y sont passées au lance-flamme : « "Passionfruit, body odour, cat's pee, lantana"⁴⁷. (...) "Drinking your first New Zealand sauvignon blanc is like having sex for the first time". "Yes, first sex: smelt a bit funny - and a short finish." "It left you distinctly unsatisfied." » (Feneley, 2013).

En outre, des petits producteurs qui mettent l'accent sur des vins de haute qualité à prix élevé mettent en question le modèle du Marlborough fondé sur du volume de masse et des prix faibles et prennent très

⁴⁶ The Marlborough Express du 16/02/2013.

⁴⁷ Une mauvaise herbe invasive.

au sérieux l'impact négatif (appauvrissant) de ce type de vin sur les compétences de réception (des consommateurs ⁴⁸ : « [Poor grape quality] surplus drives prices further down, narrowing profit margins, forcing more price cutting, further decreasing the quality of wine in the market and, in the process, training consumers to look for and develop a taste for an inferior product ». Ces producteurs, dissidents dans le discours très homogène de l'industrie (cf. infra), rapportent notamment les aveux désabusés du winemaker d'une très grande cave, disant produire un vin dont la fonction essentielle consiste à "faire descendre la nourriture" : « His true objective is to make a sufficient palatable alcoholic beverage for washing down food » (Spratt & Felmand, 2012 : 14).

Quoi qu'il en soit, la croissance du MSB reste impressionnante, ce qui indique que de nombreux consommateurs ne sont pas (encore ?) lassés par son acidité, ses arômes de pipi de chat, de transpiration, herbacés, ou de feuilles de tomates.

Les sommeliers australiens ont leur propre explication à la pérennité de ce succès, pas très favorable quant aux dispositions de réception des consommateurs : « So why is New Zealand sauvignon blanc so successful? "The same reason that Starbucks and McDonald's are successful. (...) 95 per cent of drinkers are not discerning but "sheep-like" in their buying habits. (...) But it's the McDonald's of wines. You can go all over the world but a Big Mac is still a Big Mac". » (Feneley, 2013).

⁴⁸ Spratt & Feldman sont vigneron à la tête de petites exploitations (*boutique*) sur Waiheke Island. Leur ouvrage est un pamphlet contre les grandes entreprises vitivicoles, qu'ils accusent d'usurper la notion de « fine wine » pour vendre ce qu'eux-mêmes considèrent comme du « Grape-a-hol » soit, une boisson alcoolisée à base de raisin fermenté mais qui n'a rien d'autre en commun avec du vin de qualité ou digne de ce nom : « (...) The business of making large volumes of grape-a-hol, (...) getting it to thirsty non-discriminating consumers around the world who want cheap wine » (2012 : 18).

7 Le régime du vin depuis 2003

Le cœur des dynamiques récentes se fonde sur le Wine act of 2003. Ce dernier scelle l'orientation de la filière vers l'exportation, son contexte très libéral et son organisation institutionnelle. Le "cœur de cible" du régime du vin a en revanche peu évolué depuis le système de licence du XIX^{ème} siècle : il porte essentiellement sur l'aval de la filière (le vin fini et distribué, source de problèmes sociaux mais aussi de revenus pour l'Etat), et ne se préoccupe quasiment pas de l'amont, soit de la production (les infrastructures de production et la qualité du raisin) (Barker, 2004 : 268) aux antipodes du régime suisse.

7.1 New Zealand Food Standards

La définition du vin est donnée par le New Zealand Food Standards 2002⁴⁹. Le standard 2.7.4 définit le vin comme suit: « Wine means the product of the complete or partial fermentation of fresh grapes, or a mixture of that product and products derived solely from grapes » (al. 1). Il fixe également les additifs autorisés durant sa production (al. 2) :

« The following foods may be added to wine during production – (a) grape juice and grape juice products; and (b) sugars; and (c) brandy or other spirit; and (d) water, where the water is necessary to incorporate any permitted food additive or processing aid ». Les standards 1.3.1 et 1.3.3 listent des additifs autorisés.

7.2 Fair Trading Act 1986

Le Fair trading Act of 1986⁵⁰ est depuis sa mise en œuvre le principal outil de protection des consommateurs qui contraint les possibilités de différenciation des vins, notamment en proscrivant la tromperie : (art. 9) : « Dans tous échanges commerciaux (*trade*), aucune personne n'adoptera de comportement qui soit trompeur ou qui porte à confusion, ou qui soit susceptible de tromper ou de porter à confusion ». Plusieurs dispositions d'application ont un impact précis quant aux possibilités de différenciation des biens, et donc des vins : « (...) Specific prohibitions (...) on false or misleading representations with regard to the kind, standard, quality, grade, quantity, composition, style, model and place of origin of goods ». (cf. Barker 2004 : 292). Selon Barker, même si la jurisprudence s'appuyant sur le Fair Trading Act est mince dans le secteur vitivinicole, les acteurs de l'industrie sont conscients des exigences en termes de tromperie et s'y soumettent (2004 : 293).

⁴⁹ *Australia and New Zealand Food standard code*, basé sur l'*Agreement between the government of Australia and the government of New Zealand establishing a system for the development of joint food standards of 1995*, cf. Barker, 2004 : 286.

⁵⁰ Fair Trading Act 1986 Public Act 1986 No 121, Date of assent 17 December 1986, Reprint as at 1 July 2015.

7.3 Wine Act 2003

Le Wine Act (2003)⁵¹ est la pièce centrale du régime du vin néo-zélandais. Dans une logique libérale, le Wine Act est voué à être un élément de législation “habilitant” (*enabling*, Barker, 2004 : 289), les détails de la régulation étant laissés à des ordonnances spécifiques ou à l’industrie elle-même : « This means that [the Act] sets out a number of regulatory objectives and provides regulatory mechanisms by which those objectives may be achieved. The detail of the system is provided by subordinated legislation in the form of statutory regulation and administrative notice, and by industry practice » (Barker, 2004 : 289).

Le Wine Act vise à (art. 3, et c’est moi qui souligne) :

- a) *fournir des standards pour l’identité, la sincérité de l’étiquetage et la sécurité (alimentaire) du vin,*
- b) *réduire et gérer les risques pour la santé humaine découlant du vin et assurer le respect des standards,*
- c) *faciliter l’accès des vins aux marchés étrangers en fournissant les contrôles et mécanismes nécessaires à apporter et garantir les assurances requises,*
- d) *permettre la définition de critère d’éligibilité pour l’exportation afin de protéger la réputation des vins sur les marchés étrangers,*
- e) *promouvoir la consultation des organisations de l’industrie sur les objets de sa régulation comme outil pour développer l’efficacité et la croissance de l’industrie du vin,*
- f) *permettre de lever des contributions auprès des winemakers destinés aux organisations représentant leurs intérêts afin de financer les activités vouées au bénéfice de l’industrie.*

Pour atteindre ces objectifs, le cœur *substantiel* du Wine Act institue les « Wine Standards Management Plan » (WSMP), (art. 8-35), ainsi que les conditions et les procédures relatives à la certification pour l’exportation (art. 36-54). Le WSMN est défini comme un outil devant permettre « d’identifier, contrôler, gérer, et éliminer ou minimiser les dangers (*hazards*) et autres facteurs de risques en relation avec la production de vin dans le but de garantir que le vin est conforme à sa raison d’être » (art. 8 al, 1). Chaque plan doit définir la procédure et les pratiques à adopter pour atteindre les objectifs du plan (art 14. al 2). Un WSMP peut être élaboré individuellement par une entreprise ou se fonder sur un modèle commun.

⁵¹ Wine Act 2003. Public Act 2003 No 114. Date of assent 30 October 2003. Reprint as at 24 June 2014.

A cette fin NZW a élaboré un modèle de plan et les pratiques correspondantes, complété par des recommandations additionnelles, qu'elle met à la disposition des wineries⁵². Selon le Wine act, chaque WSMP doit être enregistré auprès de l'administration compétente (en l'occurrence, la Food Safety Authority, qui relève du Ministry of primary industries) (art. 16-18).

Dans sa troisième partie, la loi fixe les compétences des acteurs politico-administratifs en charge de formuler la législation détaillée (ordonnances, notices administratives), (Art. 55-68). Puis elle définit les procédures de reconnaissance des acteurs ou agences en charge de tâches de contrôle et de vérification (notamment du respect des standards) ainsi que les conditions de leur destitution (Art. 70-82). Les art. 84-96 fixent les modalités selon lesquelles les coûts de mise en œuvre de la loi (notamment contrôle, certification, etc.) peuvent être répercutés sur les groupes cibles. Enfin, les articles 97-110 définissent les sanctions et les amendes maximales en cas de non-respect des dispositions, et l'art. 111 pose les bases pour le prélèvement d'une contribution obligatoire (*levy*) auprès des winemakers. Les art. 112-132 fixent les derniers points procéduraux (archivage, consultation) et listent les lois abrogées par l'entrée en vigueur du Wine Act.

7.4 Wine Regulation 2006

La portée des standards que doit contenir un WSMP est définie par le biais d'une ordonnance (*regulation*), la Wine Regulation 2006⁵³, en vertu de l'art. 119, al. 1 let. (c) du Wine Act qui confère cette compétence au ministre.

Selon cette ordonnance, les standards doivent porter sur les points suivants: 1) l'étiquetage du vin doit clairement indiquer le pays d'origine du vin (art. 7) ; 2) l'étiquetage ne doit pas porter à confusion ou être trompeur quant au cépage, au millésime ou à la région d'origine du vin (art. 8) ; 3) le vin destiné à l'exportation doit faire la preuve qu'il ne comporte pas de défaut majeur (*obvious fault*), à savoir être oxydé, ou être corrompu par des arômes étrangers, ou être malodorant (art. 9). L'art. 9 contient d'ailleurs le seul point substantiel spécifié dans cette ordonnance ; 4) le vin et ses produits doivent être dépourvus de danger (*hazards*) (art. 10) ; 5) toutes les personnes qui utilisent des intrants et moyen de production/transformation ainsi que ceux qui effectuent le transport des intrants, du vin et de produits du vin doivent s'assurer de l'absence de danger (*hazards*) en relation avec ceux-ci (art. 11) ; 6) toutes les personnes qui effectuent le conditionnement du vin doivent s'assurer que les matériaux qui entrent en contact avec le vin sont adaptés et utilisés de façon adéquate (art. 12) ; 7) la traçabilité des procédures doit

⁵² New Zealand Winegrowers wine standards management plan code of practice. Version 2, October 2011, 36 p., Auckland.

⁵³ Wine Regulation 2006 (SR 2006/147), Reprint as at 1 July 2015.

être assurée (*record and return*) (art. 13) ; enfin, les compétences et responsabilités des agences accréditées (*recognised agency or person*) qui effectuent des tâches selon les dispositions du Wine act doivent être spécifiées (art. 14).

La Wine regulation 2006 fixe pour terminer les frais et émoluments (*fees and charges*) correspondants aux étapes d'enregistrement et de modifications des WSMP ainsi qu'aux activités de contrôle (Schedule 1, *fees and charges*).

7.5 Wine Specification Notice 2006

C'est par le biais d'une notice administrative (*Wine specification Notice*), rédigée par le directeur du département des standards de la Food Safety Authority⁵⁴, que le ministère fixe le contenu substantiel des standards décrits dans la Wine regulation 2006. Y est notamment détaillée la "règle du 85%" en ce qui concerne les règles d'étiquetage : si l'étiquette d'un vin fait référence à un seul cépage, millésime ou région d'origine, alors au moins 85% du vin doit provenir de ce cépage, de ce millésime ou de cette région d'origine (art. 6, al. 1).

Il s'agit de la seule disposition qui restreint l'usage du raisin en relation avec le nom d'une région d'origine permettant de différencier la ressource au niveau régional. Cette "règle des 85%" pour les trois éléments de différenciation à l'étiquetage que sont le cépage, le millésime et la région de production, correspond aux exigences européennes pour les vins portant une IG (et non une AOC)⁵⁵. A titre de comparaison, les Etats-Unis ne requièrent que 75%⁵⁶. L'ensemble des autres dispositions substantielles porte essentiellement sur la qualité sanitaire des infrastructures et l'élimination/la réduction des dangers (*hazards*) ainsi que la traçabilité des opérations de production et de conditionnement (art. 9-22).

A l'heure actuelle (juillet 2015), les restrictions quant à l'usage des noms de régions d'origine ne va pas plus loin dans le régime du vin néo-zélandais, même s'il a été annoncé tout récemment que la législation sur les IG entrera en vigueur (par le biais d'une ordonnance) dès 2016 (communiqué NZW avril 2015 et The Press du 7 avril 2015 ; voir plus loin pour les détails de la législation sur les IG).

⁵⁴ Wine (Specifications) Notice 2006, New Zealand Food Safety Authority, Ministry of Agriculture and Forestry. Signed at Wellington the 20th of December 2006.

⁵⁵ Article 32, al. 1, let b) (ii) du Règlement (CE) No 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008 portant sur l'organisation commune du marché vitivinicole. Journal officiel de l'Union européenne, L 148/1.

⁵⁶ <http://www.foodsafety.govt.nz/industry/sectors/wine/exporting/grape/market-access.htm>. Consulté le 24 juillet 2015.

7.6 Exigences pour l'exportation

Une notice, la "Wine (New Zealand Grape Wine Export Eligibility Requirements) Notice 2006", publiée par la Food Safety Authority⁵⁷, fixe les conditions auxquelles le vin peut être exporté.

Les deux outils principaux qui contraignent l'exportation consistent en une analyse sensorielle pour déterminer que le vin est exempt de défaut. Les principes de la procédure sont fixés aux art. 10 et 11. Le second outil est un audit assurant notamment la traçabilité du vin et la validité de l'étiquetage (art. 14-17).

Les détails du déroulement de la procédure d'analyse sensorielle et de l'audit sont quant à eux fixés dans un "code", le New Zealand Grape Wine Export Code, également publié par la Food Safety Authority⁵⁸.

Le troisième est un point additionnel qui varie d'un marché de destination à l'autre : il s'agit des "overseas market access requirements" (art. 3). Je détaille plus loin le cas des exigences relatives à l'exportation sur le marché européen.

Dans la pratique, la grande majorité des acteurs interrogés indique que le niveau d'exigence pour satisfaire au contrôle sensoriel est à un seuil très bas et que cet outil ne constitue pas un "filtre" ayant un impact important sur le niveau de qualité des vins exportés.

7.7 Geographical Indications 2006

Le Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Act 2006⁵⁹, qui doit être concrétisé par une ordonnance dès 2016, a remanié la précédente loi sur les IG datant de 1994, qui était elle aussi restée lettre morte, sans jamais être complétée par une ordonnance d'application. Dans les deux cas, c'est le refus de l'industrie de mettre en œuvre la loi qui l'a maintenue en état végétatif. Contrairement à la version de 1994 et comme son titre le précise, la loi de 2006 porte uniquement sur les vins et spiritueux. Ce resserrement découle d'un changement dans la stratégie adoptée par le gouvernement, et soutenue par l'industrie, dans le cadre des négociations houleuses entreprises avec l'UE pour faciliter l'accès des vins kiwis sur le territoire de cette dernière.

Le Geographical Indications Act 2006 prévoit essentiellement la mise en place d'un registre des IG et définit les conditions et les procédures d'enregistrement (art. 6-56).

⁵⁷Signed at Wellington this 30th day of June 2006.

⁵⁸ Signed at Wellington this 30th day of June 2006, 24 pages.

⁵⁹ Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Act 2006, Public Act 2006 No 60, Date of assent 21 November 2006. Reprint as at 1 January 2014.

La loi a pour but (art. 3, al. a-c) de contribuer au développement, à la croissance continue et à l'innovation dans les industries du vin et spiritueux en apportant un cadre légal adéquat pour l'enregistrement des IG (a); de créer un environnement de commerce et de marketing sûr (*sound*) qui facilite le commerce de vins et spiritueux plutôt qu'il ne crée des barrières à celui-ci (b); qui facilite les objectifs décrits en (a) et (b) en conformité avec les droits et obligations de la Nouvelle-Zélande dans le cadre des accord TRIPS (c).

La définition des IG contenue dans la loi néo-zélandaise (art. 6, al. 1) reprend mot pour mot celle de l'art. 22 de la Partie II des accords sur les ADPIC/TRIPS de l'OMC, au détail près qu'elle remplace "produit" par "vin ou spiritueux" : « On entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un vin ou un spiritueux comme étant originaire du territoire d'un pays, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ».

Les IG sont enregistrées une fois qu'elles sont inscrites dans le registre national prévu à cet effet (art. 8). Plusieurs restrictions limitent les possibilités d'enregistrement : une IG ne peut pas être enregistrée si une IG identique est déjà enregistrée (art. 10) ; une IG ne peut pas être enregistrée si elle porte le même nom que celui qu'il est d'usage (*customary*) de donner à un cépage en Nouvelle-Zélande (art. 11); une IG ne peut pas être enregistrée si elle est identique au terme qu'il est d'usage d'utiliser dans le langage courant comme le nom commun (*common name*) d'un certain vin (art. 12) ; une IG ne peut pas être enregistrée pour une IG étrangère qui n'est pas ou n'est plus protégée dans son pays d'enregistrement (art. 13) ; une IG ne peut être enregistrée si elle est identique à une marque commerciale d'un bien ou service - identique (art. 14), ou - similaire (art. 15) ou si elle est similaire à une marque commerciale d'un bien ou service - identique (art. 16), ou - similaire (art. 17); les restrictions d'enregistrement des IG relatives à des marques commerciales ne s'appliquent pas si a) le propriétaire de la marque donne son accord ou b) si l'officier en charge du registre considère (à l'aune de plusieurs critères spécifiques) que l'IG et la marque commerciale peuvent coexister (art. 18).

Toutefois - une nuance qui nous apparaît importante - des IG homonymes (s'épelant à l'identique ou de consonance identique) à des IG déjà enregistrées et provenant d'une origine géographique différente peuvent être enregistrées (art. 19). L'officier en charge du registre peut imposer des conditions à l'enregistrement des IG homonymes (sous des critères spécifiques énumérés dans le même article) (art. 20).

Plusieurs restrictions quant à l'usage d'IG enregistrées sont spécifiées : la plus importante reprend les dispositions de mise en œuvre du Wine Act en fixant que 85% au moins du vin doit provenir de l'origine géographique correspondant à l'IG qu'il porte (art. 21). L'art. 22 indique notamment que l'usage commercial d'IG étrangères en Nouvelle-Zélande doit être conforme à l'enregistrement de l'IG dans son pays d'origine. Enfin, les restrictions des art. 21-24 s'appliquent indépendamment de l'usage d'une traduction

ou de termes tels que “style”, “type”, “imitation” (art. 25). Les restrictions d’usage des IG ne s’appliquent pas pour les termes en question qui ont fait l’objet d’un usage commercial continu et de bonne foi ayant débuté avant le 15 avril 1994 [date de la signature des accords de Marrakech] (art. 29) ou pour les marques commerciales qui ont été enregistrées ou déposées de bonne foi avant l’enregistrement de l’IG.

Toute personne intéressée peut déposer une demande d’enregistrement d’une IG (art. 36). Les articles 37 à 47 fixent les grandes lignes de procédures d’enregistrement, d’accès et de modification du registre, qui doivent être spécifiées dans l’ordonnance d’application. Les articles 48-52 prévoient les procédures d’appel devant les tribunaux en cas de litige quant à l’enregistrement d’une IG. Enfin, la loi prévoit la possibilité pour l’officier en charge du registre, d’établir un comité des IG, voué à l’enregistrement des IG et à la tenue du registre (art. 53-56). L’art. 57 prévoit les points qui peuvent faire l’objet d’ordonnances de mise en œuvre. Les art. 58 à 64 énumèrent les points de relations de la loi avec d’autres sources de législation, les éventuels amendements (du Trade Marks Act 2002 notamment) et abrogation (de la loi sur les IG de 1994). On retient notamment que la loi ne modifie ni le contenu des standards alimentaires (AUS et NZ food standard 2002), ni le Wine Act 2003, ni le Fair Trading Act 1986.

Il est prévu que le Geographical indication act de 2006 fasse enfin l’objet d’une ordonnance d’application en 2016⁶⁰. Depuis 2008, les IG vitivinicoles font uniquement l’objet d’une liste *ad hoc* (cf. sous-point suivant) associée à la procédure de certification des vins pour l’exportation vers le marché européen. L’encadré suivant revient sur les raisons de cette absence de mise en œuvre.

Encadré 4 Les raisons de l’absence de concrétisation de la loi sur les IG⁶¹

La régulation néo-zélandaise des IG vitivinicoles est un sous-produit direct des relations commerciales avec l’UE.

Alors que les négociations avec l’UE sont arrêtées depuis 1997 elles reprennent en 2004. L’UE est en train de préparer la réforme de l’OCM⁶² vin de 2008 dont le projet facilite en lui-même l’accès aux vins kiwis, et l’UE propose alors plutôt de négocier sur un accord IG en général (pas seulement vin), ce que la Nouvelle-Zélande refuse. Couplé à la dynamique parallèle de Doha, cela mène à l’accord de l’industrie sur la loi IG de 2006, sans qu’il n’y ait de besoin de mise en œuvre dans la mesure où la loi (sans ordonnance) suffit à respecter les engagements des TRIPS.

⁶⁰ Communiqué NZW avril 2015 et The Press du 7 avril 2015.

⁶¹ Entretien avec John Barker, ancien membre de la direction de NZW (responsable juridique, lobbying et représentant à l’OIV et au WWTG).

⁶² Organisation commune du marché vitivinicole : Règlement (CE) no 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole.

Avec l'OCM vin de 2008, les vins néo-zélandais obtiennent un accès facilité à l'UE pour autant qu'ils définissent et certifient leurs indications géographiques, conformément aux nouvelles règles introduites par l'OCM vin en matière de niveaux de qualité des vins (AOP et IGP) et d'étiquetage correspondant.

Pour ce faire, l'industrie et les responsables administratifs se sont réunis pour rédiger une liste *ad hoc* aboutissant à l'identification de 29 "IG", permettant également aux producteurs d'utiliser des dénominations géographiques plus locales (sous-régions) sur leur label pour la commercialisation en Europe (p. ex. Gibbston Valley dans la dénomination de Central Otago). Ces dénominations seront reprises dans le registre qui doit être mis en place par l'ordonnance attendue en 2016.

La liste est structurée en pays, zones, régions (Marlborough) et sous-régions (pour autant qu'elle soit seule et bien distincte, i.e. comme Waipara au sein de Canterbury, et non Bannockburn en Central Otago p. ex.). Elle définit la zone géographique correspondante à la dénomination, et rappelle la règle du 85%. Les acteurs locaux ont la possibilité de définir plus en détails des sous-régions.

Cette liste est devenue *de facto* la liste des IG vitivinicoles de Nouvelle-Zélande. Elle a un statut intermédiaire entre la loi IG de 2006 et l'ordonnance IG qui doit arriver en 2016.

Globalement, l'intérêt que les acteurs portent aux IG est large en Nouvelle-Zélande, même si leurs raisons sont diverses et parfois contradictoires (protection pragmatique de l'investissement dans un vignoble, lutte contre les contrefaçons) et la loi de 2006 constitue à ce titre un compromis acceptable pour l'industrie.

L'intérêt pour une mise en œuvre de la loi IG, plus récent, s'est quant à lui manifesté en relation avec l'importance stratégique qu'acquiert le marché chinois. L'outil des IG est plus facilement activable qu'une marque commerciale (établir la preuve de sa réputation y est particulièrement coûteux), pour autant que l'administration chinoise veuille bien enregistrer l'IG (l'AOC Champagne n'y a été enregistrée qu'en 2013⁶³ et des sources anonymes indiquent que le gouverneur californien Schwarzenegger a dû personnellement se déplacer en Chine, puis inviter les dignitaires chinois pour parvenir à l'enregistrement de Nappa Valley comme IG).

L'histoire des IG kiwis illustre l'intensité de l'idéologie libre-échangiste en Nouvelle-Zélande : le gouvernement est tellement soucieux de respecter les principes de non-discrimination de l'OMC qu'il formule une loi (de 2006) qui va au-delà des exigences de l'OMC en ne prévoyant pas de priorité aux demandes domestiques d'inscription dans le registre (avec un long délai d'attente potentiel lorsque des demandes

⁶³ Source: <http://www.champagne.fr/fr/presse/communiques/defense-appellation-champagne/reconnaissance-chine-indication-geographique-champagne>. Consulté la dernière fois le 10 août 2015.

d'IG étrangères seront adressées). Un détail qui risque de discriminer l'industrie nationale dans le processus d'enregistrement des IG.

Cet exemple fait écho à l'analyse que fait le chroniqueur d'un quotidien national qui commente les négociations dans le cadre de l'accord de libre-échange transpacifique (TPPA), très controversé (absence de contrôle démocratique, informations fuitées peu réjouissantes pour les intérêts kiwis⁶⁴). Celui-ci considère que la Nouvelle-Zélande « s'apprête à débiter une partie de strip-poker en étant déjà nue », dans la mesure où il ne reste plus grand-chose à libéraliser (et donc à négocier), tant les gouvernements des trente dernières années ont été zélés dans cette pratique.

7.8 Overseas market access requirements

C'est une liste *ad hoc* à la législation, aux ordonnances et aux notices administratives du régime du vin qui forme la base de la régulation des IG pour les vins néo-zélandais (cf. encadré précédent).

Il s'agit du document "*European Union. Wine: Overseas Market Access Requirements*" notice 2006, publié par la Food Safety Authority⁶⁵. Celui-ci indique quelles sont les quelques exigences supplémentaires qu'il convient de respecter pour le marché européen, notamment en ce qui concerne la définition des catégories de vin et les pratiques œnologiques admises.

Cette liste recense les 29 indications géographiques et le périmètre géographique correspondant, et figure en seconde partie d'un document rédigé par la Food Safety Authority qui présente les exigences nécessaires à l'obtention d'un certificat d'exportation pour l'Europe, concrétisant ce que prévoit la "*Wine (New Zealand Grape Wine Export Eligibility Requirements) Notice 2006*". Elle incarne le troisième outil de contrôle à l'exportation, s'ajoutant à l'analyse sensorielle et à l'audit de traçabilité/étiquetage. A titre d'exemple, elle souligne que l'indication géographique "Central Otago" correspond au périmètre de production couvert par les districts de Central Otago et des Queenstown Lakes ; l'IG "Marlborough" correspond au district de Marlborough et des Kaikouras. Pour porter l'IG, les vins doivent respecter la règle des 85% relative à la provenance du raisin dans le périmètre géographique.

Le dernier point (2.2.4) du document conclut qu'il est possible de faire mention sur l'étiquette d'une unité géographique plus petite contenue à l'intérieur de chaque IG, mais que dans ce cas la règle des 85% doit

⁶⁴ <http://www.scoop.co.nz/stories/PA1507/S00064/new-leaks-show-pharmac-loser-in-tpa-negotiation.htm>. Consulté la dernière fois le 10 août 2015.

⁶⁵ 25th November 2009. Accessible à : <http://www.foodsafety.govt.nz/password-protected/omars/eun/wine/index.htm>. Consulté la dernière fois le 20 novembre 2015.

également être respectée pour cette unité géographique. Les entretiens, qui ont notamment mis en évidence le rejet d'une définition plus restrictive des sous-régions en Central Otago, indiquent que ce type de restrictions, qui nécessitent une définition précise du périmètre, font précisément l'objet de fortes rivalités locales.

Cette liste est le résultat de l'action coordonnée des responsables du ministère (des industries primaires) et des représentants de la filière, dans la suite de la reprise des négociations avec l'Union européenne. Elle vient compléter, par un outil réglementaire administratif et destiné uniquement à l'exportation vers l'Europe, un régime dont les acteurs n'ont jusqu'alors par souhaité qu'il contienne une concrétisation des indications géographiques. A ce titre, cette liste relève pour moi déjà de l'arrangement national et non plus seulement du régime.

7.9 Conclusion du régime actuel

Selon Barker, la forme et la structure de la pièce maîtresse du régime actuel, le Wine Act, doivent beaucoup à la volonté de l'Etat de re-réguler le secteur alimentaire dans l'esprit des accords de l'OMC, avec la volonté de correspondre à un "modèle de régulation optimal", concept alors très en vogue. La volonté de NZW – qui a fortement contribué à la formulation du Wine Act - de développer la marque New Zealand Wine, de faciliter l'exportation et de limiter au minimum l'emprise du gouvernement dans les choix de l'industrie a également fortement influencé la substance de la loi (Barker, 2004 : 289).

Le désir d'évoluer dans un cadre législatif très libéral est largement revendiqué par NZW (entretien CEO NZW). Cette vision est parfaitement en phase avec celle des gouvernements successifs, qui ont démontrés, depuis le début des années 1980, que même le Labour (la gauche) était un fervent partisan et le meilleur élève des projets des réformes néo-libérales. Il convient toutefois de relever que le gouvernement contribue de façon substantielle et très ciblée à certains moments décisifs de la construction de la ressource : par les primes à l'arrachage en 1985, tout d'abord, puis par différents soutiens à hauteur de plusieurs dizaines de millions de dollars dans des projets de recherche (*MSB aroma*, ou encore *lifestyle wines* p.ex., voir cas du Marlborough) ou de promotion (*Complexity*, p. ex., voir infra). On peut souligner que les formes mais surtout l'ampleur monétaire de ces soutiens et sans aucune mesure avec le volume des subventions accordées en Suisse (par le biais des paiements directs) ou à dans l'UE. Pour NZW, ces apports de fonds publics ne sont pas voués à durer et ne sont sollicités que pour corriger des "échec du marché", notamment pour financer la promotion (en Chine, Europe, et USA en l'occurrence) et l'accès dans des marchés qui ne sont pas encore rentables (entretien CEO NZW). Le marché libre - et profitable - ne se construit donc pas tout seul, loin s'en faut. Quant aux IG, l'évolution de la loi (destinées aux biens en général en 1994 puis aux seuls vins et spiritueux en 2006) et l'absence de sa mise en œuvre relèvent

en partie d'un jeu stratégique de négociation sur le plan international (avec l'Europe, à l'OMC) et du fait que la "liste des 29 IG" satisfait tous les acteurs à peu de frais.

Globalement, et en anticipant sur la présentation de l'arrangement nationale, il apparaît que la loi du Wine Act a pleinement atteint son objectif "*d'enabling*" de l'industrie, en favorisant le développement d'une industrie active et surtout au sein de laquelle les rivalités apparaissent particulièrement bien stabilisées.

Seconde partie

8 Acteurs et rivalités

Les principaux acteurs relèvent des deux catégories usuelles de la filière, à savoir les producteurs de raisin et les encaveurs (ci-après *wineries*). Une partie importante du jeu institutionnel se structure autour de la relation (des antagonismes ou des synergies) entre ces deux groupes d'acteur. D'autres rivalités sont visibles entre les différents types de *wineries*, opposant schématiquement les très grandes aux petites. L'arrivée de nouveaux acteurs et l'emprise relativement récente du capital étranger renforce en partie ces clivages.

Dès lors, je distingue cinq "fronts" de rivalités entre acteurs au niveau national. Dans le point suivant, je présente l'arrangement adopté depuis le début des années 2000 pour stabiliser ces rivalités et faire émerger la ressource telle qu'on peut l'observer actuellement (2014).

8.1 Producteurs de raisin et caves

Avec l'essor (années 1960s) du modèle de production sous contrat, on voit se différencier les deux types d'activités dans la filière (cf. Barker, 248). Il en résulte une rivalité "classique" entre les revenus des producteurs et les coûts des *wineries*, qui se cristallise sur le prix de la vendange. Toutefois, celle-ci est relativement bien stabilisée, et la rivalité centrale oppose désormais différents types de caves.

La rivalité entre producteur et caves quant au prix de la vendange nous impose d'anticiper un peu sur un élément structurant de l'arrangement national actuel. Il s'agit d'une décision majeure de la commission du commerce (Commerce Commission) prise en mars 1991⁶⁶, qui interdit expressément les négociations collectives entre plusieurs producteurs et une cave autour du prix de la vendange à venir et renvoie ainsi à des négociations individuelles. Barker indique que cette décision est certainement une des plus importantes jamais prise pour la viticulture néo-zélandaise et résume les arguments de la commission comme suit :

« Its reasoning was that collective bargaining diluted price signals, reduced efficiency and innovation, imposed a cost on the industry which lessened its ability to sell on the international

⁶⁶ Decision no. 263 of 14 March 1991. La décision ayant porté générale s'est fondée sur le cas de producteurs de la région de Hawkes bay qui, face à une cave monopolistique, Montana, étaient parvenus à instaurer une négociation collective du prix de la vendange pour l'ensemble des fournisseurs de la cave issus de cette région.

market and to compete against import at home, and achieved price stability at the cost of blunting market signal » (2004 : 277)⁶⁷.

Cette décision majeure est révélatrice selon moi de plusieurs caractéristiques de la construction de la ressource en Nouvelle-Zélande.

- 1) La construction de la ressource est consubstantielle de la construction d'un marché libéral (cf. réformes néo-libérales des 1980s) qui cherche à écarter les dynamiques spontanée de protection collective que les acteurs peuvent développer (Polanyi, 1944) pour faire face à un acteur dominant et aux fluctuations du marché.
- 2) La décision contribue à construire le "rôle régulateur" du marché et à limiter le champ des possibles de régulation de la ressource (à l'inverse de l'acceptation du principe des quotas AOC par le TF en 1991 en Suisse) : la commission de commerce - qui s'est manifestée dans un registre similaire en 2010 en rappelant que NZW n'avait pas la compétence d'inciter les producteurs à produire moins - et projette une ombre très structurante sur le comportement des acteurs collectifs. Elle est évoquée de nombreuses fois par des acteurs du Marlborough pour justifier l'impossibilité de lutter contre la surproduction.
- 3) La décision apporte une base solide à la priorité qui sera accordée à l'exportation en renforçant les incitations quantitatives pour les producteurs.
- 4) La décision illustre la nature de *common law* de l'environnement législatif en Nouvelle-Zélande (cette décision de la commission de commerce est l'équivalent de celle d'un tribunal).

L'effet de cette décision n'apparaît finalement pas défavorable aux producteurs, qui ont gagné en pouvoir avec l'essor de l'industrie lié aux succès à l'exportation. Depuis, le niveau de cohésion entre les deux "familles" de la filière est particulièrement élevé (entretien Barker). Les parties qui suivent vont donner un début d'explication à cette bonne entente.

8.2 Diversification des acteurs, dominance industrielle et exportation

La dynamique de diversification amène une augmentation et une complexification de l'ensemble des rivalités et, par conséquent, de la gestion de la ressource. Ce sont surtout les caves de petite taille qui deviennent plus nombreuses. A titre d'exemple, en 2008, la catégorie des petites caves couvre 90% des

⁶⁷ Les décisions de la commission de commerce sont contraignantes, son fonctionnement est toutefois différent de celui d'un tribunal : « The Commerce Commission is New Zealand's competition and consumer practices authority. It operates under the Commerce Act 1986 to maintain competitive market condition in New Zealand. [It] acts differently from a court, having the power to investigate and to negotiate consensus solutions with persons in fbranch of the Commerce Act. » (Barker, 2004 : 277).

caves alors que la majorité de la production est assurée par les plus grandes : six caves assurent 75% de la production (Lewis, 2008 : 109-110).

Corollaire du dynamisme de l'industrie, l'évolution du nombre de producteurs est frappante : entre 2003⁶⁸ et 2009 elle passe de 634 à 1117, pour redescendre brutalement à moins de 800 unités en 2011 (NZW 2005 : 21 ; NZW 2014 : 22), à la sortie d'une crise de surproduction en 2008 dans le contexte peu clément de la crise financière globale. Cette volatilité révèle les très fortes incitations (prix du raisin) pour les producteurs en période de surchauffe et leur contribution à une production qui devient hors de contrôle. L'essor des producteurs, et donc des volumes, répondant aux incitations d'un marché en pleine expansion, génère de nouvelles rivalités, notamment entre valeurs symboliques (réputation de l'appellation, vin typique) et les flux de revenus qu'il est possible d'obtenir à court terme par le biais de rendements excessif et dommageables à la qualité du raisin. Ceci se traduit essentiellement par la rivalité entre différents types de caves, les grandes s'opposant aux plus petites (cf. infra).

Par ailleurs, l'ensemble de l'appareil de production (de raisin comme de vin) est concentré entre les mains de grands exploitants, avec une concentration légèrement plus faible chez les producteurs de raisin (PwC 2011 : 31).

L'évolution du nombre d'acteurs dans chaque catégorie sur cette période comprend également ceux qui sont parvenus à "se mettre à leur compte" et à opérer la difficile transition (besoin d'infrastructure, assise financière, reconnaissance de la marque et débouchés etc.) du statut de producteur de raisin à celui d'encaveur.

Malgré cette diversification, la filière est marquée par une relative concentration industrielle. Cinq entreprises se partageant 80% de la production en 1998 selon Stewart (2008 : 407). Le CEO de NZW évoque un niveau inférieur, « the level of large varies is around 60% of the production and cover currently 66% of the sales ». A titre de comparaison, avant qu'elle ne soit rachetée, la principale entreprise viticole kiwi, Montana, contrôlait à elle seule plus de 40% du marché. Couplée au poids massif de deux multinationales (Pernod Ricard et Constellation), cette concentration relative favorise l'orientation vers l'exportation, qui correspond bien aux intérêts de ces dernières. Celles-ci peuvent en effet écouler les autres marques (entendre *non kiwi*) et des vins meilleur marché de leur portfolio sur le marché néozélandais, dans lequel elle sont solidement implantées. Certaines caves évoquent avec cynisme un marché fait de consommateurs « undiscerning » (i.e. dépourvu de capacité de discernement) en Nouvelle-Zélande, qui se préoccupent surtout du prix et moins de la provenance du vin. Le CEO de NZW indique que le prix moyen de la

⁶⁸ La première année où les données sont disponibles.

bouteille en supermarché est de 10\$NZ (soit env. 7.50 CHF, au taux de 1 NZ\$ = 0.75 CHF du 01.01.2013), soit un niveau impossible à tenir avec les coûts de productions de la Nouvelle-Zélande, et qui explique l'orientation vers les marchés étrangers, où réside le potentiel de croissance. On peut donc considérer que le marché domestique est globalement abandonné à cause de son tropisme vers les vins bon marché, ce qui semble traduire des dispositions de réception peu développées.

Enfin, la deuxième partie des années 2000 est marquée par l'entrée de nouveaux acteurs, tels que des entreprises de vinification à façon tournées essentiellement vers les marchés de masse et permettant la production de "labels fantômes" (voir le cas de Indavin dans le chapitre sur le Marlborough). Ainsi que les exportateurs de vrac en grandes quantités (« bag in a boat »), qui permettent à la grande distribution étrangère de créer ses propres labels. Ces nouveaux acteurs sont en partie liés à l'emprise du capital étranger dans la ressource (cf. infra).

8.3 Les acteurs régionaux

Plusieurs régions de production distinctes émergent et se différencient parallèlement au développement de l'industrie nationale. Selon Lewis: « Production is strongly marked by regional diversity, regionalised development trajectories, increasing regional specialisation, and a strong sense of regional identity » (2008 :106). La production s'est historiquement développée sur l'est de l'île du nord, dans les régions de Hawkes Bay et Gisborne, « puis plus tard dans la Wairarapa Valley (dans le sillage de la ville de Martinborough, où apparurent les premiers pionniers de la qualité dès les années 1980, (Overton & Murray, 2014b)). Le centre de gravité géographique (en terme de volume produit) s'est ensuite largement déplacé vers l'île du sud, avec l'explosion de la région du Marlborough à son nord-est, le développement de Central Otago dans le sud et, dans une moindre mesure de la Waipara Valley sur la côte est.

Depuis l'explosion du Marlborough à la fin des années 1990 toutefois, aucune dynamique régionale ne peut être pensée indépendamment du Marlborough. Premièrement, d'un point de vue externe, parce que tous les regards (et donc les marchés) étrangers voient surtout le Marlborough quand ils regardent la Nouvelle-Zélande. Deuxièmement, d'un point de vue interne, parce que le Marlborough concentre les très grandes wineries qui encavent des parts croissantes de raisin des différentes régions (du sud), notamment de Central Otago. Enfin, parce que les entreprises (wineries et producteurs) qui y sont implantées sont des contributrices nettes à la principale institution de l'arrangement national (cf. point suivant ; CEO NZW).

Les principales rivalités qui opposent les régions renvoient à leur stratégies de différenciation et peuvent être autant symboliques (Réputation, vin d'exception p. ex. Martinborough, Central Otago, vin typique p. ex. MSB) que sensorielles (arômes, expression du terroir, ou combinaison des deux p. ex. sur le pinot

noir de CO, Marlborough ou Martinborough). On verra plus loin que l'arrangement peut déployer de très fins équilibres pour stabiliser les rivalités régionales, comme en atteste p. ex. le Southern Pinot Workshop.

8.4 Acteurs étrangers (capital et consommateurs)

La stabilité relative du nombre de grandes caves depuis une vingtaine d'années cache un jeu de fusion et acquisition important (Lewis 2008, Stewart 2010, Overton & Murray 2014a) et surtout l'emprise croissante d'entreprises et de capital étranger, essentiellement parmi les plus grandes caves. L'ouverture la plus symbolique a été la reprise de Montana, la plus grande cave kiwi jusqu'alors, par le groupe mondial Pernod-Ricard en 2005 (indirectement, vu que le groupe s'empare plus précisément de son rival britannique Allied-Domech qui a lui-même acquis Montana en 2001, NZ Herald, 2012). Des estimations récentes indiquent qu'entre 70% (Overton & Murray 2014 :33) voir même plus de 80% (Hall & Baird, 2014a, p. 115) du volume de vin produit est contrôlé par des intérêts étrangers.

Cette ouverture de la ressource s'accompagne de puissantes rivalités entre wineries pour les services symboliques (appellation MSB ou NZ) et les revenus, dans la mesure où les multinationales du vin n'utilisent pas le vin kiwi pour faire du générique, mais pour du Premium avec origine néo-zélandaise : ce sont donc bien des services symboliques qu'elles recherchent.

Dans ce contexte, les grandes caves sont en outre dans une rivalité croissante avec les petites. Si la création du Wine Institute avait mis un terme provisoire à cette rivalité en 1975, elle semble se réactiver depuis les années 2000 avec l'accroissement du capital étranger au sein des grandes. Même si celles-ci recherchent globalement la rente de l'appellation NZ ou MSB, l'industrie assiste à un accroissement des exportations de vrac (qui n'est de loin pas forcément du vin indifférencié, mais qui peut être vendu en premium après mise en bouteille en Angleterre p. ex.), ce qui préoccupe les petites caves, qui considèrent qu'elles assurent la contribution à la production de valeurs symboliques (l'image de qualité) alors que les exportateurs de vrac pillent et détruisent cette image en exerçant une pression sur les prix de vente insoutenable pour eux ((Prince & Lewis, 2013; Spratt et al., 2012).

D'une part les grandes caves produisent de plus en plus (cf. adaptation des critères de la 3^{ème} catégorie de cave en 2008) et d'autre part elles n'ont souvent pas le même marché de destination : les petites sont axées sur le marché local et elles ont ni les volumes et canaux pour l'exportation (Stewart 2010 : 309).

Les responsables de la filière considèrent toutefois que ces rivalités sont largement minoritaires, que le marché du vrac recouvre des réalités très différentes (i.e. type de qualité du vin) et que ce canal est utile pour satisfaire la demande croissante (Direction NZW).

8.5 Les acteurs publics

Selon la filière, le gouvernement doit se tenir le plus à l'écart possible des choix et pratiques de l'industrie. Toutefois, et si plusieurs ministères (essentiellement agriculture et business & innovation) sont impliqués à des degrés variables dans la construction institutionnelle du secteur qui s'opère durant le XXème siècle, il apparaît que de nombreuses décisions clé pour l'industrie se prennent au niveau du gouvernement directement, qu'il s'agisse du système de la recherche, du système de licence ou encore des primes à l'arrachage de 1985 (Barker, 2004). On peut relever que le ministère en charge de l'agriculture s'intitule désormais « Ministry of primary industries », ce qui souligne, s'il le fallait, la conception industrielle du secteur primaire.

Et enfin l'agence nationale de promotion économique *New Zealand Trade & Enterprise* (NZTE⁶⁹), un acteur parapublic (des membres du ministère siègent au sein de son conseil d'administration), joue un rôle important. L'agence est active autant à la base et/ou en soutien d'initiatives propres à l'industrie nationale ou régionale (p. ex. Southern Pinot Workshop, Pinot Celebration, etc., cf. infra) ou en collaboration entre l'industrie et le gouvernement (p. ex. Complexity, cf. infra).

Contrairement au discours industriel, il apparaît que les acteurs publics ont jusqu'ici apporté un soutien parfois décisif pour "corriger" les erreurs du marché du vin (cf. régime actuel supra, et arrangement national infra).

Il apparaît dans l'ensemble que l'Etat (le gouvernement plus précisément) est un acteur essentiel à la mise sur pied d'une structure corporatiste très forte depuis les années 70, dans un cadre libéral qui s'affirme (programme néo-libéral des années 1980, décision de la Commission de commerce contre les négociations des prix de la vendange en 1991, etc). L'entrée en vigueur du Wine Act, après un fort lobbying de l'industrie par le biais de NZW (Lewis 2008 et 2014) scelle l'autonomie de l'industrie dès les années 2000.

Ceci nous amène aux modalités de l'arrangement actuel qui stabilise les rivalités et structure les rapports de force au niveau national.

⁶⁹ « NZTE is the Government's international business development agency. Our purpose is to help New Zealand businesses grow bigger, better, faster in international markets » (<https://www.nzte.govt.nz/en/about-us/>, consulté la dernière fois le 3 juillet 2015).

9 L'arrangement national depuis 2002

Dans cette partie, j'adapte le concept d'arrangement régulateur local au niveau national. Il me semble en effet pertinent pour rendre compte de la façon dont les jeux d'acteurs ont mené à la stabilisation d'un certain arrangement institutionnel constituée de multiples "pièces" institutionnelle, qui n'est pas le régime et qui n'est pas prévu par le régime non plus. Il s'agit clairement d'un ensemble de régulations formelles et informelles (même si la majorité est formalisée) qui essentiellement *complètent* le régime et la législation sectorielle.

Concrètement, l'arrangement national actuel est de type marchand (son esprit), offensif (sa dynamique) et inclusif (son degré d'exclusivité), selon les critères de la typologie que je développe à l'issue de ce travail et qui sera détaillée dans ma thèse et non ici. Cet arrangement vise essentiellement la croissance de l'industrie, dirigée vers l'exportation. Les acteurs impliqués attendent de la ressource qu'elle produise une diversité de valeurs, autant symboliques, sensorielles qu'en revenus, et que celles-ci soient accessibles à un maximum d'acteurs. Certaines "pièces" institutionnelles (groupes, clubs, associations etc.) complètent l'arrangement autour de l'organisation faitière en renforçant la production de valeurs symboliques notamment.

9.1 L'organisation faitière de la filière

Une analyse des ressorts du tournant vers l'exportation et de l'explosion de la croissance de l'industrie souligne la dynamique de "*reregulation*" qui a eu lieu - au-delà des politiques de libéralisation du commerce. Celle-ci est caractérisée notamment par de nouveaux modes de coordination entre les entreprises viticoles et avec l'Etat ainsi que par le développement de nouveaux savoir-faire et de la technologie vitivinicole (Barker et al., 2001).

Barker souligne en effet que - paradoxalement, à l'instar des subventions à l'arrachage de 1986 - les mesures de libéralisation n'effacent pas le soutien des pouvoirs publics : le gouvernement consolide sa relation avec NZW notamment pour mettre sur pied des campagnes de marketing dans différents marchés étrangers (2004 : 258 ; voir aussi Lewis, 2013).

Cette nouvelle forme de coordination se retrouve dans les "pièces" institutionnelle principales de l'arrangement national, qui définissent l'organisation de la ressource, et ne relèvent pas de la législation vitivinicole mais d'une « gouvernance associative » (Lewis, 2008 ; Prince & Lewis, 2013). Il s'agit des organisations collectives des producteurs de raisin et des encaveurs, qui s'insèrent dans leur organisation faitière, créée en 2002.

9.1.1 *Grape Grower Council (GGC)*

Le Grape Grower Council (GGC) est l'organe collectif des producteurs de raisin. Il a été fondé durant les années 1960 à Gisborne, alors que la différenciation de l'industrie se précisait avec la diffusion du modèle de production de raisin sous contrat (Barker, 2004 : 271). Son conseil de direction (*board*) est composé de 5 directeurs (et 5 membres suppléants), qui sont élus sur une base régionale proportionnelle (i.e. à la faveur des plus importantes régions de production) : 1 membre et un suppléant pour chaque grande région (Gisborne, Marlborough, Hawke's Bay), 1 membre suppléant pour les autres régions de l'île du sud, 1 membre suppléant pour les autres régions de l'île du nord, 1 président et 1 vice-président (PwC, 2011, p. 31). Le GGC est financé par le biais de cotisations obligatoires, définies par le Commodity Levies Act 1990⁷⁰, prélevées auprès de chaque producteur de raisin, calculé en pourcentage (0.75% actuellement, cf. PwC 2011) de la *valeur* vendue.

9.1.2 *Wine Institute of New Zealand (WINZ)*

Le Wine Institute of New Zealand (WINZ) est l'organe collectif des encaveurs (*wineries*). Il a été fondé en 1975, permettant de réunir à nouveau les grandes et les petites caves du pays. Les cotisations (et donc l'appartenance) sont également obligatoires (Wine Makers Levy act of 1976, puis Wine Act of 2003) pour chaque cave, mais contrairement au GGC, les contributions sont prélevées en fonction du *volume* vendu (à hauteur de 2.5 cents par litre, cf. PwC 2011). A la différence encore du GGC, l'appartenance à WINZ n'opère pas de distinction régionale mais en fonction de la taille. Les caves sont divisées en trois catégories. La première pour celles inférieures à 200'000 litres (614 caves en 2014), la seconde pour celles entre 200'000 et 4 millions de litres (69 caves en 2014) et enfin la troisième catégorie pour les caves excédant 4 millions de litres⁷¹ (16 caves en 2014).

Le conseil de direction de WINZ compte 7 directeurs (et trois suppléants) attribués entre ces trois catégories, selon une clé de répartition favorable à la troisième (3 sièges), alors que les deux plus petites catégories de caves ont droit à 2 sièges respectivement (PwC, 2011). Formulé autrement, en considérant le nombre de caves dans chaque catégorie, 2% des membres (catégorie 1) disposent de 43% du pouvoir au sein de la direction, 10% (catégorie 2) disposent de 28.5% et 88% des 28.5% restant. Cette asymétrie et le mode de financement de l'association amène Stewart à conclure que :

⁷⁰ Commodity Levies Act 1990, Public Act No 127, Date of assent 7 September 1990.

⁷¹ Jusqu'en 2008 la troisième catégorie débutait au-dessus de 2 millions de litres, mais le nombre de cave dépassant ce volume ayant explosé, le seuil a été porté à 4 millions afin de maintenir relativement stables les proportions de caves dans chacune des catégories et, incidemment, de ne pas avoir à modifier la clé de répartition des sièges à la direction de WINZ. Ceci en dit long sur la pente de la croissance du volume produit par la Nouvelle-Zélande et sur celle des grandes caves.

« From its foundation and funding through a compulsory production levy dictated by volume, the Wine Institute of New Zealand was structured in favour of large producers. Their dominance over the funding mechanism was a potential source of selective influence, as was the nature of executive committee representation » (2010 : 310).

9.1.3 New Zealand Winegrowers (NZW)

« Around the world, New Zealand is renowned for its exceptional wines » (Mantra marketing de NZW en 2014).

En 2002, les deux organisations professionnelles s'associent sous une structure faîtière, New Zealand Winegrowers (NZW ; le néologisme "winegrowers" signifiant littéralement "ceux qui font pousser du vin").

Cette structure faîtière n'a pas de statut juridique autre que celui d'association, mais elle a rapidement acquis une puissance décisive dans la définition de la ressource au niveau national. C'est le principal canal de lobbying de l'industrie auprès de l'Etat (Lewis, 2008) qui lui a en retour accordé une capacité de régulation majeure sur la ressource.

Elle est financée par les contributions des deux organisations de famille, par des sponsors ainsi que par les activités payantes qu'elle met sur pied (Barker, 2004 : 272) : NZW pilote depuis les activités de l'ensemble de la branche : *« The parent bodies continue to operate as separate voting colleges and funders of New Zealand Winegrowers, although operational activities are conducted on a combined basis through the united organisation »* (Site NZW, consulté le 1^{er} juillet 2015).

Suivant les canons de la novlangue du management, NZW définit sa vision, ses missions et ses buts en ne laissant aucun doute à la priorité donnée à l'exportation, à la compétitivité des vins néo-zélandais et à la croissance du secteur :

« Our vision : around the world, New Zealand is renowned for its exceptional wines. Our mission : to create value for our members. Our purpose : to protect the competitive position of wine from NZ ; to support the profitable growth of wine from NZ. Our Activities : advocacy, research, sustainability, marketing » (NZW, 2014).

Douze directeurs siègent au conseil de direction de NZW, soit les 7 issus de WINZ et les 5 du GGC. Le tableau suivant présente les membres de NZW, leurs contributions respectives (en volume pour les uns, en valeur pour les autres) ainsi que leur importance relative dans l'organisation.

Tableau 3 Répartition des membres et des contributions

	Nombre dans la catégorie	Total des cotisations payées (\$)	Proportion des membres (%)	Cotisations payées (%)
Producteurs	1'087	1'500'000	60.8%	21.3%
Caves 1	619	456'000	34.6%	6.6%
Caves 2	73	1'995'000	4.1%	28.4%
Caves 3	10	3'070'000	0.6%	43.7%
<i>Total</i>	<i>1'789</i>	<i>7'030'000</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Tiré de PwC 2011 : 35.

Il apparaît clairement que les plus grandes caves assurent une part majeure des contributions, alors qu'elles représentent moins de 1% du nombre de membres.

Les auteurs du rapport d'analyse stratégique de NZW (dont est tiré ce tableau) concluent quant à eux bien évidemment que - *en termes de contribution économique* - les producteurs et les plus petites caves, qui couvrent 95% des membres, sont largement surreprésentés au sein des organes de direction de NZW (PwC 2011 : 31)⁷². Or la remarque de Stewart concernant le risque "d'influence sélective" qu'un tel déséquilibre des contributions risque de faire peser sur les choix collectifs est tout aussi pertinente ici. La réalité sociale des rapports de forces dans ce type d'organisation collective confirme le risque de biais en faveur de celui qui paye le plus (voir p. ex. le choix des vigneron-encaveurs de Fully en Valais qui ont adopté à dessein un mode de financement de leur organisation qui est indépendant du volume encavé). Dans le cas de NZW, ce biais est largement renforcé par le fait des contrats qui lient la plupart des producteurs à quelques grandes caves : « As most winegrowers rely on large corporate processors to buy their grapes, [the amalgamation of GGC and WINZ into NZW] gives NZW an overwhelming weight of interest in corporate activities » (Stewart, 2010 : 311). Enfin, un tout récent projet de refonte de la gouvernance de NZW⁷³ va introduire l'élection directe des membres du conseil de direction (5 membres élus sur une base *1 man = 1 vote*, et 5 autres élus sur une base *1 levy\$ = 1 vote*). Ceci aura d'une part pour effet de lever la garantie de représentation accordée aux producteurs de raisins - donc aux régions de production - *via* l'élection par le GGC. Cette perte de représentation sera compensée par la création d'un

⁷² Ce qui les amène, entre autres raisons, à proposer une réforme de la composition des organes de GGC, WINZ et NZW qui rééquilibre - sur un principe de contribution économique - le nombre de sièges en favorisant davantage le Marlborough parmi les producteurs, les grandes caves parmi les caves et enfin les caves parmi la direction de NZW. (PwC, 2011 : 33).

⁷³ NZW Magazine, April-May issue. p. 6-7

conseil régional, mais au statut seulement consultatif. D'autre part, dans la pratique, il apparaît évident que ce nouveau mode de représentation sera davantage favorable aux gros contributeurs (grandes caves et aux grands producteurs de raisin) (CEO NZW).

Par conséquent, l'orientation de la ressource par NZW se fonde sur un rapport de force interne qui est favorable aux grandes entreprises d'encavage, et, de par la concentration géographique de ces dernières et des grands producteurs de raisin, au Marlborough⁷⁴.

9.2 Travail de l'organisation faîtière sur la ressource

La poursuite de l'accroissement des flux de revenus pour l'ensemble des acteurs de la filière est un des objectifs majeur de l'organisation nationale. Il est clairement affiché dans les buts de l'association (« to protect the competitive position of wine from NZ, to support the profitable growth of wine from NZ »), et se traduit plus concrètement dans l'objectif d'atteindre une valeur totale d'exportation de 2 milliards de \$ en 2020⁷⁵. Cet objectif pourrait être dépassé vu la courbe de croissance actuelle des exportations : +10% en 2014, à 1.33 milliards de \$ pour 190 millions de litres. Cette croissance amène la direction de NZW à mettre l'accent sur la défense de l'excellente réputation des vins kiwis ("*premium reputation*") une valeur symbolique décisive sans laquelle la progression des volumes ne parviendra plus à générer de flux de revenus (NZW 2014 : 2).

NZW assure un lobbying intense pour défendre les intérêts financiers de la filière face l'évolution de la législation, notamment dans le domaine de la publicité pour l'alcool et les activités de sponsoring, et plus généralement contre l'augmentation des prélèvements (les "*excises*", des taxes à la vente) (Barker, 2004 : 274 ; NZW, 2014 : 4). Globalement, NZW défend un cadre de régulation libéral, le moins contraignant possible, même face aux usagers qui ne contribuent pas à l'entretien de la ressource et se contentent d'en prélever les fruits, notamment la réputation :

« Our small influence is to lobby government to adapt the main framework. But we have taken in a general sense a pretty liberal view about that legal framework: there should be protection about health and safety, product integrity, but apart from that people should be able do what they want to do. Free riding is a fact of life. (...)It's up to the wineries, to the businesses to do things. We cannot tell them to do such and such » (Directeur NZW).

⁷⁴ Le projet en cours - juillet 2015 - de remaniement de la gouvernance de NZW prévoit la création d'un conseil "régional", consultatif, afin que les différentes régions disposent d'un forum de représentation qui permette d'intégrer les enjeux régionaux dans la stratégie de NZW (NZW Magazine, April-May issue. p. 6-7).

⁷⁵ Winegrower Magazine, August/September 2010, p. 20.

Pour atteindre l'objectif de rentabilité et de croissance de la filière, NZW mène plusieurs initiatives et organise de nombreux événements de promotion tournés vers l'étranger, et essentiellement axés sur la production de *valeurs symboliques et monétaires* par la ressource « vin de Nouvelle-Zélande ». En revanche, le travail de NZW ne porte quasiment pas sur la production de *valeurs sensorielles*, sauf dans un cas, que je présente en premier.

9.2.1 Les valeurs sensorielles du MSB

Un seul projet – majeur – semble avoir canalisé l'ensemble de l'effort pour des valeurs sensorielles. Il a été financé afin d'identifier les facteurs de développement des précurseurs aromatiques du MSB :

« Over the past 18 months we have supported establishment of the Marlborough Wine Research Centre and the initiation of the Sauvignon Blanc Flavour and Aroma project (worth \$14.5m over 6 years). The benefits of these initiatives are now becoming apparent. They have exponentially increased the research effort in the industry as well as co-operation between researchers, growers and winemakers. Over the coming year, the industry will see some exciting results from these developments » (NZW 2005 : 11).

Ce projet a permis de détailler, pour le MSB, les recherches existantes sur les précurseurs aromatiques du sauvignon blanc (cf. encadré).

Encadré 5 La typicité du Sauvignon Blanc et du MSB.

Les 4-mercapto-4-méthylpentan-2-one (4MMP), 3-mercaptohexan-1-ol (3MH) et 3-mercaptohexyl-acétate (3MHA), 2-méthoxy-3-isobutylpyrazine (MIBP) et 2-méthoxy-3-isopropylpyrazine (MIPP) sont des thiols⁷⁶. Ce sont des composés chimiques identifiés, depuis les années 1980, comme les « composés clés de l'arôme des vins jeunes issus de différents cépages (...) Ils sont présents à l'état de traces dans certains vins de *Vitis Vinifera* auxquels ils confèrent des odeurs agréables de bourgeons de cassis, de fruit de la passion et de pamplemousse» (Roland et al. 2012 :11)). Ils sont à la base des expressions aromatiques qui influencent le profil sensoriel des vins petite-arvine (surtout 3MH), sauvignon blanc (surtout 4MMP), gewurztraminer, muscat, riesling, scheurebe, sémillon, ou encore des rouges comme le grenache, le merlot ou le cabernet sauvignon. Les 3MH et 3MHA évoquent surtout les arômes d'agrumes et de fruit de la

⁷⁶ <http://www.vignevin-sudouest.com/publications/itv-colloque/aromes-vin-projet-vinaromas.php>. Consulté la dernière fois le 24 novembre 2015. Roland, A., Cavelier, F., Schneider, R. (2012), Les thiols variétaux dans les vins : point sur les voies de biogenèse et incidence des itinéraires de production et d'élaboration. Actes du colloque international sur les arômes du vin. Toulouse - 20 novembre 2012. IFV Sud-ouest, pp. 11-14

passion, alors que les 4MMP évoquent le buis, le bourgeon de cassis et le pipi de chat (Roland et al. 2012, Pineau et al. 2011).

Outre ces arômes de fruit, d'agrumes et de plantes, le sauvignon blanc est quant à lui également marqué par des composés aromatiques qui lui donnent un caractère sensoriel vert/végétal/herbacé (selon la terminologie), qui évoquent le poivron vert et l'asperge. Il s'agit des 2-methoxy-3-isobutylpyrazine (MIBP) et 2-methoxy-3-isopropylpyrazine (MIPP) (Pineau et al. 2011).

Concrètement, les molécules qui apportent ses arômes variétaux au vin proviennent de « précurseurs inodores présents dans les raisins et les mouts », précurseurs qui sont transformés durant le processus de fermentation et gagnent leur caractéristique aromatique (Roland et al. 2012 :11).

En termes d'articulation des savoir-faire de production avec les infrastructures, deux enjeux sont dès lors centraux lorsque la ressource s'appuie notamment sur ces cépages : 1) les conditions de production viticoles qui favorisent la présence des précurseurs au sein du raisin et 2) les techniques de vinification qui optimisent la conversion des précurseurs présents dans le raisin en composés aromatiques.

C'est précisément sur ces deux enjeux qu'a porté le travail de recherche financé conjointement par NZW et des entreprises de l'industrie viticoles en Nouvelle-Zélande (14.5 millions de \$NZ au total sur 6 ans), dans le cadre du "Sauvignon Blanc Flavour and Aroma project" (NZW 2005 : 11).

Ce projet, dont la synthèse de l'ensemble des résultats de recherche a été rassemblée dans un ouvrage grand public (Goode 2012), a mené à la création d'un centre de recherche (le *Marlborough Wine Research Centre*) et a permis de définir dans un premier temps quel est le profil sensoriel qui caractérise un MSB typique, au goût si distinctif parmi les sauvignons blancs du monde. Le MSB se distingue, dès les premiers millésimes de la région, par des caractéristiques sensorielles exclusives, marquées par la combinaison d'une très forte puissance aromatique et d'une acidité soutenue, qui distingue notamment le MSB des sauvignons blancs français (AOC Sancerre p. ex. bien plus minéraux et avec des arômes évolués). Le projet a enfin abouti à identifier que les MSB affichent de façon régulière - se distinguant ainsi Dans le paysage des sauvignons blancs internationaux - la concentration la plus élevée en MIBP (poivron vert), 3MH et 3MHA (fruits exotiques, agrumes) (Pineau et al 2011 : 359).

Les descripteurs les plus courants sont des fruits tropicaux, fruits de la passion, groseilles à maquereaux, citron vert, de la fraîcheur et une acidité 'croquante', enfin de la verdure et un caractère herbacé d'arômes de (feuilles de) tomates verte, de poivron vert, ou encore d'asperge. Des descripteurs sensoriels moins glamour comme le pipi de chat ou la sueur font régulièrement partie de la liste. Un léger sucre

résiduel (<5 gr/l) en bouteille vient souvent adoucir cette puissante acidité. En résumé, la typicité du MSB est caractérisée par une combinaison entre acidité, arômes verts/herbacé et fruité intense.

Le projet a donné lieu à de nombreux travaux de recherche, menés en partenariat par les structures faïtières de l'industrie et par les entreprises elles-mêmes (notamment Pernod-Ricard dans le Marlborough) qui après avoir isolé les principaux précurseurs aromatique du MSB se sont attachés à identifier les facteurs géo-climatiques, pratiques viticoles et de vinification qui en renforcent la présence et l'expression.

Fait particulier et révélateur de l'importance de la dimension industrielle dans "l'effet terroir" du Marlborough, les chercheurs du centre *Marlborough Wine Research Centre*, en se concentrant sur la transformation de précurseurs en composés aromatiques, ont identifié que les vendanges mécaniques – un des traits d'une viticulture industrielle - avaient un effet positif sur le développement des arômes recherchés. En blessant les baies, la vendange mécanique en Marlborough favorise le processus de transformation des précurseurs aromatiques :

« Almost certainly, there is a window of time in machine harvesting, that can be anywhere between 3 h and 12 h pre-pressing that the machine-harvested fruit is sitting around as detached berries. If they are detached berries or have been squashed, they have undergone a wound response. There are potential gene expression changes taking place. 3 hours is all we need to cause a spike in the levels of these enzyme » (Goode, 2012: 1093).

Pineau et al (2011) ont quant à eux mis en évidence l'effet positif sur la typicité d'une maturité élevée du raisin et l'ajout de sucre dans le moût lorsque la maturité est moyenne. Ce qui est une bonne nouvelle pour les producteurs en cas de saison peu propice.

Le but de ce projet de recherche sur les arômes, porté par l'organisation de la filière et l'industrie du Marlborough, consistait à augmenter les savoir-faire locaux (i.e. techniques de productions et de vinification adaptées à une localisation bien spécifique du raisin) pour les mettre à disposition de chaque acteur, permettant à chacun d'en faire l'usage correspondant à son style. On peut enfin relever que les connaissances obtenues sont utiles pour développer de nouveaux types de vins, comme les vins à faibles teneurs en alcool (vins "lifestyles", cf. sous-point suivant) : le raisin étant cueilli avant la pleine maturité pour limiter le niveau de sucre et donc d'alcool, il est également moins riches en précurseurs aromatiques. Il convient ainsi d'optimiser leur conversion durant la vinification, ce à quoi la recherche sur les facteurs favorisant l'expression de la typicité du MSB a été très utile comme le relève le winemaker de la plus grande cave Pernod-Ricard.

En plus des savoir-faire techniques détaillés dont peuvent désormais bénéficier les œnologues kiwi impliqués dans la vinification, ou les commerciaux impliqués dans la distribution, un output pratique consiste en un « disque à typicité » du MSB. Y sont listés tous les arômes, par famille, qui font la typicité du MSB. Le revers du disque indique quant à lui le niveau de concentration du composé aromatique qui correspond au standard de référence et, dans le cas d'arômes plus complexes, les recettes pour composer des échantillons d'étalonnage, dans des solutions alcooliques, afin de disposer de l'arôme de référence standard durant la vinification.

Par exemple, pour produire un étalon de 100ml de l'arôme du pipi chat standard du MSB il convient de préparer une solution constituée à 50% de vin de base de sauvignon blanc et 50% d'eau, contenant 1.00µg/L de 4-mercapto-4-méthylpentan-2-one.

Pour l'arôme "tropical", la recette est plus complexe : il faut 40 ml de Golden Circle Mango nectar, 40 ml de "Golden Circle Golden Pash drink" et 200 ml de "Just Juice Mandarin Passionfruit juice", (tous ces jus se trouvant au supermarché), ajouté à une quantité égale de vin de base de sauvignon blanc.

9.2.2 Les valeurs symbolique des vins "lifestyle"

Un des deux projets⁷⁸ de recherche majeurs menés actuellement par NZW vise à produire des vins dit "lifestyle", à faible teneur en alcool (ou en calorie, selon la perspective).

Il s'agit de développer des outils pour maîtriser autant à la vigne et à la cave les niveaux d'arômes, d'alcool et de calories sans recourir aux techniques industrielle déjà disponibles qui consistent à enlever de l'alcool au vin fini (osmose inverse, notamment).

Ce projet de recherche majeur dans la stratégie de NZW est financé à hauteur de 17 millions de \$ pour une durée de 7 ans, avec un soutien conséquent (et inhabituel) de l'Etat : le Ministry of primary industries contribue en effet à hauteur de 8.1 millions, tirés sur un fonds de recherche pour la croissance dans le secteur primaire, NZW à hauteur de 2.8 millions, auxquels s'ajoutent les contributions en cash et en nature des caves qui y participent (6.1 millions)⁷⁹.

Ce programme vise des consommateurs dont les dispositions de réception pour le vin sont alignées à des préoccupations pour leur santé. Ce segment du marché, dans lequel les femmes occupent une place importante, a un potentiel de croissance international important et très récent selon le directeur de NZW. Le contexte politique qui accorde une place importante aux préoccupations de santé publique, tout particulièrement en Nouvelle-Zélande, avec l'historique de tempérance qui a marqué le pays, mais également aux Etats-Unis ou en Europe, renforce l'intérêt que l'industrie porte à ce segment du marché et, par conséquent, à ce projet de recherche.

La question de l'augmentation du niveau d'alcool des vins (avec des rouges qui atteignent fréquemment 14% vol p.ex.) sur le marché mondial, due en partie à une meilleure maîtrise de la maturité du raisin et au début de la production dans des régions plus chaudes, est fréquemment évoquée par les acteurs, autant en Suisse qu'en Nouvelle-Zélande.

Réaliser des vins à teneur plus faible en alcool ne constitue toutefois pas en soi une nouveauté. Les riesling allemands ont p. ex. un niveau d'alcool souvent relativement faible, dû à une forte acidité équilibrée par un sucre résiduel important (i.e. non converti en alcool durant la fermentation). En outre, les technologies post-fermentaires, l'osmose inverse entre autres, sont bien connues pour désalcooliser les vins.

⁷⁸ NZW *Research into lower alcohol/lower calorie high quality wines Q&A*, 4 p. Document accessible à <http://www.nzwine.com/research/research-programme-1/major-programmes-1/>. Consulté le 20 janvier 2015.

⁷⁹ La fiche d'information de NZW qui détaille ce projet (cf. note précédente) a été mise à jour depuis la version de janvier 2015. La version actuelle n'indique plus le montant respectif des trois sources de financement.

Un niveau plus faible d'alcool a toutefois un impact (négatif) sur les caractéristiques sensorielles du vin, notamment sur la sensation de gras en bouche (lié au glycérol produit durant la fermentation), la perception de l'acidité ou encore de l'astringence. En outre, ces techniques très "interventionnistes", par les manipulations qu'elles requièrent sur le vin, ont souvent un impact négatif supplémentaire sur les propriétés sensorielles du vin.

Ce programme vise par conséquent à mettre l'accent sur la qualité en trouvant les combinaisons de pratique viticoles et d'usage de levures permettant de réduire le niveau d'alcool (des blancs comme des rouges) tout en maintenant au mieux les arômes et les propriétés sensorielles du vin comme le souligne le directeur de NZW.

S'il correspond à un segment de marché qui intéresse de nombreuses entreprises, ce projet de recherche soulève toutefois certaines rivalités quant à l'échange de savoir-faire dans ce domaine. Notamment de la part de grandes caves (comme celles propriété de Pernod-Ricard p. ex.) qui ont investi dans ce segment depuis plusieurs années et sont peu enclines à partager les connaissances acquises.

Dans la pratique, ce sont différentes valeurs symboliques qui sont mises en avant pour accentuer la différenciation des vins "lifestyle", en fonction des préférences des caves, des types de cépages (plus ou moins appropriés à une telle vinification) et surtout des dispositions de réception des consommateurs sur les marchés ciblés. De fait, les vins à faible teneur en alcool sont également présentés comme plus pauvres en calories. Si ces deux choses sont similairement favorables à la santé, elles ne s'articulent pas de la même façon avec les valeurs sensorielles et symboliques du vin. La cave Giesen p. ex. ne s'intéresse pas à différencier ces vins avec l'argument des calories : ses vins pauvres en alcools sont riches en sucre résiduels (i.e. récoltés à maturité mais pas totalement fermentés). La marque Brancott Estate de Pernod Ricard en revanche vise des vins également pauvres en sucre résiduel et surtout différencie l'étiquetage de son MSB "léger" selon le marché de destination et les dispositions de réception dominantes des consommateurs sur ce segments : le vin est présenté comme "low calories" pour les Etats-Unis, alors qu'il est présenté comme "low alcool" partout ailleurs.

9.2.3 Les valeurs symboliques de la marque « New Zealand WineTM » et durabilité

Le principal outil utilisé par NZW pour canaliser le travail sur les valeurs symbolique et l'excellente réputation des vins néo-zélandais est la marque « New Zealand WineTM ». Celle-ci capitalise sur un historique de "place branding" déjà pratiqué par les gouvernements du XIXème siècle, avec une image de « scenic wonderland » centrée sur des paysages pastoraux, disposant d'une notoriété internationale (Hall & Baird, 2014).

La marque est propriété de WINZ⁸⁰ depuis 1997. Son premier slogan « *The riches of a Clean and green land*⁸¹ », a été simplifié en 2009 pour « *Pure discovery* », en phase avec le slogan du marketing national promu par le gouvernement : « *100% pure* » (Hall & Baird, 2014). Cette image de pureté pour vanter la qualité des vins de la Nouvelle-Zélande s'appuie depuis 1997 sur un label supplémentaire, associé à un programme de certification de durabilité : « *Sustainable Winegrowing New Zealand* » (SWNZ). SWNZ est basé sur le modèle holistique suisse de production intégrée de Wadenswil (Vitiswiss et label Vinatura en Suisse, cf. (Viret, 2013)). Volontaire, il fonctionne sur un système d'auto-évaluation, attribuant un certain score de durabilité au producteur et permettant d'identifier les améliorations souhaitables (Hughey, Tait, & O'Connell, 2005).

Ce type de certification correspond - au sens large - à la recherche de valeurs symboliques proches de celles de "vin naturel". Toutefois, il s'agit ici d'un outil de marketing qui vise plus généralement à accroître la croissance - certes "durable" - de la filière, et qui crédite de durables des pratiques dont le seuil substantiel minimum (en termes d'usage des infrastructures et de savoir-faire) est qualitativement plus faible que celles pratiquées par les producteurs (néo-zélandais ou suisses) qui recherchent explicitement les valeurs symboliques des "vins naturels" (dont certains n'affichent pas de label de durabilité ou écologique spécifique, quand bien même ils y auraient droit).

SWNZ est créé en 1994 par les vignerons de la région de Hawke's Bay avec le but initial de prendre connaissance des pratiques de leurs pairs (une centaine d'exploitants) dans l'usage d'engrais chimiques⁸² et donc un échange de savoir-faire. Le programme – volontaire - est étendu à l'échelle nationale en 1997, puis complété en 2002, par des standards à destination (de la certification) des wineries, lorsqu'il passe sous la direction de NZW. Selon Barker (2004 :273), l'extension de SWNZ avait pour but de faciliter la mise en conformité des pratiques viticoles avec les nouveaux critères (et la terminologie) de durabilité du RMC 1991 ainsi que pour correspondre aux dispositions de réception de consommateurs de plus en plus favorables à des produits "sustainable", notamment en UK.

La question de la durabilité (en termes d'image, pour le moins) voit sa place comme élément de différenciation de la ressource consolidée, lorsqu'en 2007 NZW se fixe comme objectif de voir 100% du vignoble

⁸⁰ IP Number 239711 & 792404, Intellectual property office of New Zealand. Registre consulté le 7 juillet 2015.

⁸¹ Littéralement « Les trésors d'un pays vert et propre ».

⁸² Blog du « Wine idealist », critique de vin qui documente les pratiques de vin bio, naturels ou dits durables en Australie et Nouvelle-Zélande : <https://thewineidealistblog.wordpress.com/tag/swnz/>. Consulté la dernière fois le 8 juillet 2015.

du pays certifié par un des labels existants (SWNZ, biologique ou Déméter) d'ici 2012. L'objectif est quasiment atteint en 2014⁸³ : 94% des vignobles sont certifiés SWNZ, alors que 7% sont certifiés bio.

Le succès fulgurant de ce programme de certification volontaire a une explication plus prosaïque que celle d'un engouement massif pour une vitiviculture plus respectueuse de l'environnement (et que le site de NZW ne mentionne qu'à moitié) : depuis NZW, a conditionné l'accès aux activités de promotion nationales et internationales (voir plus bas) à l'obtention d'une certification de durabilité⁸⁴ (Hall & Baird, 2014b, p. 61 et 66). De fait, comme l'indique le Ministry of primary industries⁸⁵, NZW est en charge de la mise en œuvre de principaux outils de la législation (Wine standard management plan, code of practice) ainsi que de la certification à l'exportation (Wine exporter certification service).

Ce dispositif en faveur des valeurs symboliques n'a toutefois pas mis un frein à la croissance et la diversification des vins en vrac indifférenciés, qui bénéficient au contraire de ses retombées symboliques (favorables) indirectes. La croissance du vrac s'est développée à un tel point que le pays est passé d'un débat sur la qualité du 'bag in a box' à celle du 'bag in a boat' (Prince & Lewis, 2013). Les "cubi" de 3 litres commercialisés par les grandes caves dans les années 2000 avaient alors suscité de nombreuses rivalités liées à l'impact négatif sur les valeurs symbolique du vin kiwi. Désormais, ce sont des containers de 24'000 litres (Spratt et al., 2012), sans marque, qui sont exportés directement par des intermédiaires qui les vendent à la grande distribution, laquelle en fera ses propres labels (fantômes ou autres "bullshit bay"⁸⁶).

Pour NZW, qui porte la stratégie de différenciation nationale, SWNZ (ainsi que les autres "environmental management schemes" EMS, tel que la certification bio ou ISO 14001, cf. (Hughey et al., 2005)) vise à apporter un modèle de bonnes pratiques, environnementales et économiques pour produire efficacement du raisin et du vin de la meilleure qualité, et également à mettre sur pied une structure d'audit externe « intègre et rigoureuse » permettant de correspondre aux exigences du marché⁸⁷ (i.e. en faveur grandissante de vins "durables").

⁸³ <http://www.nzwine.com/sustainability/towards-100-sustainability-1/>. Consulté la dernière fois le 8 juillet 2015.

⁸⁴ <http://www.nzwine.com/sustainability/towards-100-sustainability-1/>. Le site ne mentionne pas la conditionnalité pour l'exportation. Consulté la dernière fois le 8 juillet 2015.

⁸⁵ <http://www.foodsafety.govt.nz/industry/sectors/wine/organisations/>. Consulté la dernière fois le 8 juillet 2015.

⁸⁶ L'expression "bullshit bay", littéralement "baie des foutaises" est celle du président de Marlborough winegrowers. Il s'agit des labels développés pas les grandes surfaces australiennes pour l'étiquetage des vins en vrac et qui inventent un nom de baie d'une région fictive pour évoquer une origine géographique sur les côtes de la Nouvelle-Zélande, ou, dans le meilleurs des cas, du Marlborough. Une des marque de vin réputée (et de qualité) du Marlborough porte également le nom d'un baie fictive (Oyster Bay), et vu qu'il s'agit-là de vins de qualité, la confusion sur les qualités respectives des différentes dénominations qui renvoient à des baies est savamment entretenue par les créateurs de labels "fantômes" (l'autre qualificatif donnée au étiquette "Bullshit bay").

⁸⁷ <http://www.nzwine.com/sustainability/sustainable-winegrowing-new-zealand/>. Consulté la dernière fois le 8 juillet 2015.

Ici encore, l'accent est porté sur le "storytelling" : pour NZW, la capacité à "raconter l'histoire de la durabilité" ("*telling the New Zealand sustainability story*") est décisif et NZW s'active afin que cette histoire soit racontée en ciblant les bons auditeurs. Plusieurs intermédiaires médias (de journaux UK spécialisés en vin où de l'édition chinoise du National Geographic p.ex.) ont été invités expressément dans cette optique en 2014 pour "raconter" l'histoire de la durabilité (NZW, 2014 :14).

Des dissensions existent cependant au sein de l'industrie quant à l'utilité des certifications environnementales, et mettent en question les objectifs même de SWNZ : une récente enquête (2010) menée au sein de la filière révèle que plus de la moitié des répondants considère que les pratiques d'un programme de durabilité (SWN ou autre) - et donc le label correspondant - n'apportent pas d'avantage compétitif supplémentaire sur les marchés (Hall & Baird, 2014b : 65).

9.2.4 Cibler les dispositions de réception des consommateurs

Face aux consommateurs de la ressource, NZW organise la promotion par le biais de différents événements (NZW 2014 : 16-17) qui ciblent les *partenaires commerciaux* (importateurs, distributeurs, négociants, critiques internationaux etc.), *les médias* (généralistes, chroniqueurs vins, médias spécialisés etc.) ainsi que sur ce qu'ils appellent des « *educators influencers* » (sommeliers, restaurateurs, Masters of Wine, blogueurs, personnalités etc.).

Ceux-ci sont soit invités (aux frais de NZW, parfois en partenariat avec NZTE), soit conviés aux événements à l'étranger ("*educational tastings*", "*major events*", "*promotion events*"), ou même enrôlés dans des formations de quelques jours (payants) débouchant sur un « *Advance certificate in New Zealand wines* » délivré par NZW, réalisés en Asie en 2014.

Il s'agit donc d'un dispositif très élaboré qui vise à développer (de manière ciblée) les dispositions de réception des consommateurs pour certaines valeurs sensorielles et symboliques de la ressource (vin typique, arôme spécifiques, marque) et assurer la croissance des valeurs monétaires.

Chaque événement de promotion est financé en partie selon le principe « *user-pay* », c'est-à-dire que les entreprises qui souhaitent y voir leurs vins représentés payent un droit d'accès (et passent parfois par une dégustation de contrôle, selon la nature de l'événement).

Les deux événements annuels les plus « classiques » consistent en un concours national « *Air New Zealand Awards* », le plus prestigieux concours du pays, aux résultats très médiatisés. La compagnie nationale d'aviation en est le principal sponsor de ce concours depuis 1987 et propose des vins NZ durant ses vols. Un accord a en outre été conclu récemment entre Air New Zealand et NZW dans le but de promouvoir globalement la NZ comme destination d'œnotourisme (NZW, 2014 : 16). Ensuite, la conférence nationale Romeo Bragato (en mémoire au premier expert viticole venu évaluer le potentiel du pays), qui

propose des présentations, ateliers et dégustations, traite de viticulture autant que de marketing et qui se conclut par un l'attribution de médailles pour les vins dégustés ainsi que par la désignation du meilleur jeune viticulteur du pays⁸⁸.

Surtout, NZW organise des évènements « user pay » (d'un jour en général) dans les pays retenus par la stratégie marketing en cours⁸⁹. Ces manifestations (dégustations, foire de vin, promotion thématique, etc.), sont généralement ouverte au public (contre inscription), mais elles convoquent également des intermédiaires professionnels spécifiques de la ressource, invités pour l'occasion : des négociants, sommeliers, critiques, distributeurs, grossistes, etc. Certaines de ces manifestations sont parfois exclusivement réservées à un certain type d'intermédiaires/de professionnels, sans accès pour les "simples" consommateurs (NZW, 2014 : 19). Les producteurs néo-zélandais choisissent quant à eux parmi la quarantaine d'évènements organisés durant l'année ceux qui correspondent le mieux à leur besoin (marché de destination, public cible etc.) et à leur budget, puis y soumettent leurs vins. Les évènements proposés par NZW ont finalement lieux si suffisamment de caves s'y inscrivent. Les participants sont principalement des wineries issus du Marlborough.

9.2.5 Le discours sur la qualité et l'industrie pour stabiliser les rivalités

L'imaginaire et le discours ("narrative") de la qualité et de "l'industrie" est un instrument qui permet de surmonter les rivalités. L'ensemble du dispositif construit et animé par NZW s'appuie essentiellement sur des pratiques de marketing qui donnent une impression de forte densité ou d'épaisseur à l'observateur extérieur que je suis. Les entretiens avec les acteurs des wineries et avec les représentants de la filière autant au niveau régional que national soulignent ce point.

La puissance et l'épaisseur du "storytelling" (usage de représentations visuelles du pays, paysages viticoles et sauvages mêlés, histoire de pionniers, d'entreprises familiales, de difficultés surmontées, de conquêtes de marchés, de savoir-faire techniques de pointe, de qualité du vin et de l'environnement associé etc.) est frappante et contraste avec "l'image" dégagée par les institutions - régionales ou nationales - du vin en Suisse⁹⁰.

Cette force se fonde sur un puissant discours (narrative) de "la qualité" qui fonctionne, dans l'arrangement national, comme outil de gouvernance de la filière selon Prince et Lewis (2013). Ces derniers révèlent comment, depuis sa création, NZW est parvenue à surmonter les rivalités internes en attribuant la

⁸⁸ <http://www.bragato.org.nz/conference/programme>. Consulté la dernière fois le 6 juillet 2015.

⁸⁹ En 2014 il s'agissait de l'Amérique du nord, de la Chine, de l'Australie, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la Suède et des Pays bas.

⁹⁰ Je fais cette appréciation sur la base de l'ensemble des sources primaires consultés durant la recherche, des entretiens et de l'observation participante (en Central Otago).

qualité comme identité et comme destin commun à tous les acteurs de la filière : celle-ci est *invoquée* dans le discours de l'institution (NZW martèle l'évidence que tous les acteurs ont un intérêt commun à l'excellente réputation des vins néo-zélandais, NZW, 2014, Direction NZW) et *attestée* par un appareil de certification très large (audit de contrôle du Wine Act et des programmes de durabilité, avant tout SWNZ).

Le discours sur la qualité permet de lier dans une relation symbiotique les petits producteurs attachés au terroir aux grandes caves dotées de précieux canaux de distribution (Prince et Lewis 2013 :6). En revanche, ce discours évacue la question de l'équilibre des contributions respectives des acteurs à l'entretien de cette "qualité", ce qui correspond au corollaire à la tolérance affichée pour le "free riding" (i.e l'absence de contribution à l'entretien de la ressource par certains acteurs).

Ironiquement, et toujours dans un esprit très libéral d'autorégulation, NZW évite expressément de lier SWNZ et les WSMP à des standards de qualité contraignants qui seraient imposés aux acteurs (Prince et Lewis 2013) ! La qualité comme élément de régulation de l'arrangement fonctionne ainsi essentiellement de façon *persuasive*. Le CEO de NZW reconnaît que les pratiques de free-riding sur la réputation de la marque sont inévitables dans l'industrie (vin de faible qualité, profit à court terme) et que ce n'est pas le rôle de l'association de condamner ou sanctionner les pratiques commerciales individuelles.

Stewart souligne dans son analyse la puissante contradiction qui se fait jour entre les incantations de la qualité (portées évidemment aussi par les artisans les plus compétents et réputés) et la nature profondément industrielle de la viticulture en NZ. En attestent notamment des rendements très élevés⁹¹, qui sont passés, en tonnes par hectare, de 6,9 en 2005 à 12,6 en 2014 (NZW 2014), la culture en plaine, ou encore la dépendance au MSB qui est devenu une *marchandise* par excellence ("commodity product") (Stewart, 2010 : 401, voir aussi Hayward & Lewis 2008).

Cette tension (ces contradictions) illustre bien la nature très ouverte de l'arrangement, qui cherche à maintenir l'accès à la ressource le plus facile possible pour une pluralité d'acteurs, allant d'inconditionnels du terroir à des multinationales de vins et spiritueux qui assurent leur revenus sur des marges très faibles mais des volumes très élevés. Toutefois, il y a bien un *trade-off* (revers de la médaille) en termes de valeurs produites, entre d'une part l'accès privilégié qui est accordé aux grandes caves, au capital

⁹¹ En 2008, Stewart (2008 : 401) indique 60hl/ha, soit 29% plus élevé que la moyenne des AOC française, et 85hl/ha en Marlborough ; les chiffres des 2014, en tonnes, sont encore plus frappants à 12,6 t/ha et 14,4 t/ha pour le Marlbor (NZW 2014). En Suisse, en 2014, les rendements moyens se situent à 58 hl/ha (OFAG, année viticole 2014, mes calculs). Mais il faut rappeler que la densité de plantation est nettement plus élevée en Suisse ! (env. 6'000 pieds/ha au minimum pour l'AOC VS p. ex, avec parfois 11'000 pour de l'arvine à Fully, contre une pratique de 2'500/ha en NZ, selon entretiens et sources, soit 2.4m entre rangée et 1.8m entre plants pour un site typique de MSB: cf. (Bramley, Trought, & Praat, 2011)).

globalisé et aux consommateurs internationaux, et d'autre part l'accès plus restreint des petits artisans, souvent les pionniers historiques du vin en Nouvelle-Zélande et des consommateurs nationaux.

La régulation "incantatoire" des rivalités par le discours de la qualité est doublée par un discours sur "l'industrie du vin" néo-zélandaise ("*the industry*") (Lewis, 2008) qui fait apparaître cette dernière comme un corps homogène. Or une telle industrie n'a aucune matérialité, mais relève bien d'une construction discursive qui aplatit les divergences d'intérêt et les rivalités, alors que dans les faits ce sont bien une *multitude de types d'acteurs* et d'intérêts qui sont engagés dans la filière, à la poursuite de valeurs divergentes et parfois clairement antagoniques (Lewis, 2008) (p. ex. les valeurs sensorielle et symbolique d'expression du terroir ou des vins naturels qui s'opposent à des vins facile à boire et aux flux de revenus issus de petites marges sur de gros volumes).

Ces "pièces" institutionnelles de l'arrangement national construisent un champ symbolique du vin néo-zélandais vers lequel convergent les habitus des acteurs de la filière (Bourdieu, 1982; Prince & Lewis 2013). Or, les discours de l'industrie et de la qualité servent les intérêts des acteurs les plus puissants en termes commerciaux (schématiquement : producteurs de gros volumes, centrés sur l'exportation de MSB), qui sont demandeurs de valeurs symboliques (romantisme, travail artisanal, entreprise familiale) à moindre coût, sous le couvert d'un intérêt partagé entre l'ensemble des acteurs de la filière (Lewis, 2008 : 108). On peut enfin relever que les auteurs qui déconstruisent le puissant schéma discursif qui structure la ressource peuvent parfois simultanément contribuer à sa construction, par le biais de mandats notamment (Newth, Woods, & Lewis, 2011)⁹².

9.3 Synthèse intermédiaire de l'arrangement national

De façon générale, on peut considérer que le travail de NZW sur la ressource est essentiellement axé sur la production de valeurs symboliques et monétaires, comme en atteste ses efforts de lobbying. En outre, le seul travail qui ait été dirigé vers des valeurs sensorielles et celui qui a été réalisé sur les précurseurs aromatiques du MSB.

Les manifestations "user pay" sont un élément central de l'arrangement de régulation national, qui vise la production de valeurs symboliques pour différencier la ressource dans les marchés clés, en l'occurrence internationaux.

En termes de variables indépendantes, NZW sert de canal pour mobiliser les ressources d'action individuelles (argent, temps) des producteurs (qui payent pour l'accès à la promotion collective) et de prisme

⁹² Il s'agit d'un rapport stratégique à l'intention des vignerons de Central Otago, qui recommande notamment d'ajouter "des couches" et de rendre plus épais le storytelling de la marque Central Otago. Voir l'étude de cas.

en les articulant avec celles qui lui sont propres (consensus, organisation, infrastructure, RH) pour construire la différenciation par le biais de certaines valeurs, en l'occurrence essentiellement symboliques (réputation de la marque New Zealand Wine, vin typique, en partie vin naturel avec SWNZ) et monétaires. La créativité de NZW consiste ici à créer les règles (auto régulation) pour structurer la ressource "New Zealand wine" et assurer sa différenciation à une échelle essentiellement internationale, tout en maintenant le moins régulé possible l'amont de la ressource (interne, local et proche de la production).

En termes de variable intermédiaire de l'arrangement, les règles très libérales assurent une appartenance (potentielle) à la ressource la plus ouverte possible, d'autant plus que les contributions (que chaque producteur verse à son organisation professionnelle) sont obligatoires et donc l'appartenance à NZW acquise de principe.

La promotion réalisée par NZW par le discours de la qualité et les événements "user-pay" a une double dimension de régulation : premièrement elle agit en fixant des règles d'exploitation et d'entretien définissant comment les producteurs peuvent bénéficier d'un accès privilégié à la différenciation de la marque "New Zealand Wine" et à certains intermédiaires ou consommateurs.

De plus, la volonté explicite de NZW *de ne rien faire* pour lutter contre le *free-riding* constitue une forme de règle d'exploitation et d'entretien asymétrique de la ressource : le discours "qualité et vin d'exception" tenu par NZW entretient, aux frais de tous les acteurs, la réputation d'excellence des vins de la marque NZ. Dans la *pratique* (et sans ici mettre en question la qualité des vins industriels produits) ce sont en revanche les artisans ou plus petites caves qui entretiennent la ressource nationale. A l'échelle de leur exploitation, ils articulent leurs savoir-faire et infrastructures de façon plus restrictives - en renonçant à la logique du gain à court terme qui contribue pour beaucoup à la croissance du Marlborough - pour produire les valeurs de *vin d'exception*, *vin typique* et *d'expression du terroir* et entretiennent la ressource dans une relation que Prince & Lewis qualifient de "symbiotique" (2013 :6) avec les grandes caves industrielles.

Deuxièmement, le discours qualité et la promotion "user-pays" procèdent à un certain arbitrage, *via* le prix de la participation et le marché de destination ciblé par chaque événement proposé (et qui n'intéresse pas tous les acteurs). Les discours "qualité" et "industrie" fonctionnent également comme mécanisme d'arbitrage, de type *ex ante*, dans la mesure où ils tendent à nier l'existence même de parties opposées (rivalités) pour n'en faire apparaître qu'une et des aspirations convergentes.

Globalement, ces règles apparaissent favorables à ceux qui disposent des ressources d'action individuelles suffisantes (temps, argent), soit essentiellement les plus grandes caves et celles du Marlborough, cen-

trées sur les marchés d'exportation. En termes de constituant de la ressource, ces pièces de l'arrangement visent essentiellement les dispositions de réception des consommateurs (et des intermédiaires) avec un puissant travail discursif. Les systèmes de certifications (*management plan* et SWNZ) et les programmes de recherche (précurseurs MSB, *low calories* et *sustainability*) renforcent également les savoir-faire en fournissant des outils supplémentaires. En revanche, l'usage des infrastructures n'est quasiment pas ciblé par la régulation mise en place par NZW, ou très modérément seulement par le biais des *managements plan* ou de SWNZ.

Encadré 6 L'île de Waiheke, révélatrice de la production nationale

Le rôle qu'occupe la production de narratif dans l'arrangement national se confirme à la vue de cas locaux. L'île de Waiheke (8'000 habitants, une trentaine de petites caves), à une vingtaine de kilomètres au large d'Auckland est une des plus petites régions de production du pays. Alors que l'île était autrefois réputée pour sa contre-culture et ses résidents hippies en marge de la grande ville, elle est désormais l'objet d'une puissante *gentrification*, alimentée par un œnotourisme croissant. Baragwanath & Lewis (2014) soulignent que la viticulture locale s'y développe en s'appuyant sur un storytelling qui parvient à articuler les "imaginaires"⁹³ contradictoires qu'ils mobilise, ici bien-être hippie, là hyper modernité accessible en hélicoptère.: « (...) This elaboration is elaborated by careful management and manipulation of potential contradictions between rural idyllicity and hypermodern design-led experience » (Baragwanath & Lewis, 2014, p. 224). Les "imaginaires" mobilisés dans le storytelling des caves (en termes de discours et d'esthétiques) font fortement référence au caractère "insulaire" de la production locale (cout de production élevé, isolation, environnement géo-physique). Ce faisant, le cas de cette "petite île" apparaît comme un modèle réduit très fidèle des contradictions articulées dans le storytelling des deux grandes îles (i.e. au niveau national). Mais Baragwanath & Lewis refusent d'évoquer un éventuel *mécanisme de coordination ou un rapport de force* qui fasse tenir ensemble ces contradictions. Ils préfèrent souligner la "fluidité" entre les catégories utilisées dans les narratifs en indiquant que, d'une manière générale, des références contradictoire sont articulées dans le storytelling pour la différenciation de la production locale. Cette analyse donne l'impression que ces contradictions tiennent ensemble spontanément, cet qui est inexact à mon avis. A ce titre, les mécanismes de coordination qui déterminent le storytelling réalisé pour la ressource au niveau national, que nous mettons en évidence, distinguent bien les deux périmètres (national et celui de Waiheke) : si à Waiheke Island les rivalités sur les valeurs symboliques semblent bénéficier d'une mise en équilibre spontanée, comme si l'arrangement local relevait

⁹³ Nous assimilons sans hésitation la notion d'imaginaires qu'utilisent les géographes au concept de valeurs symboliques selon notre terminologie.

d'une sorte de *deus ex machina*, selon nous, le rapport de forces et ses modalités apparaissent en revanche très clairement au niveau du travail de différenciation assuré pour l'arrangement national.

9.4 Institutions complémentaires à l'arrangement national

Outre NZW, plusieurs autres pièces institutionnelles (formes spécifiques de régulation auto-organisée) plus ou moins formalisées et pérennes, complètent l'arrangement national. Elles contribuent de façon décisive à renforcer certaines valeurs, notamment symboliques, que produit la ressource.

9.4.1 Le projet "Complexity"

« We want to take the Americans away from "make it quick and easy" » (Dunleavy, 2010).

Tourné vers un marché d'exportation décisif, le projet « Complexity »⁹⁴ illustre parfaitement l'ampleur et le niveau de précision du travail de marketing réalisé par l'industrie. Il révèle également le soutien apporté par le gouvernement pour corriger les "erreurs" d'un marché naissant donc forcément incomplet, un peu comme on consent à guider les gestes encore imprécis d'un jeune athlète prometteur. Il a pour cible exclusive les dispositions de réception des consommateurs d'un marché clé en termes de potentiel de croissance, les Etats-Unis (PwC, 2011) et illustre la collaboration entre la filière (avec ici un rôle de second plan à NZW), le gouvernement et l'agence de promotion économique (NZTE).

Lancé en 2010 sur l'impulsion de quelques caves, le projet a obtenu l'appui du gouvernement à hauteur de NZ\$1,2 millions, le premier dans le cadre d'un « package of measures to help the industry build markets and maintain its premium branding » selon le ministre en charge du développement économique (Dunleavy, 2010). Ce paquet de mesure inclut d'autres projets de promotions à destination de l'Europe et de la Chine notamment, mais dont le montant apporté par le gouvernement est inférieur (NZTE, 2010-2014).

Le winemaker qui préside l'initiative souligne que :

«As fine wine producers we are not wine industrialists but artisans. (...) We congratulate the government and its agencies for recognizing that targeted niche-investments in high-value farming artisans can (...) bring long-term sustainable wealth and reputation to individuals, com-

⁹⁴ <http://www.complexity.co.nz/>. Consulté la dernière fois le 29 juillet 2015.

panies and communities. Fine wine is our most valuable agricultural product. Weather the resource is land or water, fine wine creates more wealth per unit or resource. (...) Our intention are to create a fine wine halo for the New Zealand wine sector in the US market that creates the potential for all New Zealand wine to gain more prestige ». (Dunleavy, 2010).

L'accent est mis sur la capacité de "storytelling" des vins kiwi (« (...) people and places, our society, our heritage, our slang »).

En revanche, on peut souligner que la notion "d'artisans" n'as pas grand-chose à voir avec son équivalent en Suisse, dans la mesure où certaines caves parties prenante au projet relèvent de la catégorie 3 (i.e. plus de 4 millions de litres vendus par an). Par définition, le storytelling engage surtout celui à qui s'adresse l'histoire contée.

Le nom du projet, "Complexity" fait évidemment écho au terme de dégustation et exprime une valeur sensorielle associée à des vins de qualité déployant une complexité aromatique. Il vise également explicitement à différencier les vins kiwis de l'esprit « quick and easy » des Américains, pour les « former» ("to make them an expert") à la profondeur des vins néo-zélandais (Dunleavy, 2010).

Les principaux outputs du projet consistent en des événements de présentations organisés dans différentes villes des USA, où un public sélectionné d'intermédiaires-clés (importateurs, distributeurs et critiques) suit une master-class, une dégustation formelle, une présentation des vins et un repas gastronomique. Deux massives tables en bois aux contours de la Nouvelle-Zélande présentent les vins en soulignant leur origine géographique (le 46ème parallèle Sud traverse Central Otago en pointillé et souligne le lien avec la Bourgogne sur le même parallèle Nord)⁹⁵.

Le projet s'appuie sur deux ans de recherche marketing aux USA et sur les préférences sensorielles des consommateurs et leur connaissance existante des vins kiwis. Les caves intéressées ont été appelées à s'inscrire. Les critères de sélection demandaient une présence déjà effective sur le marché des USA, des vins d'expression régionale typique, une marque établie et des antécédents établis dans le segment des vins de luxe. La contribution annuelle est de NZ\$200'000 par cave, substantielle. La sélection s'opère par un panel d'experts des goûts du marché US. Au final, 21 caves ont été retenues, soit 58 vins. Depuis, une société a été créé pour gérer le projet, emmené par un chef de projet.

Les porteurs du projet prennent bien soin de ne pas le présenter comme favorisant les wineries sélectionnées, et souligne sa vocation "universelle" pour l'industrie de Nouvelle-Zélande, consistant à créer

⁹⁵ Le site créé pour le projet tient un blog détaillé des différents évènements : http://www.complexity.co.nz/blog/month_september_2010/. Consulté la dernière fois le 29 juillet 2015.

le "halo" d'une réputation de vins de luxe associée aux vins néo-zélandais (Dunleavy, 2010), donc dont sont également supposé bénéficier toutes les autres caves qui exportent sur le marché américain.

Après quatre ans d'activité, le projet est désormais uniquement porté par les caves qui en sont membres, les évènements communs de présentations sur le sol américains sont terminés.

Pour résumer, on peut retenir que ce projet constitue un outil ponctuel mais précis et important, qui vise à compléter l'arrangement pour générer davantage de valeurs symboliques. Il articule les savoir-faire avec les dispositions de réception. Ce dispositif institutionnel apparaît très sélectif et exclusif, mais également transparent sur les conditions d'accès et d'entretien qui sont elles-mêmes particulièrement coûteuses (200'000\$) pour les participants. Or, c'est précisément ce qui permet au dispositif 1) d'obtenir les ressources d'action financières du gouvernement (ce qui en fait ironiquement par là même un dispositif seulement moyennement libéral), et 2) de construire du consensus, du soutien politique et de l'organisation. Ceci permet en retour de surmonter les rivalités internes à l'industrie ("pourquoi eux bénéficieraient de l'argent public et pas nous" etc.) en promettant un effet positif en termes de réputation pour l'ensemble des usagers de la ressource. C'est à mon sens un bel exemple qui confirme l'hypothèse H2c, en montrant comment l'équilibre trouvé dans la distribution des valeurs (et des charges pour les participants) entre les caves impliquées dans le projet et les autres permet de renforcer l'implication des acteurs.

9.4.2 Le Southern Pinot Noir Workshop

Le *Southern Pinot Workshop* (littéralement : l'atelier du pinot du Sud), organisé pour la première fois en 1990, a lieu chaque année, et dure 4 jours. Il est présenté comme « a technical workshop that brings together winegrowers from New Zealand and the rest of the world for an in-depth look at the variety Pinot Noir »⁹⁶. Cette manifestation a été mise sur pied par une poignée de viticulteurs pionniers, s'inspirant de la « Steamboat Pinot Noir Conference »⁹⁷ qu'organisent depuis 35 ans les vignerons américains de l'Oregon. Les quatre jours sont organisés en présentations et dégustations formelles avec comme objectif unique une meilleure compréhension du cépage (et donc non une compétition entre winemakers). L'événement est sponsorisé par OI Glass NZ, la plus grande entreprise de bouteilles mondiale (qui a le monopole en NZ, et soutient également la Pinot Celebration en CO). Chaque participant s'acquitte d'une inscription de 400\$, à laquelle s'ajoute environ 1000\$ de frais d'hébergement et de repas.

⁹⁶ <http://www.pinotworkshop.org.nz/background>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

⁹⁷ <http://www.steamboatpinot.com/>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

Le Workshop vise à : faire se rencontrer les producteurs de pinot noir, déguster et évaluer le millésime précédent, échanger des informations dans un climat de confiance quant à la culture et la vinification du pinot, et tient à réaliser ces objectifs dans une atmosphère détendue et informelle et un cadre agréable⁹⁸.

Des formats et procédures de dégustations spécifiques sont prévus selon les type de vin apportés et la nature de l'avis recherché chez les pairs : dégustations à l'aveugle en sessions informelles les matins pour les pinots encore en élevage, en sessions par sous-groupes pour les cuvées expérimentales l'après-midi, en format informels avant les diners pour les millésimes antérieurs, etc. Plus précisément, les participants sont encouragés à soumettre à la dégustation des vins qui ont posé des problèmes à leur winemaker, qu'ils ont "sauvé" ou sur lesquels ils ont des doutes ou des questions⁹⁹. Les procédures pour le prélèvement des échantillons soumis à dégustation sont extrêmement détaillées (manipulations de prélèvement de l'échantillon, part de SO₂ libre etc.), ainsi que l'identification des bouteilles et leur envoi à l'organisation du workshop. Enfin, les nouveaux sont prévenus qu'ils n'ont pas intérêt à apporter un sauvignon blanc parmi les bouteilles qu'ils apportent pour accompagner les repas¹⁰⁰.

Le Southern Pinot Workshop est littéralement un "atelier" qui réunit un très grand nombre de winemaker kiwi durant plusieurs jours et leur permet d'échanger leur savoir-faire et de discuter de leur façon de vinifier le pinot noir. C'est une pièce complémentaire à l'arrangement, qui - rétrospectivement également - occupe une place cruciale dans l'arrangement : elle permet, depuis plus de vingt ans, d'accroître les savoir-faire pour la production (de vin) de pinot noir en Nouvelle-Zélande, et surtout elle favorise leur diffusion dans l'industrie (au-delà du cercle des petits producteurs experts ou d'une région réputée) en dépassant les rivalités entre des caves forcément concurrentes et souvent jalouses de leur procédures techniques, surtout pour les plus grandes. Ce faisant, l'échange entre les winemaker au sein du workshop renforce leur sens de communauté et contribue à la création de lien social par la ressource. Ceci permet de maintenir encadré (*embedded*) dans l'environnement social de la ressource des winemaker qui sont parfois les employés de directions implantées en France, en Australie ou aux Etats-Unis, peu enclines à divulguer les techniques de leur stratégie de différenciation sensorielle. C'est par ce forum que des pionniers de la qualité, issus de Martinborough¹⁰¹, se sont engagés pour diffuser leur savoir-faire au sein de l'industrie (Stewart, 2010). En termes de voyage des idées et en faisant une métaphore de filiation, ce

⁹⁸ <http://www.pinotworkshop.org.nz/background>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

⁹⁹ <http://www.pinotworkshop.org.nz/tasting>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

¹⁰⁰ <http://www.pinotworkshop.org.nz/information-letter>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

¹⁰¹ Notamment Larry McKenna – aussi appelé Larry McPinot - a qui l'industrie a récemment accordé une place au sein du "Hall of Fame", le haut lieu du capital symbolique de la viticulture en Nouvelle-Zélande : <http://www.escarpment.co.nz/larry-inducted-into-nz-wine-hall-of-fame>. Consulté la dernière fois le 30 juillet 2015.

workshop et le fils de son alter ego de l'Oregon et le père de la Central Otago Pinot Celebration (cf. cas Central Otago) : les deux événements ont été "importés" en Nouvelle-Zélande par le même œnologue, un autrichien ayant fait ses armes en Oregon avant de s'implanter en Central Otago.

Enfin, par son institutionnalisation après de nombreuses années comme un événement majeur de la scène des producteurs de pinot noir, le workshop apporte une base de réponse précieuse au besoin de diversification de l'encépagement national, au moment où la domination du MSB touche à ses limites. Le clin d'œil au fait que le sauvignon blanc est un cépage *non grata* durant les repas est révélateur de l'antagonisme symbolique entre ces deux cépages.

9.4.3 *Family of XII*

La "*Family of XII*" est un club de douze caves issues de toutes les régions du pays, dont la composition n'a pas changé depuis sa création en 2005. Elles se disent « intimement liées par un amour commun pour la production artisanale ("*the craft*") de vins fins »¹⁰². Ici encore (cf. projet Complexity), figurent parmi ces artisans des caves de catégorie 3 (>4 millions de litres vendus par an), notamment la cave Villa Maria (cf. encadré infra).

La *Family* vise à entretenir les liens entre les caves qui se considèrent comme les plus prestigieuses de l'industrie, en mettant l'accent sur « l'éducation » des consommateurs aux vins kiwis et le fait de favoriser les échanges de savoir-faire au sein de cette élite : « Neither flashy nor fashionable our family table is about sharing a simpler set of beliefs; exchanging ideas while keeping a common thread that binds us all together. (...) On a practical level we share information, best practice and sometimes even secrets. Contrasting personalities, different wine regions and styles make up our family and we celebrate these differences »¹⁰³. Le site de présentation de la Famille se réjouit de la façon dont chaque cave est l'expression du meilleur de la (récente) culture du vin en Nouvelle-Zélande et s'efforce de faire des vins de très haute expression, fidèles aux caractéristiques de leur région d'origine. Ce "club de copains" selon un des membres, se retrouve régulièrement dans le cadre de dîners pour échanger leur expérience et savoir-faire et organise régulièrement des événements à l'étranger (p. ex. lorsque la moitié de la famille répond à un sommelier français pour aller faire découvrir leurs vins en France, en juillet 2015, dans les prestigieux restaurants du groupe Bernard Loiseau)¹⁰⁴.

¹⁰² <http://familyoftwelve.co.nz/>. Consulté la dernière fois le 31 juillet 2015.

¹⁰³ <http://familyoftwelve.co.nz/about/>. Consulté la dernière fois le 31 juillet 2015.

¹⁰⁴ <http://familyoftwelve.co.nz/seven-go-mad-in-burgundy-by-nigel-greening-felton-road/>. Consulté la dernière fois le 31 juillet 2015.

C'est une pièce de plus apportée à l'arrangement, issue du tissu de "gouvernance associative" qui gravite autour de NZW (Lewis, 2008). Elle contribue à la production des trois formes de valeurs, avec un accent sur les valeurs symboliques et sensorielles de la ressource au niveau national (vin d'exception, autonomie/indépendance, vin typique, expression du terroir). La production de valeurs s'appuie ici essentiellement vers l'enrichissement des savoir-faire et en partie également sur le développement des compétences de réception des consommateurs.

Encadré 7 Villa Maria – la cave industrielle familiale néo-zélandaise

La cave Villa Maria a une aura toute particulière en Nouvelle-Zélande, qui contribue énormément à l'image de success-story d'une "industrie familiale" centrée sur la qualité : c'est une des plus grandes, mais elle est toujours resté aux mains de son fondateur, Georges Fistonich, depuis sa création en 1961¹⁰⁵. Elle frise la faillite dans la crise de 1985, avant d'être sauvée par les primes d'arrachage de 1986, un plan élaboré en commun entre Villa Maria elle-même, quelques autres grandes caves en difficulté et le gouvernement, dans la plus pure tradition de ce que Stewart appelle un « old-fashioned closed-doors deal between big business and politicians » (Stewart, 2010, p. 334). Fistonich est la figure d'Épinal de l'entrepreneur viticole kiwi, charpentier d'origine qui choisit à 20 ans de transformer en entreprise commerciale le petite vignoble de son père (Stewart, 2010, p. 279), anobli (fait *Sir*) en 2009 pour les services rendus à l'industrie du vin, parti de rien et désormais à la tête d'une des plus prestigieuses caves du pays qui exporte vers une cinquantaine de destination. L'emprise de son contrôle jusque sur les derniers choix de vinification entretient sa réputation dans les cercles des winemakers kiwi. La cave est très impliquée dans le développement de l'industrie et son storytelling, notamment en ayant été la première à mettre un accent très fort sur la production biologique (pas seulement SWNZ) dans leur vignoble tout en soulignant l'usage de techniques innovantes (les premiers à généraliser les capsules à vis p. ex).

¹⁰⁵ <http://www.villamaria.co.nz/about/history>. Consulté la dernière fois le 31 juillet 2015.

10 Cas 1 : Marlborough

« *Marlborough is the most famous [wine region of New Zealand], but geographically it is no more than a loose regional idea that covers two major river valleys and a variety of soil types, structure and micro-climates that are yet to be delineated as vinicultural areas of particular character* » (Stewart, 2008 :415).

« *Le marketing n'a rien à voir avec la qualité du vin mais avec les valeurs de la marque* ». (Chief Winemaker d'une grande cave du Marlborough, propriété d'un groupe international majeur)

10.1 Résumé et messages clés

Pour des raisons de temps, cette étude de cas n'est présentée que de manière relativement superficielle dans ce document (du moins à l'aune du niveau de détails de l'étude de cas suivante). La raison principale tient au fait que l'arrangement national, présenté dans le détail, doit beaucoup à la dynamique générée par le Marlborough. Le second motif de ce choix est lié à l'accent plus marqué qui est porté sur le cas de Central Otago. Cet arbitrage rend à mon sens une image plus fidèle de la complexité des logiques d'acteurs à l'œuvre dans la viticulture de ce pays que si j'avais uniquement (ou surtout) mis l'accent sur le Marlborough.

Par conséquent, la structure de cette étude de cas s'appuie sur la présentation de trois entreprises (caves) qui traduisent les grandes lignes de forces qui animent l'arrangement local et impactent sur l'arrangement national, tout en représentant la diversité des types de valeurs recherchées et les stratégies des acteurs qui les portent.

De manière générale, le Marlborough actuel doit les grands traits de son mode de production et de son succès à la prise de risque historique consentie par Montana, la plus grande cave d'Auckland en 1973¹⁰⁶, dont les dirigeants ont décidé d'investir rapidement et massivement dans une région qui ne connaissait pas la vigne. Ce faisant, et dès les premiers succès obtenus peu de millésimes plus tard, Montana a lancé un mouvement de transformation du Marlborough en "colonie industrielle" (Hayward & Lewis, 2008) pour des caves d'Auckland. Depuis le début, le développement de la viticulture dans la région est mené par des acteurs non-locaux (Hayward & Lewis, 2008).

Selon certains acteurs historiques, le succès du *Marlborough sauvignon blanc* (MSB) est ainsi une forme d'accident de l'histoire, mais il n'est pas dû à une qualité exceptionnelle. C'est davantage un style jusqu'ici

¹⁰⁶ <http://www.wine-marlborough.co.nz/about-marlborough/marlboroughs-wine-history/>. Consulté la dernière fois le 6 août 2015.

improbable et inconnu qui a trouvé des consommateurs (*via* des critiques) qui lui était particulièrement bien disposés.

Le MSB est le principal contributeur à la croissance du secteur en Nouvelle-Zélande et le Marlborough apporte actuellement une illustration saisissante du concept de rente territoriale/d'actif spécifique (Pecqueur, 2006) que peut générer une AOC (Hayward & Lewis, 2008). A l'exception notoire de toute la régulation relative aux exigences qualitatives et quantitatives des AOC bien entendu. Par le MSB, le Marlborough est la porte d'entrée du capital étranger dans la viticulture néo-zélandaise (Hayward & Lewis, 2008), le MSB ayant attiré des investisseurs jusqu'ici sans aucune participation et expérience dans le secteur vitivinicole.

Les grandes entreprises (caves) implantées dans la région font preuve d'un niveau élevé d'autorégulation pour contribuer à (mais surtout poursuivre l'exploitation de) la ressource locale. A minima, elles partagent surtout un intérêt commun quant à la valeur symbolique dont bénéficie la dénomination Marlborough (et surtout MSB), une valeur symbolique dont l'exploitation relève actuellement plus simplement du pillage pur et simple d'une rente selon certains experts (Hayward & Lewis, 2008).

Enfin, le MSB est le centre de gravité de la ressource nationale pour diverses raisons : les aspects sensoriels du MSB, même s'ils peuvent être étirés pour être associés à des valeurs symboliques de type 'exception' (cf. infra MSB de garde haut de gamme développé par Brancott Estate) correspondent essentiellement à un vin de masse, de production industrielle et à la valeur sensorielle "facile à boire". Cela a un impact significatif sur les investissements dans la ressource à l'échelle nationale, comme dans l'orientation exportation ou la recherche de nouveaux consommateurs dans le segment des vins "lifestyle".

Le MSB n'est pas du pinot noir. Cette lapalissade est importante : le pinot émerge bien en Marlborough, mais il concerne un autre public et nécessite d'autres articulations des constituants de la ressource. Le pinot est plus cher à produire notamment parce qu'il nécessite de faibles rendements pour parvenir à la qualité (contrairement au MSB). Certains experts¹⁰⁷ considèrent toutefois que le lien « pinot de qualité = faible rendements » fait surtout partie du storytelling mythique autour du cépage. Dans la pratique, ils estiment que l'industrie à haute technologie du Marlborough, habituée à une culture qu'ils qualifient d'hydroponique (une hydro-culture qui ne dépend que très peu des caractéristiques du sol), a tout à fait les moyens et les compétences pour faire pousser des gros rendements de pinot qui soit de qualité sensorielle suffisamment acceptable pour profiter de la rente du pinot et du Marlborough.

¹⁰⁷ Echanges personnels avec des chercheurs de l'université d'Auckland

10.2 Eléments de contexte

La dénomination Marlborough comme label de vin renvoie au raisin qui pousse sur les terres cultivables réparties dans trois zones principales, au nord-est du district du Marlborough, lui-même situé au nord-est de l'île du sud. Du nord au sud : les plaines de Wairau constituent la principale "sous-région" (45% de l'encépagement), sur une zone alluviale très drainante le long de la rivière Wairau qui s'écoule des massifs à l'ouest vers le pacifique à l'est. C'est là qu'ont été plantés les premiers pieds ; dans le prolongement au sud viennent les Southern Valley (25%), plus froid est plus sec, sur des sols très variables, davantage argileux. Enfin, la région de l'Awatere valley, la plus sèche et la plus fraîche, abrite les derniers 30% d'encépagement, au sud d'une chaîne de montagne qui la sépare des deux précédentes (Wine Marlborough Ltd, 2014).

Le terrain propice à la culture de la vigne est clairement limité aux trois sous-régions, notamment pour des questions d'exposition au gel plus haut (à l'ouest) dans les vallées, et l'organisation régionale Wine Marlborough (WM) prévoit que le plafond d'encépagement soit atteint en 2020 (Wine Marlborough Ltd, 2014, entretien CEO WM).

Au total, ce sont actuellement environ 23'000 ha qui sont plantés en Marlborough, ce qui correspond à plus de 75% de la production nationale en 2015 (contre 3% pour Central Otago p. ex) (Wine Marlborough Ltd, 2015). 600ha supplémentaires ont été plantés en 2014 et plus de 1000ha seront plantés en 2015 (entretien CEO WM). L'association interprofessionnelle régionale indique que la région compte environ 150 marques de vins¹⁰⁸ (sachant que de nombreux labels ne correspondent pas à une cave en particulier, cf. "labels fantômes") et une cinquantaine de caves (c'est-à-dire de sites disposant des infrastructures physiques d'encavage). Ce décalage souligne le mécanisme de démultiplication de la ressource, *via* la création de marques multiples par certaines entreprises.

Quant à l'encépagement, le MSB domine très largement avec 86% de la production (76% de la surface) en 2014, très loin devant le deuxième principal cépage, le pinot noir, avec seulement 6% (11% de la surface). Chardonnay (5%), pinot gris (4%) et riesling (1%) et d'autres cépages (1%) complètent une production régionale centrée sur le MSB. L'ensemble de la production de la région génère environ 1 milliard de NZ\$, sur le total de 1.3 milliards de NZ\$ que rapportent l'exportation de vins néo-zélandais en 2014¹⁰⁹.

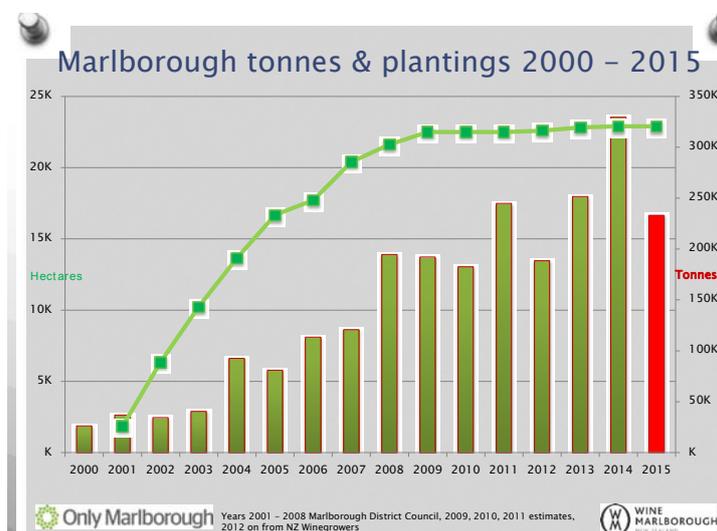
La figure ci-dessous, souligne deux caractéristiques de la région : 1) la fulgurance de la croissance de l'encépagement et de la production de la région et 2) le fait que depuis 2008, la surface a peu évolué

¹⁰⁸ <http://www.wine-marlborough.co.nz/about-marlborough/marlboroughs-wine-history/>. Consulté la dernière fois le 6 août 2015.

¹⁰⁹ <http://www.wine-marlborough.co.nz/about-marlborough/>. Consulté le 9 janvier 2015.

alors que les rendements continuent de croître (à l'exception de 2015, où des records de sécheresse ont apporté une régulation naturelle que n'osaient même pas espérer de nombreux acteurs guettant avec inquiétude les signes d'une surproduction).

Figure 7 Production et hectares en Marlborough.



Source: "Marlborough, facts and figures", (WM 2015, p. 8.)

Figure 8 Vignobles du Marlborough, Awatere valley



Source: propre photo

Encadré 8 Les coûts de production à l'hectare dans le Marlborough

Un rapport de monitoring financé par NZW¹¹⁰ décompose les coûts de production d'un vignoble type (i.e. représentatif) du Marlborough, sur la base d'une enquête menée auprès de 18 domaines. Il s'agit d'un domaine de trente hectares, constitué à 70% de sauvignon blanc. On peut rappeler que la densité moyenne de plantation dans la région est de 2500 pieds à l'hectare (Bramley, Trought, & Praat, 2011) pour un rendement moyen de 12,2 tonnes/hectare (Fruition, 2013).

Le total des dépenses à l'hectare s'élève dans le Marlborough à 7'920 NZ\$ pour le millésime 2013 (soit env. 5'940 CHF, au taux de 1 NZ\$ = 0.75 CHF du 01.01.2013). A titre de comparaison, les frais moyens de production en viticulture suisse (moyenne 2006-2010) s'élevaient une fourchette allant de 30'000 CHF à 48'000 CHF à l'hectare (selon le niveau de mécanisation du vignoble) (Agridea, 2012). En annexes 1 et 2 figurent deux tableaux qui détaillent la distribution de ces frais dans les deux cas.

En termes d'output, ces coûts d'exploitation permettent de produire du MSB en vrac (le "bulkwine" qui alimente les "bag in a boat") relativement bon marché: en juin 2015, le vrac de MSB de 2014 se négocie entre 3 et 4 \$ le litre, pour des lots entre 5'000 et 200'000 litres¹¹¹.

10.3 Acteurs et rivalités

Les jeux d'acteurs se déploient, dans le Marlborough, autour de certains "nœuds" dans l'articulation des composants de la ressource. Ces points d'achoppement sont doublés de rivalités pour les valeurs produites par la ressource, mais ces rivalités restent relativement peu structurantes pour l'instant tant le consensus sur les valeurs sensorielles et le besoin de croissance économique de la filière semble acquis. La région compte environ 150 marques de vin¹¹², mais seulement une cinquantaine de caves "physiques", ce qui souligne la démultiplication des valeurs de la ressource.

Le principal enjeu auquel la ressource en Marlborough doit faire face relève des infrastructures. Il s'agit de la limite en disponibilité du sol encore susceptible d'accueillir de la vigne et de la disponibilité en eau d'irrigation. De fait, la viticulture en Marlborough a un besoin vital d'irrigation.

¹¹⁰ Fruition Horticulture. *Viticulture Monitoring 2013*. New Zealand Wine, Auckland, 2013, 20 p.

¹¹¹ <http://www.winenetwork.co.nz/wine/sauvignon-blanc?cleanskin=0>. Consulté le 10 juin 2015.

¹¹² Auxquelles on peut ajouter un nombre inconnu mais fluctuant de marques créées par les distributeurs (grandes surface) à l'étranger, sur la base de MSB acheté en vrac.

Le plafond d'encépagement devrait être atteint en 2020. Pour l'instant, les progrès dans les techniques d'irrigation ont permis de repousser les limites des terres rentables pour la production de raisin, mais les contraintes physiques (le gel dans les vallées du sud notamment) semblent désormais infranchissables.

Quant à la contrainte sur l'eau, elle se traduit par le biais des droits d'eau d'irrigation qu'alloue le Marlborough District Council¹¹³. Deux éléments pèsent sur l'accès à la ressource en eau : 1) en cas de sécheresse, le conseil a la compétence de réduire ou suspendre les droits d'eau (art. 4.4. des *Standard Terms and Condition for Supply of Water from the Souther Valleys' Irrigation Scheme*¹¹⁴), notamment en cas de sécheresse ou de niveau insuffisant dans les sources d'extraction; 2) selon plusieurs acteurs interrogés (dont le directeur de l'association régionale), la durée des droits d'eau (donc leur échéance de renouvellement) a été récemment portée à 10 ans contre 30 ans précédemment¹¹⁵. Dans ce contexte, les acheteurs de vignoble (potentiel ou existant) s'assurent que les parcelles en question sont au bénéfice d'un droit d'eau. Les producteurs de raisin (et les caves propriétaires de vignes) investissent de façon généralisée et à titre personnel dans l'infrastructure de stockage de l'eau de pluie, pour s'assurer de réserves d'irrigation complémentaires si ce n'est suffisante en cas de sécheresse et de réduction de l'accès à l'irrigation du réseau collectif.

Dans le sous-point qui suit, je présente plus en détails la stratégie de trois caves qui représentent la diversité des modèles que j'ai pu observer sur le terrain. J'ai choisi ces trois cas que je considère comme idéaltypiques, dans la mesure où ils illustrent chacun les dynamiques (et tensions) qui traversent une région viticole très majoritairement axées sur la poursuite de sa croissance économique par le biais du MSB essentiellement.

10.3.1 Pernod Ricard New Zealand – Croître et monter en gamme

C'est sur le domaine actuel de Brancott Estate¹¹⁶ que l'entreprise Montana a planté les premiers pieds de sauvignon blanc au début des années 1970. Brancott Estate illustre la dynamique de fusions et acquisitions globales du secteur. La marque Brancott Estate, qui est désormais la marque principale du groupe

¹¹³ "Standard Terms and Conditions for Supply of Water from the Southern Valleys' Irrigation Scheme", Adopted by Council on 5 August 2004. Marlborough District Council. 28 p.

¹¹⁴ Adopted by Council on 5 August 2004. Marlborough District Council. p. 3

¹¹⁵ Je n'ai pas trouvé de décision du District Council qui confirme cette information. Les "Standard Terms..." du 5 août 2004 ne spécifient aucune échéance "naturelle" au droit accordé tant que les conditions d'usage sont respectées.

¹¹⁶ La majorité des informations de cette section sont tirées d'un entretien avec l'œnologue en chef (*chief winemaker*) de Pernod Ricard NZ, qui a fait toute sa carrière au sein de l'entreprise Montana avant son rachat par le groupe français.

Pernod Ricard en Nouvelle-Zélande, s'est substituée à l'entreprise Montana¹¹⁷ après que le groupe Pernod Ricard a racheté un groupe rival anglais en 2005, Allied-Domech, qui avait lui-même racheté Montana quelques années plus tôt.

A elle seule la cave du site de Brancott Estate, située au cœur de la région du Marlborough, produit 40 millions de litres par an (soit environ la production du canton du Valais). Les infrastructures d'encavages du site, immense enchevêtrement de tuyaux et cuves au chrome éclatant, en bordure de la principale route de la région, m'ont d'abord fait croire à la présence d'une raffinerie. J'ai appris par la suite qu'il s'agit d'une réaction courante de la part des visiteurs qui découvrent les caves du Marlborough. Des sites d'une ampleur similaire sont dispersés dans toute la région.

L'entreprise porte globalement l'accent sur la production de vins "innovants". Ceci se traduit par le biais d'un investissement très important en recherche et développement¹¹⁸, notamment dans la recherche des précurseurs aromatiques et des vins à faible teneur en alcool ainsi que par une place très importante accordée au marketing pour "renforcer les marques". En outre, l'entreprise a fait développer par des ingénieurs locaux un système de cuves innovant : des vérins hydrauliques gigantesques permettent de retourner les cuves de réception du raisin, favorisant le contact du moût avec les peaux lors du soutirage (qui, pour le coup, se fait "à l'envers") dans le but de renforcer l'expression de la typicité du MSB selon les recommandations des chercheurs.

L'objectif du groupe consiste à opérer une montée générale en gamme pour ses vins afin de faire face à l'inéluctable limite de la surface disponible pour du MSB. Sachant que le volume de production va tout prochainement atteindre son plafond et se "cogner" aux limites physiques des infrastructures de la ressource, l'entreprise construit sa stratégie afin de faire monter les prix progressivement, pour n'être plus que dans un secteur premium et au-dessus et réguler ainsi la croissance de la demande. Parallèlement, les rendements ont encore un fort potentiel de croissance sur les parcelles existantes (ce qui doit permettre de compenser en partie l'impossible extension de l'encépagement), mais il s'agit premièrement d'amener les consommateurs à un niveau de prix plus élevé. Le modèle de la Champagne est évoqué comme référence, au détail près que dans le cas d'espèce, il ne saurait certainement pas être question d'un contrôle collectif des volumes produits chaque année, comme c'est le cas en Champagne. L'enjeu

¹¹⁷ Pour des raisons évidentes d'accès au marché américain. Le groupe produit encore des vins sous la marque Montana mais pour le marché néo-zélandais exclusivement.

¹¹⁸ <http://www.brancottestate.com/about-us/our-heritage>. Soulignée par le chief winemaker durant l'entretien.

consiste ainsi à maintenir les caractéristiques typiques du MSB tout en convaincant les consommateurs d'accepter de monter en gamme.

Le groupe Pernod Ricard New Zealand a pour ce faire adopté une logique de concentration sur certaines marques porteuses, disposant d'une forte notoriété et d'un potentiel de croissance plus marqué. L'équipe de winemaker définit les styles de chacune des principales sous-régions (Awatere valley, Waipra etc.) et les développe sur les marchés qui y sont les plus favorables. Si le groupe est favorable à une IG pour le Marlborough comme outil de protection contre la contrefaçon étrangère, il ne souhaite en revanche pas davantage de régulation sur la provenance pour les sous-régions.

Au croisement paradoxal de la logique productiviste du MSB et de la stratégie de montée en gamme, le groupe vient de lancer un projet qui concentre de puissantes valeurs symboliques sur le MSB. Il s'agit d'un MSB nommé "Chosen Rows" (i.e. sélection de rang), issu de raisins sélectionnés pour leur potentiel en vin de garde, de complexité, et produit seulement si le millésime s'y prête. La bouteille est vendue une centaine de dollars (contre 14\$ pour le MSB classique de Brancott Estate), après 4 ans de maturation dans les caves de Pernod Ricard. La stratégie pour ce vin d'exception a consisté à impliquer une série de critiques influents, les "gatekeepers", durant les quatre ans de l'élevage. Ceux-ci ont été invité chaque année à Brancott Estate pour suivre l'évolution du vin et participer à des dégustations comparatives avec d'autres MSB ainsi que des sauvignons très réputés, utilisés en tant que "benchmark" (i.e. point de référence), notamment du Sancerre, qui constitue un modèle en termes de structure. Cette implication des critiques a généré une large couverture médiatique durant quatre ans. En fin de processus, le vin a été lancé à Londres, en maintenant le modèle de la dégustation comparative pour apprécier la capacité du produit "Chosen Rows" à se mesurer à des sauvignons blancs réputés excellents.

Un autre produit illustre la mobilisation de valeurs symbolique puisée dans la vieille Europe et la fusion de deux rentes territoriales par le biais d'une marque. Pernod Ricard est propriétaire d'une marque de Champagne, Deutz. La cave de Brancott Estate produit ainsi un mousseux en méthode traditionnel qui combine les valeurs symboliques de la marque, associée au champagne, avec la réputation du Marlborough, le *Deutz Marlborough Cuvée*, en ayant conclu un partenariat avec le marque propriété du groupe mère, à laquelle des royalties sont versées pour chaque bouteille vendue. Comme le résume l'entreprise : « Deutz Marlborough Cuvée marries the best New Zealand grapes with traditional French Champagne-making techniques establishing a benchmark for New Zealand wine excellence ». ¹¹⁹

¹¹⁹ <http://deutz.co.nz/>. Consulté la dernière fois le 2 décembre 2015.

Pernod Ricard s'inscrit ainsi dans une double dynamique, axée sur le développement de vins de masse de production industrielle ("downscale") et la production de vins à haute différenciation par l'origine ("upscale", avec le vin Chosen Rows). En cela, elle correspond exactement aux deux dynamiques "polaires" que Overton & Murray (2010) associent à la globalisation de l'industrie du vin : une dynamique "downscale", qui correspond à la recherche d'homogénéisation des vins et de faibles coûts de production et une dynamique "upscale" qui fait apparaître, y compris dans l'assortiment d'entreprise industrielles, des vins qui se différencient de façon plus marquée, en association avec des critères de localités (Overton & Murray, 2010).

10.3.2 Indevin – Croître avec des vins de masse

L'entreprise Indevin se présente comme sans ambiguïté en tant que : « New Zealand's leader in large scale wine infrastructure & supply »¹²⁰. C'est le principal producteur de la région, spécialisé dans la vinification à façon et en grand volume. Depuis 2014, Indevin encave plus de 50'000 tonnes de raisin (soit un peu moins de 50 millions de litres), L'entreprise illustre la croissance massive de la production de la région et le rôle des infrastructures de vinification dans cette dynamique.

Indevin est caractéristique du phénomène d'attraction de nouveaux acteurs et de surtout de capital dans le Marlborough depuis la fin des années 1990 et des alliances construites. En 2008, Hayward & Lewis relevaient déjà (l'entreprise s'est massivement développée depuis) qu'Indevin constitue une interface industrielle qui permet d'ouvrir la ressource à des acteurs jusqu'ici étranger au secteur :

« An interesting group of investors have come from outside the industry (...). A prominent example of the new breed of grower is a local mussel farmer who, as recently as 1998, first invested in vineyards but has subsequently become the largest independent grape-growing enterprise in New Zealand: Yealands Estate. Another former seafood operator, Duncan McFarlane, established the contract processor/winery Indevin that crushes grapes and makes wine on contract. Its clients include non-local wineries, brand-owning growers, and third parties such as overseas importers. » (Hayward & Lewis, 2008:132).

¹²⁰ <http://www.indevin.com/>. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015.

L'entrepreneur qui fonde Indevin en 2003 identifie le fait que la dynamique de croissance de la région souffre d'un manque d'infrastructure de vinification¹²¹. Le succès de l'entreprise est depuis clairement fondé sur la mise à disposition du composant infrastructure pour assurer le développement de la ressource. 3200 tonnes de raisins sont traitées en 2004, alors que l'entreprise achète une centaine d'hectare de vignoble.

Un tournant vers la croissance est marqué avec un apport majeur de capital étranger en 2006. C'est une banque d'investissement internationale, "Impact Capital"¹²², spécialisée dans le développement d'entreprise en début de croissance, qui devient alors un actionnaire principal.

Indevin noue rapidement des alliances pour renforcer (le volume de) son accès aux marchés d'exportations, et une partie de l'entreprise est dédiée spécifiquement à la création de contrat à long terme avec les principaux distributeurs à l'étranger dès 2007.

Sur le plan interne, elle s'étend désormais au-delà du Marlborough, en créant notamment un second site d'encavage dans l'autre grande région de production du pays, à Hawks Bay sur l'île du nord.

C'est en 2010 qu'une seconde alliance déterminante est nouée, avec le premier groupe de boisson alcoolisée de Nouvelle-Zélande, Lion Nathan (qui était déjà un acteur majeur au cœur du système des licences, un siècle plus tôt). Les deux entreprises s'associent pour acheter plusieurs marques dont Pernod Ricard se défait (cf. section précédente). Ce faisant, Indevin double de taille et devient en outre le distributeur des principales marques de vins néo-zélandaises et australiennes du groupe Lion Nathan.

Par le biais de ces alliances déterminantes avec des acteurs globaux (autant horizontalement que verticalement dans la filière en se rapprochant de la grande distribution sur les principaux marchés) et par l'apport massif de capital étranger, Indevin s'est immédiatement engagé, avec succès, dans une dynamique de croissance fondée sur le volume. Les valeurs sensorielles sont peu développées alors que les principales valeurs symboliques recherchées sont celles apportées par des marques et bien sûr par la dénomination du Marlborough. Contrairement à la stratégie poursuivie par Pernod Ricard, Indevin ne partage pas l'idée d'une montée en gamme (i.e. qui implique un accent plus marqué sur les valeurs sensorielles et des valeurs symboliques plus élaborées) pour maintenir la croissance de la ressource face au plafond d'encépagement. Selon le directeur, il est important de connaître le style que les consommateurs

¹²¹ La majorité des informations de cette section sont tirées du site web de l'entreprise <http://www.indevin.com/about-us/history/>. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015.

¹²² <http://www.impactcapital.com/index.html>. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015.

attendent du Marlborough, mais surtout les limites de ses dispositions en termes d'élasticité du prix : « At a certain point, if we keep charging too much they will become disengaged »¹²³.

10.3.3 Fromm - Faire évoluer les valeurs sensorielles

La cave Fromm Winery est fondée en 1992 par un vigneron suisse, issu de la quatrième génération d'une famille vigneronne des grisons, associé à un œnologue également grison employé depuis 10 ans dans une cave de la région de Gisborne. Les éléments de cette section sont tirés essentiellement d'un entretien avec ce même œnologue, qui dirige la cave depuis le début.

La cave est en périphérie du style industriel qui caractérise le Marlborough et affiche son lien avec le style de la vieille Europe : « From Winery has built an international reputation by producing an array of outstanding wines that reflect both European style and kiwi ingenuity »¹²⁴. Avant l'entretien, l'œnologue en chef tient à ce que je sache qu'il n'est pas représentatif du style dominant du Marlborough.

Concrètement, il présente les valeurs du vin qu'il recherche comme suit :

*« Our philosophy places terroir over technology, and grape quality over quantity. We are dedicated to producing intense, concentrated wines. All Fromm wines have an uncompromising emphasis on texture and drinkability. We carefully regulate crop size, follow organic principles and are committed to sustainable viticulture. »*¹²⁵

La cave met en effet l'accent sur la qualité plutôt que les volumes. Elle détient 5 ha en propriété et achète du raisin sur 5 ha supplémentaires dans le cadre de contrat très stricts incluant un contrôle régulier à la vigne. Les rendements moyens se situent à 6,5 tonnes/ha, soit environ la moitié de la moyenne régionale. La majorité des vins sont certifiés bio et la cave fait partie d'une association régionale des producteurs bio et biodynamique, MaNa (Marlborough Natural Winegrowers), qui compte une demi-douzaine de membres et qui exige notamment, outre le bio, que le raisin provienne à 100% de la région.

Fromm Winery défend une pratique artisanale et non industrielle, le moins interventionniste possible, et favorisant l'expression du terroir (des terroirs de la propriété) ainsi que des variations naturelles selon les millésimes.

¹²³ Winepress, November 2014, issue 242, p. 11 (Il s'agit du mensuel publié par l'association régionale, Wine Marlborough, Ltd.)

¹²⁴ http://www.frommwinery.co.nz/en/about_our_winery/history/index.cfm. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015.

¹²⁵ <http://www.frommwinery.co.nz/en/index.cfm>. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015.

Le winemaker indique qu'il doit se compromettre un peu pour que la cave puisse survivre et faire des vins qui ne correspondent pas totalement aux valeurs qu'il recherche. Cette perte d'authenticité nécessaire est assumée. Selon lui, 90% des consommateurs sont disposés uniquement à des vins d'entrée de gamme, et n'ont pas les compétences pour davantage de complexité. Ce qui nécessite de s'adapter (vers le bas) pour survivre. Ce qui implique p. ex. d'avoir des vins davantage colorés, plus fruités.

En termes de profil sensoriel, les vins de Fromm se situent également à la marge (sur le fil) de la typicité sensoriel du MSB, dont le standard est défavorable à des vins marqué par de la structure, longévité et de l'expression du terroir.

L'uniformisation des valeurs sensorielles est un défi majeur selon le winemaker. Il critique et met en question de façon frontale l'importance qu'occupent les "third party" dans l'internationalisation du goût qui standardise le profil légitime du Marlborough, ou pousse à davantage de bois ou de sucre résiduel p. ex. (les Chardonnay du Marlborough sont souvent très fortement boisés et lourds). "Third party" regroupe les critiques de vin, institutionnalisés (dans les grandes revues de critique tels que Decanter ou le Wine Advocate) ou leur version 2.0 actif sur des blogues et les réseaux sociaux. Il souligne l'impact négatif (car trop structurant) que ces intermédiaire du goût ont sur la construction des dispositions de réception des consommateurs, qui s'apparente de plus en plus à des "parker-points chaser" (en référence aux scores sur 100 points attribués par le célèbre critique).

Pour illustrer l'importance démesurée du rôle des critiques, le winemaker relève le cas d'un de ses pinots qui a fait la couverture de la prestigieuse revue Decanter en janvier 2015¹²⁶, dans le top 50 des meilleurs vins de l'année. Un jour avant que la revue paraisse, un client jusqu'ici inconnu mais certainement possesseur d'une information privilégiée, lui a passé une commande d'une palette (plusieurs dizaines de caisses) du même vin.

Le winemaker regrette que : « Very few consumers are able to make their own judgment. They need someone to tell them ». Il résulte de ce processus un manque de lien entre le vin et les valeurs culturelles locales, les gens et le lieu de la provenance. Selon le winemaker, seuls certains labels très réputés et établis, tels que Cloudy Bay (propriété du groupe de luxe LVMH), ou Dog Point p. ex, osent sortir du cadre, en se permettant des profils sensoriels différent du standard établi du Marlborough et du MSB.

¹²⁶ <http://www.frommwinery.co.nz/en/index.cfm?uNewsID=1071>. Consulté la dernière fois le 3 décembre 2015

Afin de faire évoluer la ressource vers les valeurs qu'il défend, le winemaker s'est engagé dans la création du "Pinot Boot Camp" en 2011, un groupement informel qui vise à diffuser et accroître discrètement les savoir-faire locaux pour le pinot noir.

Il s'agit d'un évènement annuel de petite envergure inspiré du modèle du Southern Pinot Workshop, avec un ancrage local : dégustations comparatives, à l'aveugle, échanges constructifs entre winemaker, techniques, focus thématique (p. ex. grappes entière ou non en 2014, le sujet à la mode). Le budget pour un jour et nuit en sac de couchage, dans un lieu à l'écart, est de 250\$ dont la majorité est dédiée aux Bourgogne de la première dégustation. Le *bootcamp* est réservé pour les winemaker motivés, et recrute par le bouche à oreille. Il cible les winemakers "seniors" qui peuvent prendre des décisions influençant la ligne de vinification de la cave pour laquelle ils travaillent. Les *bootcamps* aboutissent à des points de régulation fine des aspects sensoriels du pinot, p. ex. faire baisser l'acidité sur plusieurs années de 6 à 5 gr, afin de réduire en conséquence le besoin de sucre résiduel pour l'équilibre.

La stratégie du *bootcamp* est pragmatique, progressive et consensuelle : elle consiste à "infiltrer" progressivement les grandes wineries (par le truchement de leurs winemakers) et faire évoluer progressivement le goût et la qualité des pinots locaux sans bousculer violemment l'industrie. Ce genre d'échange d'informations et de savoir-faire, comme dans le cas du Southern workshop, est loin d'être anodin, surtout pour les winemakers employés par des caves qui investissent des sommes importantes en R&D et sont parfois jalouses de leur techniques.

Cette posture consensuelle dans la logique du bootcamp est similaire à celle adoptée par le groupement de producteur bio MaNa, qui a notamment choisi de faire profil bas sur la question des rendements dans la région pour maintenir une dynamique positive alors même que tous les membres considère le niveau des rendements du MSB totalement excessifs (et défavorables à la qualité). L'objet de cette stratégie consiste à ne pas "ouvrir" les rivalités en conflit afin de maintenir une dynamique constructive, même avec les grands acteurs industriels.

C'est sur ce genre de modèle que les porteurs de valeurs sensorielles plus complexes tâchent de faire évoluer la ressource en influençant progressivement l'industrie locale. Des AOC et une régulation plus contraignante seraient dommageables car créerait trop de conflits (rivalités) ouverts. Le mieux consiste pour ces acteur et pour Fromm Winery à éduquer les consommateurs quant à l'intégrité de certains producteurs/caves (et donc, respectivement, au manque d'intégrité des autres).

10.4 L'arrangement local

L'arrangement local est canalisé par le travail de l'association régionale des producteurs (Marlborough Winegrowers Association Incorporated), mais il apparaît rapidement que dans les faits, la majorité des initiatives quant à l'orientation de la ressource reviennent aux grandes entreprises d'encavage. Le travail réalisé par l'association régionale consiste essentiellement à diffuser des informations auprès des membres et à réaliser un travail promotionnel consensuel favorisant une contribution minimale en termes d'entretien collectif de la ressource. Dans l'ensemble, les acteurs rencontrés soulignent tous que chacun fait ce qu'il veut (i.e. en fonction de son marché et de ses choix de production et vinification). Le principe de la libre entreprise est très structurant et il n'est pas question d'imaginer une action collective coordonnée, encore moins contraignante : « *It's a free country* » comme le résume l'œnologue en chef d'une des plus grande cave internationale.

10.4.1 Marlborough Winegrowers Association Incorporated

L'association faitière régionale, Marlborough Winegrowers Association Incorporated, a pour membres l'ensemble des producteurs de raisin et de vins actif dans la région et est financée par les contributions que ces derniers payent aux deux associations nationales, contributions qui sont reversées, selon un mécanisme de péréquation, à chaque association régionale.

Les buts de l'association consistent à *promouvoir* l'amélioration de la viticulture, de la vinification et de l'œnologie, mais aussi la recherche et la formation dans ces domaines ainsi que de promouvoir la publication et la distribution de données et matériel informatif à leur sujet (Statuts, art. 3.1 ¹²⁷).

Ses décisions sont prises par un comité composé de 11 membres dont 5 sont issus de la production et 5 de l'encavage (Statuts, art. 7).

Concrètement, l'ensemble du travail opérationnel de l'association dans le cadre de l'arrangement local s'exerce par le biais d'une société à responsabilité limitée.

10.4.2 Wine Marlborough Limited

Wine Marlborough Ltd (WM) s'appuie sur une équipe rémunérée de 5 personnes (site web). Le directeur de la société¹²⁸ WM considère que les enjeux principaux pour le développement de ressource consistent actuellement en la disponibilité en eau ainsi que dans la lutte contre les maladies et parasites à la vigne.

¹²⁷ Rules of the Marlborough Winegrowers Association Incorporated. Version amended the 28 August 2009

¹²⁸ Selon l'entretien.

Pour faire face à ces deux enjeux ciblés, WM s'active ainsi à 1) exercer un lobbying au niveau national de façon à ce que le cadre réglementaire (essentiellement l'évolution du Resource management act de 1991 qui encadre les principes d'allocation des droits d'eau) soient sensibles aux besoins de la viticulture ; 2) à diffuser les informations et savoir-faire quant aux bonnes pratiques à la vigne pour se prémunir des maladies et des parasites et 3) à favoriser le fait que tous les producteurs de la région "racontent la même histoire" dans leur communication promotionnelle.

WM fonctionne avec un budget de 1,1 million NZ\$, dont 400'000 proviennent de la redistribution des contributions payées à NZW. Par le biais de la péréquation, l'ensemble des producteurs du Marlborough sont un contributeur net, ce qui renforce le fait que l'action collective locale - du point de vue des grandes caves en particulier - se désintéresse relativement de la structure régionale au profit de l'association nationale. Ses ressources additionnelles proviennent de recettes des manifestations locales de promotion qu'elle organise, (surtout le wine&food festival, cf. infra). Toutes les marques du Marlborough sont automatiquement membres de WM et ne payent pas de cotisation.

Le travail de promotion et d'information est surtout utile pour les entreprises de 1^{ère} et 2^{ème} catégorie. Les plus grandes (3^{ème} catégorie) ont des ressources suffisantes et s'intéressent peu à l'action collective locale.

La règle générale qui structure la base des comportements reste la liberté d'entreprise : l'ombre de la commission de commerce est permanente depuis qu'elle a sanctionné l'association nationale dans le cadre d'une plainte très médiatisée en 2010 (cf. encadré).

Encadré 9 Le rappel à l'ordre et l'ombre de la commission de commerce

A la suite d'une crise de surproduction survenue après deux millésimes très élevés (2007 et 2008) conjugués à la crise financière internationale, NZW avait invité les producteurs à viser des rendements plus bas (autour de 8 tonnes à l'hectare) pour le millésime suivant, dans l'intérêt de l'industrie nationale. Ce simple appel a amené certains producteurs à saisir la commission de commerce, qui après enquête a "avertit" NZW (ce qui ne constitue donc pas une sanction) en lui rappelant que toute forme de pression sur les acteurs de la branche pour limiter les quantités ne relevait pas de ses compétences et contrevenait à la

liberté d'entreprise. De fait, l'art. 32 du Commerce Act 1986¹²⁹ spécifie que les associations professionnelles regroupant plus de 50 membres peuvent émettre des prix recommandés. En revanche, aucune pression ne doit être exercée sur les membres pour qu'ils suivent une telle recommandation¹³⁰.

On peut relever ici que le coup de semonce de la commission vient confirmer l'habitus très libéral du pays, qui se retrouve dans une phrase entendue un nombre de fois incalculable durant le séjour de recherche : « it's up to you » (tu fais comme tu veux). Toute l'action collective de l'industrie s'élabore et se débat (au double sens) dans le cadre stricte de la liberté d'entreprise. A ce titre, la Suisse et la Nouvelle-Zélande ont fondamentalement divergé en 1991, lorsque le Tribunal fédéral a accepté le principe des restrictions quantitatives associées aux AOC, en reconnaissant leur légitimité à entraver la liberté commerciale pour favoriser la qualité du vin (cf. Laesslé, 2014).

Le directeur souligne à ce titre que sa marge de manœuvre auprès des membres est très limitée et que WM doit s'en tenir à de la simple communication (pour faciliter la diffusion des savoir-faire viticoles). La société doit être prudente dans les conseils qui sont adressés aux membres : aucune de ses recommandations en faveur de la qualité ne doit apparaître comme une entrave à la liberté économique. Chacun doit rester totalement libre de ses choix économiques (dans le cadre de la régulation vitivinicole prévue par le Wine Act bien entendu). WM s'emploie ainsi essentiellement à canaliser le discours des entreprises et leur storytelling, afin que tous racontent si possible "la même histoire" lorsqu'il présente le Marlborough, telle qu'on la retrouve sur le site de WM.

C'est une histoire très consensuelle qui vante la région, son paysage, le style très fruité et aromatique de ses vins et le désir des acteurs d'exprimer son terroir unique tout en explorant les nuances du paysage.

«It has been said that there is no wine anywhere in the world that tastes like the wine of Marlborough – the balance of extraordinary purity and intensity of flavours set around impressive aroma, distinctive fruit characteristics and appealing balanced acidity is superb. (...) As with any of the great wine making regions of the world, the answer lies in a magical synergy of climate and soil, underpinned by our desire to express this unique terroir. Here in the north-eastern corner of New Zealand's South Island, bounded by the Pacific Ocean to the east and towering mountain ranges in the hinterlands to the north and south, a broad alluvial plain stretches from

¹²⁹ Commerce Act 1986 Public Act No 5, Date of assent 28 April 1986. Reprint as at 1st December 2014

¹³⁰ "Commission offers growers amnesty", in BusinessDay.co.nz du 15.06.2010.

the coastline, gradually rising into narrow valleys with favourable northerly aspects. Ours is a diverse landscape of spectacular natural beauty and bounty. (...) In the span of just a few decades winemakers have embraced this small, yet geographically diverse region, exploring the nuances offered by its landscape to craft exhilarating flavours in many different wine styles»¹³¹.

En ce qui concerne le développement des IG, WM et l'industrie de la région sont officiellement favorable à la mise en œuvre de la législation sur les IG¹³², mais pas à un système plus restrictif sur le plan local (de type AOC). Et le projet de rédaction de l'ordonnance IG en question n'aurait jamais été possible sans le soutien de ces mêmes acteurs du Marlborough.

En termes de relations avec l'Europe, WM a récemment mis sur pied (2009) un programme d'échange de savoir-faire qui souligne, s'il le fallait l'orientation très commerciale de l'arrangement local. Il s'agit d'une bourse, financée par WM et une fondation¹³³ qui permet à des jeunes acteurs de l'industrie du vin au Royaume-Uni (surtout du domaine de la distribution) de passer 3 semaine à rencontrer les caves et producteurs du Marlborough. : « (The) scholarship which funds an exceptional wine industry professional from the UK to travel to New Zealand to experience Marlborough's wine industry, thus furthering their wine knowledge and assisting their personal development as a potential leader in the wine industry »¹³⁴. Ce projet, qui cible des professionnels dans le domaine de la vente dans l'un des plus important marché de distribution des vins du Marlborough, contraste avec un projet d'échange de savoir-faire similaire réalisé en Central Otago, mais axé sur les savoir-faire viticoles (cf. chapitre suivant).

10.4.3 Manifestations de promotion

Depuis 1985, la région – et désormais WM - organise le «Marlborough Wine & Food Festival », qui se tient sur une journée. De nombreuses caves sont présentes et font déguster leurs vins. Des Master Class (sur inscription supplémentaire), p. ex. sur la "Méthode Marlborough" pour les mousseux, ou l'accord vins et fromages peuvent y être suivis par le public. Des concerts et animations donnent de l'ambiance à ce festival très populaire dans la région et profitable pour WM.

WM organise également d'autres évènements promotionnels. Le Marlborough Wine Weekend, qui se tient tous les deux ans. La manifestation s'adresse à un public plus pointu, et permet de déguster les vins

¹³¹ <http://www.wine-marlborough.co.nz/about-marlborough/>. Consulté la dernière fois le 4 décembre 2015.

¹³² The Press, 7 avril 2015

¹³³ NZ-UK Link Foundation. Anciennement la Waitangi Foundation, créée en 1990. Soutien les liens entre la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni par divers prix, bourses et programmes d'échange.

¹³⁴ Wine marlborough - nz-uk link foundation Wine scholarship 2014/2015 Application form, p.2.

les plus prestigieux de la région avec de repas soignés sur des sites au paysage typique. Un événement de promotion à la capitale, Wellington (de l'autre côté du détroit qui sépare les deux îles), associé à une course de voiliers dans la baie, la « Wineworks Marlborough sauvignon Blanc Competition » et qui permet au public participant de rencontrer les winemakers du Marlborough et de déguster le nouveau millésime de MSB. Ces événements visent à entretenir les dispositions des consommateurs, en s'adressant cependant essentiellement à des consommateurs locaux, éventuellement à des touristes.

D'autres concours organisés par WM visent à récompenser le meilleur jeune vigneron de l'année ou encore les meilleurs ouvriers de la taille. Ces concours visent essentiellement à renforcer et valoriser les savoir-faire locaux.

10.4.4 International Sauvignon Blanc Celebration

Un dernier événement, qui n'a pas encore été organisé, mérite d'être relevé, notamment en perspective de la présentation du cas de Central Otago. Il s'agit de la *International Sauvignon Blanc Celebration*, qui sera organisée pour la première fois en février 2016 et semble reproduire à quelques détails importants près le modèle qui fait le succès de la région de Central Otago.

La SB Celebration a pour slogan « flavour, style, regionality, diversity ». L'événement qui s'étalera sur 3 jours dans le Marlborough va accueillir des producteurs de sauvignon blanc du monde entier. C'est le winemaker en chef de Pernod Ricard NZ qui préside le comité de cette nouvelle manifestation. Le public est davantage ciblé sur les critiques internationaux. Concrètement, l'association nationale NZW finance la venue de 75 critiques internationaux, et le reste du public devrait former entre 300 et 400 participants au total, soit une manifestation d'ampleur conséquente sur trois jours. L'organisation de la Celebration contribuera à financer la venue de caves du monde entier, réputées pour leur sauvignon blanc, alors que les caves de Nouvelle-Zélande devront payer leur place (logique du *user-pay*). Le but, selon le président du comité, est d'entretenir les dispositions de réceptions des consommateurs et d'alimenter leur intérêt pour le cépage, si décisif à l'industrie locale. Le président espère en outre démontrer que le MSB n'est pas une simple marchandise, contrairement à ce que disent certaines critiques selon lui. Le programme¹³⁵ prévoit de multiples séminaires et présentations sur des thèmes variés, tels que *global diversity of styles*, *future of sauvignon blanc*, *flavour science* ou encore *marketability of sauvignon around the globe*, ainsi que des dégustations internationales, une *garden party* le premier soir, une sortie en train touristique le long de la côte, et un dîner de gala le dernier soir.

¹³⁵ Selon la plaquette fournie par le président du comité.

10.5 Conclusion du cas

L'arrangement régulateur local, centré autour de l'association régionale, se limite à une action très modeste en faveur de l'entretien de la ressource. Il favorise la diffusion de savoir-faire (notamment dans le domaine de la lutte contre les parasites) à l'intention des petits producteurs (de raisin essentiellement). Le reste du travail d'entretien cible les dispositions de réception selon deux axes : d'une part la communication adressée aux membres dans le but d'homogénéiser le storytelling et de faire en sorte que tous "racontent la même histoire" du Marlborough, et d'autre part à travers des manifestations de promotion (festival, wine week-end).

Pour le reste, les acteurs individuels de l'industrie locale suivent leur propre stratégie pour exploiter au maximum la valeur symbolique de l'appellation de la région. Certains poursuivent un développement massif en termes de volume et axé sur des valeurs sensorielles de vin de masse et d'arômes typiques du MSB., qui requiert un développement des infrastructures de la ressource. D'autres développent au maximum les savoir-faire techniques pour alimenter autant leur stratégie *downscale* (vin de masse) que *upscale* (vin d'exception). Enfin, des acteurs plus marginaux apportent une contribution significative à la réputation de la région dans le domaine des valeurs sensorielles plus fines (expression du terroir, vin naturel complexité etc.) et s'engagent de manière subtile pour faire évoluer progressivement les savoir-faire de la région, en faveur de ces valeurs symboliques.

En creux, il apparaît à nouveau (je l'évoquais dans la présentation de l'arrangement national) que l'arrangement institutionnel qui a le plus d'impact sur la ressource dans le périmètre du Marlborough se situe davantage au niveau de l'arrangement national. C'est en effet à ce niveau que les grandes entreprises opérant dans la région s'impliquent le plus pour développer les réceptions de dispositions des consommateurs à l'étranger pour les vins des Nouvelle-Zélande, dont le centre de gravité et le principal outil de différenciation reste le MSB.

Tableau 4 Synthèse de l'arrangement de régulation localisé du Marlborough

Variables		Institutions de l'arrangement				
		Modèle privé Pernod Ricard	Modèle privé Indavin	Modèle privé Fromm	MWA et WM	International Sauvignon blanc Celebration
Indépendantes	Configuration d'acteurs et valeurs recherchées	Cave Montana (externe puis intégration internationale). Monétaires, symboliques et sensorielles ¹³⁶	Cave, puis capital et distributeurs internationaux Monétaires et symboliques	Caves segment naturel et autres winemakers. Symboliques et sensorielles.	Caves et producteurs. Symboliques et monétaires	Caves locales et externes. Symboliques et sensorielles
	Ressources d'action	Argent, humaine, infrastructures	Infrastructures, argent, organisation.	Humaine, infrastructure, organisation, temps.	Argent, humaine, information, organisation.	Organisation, humaine, argent.
	Créativité institutionnelle et multi-niveau ¹³⁷	(-)	(+)	(+)	(-)	(+)
Intermédiaires	Constituant ciblé	SF, DISPO	INFRA	SF, DISPO, INFRA	SF, DISPO	DISPO
	Dimension de régulation	Entretien/exploitation	Appartenance (ouverture) et entretien/exploitation	Entretien/exploitation	Entretien/exploitation	Entretien/exploitation et appartenance
Type d'ARL	Dynamique	Pragmatique				
	Exclusivité	Inclusif				

¹³⁶ Les valeurs, comme les ressources d'action et les constituants de la ressource sont énumérés selon leur ordre d'importance décroissant.

¹³⁷ Les opérateurs expriment respectivement une créativité institutionnelle faible (-), moyenne (+) et élevée (++) .

11 Cas 2 : Central Otago

« *Les promesses n'engagent que ceux qui les croient* » (Inconnu).

«*Central Otago's branding as ideally positioned to capture the rural idyllic strand of post-modern aesthetics dominant in the 1980s-1990s, particularly in food and wine. Rugged environmental beauty completed narratives of gold-mining histories and other struggles to extract wealth from difficult landscapes. The struggle of pioneer winemakers to make pinot noir from schist and quartz against the odds and amidst the disbelief of wine experts could be narrated as another chapter*». (Newth et al. 2011:9).

11.1 Résumé et messages clés

Central Otago est une des plus jeunes régions viticoles de Nouvelle-Zélande, la majorité des vignes actuelles ont été plantée autour des années 2000. Sa production actuelle correspond à env. 3% de la production nationale, dont 70% de pinot noir à (très) haute valeur ajoutée.

Malgré la part minime qu'elle couvre dans la production nationale, la ressource est particulièrement saillante dans le paysage vitivinicole néo-zélandais. Elle complète, dans un segment de vin rouge et haut de gamme, l'espace occupé très majoritairement par le vin de masse, le sauvignon blanc du Marlborough. Elle se fonde sur le travail – considéré alors comme de la folie - entrepris par une poignée de "pionniers", qui se mettent en tête de faire pousser du vin dans la région dès la fin des années 1970. L'arrangement actuel doit encore énormément à l'énergie, à l'esprit d'entreprise et de collaboration et à la créativité institutionnelle de ces pionniers.

A l'instar de l'esprit de régulation national, l'arrangement local est particulièrement libéral et ne comporte qu'un minimum de régulation contraignante. Toutefois, les meneurs locaux sont parvenus à mettre en place un arrangement volontaire subtil et créatif qui leur permet de coordonner assez finement, et avec succès, l'évolution de la ressource vers des valeurs bien spécifiques.

Si les débuts de la ressource se sont concentrés sur l'articulation des savoir-faire – alors quasiment inexistant - et des infrastructures (quel cépage planter, où, comment cultiver et vinifier, comment en vivre), depuis les années 2000 l'arrangement s'est tourné massivement vers l'entretien des dispositions de réception des consommateurs, et, dans une moindre mesure, des savoir-faire. Les infrastructures ne font en revanche plus l'objet d'une régulation par l'arrangement qui soit significative. En outre, l'arrangement ne vise pas à renforcer les conditions d'accès à la ressource (exclusion), mais il vise au contraire à intégrer

de puissants acteurs externes en les incitant à contribuer simultanément à l'entretien de la ressource et en tâchant d'en tirer parti pour la croissance de cette dernière.

L'arrangement local actuel vise depuis peu, à travers les diverses pièces institutionnelles qui le composent, à rééquilibrer la production de valeurs vers des valeurs symboliques et sensorielles spécifiques, en les rapprochant de l'idéal symbolique du pinot noir dans monde du vin, c'est-à-dire la Bourgogne. Ce rééquilibrage des valeurs nécessite un travail subtil de la part des meneurs afin de ménager l'autonomie des producteurs locaux et la grande diversité des styles de vins (profils sensoriels) qui caractérise les pinots de Central. Les acteurs moteurs de l'arrangement – des winemakers et producteurs de raisins locaux - sont en effet porteurs d'une vision et d'une stratégie à long terme pour le développement de la ressource. Leur travail vise à renouveler les ressources d'action humaines qui ont assuré le fonctionnement de l'arrangement jusqu'à présent et l'entretien de la ressource passe par un investissement important dans les dispositions de réception des consommateurs.

11.2 Eléments de contexte

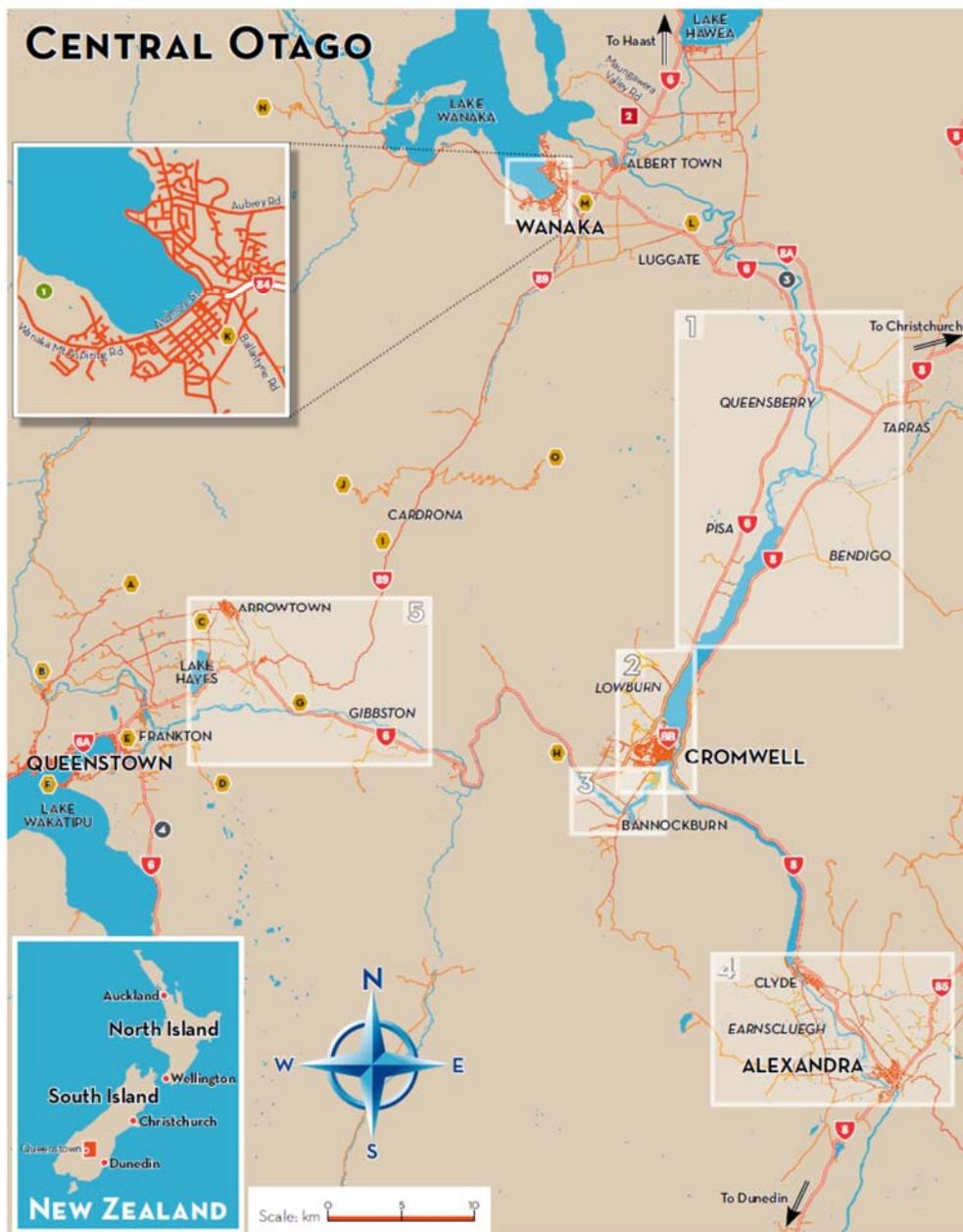
11.2.1 La région

Central Otago est le nom communément donné au territoire couvert par le Central Otago District et par le Queenstown Lake District, un ensemble qui correspond à une portion du territoire de la région d'Otago.

“Central Otago” est donc une région informelle, située au sud de l'île du sud de la Nouvelle-Zélande, autour du 45° parallèle. Elle est entourée de montagnes, parsemées de lacs et marquées par des rivières et des gorges abruptes qui font la réputation et l'attrait de son paysage.

C'est durant le XXème siècle que le paysage de Central Otago voit sa construction culturelle s'élaborer, centrée sur une imagerie pastorale qui se déploie dans des hautes plaines et un environnement sauvage:

Figure 9 Central Otago et ses sous-régions viticoles¹³⁸.



¹³⁸ Carte disponible sur le site de la Central Otago Pinot Noir Celebration <http://www.centralotagopinot.co.nz/winemap.html>. Consulté la dernière fois le 5 novembre 2015.

« The European narratives of high country reached their maturity in the mid twentieth century, when painters and poets used the drama of the high country to help shape an emerging awareness of what it meant to be a New Zealander (...). They portrayed rugged individuals living, working, and making their peace with a wide and beautiful but unforgiving landscape. » (Swaffield & Brower, 2009: 162)

L'ampleur de la libéralisation commerciale poursuivie depuis les années 1980, bien plus complète que celle entreprise par d'autres pays suivant la même voie, a toutefois largement exposé l'économie du pays aux aléas de la globalisation, laissant des traces visibles sur ses paysages (Swaffield & Brower, 2009: 162). Central Otago en porte aussi les traces.

Géologiquement, le bassin central est marqué par de multiples terrasses géologiques formées durant les diverses périodes glaciaires. Dans une région parfois semi-désertique, le sol est très sec, très drainant, composé essentiellement de loess sur de nombreuses dalles de schistes (roche granitique), parfois apparentes. Ou plus simplement, selon la formule sans détour de certains winemakers, « it's a f***ing desert ». Les faibles précipitations sont compensées par une irrigation contrôlée, puisée notamment dans le lac de retenue d'un barrage. Des vents variés réguliers (nord-est et sud-ouest surtout) menacent parfois les cultures mais donnent surtout à la région un caractère qui peut être très rugueux.

Plusieurs sous-régions, plus ou moins bien distinctes les unes des autres composent la mosaïque des surfaces plantées en vignes en Central Otago. Certaines sont bien distinctes et isolées géographiquement (Wanaka, Alexandra, Gibbston Valley), d'autres ont des limites moins claires et peuvent se chevaucher (Bannockburn et Cromwell, Lowburn et Pisa, Bendigo et Taras) (cf. carte des vins de Central Otago). Les types de sols quant à eux peuvent se recouper entre régions, notamment sur la base de l'âge des terrasses géologiques.

Figure 10 *Vignoble de Rippon à Wanaka.*



Source : propre photo.

Figure 11 *Vignoble à Cromwell*



Source : propre photo

Le climat est particulièrement aride, les étés peuvent être très chaud (max. 38°), mais les nuits sont fraîches, ce qui assure un différentiel de température favorable au développement des arômes du raisin. L'automne est généralement long et sec, l'hiver est froid (avec des températures cependant rarement inférieures à -10°) et c'est surtout le gel tardif, en novembre, qui est craint par les viticulteurs. De nombreuses techniques permettent désormais de contenir le phénomène (éoliennes et hélicoptères pour briser la couche d'inversion, chaufferettes géantes).

Plantée entre 200 et 450m d'altitude environ, Central Otago est la région viticole la plus au sud de la planète. Le site de l'association régionale (COWA) souligne les qualités du terroir (en français dans le texte) de la région, dans une optique toujours très géophysique¹³⁹ (i.e. qui met moins en avant les facteurs humains).

11.2.2 Le barrage et la privatisation des terres

Deux événements contextuels et qui ne découlent en rien de la volonté des acteurs de la viticulture ont profondément influé sur le développement de la ressource dès la fin des années 1980, notamment sur la disponibilité et la nature des infrastructures qui vont pouvoir être mobilisées et articulées avec les autres composants de la ressource. Il s'agit de la construction d'un barrage et du processus de privatisation des terres propriété de la Couronne.

Le barrage de Clyde

Central Otago a été fortement remodelé par la construction du plus grand ouvrage de retenue hydroélectrique (102m de hauteur) de Nouvelle-Zélande, fiasco technique, économique et politique sans précédent dans le pays. La rivière Clutha prend naissance à la sortie du lac de Wanaka, traverse la large vallée semi-désertique qui s'étend jusqu'à Cromwell, puis forme des gorges abruptes pour descendre à Alexandre, avant de continuer son chemin jusqu'au Pacifique. La politique de grands projets - qualifiée de "Think big" menée par le premier ministre conservateur durant les années 1970¹⁴⁰ a mis un terme autoritaire à ce paysage, en décidant de la construction d'un barrage en amont de la ville d'Alexandra, « one of the most shameful chapter in the history of New Zealand »¹⁴¹.

¹³⁹ <http://www.cowa.org.nz/central-otago-wine-region.html>. Consulté la dernière fois le 21 août 2015.

¹⁴⁰ <http://www.teara.govt.nz/en/biographies/6m1/muldoon-robert-david/page-7>. Encyclopédie de Nouvelle-Zélande en ligne. Consulté la dernière fois le 24 août 2015.

¹⁴¹ <http://mightyclutha.blogspot.co.nz/search/label/Clyde%20dam>. Blog de militants de Central Otago s'étant opposés à la construction du barrage. Consulté la dernière fois le 24 août 2015.

De fait, depuis sa planification jusqu'à sa mise en service, le barrage de Clyde (du nom du site de sa construction) est marqué par les irrégularités procédurales et une volonté politique autoritaire qui supprime autant les avis défavorables et unanimes des géologues que les jugements de la cour suprême. Il est construit sur une faille sismique active de 15km et une portion importante du bassin de retenue fait l'objet de glissements de terrain réguliers. Les multiples travaux d'étalement et les massives injections de béton ont bien fait exploser les coûts, mais depuis sa mise en service en 1994, le barrage n'a jamais pu être exploité au-delà des deux-tiers de sa capacité prévue¹⁴².

Une partie importante de la ville historique (minière) de Cromwell a été inondée, et 2300 ha de terres productives (notamment des vergers et des terres agricoles) engloutie. Les habitants de la région évoquent encore avec émotion une période traumatisante. Depuis, le lac Dunstan s'étend sur plusieurs dizaines de km là où s'écoulait la rivière Clutha.

L'arrivée du lac a grandement facilité le développement des vignobles alentours, en apportant une précieuse source d'irrigation et en modifiant même légèrement le micro-climat local selon les habitants. De plus, les études de faisabilité qui ont été menées durant plusieurs années précédant la construction ont procédé à un nombre important de relevés inédits dans la région, notamment concernant le climat. Ces données détaillées des précipitations et de la température ont apportés des éléments objectifs attestant de conditions propices à la viticulture dans la région, des données utiles notamment pour tenter d'obtenir le soutien des banques.

Enfin, la fin de ce chantier titanesque et le départ des entreprises de construction a laissé vides de nombreux bâtiments industriels (hangars, etc.) construits à Cromwell pour abriter les machines et les activités liées à la construction. C'est sur ce site industriel que de nombreuses caves de la région se sont implantées, pour y développer à bon prix leurs infrastructures d'encavage. Cette forte concentration géographique favorise la construction de la ressource sous de multiples aspects : elle facilite la logistique, les usages communs et le partage de certaines infrastructures et matériel vitivinicole, les échanges (dégustations), et l'entretien du lien (et du contrôle) social entre les acteurs.

La privatisation des terres de la couronne - Quand le pinot noir mange les moutons

La "New Zealand Experiment" néolibérale des années 1980, (cf. point 2.5) a indirectement significativement favorisé le développement de la ressource en Central Otago. De fait, un des éléments centraux consistait en la privatisation des biens propriétés de la Couronne, processus dans lequel le Labour a « out-

¹⁴² <http://mightyclutha.blogspot.co.nz/search/label/Clyde%20dam>. Consulté la dernière fois le 24 août 2015.

Thatchered Thatcher and out-Reaganed Reagan" (selon la formule de Freedland, 2000, cité par Swaffield & Brower, 2009 : 168). Depuis la signature du traité de Waitangi (1840) qui encadre l'achat des terres aux Maoris, la Couronne disposait de "domaines pastoraux" (*Crown pastoral estate*) couvrant au total un cinquième de l'île du sud. Ces terres étaient mises à la disposition des éleveurs de moutons par le biais de baux pastoraux d'une durée de 33 ans, renouvelables à perpétuité (Swaffield & Brower, 2009). Les droits d'usage de ces baux portent spécifiquement sur la pâture, et incluent donc un "flux de bénéfices" (Bromley, 1991) bien plus limité que celui d'une propriété privée pleine et entière (*freehold* en anglais, *fee simple* selon le droit kiwi), comme la possibilité d'autres développements économique (agricoles, immobilier) ou encore l'aliénation du bien.

La dynamique de privatisation des années 1980 a mené le gouvernement à entreprendre la transformation progressive de ces baux de pâture, dans un compromis politique qui satisfaisait alors les éleveurs (a qui venaient d'être coupées les subventions agricoles) et les milieux favorables à la conservation : dès 1992 est mis en place un processus visant à privatiser les parties inférieures des domaines (les terres à plus grand potentiel de développement économique) alors que les parties supérieures (portant davantage de valeur de conservation et récréatives) retournaient "définitivement" dans les mains de la Couronne, en intégrant les domaines voués à la conservation (Swaffield & Brower, 2009:167). En 1998, une loi est adoptée pour stabiliser le processus et les anticipations des acteurs, le Crown Pastoral Land Act 1998¹⁴³.

Concrètement la redéfinition des titres s'accompagne d'un échange de paiements entre le bailleur et la Couronne : la Couronne rachète les terres d'altitudes et vend les terres de plaines. En 2008, la somme des échanges se chiffrait à un coût net de 27 millions de dollars pour la Couronne, correspondant à la différence entre le prix payé aux bailleurs et le prix demandé pour les terres de conservation (Swaffield & Brower, 2009). La privatisation a donc un coût. Mais la perte de valeur monétaire va bien plus loin pour la Couronne si l'on tient compte du prix auquel se négocient sur le marché les parcelles nouvellement privatisées. En étudiant un large échantillon des transactions portant sur ces nouvelles parcelles, Brower (2015) parvient à un prix de vente dont la valeur *médiane* est 500 (cinq cent) fois supérieur au prix reçu par la Couronne (et parfois 3000 fois supérieur). L'auteur identifie plusieurs causes à cette liquidation phénoménale des actifs de la Couronne, notamment le fait que les agents en charge des "deals" avec les bailleurs étaient incités à fixer des prix sous-évalués (paiement du courtier *si* un deal est conclu, aucun prix minimum etc.), et renvoie à une volonté politique affichée de privatiser *à tout prix* (Brower, 2005). En

¹⁴³ Crown Pastoral Land Act 1998, Reprint as at 20 May 2014, Public Act No 65, Date of assent 23 June 1998.

plus de voir leur échapper cette plus-value astronomique, soulignons que les finances publiques n'en réalisent par ailleurs aucune autre en contrepartie sur les parcelles de conservation qui leur reviennent. Depuis 2006, un vif débat public mettant en question ce processus et critiquant son impact sur le paysage (division des parcelles et développement immobilier incontrôlé) a été lancé (notamment par les associations environnementales), sans pour autant fondamentalement altérer son déroulement (Swaffield & Brower, 2009, Brower 2005).

Ce sont précisément¹⁴⁴ sur les infrastructures apportées par ces parcelles fraîchement privatisées qu'a pu s'appuyer le développement de la ressource durant les années 2000, permettant à des éleveurs d'abandonner les moutons pour se convertir à la production de raisin (et éventuellement même à la commercialisation de leur propre label¹⁴⁵), ou à des producteurs existant d'étendre leur domaine.

11.3 Les prémices de la ressource

11.3.1 1866

Le premier vin produit en Central Otago est mis en bouteille en 1866, par un chercheur d'or français ayant investi ses premières pépites dans la création d'un petit domaine du côté de Cromwell. En dépit des distinctions obtenues par ses vins dans des concours Australiens, il abandonne ses vignes et le trop dur climat de la région une quinzaine d'année plus tard (Stewart, 2010 :57). Quelques autres colons s'essayaient également au vin dans la région, avec peu de succès. Et puis plus rien.

11.3.2 Articulation des savoir-faire et infrastructures

La ressource vin en Central Otago et l'arrangement actuel sur lequel elle se fonde doit son existence à l'esprit d'entreprise, de découverte, et l'obstination d'une dizaine d'acteurs, qui ont décidé de faire pousser du vin dans la région aux alentours des années 1980. On y fait référence comme aux "pionniers" (Oram, 2004).

Lorsque les premiers pionniers de la période actuelle commencent sérieusement à essayer de faire pousser du vin en Central Otago, leur entreprise est, de l'avis général considérée insensée. Les banquiers, familiers avec la viticulture sur l'île du nord ou à la rigueur dans le Marlborough, sont réticents à soutenir les premiers projets. Il en est de même pour certains experts de la filière, qui considèrent le climat de Central Otago comme mal adapté à la culture de la vigne. Pourtant, l'opinion de plusieurs professionnels

¹⁴⁴ Des nombreuses caves font explicitement référence aux moutons qui ont précédés les vignes.

¹⁴⁵ Par exemple ce domaine, <http://www.mtrosa.co.nz/index.html>, qui se félicite d'avoir envoyé paître ses moutons pour se mettre à la vigne.

locaux, souvent des immigrés armés de l'expérience de climats plus froids comme celui de l'Allemagne, estiment les conditions adaptées, à condition de choisir les bons cépages et les bons emplacements (exposition et moindre risque de gel). Ces observations positives avaient par ailleurs déjà été formulées par Romeo Bragato, le premier spécialiste mandaté par la couronne pour évaluer le potentiel viticole du pays, dans son « Prospects of viticulture in New Zealand » publié en 1895 (Oram, 2004, p. 9)

Ils ont des profils différents, mais partagent une volonté de rupture, certains sont à la recherche d'une nouvelle vie dans la région, d'autres ont déjà un lien local à la terre. A une exception près, ils ont en commun l'absence quasi totale de connaissances vitivinicoles. Ils vont devoir se former, et/ou s'assurer d'un soutien, notamment en œnologie.

Les pionniers s'illustrent donc par une forte volonté mais par un manque de connaissances (viticoles ou vinicoles) et d'infrastructures nécessaires (terrain et équipement). Ils n'ont en tout cas jamais les deux. Dans cette phase de prémices de la ressource, et au-delà de l'aura symbolique du concept, ils réalisent de fait un important travail de pionnier : par un processus d'apprentissage itératif (qui n'a pas permis à tous d'atteindre un stade commercial viable) étalé sur plusieurs années, ils parviennent à faire pousser des vignes et surmonter toutes les contraintes pratiques pour apprendre à réaliser un premier vin.

Dans cette phase initiale, la ressource se fonde uniquement sur une articulation entre savoir-faire et infrastructures, les dispositions de réceptions n'étant pas encore pertinentes (au-delà de la perception de la différence entre vinaigre et vin).

Encadré 10 Le parcours d'un des pionniers

Je choisis d'approfondir un peu le parcours de l'un des pionniers, que je considère comme l'idéal type de l'ambiance et de l'esprit en Central Otago tel que j'ai pu le percevoir parmi les producteurs locaux, pionniers ou non.

Verdun Burgess était charpentier. Il est maintenant à la tête d'un vignoble désormais réputé, jamais sans sa pipe et souvent avec un chat dans les bras. Il indique que là où poussent ses vignes, au-dessus d'Alexandra, il n'y avait que de la roche et des lapins. Il s'y installe en 1981 et décide d'essayer d'y faire pousser de la vigne, suite à une discussion dans un pub de la vallée. Il fait face à l'hostilité des arboriculteurs locaux situés en aval qui entravent la vente du terrain (rivalités sur l'accès à l'eau et limites d'usages des pesticides à proximité d'un vignoble) (Oram : 91).

Verdun souligne qu'il n'avait alors aucune connaissance de métiers du vin, et qu'il a de se plonger dans les bibliothèques de la région: « I, the self confessed wine-illiterate, was convinced that grape would be

the only economic use for the land. I was 30. I had drunk 6 bottles of wine in my life – six tonnes of beer but only six bottles of wine – so I had to go out and find out something about grapes » (Oram, 2004 : 90). Les contraintes sont exceptionnelles : la roche de schiste n'a quasiment aucune couverture organique sur sa parcelle, bulldozers et dynamite sont nécessaires pour préparer le sol, déplacer de la terre et même planter les poteaux de palissage. Les travaux ne peuvent être réalisés que sur le temps libre. Lui et sa compagne disposent de très peu de capital et peinent à trouver des banques disposées à leur prêter. Ils doivent attendre quinze ans (1997) pour renoncer tous-deux à un emploi à côté du vignoble, l'exploitation n'est plus à découvert pour la première fois qu'en 2003 (Oram : 93).

La saison est courte et prise en tenaille entre les gels tardifs et précoces. Sans aucune connaissance, le couple passe plusieurs années à chercher les cépages adaptés, et le moyen de le faire survivre dans ce climat. Des investissements progressifs sont entrepris pour protéger les vignes - "faire la guerre" aux lapins qui détruisent les jeunes plants (sacs en plastiques entourant les pieds, nombreux chats, dynamitage des terriers, milliers de coups de fusil, clôture de protection) et aux oiseaux qui s'attaquent aux baies (Oram :100-104).

Sans pressoir, Verdun s'écorche les pieds en foulant ses premières grappes de gewürztraminer, en fait un rosé qui tourne au vinaigre en quelques mois (Oram : 97). Les deux millésimes suivants sont pires et il renonce à devenir œnologue : « I decided all I could make was the best vinegar in New Zealand ». (Oram : 98). Dès 1988 et jusqu'à ce qu'il dispose de sa propre cave (et d'un œnologue compétent) quatre ans plus tard, il apporte son raisin à la "cave" de Rippon (qui est encore dans l'étable à chèvres) à Wanaka. Le vin a un vif succès et ouvre la voie à de meilleurs jours pour le domaine, alors que la collaboration avec Rippon continue encore de nombreuses années (Oram : 98).

La compagne de Verdun souligne l'importance qu'a jouée la collaboration entre pionniers pour la survie des premiers producteurs. Ses propos résument bien l'esprit d'entreprise tenace et revendiqué du début d'arrangement 'romantique-pragmatique' qui est au fondement de cette ressource naissante: « The word "pioneer" conjures up images of settlers leaving a country and a way of life behind to survive in a new environment (...). I suppose there are some similarities to us. Early pioneers had to have a spirit of cooperation to survive, and we - Lois and Rolf Mills at Rippon, Alan Brady at Gibbston, the Hay brothers at Chard, Ann Pinckney at Taramea and Bill Grant at William Hill – did just that. We met and then helped each other, clubbing together to source rootstock initially, then to do the early winemaking. (...) However, I consider us more as risk-takers – the first to plant grapes on a commercial basis – rather than pioneers »

(Oram : 104). Le prochain projet de Verdun Burgess? « Build a flying saucer »¹⁴⁶(construire une soucoupe volante). Ambiance. Ce vignoble réputé¹⁴⁷ a toutefois été vendu en 2014, après trois millésimes sur le marché, sans que l'on connaisse l'identité de l'acquéreur (Southland Times, 2014).

Les échanges, la collaboration et les partenariats s'imposent rapidement entre les pionniers et permettent une première articulation des composants de la ressource. C'est une situation « d'apprentissage collectif » (*collective learning*), qui, dans le contexte géographique défini de Central Otago favorise l'adoption de solutions innovantes et l'institutionnalisation des interactions (rencontres, stabilisation des échanges entre producteurs etc.) selon Lewis et al (2002 : 440). Cette première phase des pionniers correspond à l'émergence d'un milieu innovateur (Camagni, Maillat, & Matteaccioli, 2004; Peyrache-Gadeau & Pecqueur, 2004), qui fait émerger la ressource et trace l'ornière dans laquelle s'inscrit l'arrangement actuel.

L'usage du sol passe progressivement de la pâture pour les mérinos à l'accueil des vignes, grandement facilité par le processus de privatisation des terres de la couronne décrit plus haut (cf. point 4.1.2). Non sans réserves de la part des éleveurs locaux. Certains voient d'un mauvais œil ce "gâchis de bonne terre à mérinos" (Brady, 2010). Une opposition qui traduit selon nous surtout une rivalité sur les valeurs symboliques (notamment paysage identitaire) associées à la région et à un certain mode d'exploitation des terres (Swaffield & Brower, 2009).

Un autre exemple atteste de cette transition et des premières articulations qui s'établissent entre savoir-faire et infrastructures. Rudolf Bauer est œnologue¹⁴⁸, émigré autrichien installé en Central Otago depuis 1989. Après trois millésimes réalisés dans une étable à chèvres pour ce qui deviendra peu après, un des vignobles les plus réputés de la région, Rippon, il souhaite réaliser ses propres vins. Il s'y est illustré en apportant les premières médailles d'or à des vins de Central Otago, dont un pinot noir, obtenues à des concours majeurs, notamment le Air New Zealand Wine Award, le plus important du pays. Son succès avec le pinot noir n'est pas étranger à ses quelques millésimes d'expérience en Oregon. Il a besoin de terrain. Un site lui paraît propice, propriété d'une ferme qui semble élever davantage de lapins que de

¹⁴⁶ Microdoodle #12, <http://www.twopaddocks.com/vidoeogallery.shtml>. Consulté la dernière fois le 25 mars 2015.

¹⁴⁷ Recommandé favorablement par exemple par la papesse du vin, Jancis Robinson en 2004 : <http://www.jancisrobinson.com/articles/black-ridge-gewurztraminer-2002-central-otago>. Consulté la dernière fois le 8 septembre 2015.

¹⁴⁸ Un des pionniers et encore un acteur clé dans l'arrangement actuel.

mérinos, minant la rentabilité de l'exploitation. Allié à une œnologue française, Clotilde Chauvet, héritière d'une maison de Champagne qui l'a remplacé dans le vignoble de Rippon et apporté le savoir-faire de la méthode traditionnelle champenoise, ils obtiennent finalement le terrain après plusieurs années (un ancien pâturage de la couronne privatisé entre-temps). Les premières vignes, essentiellement du pinot, sont plantées en 1998, pour la production d'un mousseux et de pinot noir. L'exploitant ayant cédé le site résume l'affaire ainsi : « Rudi's idea looked a commercial prospect – we had the land, Rudi the skill and Chauvet had the offshore contacts ». (Oram, 2004 : 121).

Ce cas illustre parfaitement les premières articulations entre les composants de la ressource, et la très forte imbrication – les chevauchements et recouvrements - des tous ces composantes entre les acteurs, sachant que de nombreux pionniers sont encore actifs dans l'arrangement actuel ou qu'ils ont laissé derrière eux des structures importantes pour ce dernier.

Cette période initiale d'échanges de savoir-faire doit beaucoup à la proximité géographique des acteurs (Gertler, 1995; Gilly & Wallet, 2001; Pecqueur & Zimmermann, 2004) une proximité qui est un construit socio-géographique et non une simple réalité physique, même si la dimension spatiale est un support décisif pour les interactions (cf. les caves qui s'installent dans les anciens bâtiment de chantier à Cromwell). Cette proximité facilite leur interaction et contribue à un sentiment d'appartenance commune et situé, et atteste du puissant "encastrement spatial" (*spatial embeddedness*) (Lewis et al, 2002 : 438) de la ressource.

11.3.3 Pinot noir et nouveaux arrivants

Pour des raisons géographiques et climatiques, certains cépages sont mieux adaptés à être cultivés en Central Otago. Il s'agit notamment de cépages européens qui ont fait le succès de régions viticoles au nord-est de la France, en Allemagne ou en Suisse, dans des climats similaires, tels que le riesling, le gewürztraminer, et, bien entendu, le pinot noir. Ce dernier évoque bien sûr la Bourgogne et ses AOC¹⁴⁹, ses prestigieux grand cru et premiers crus, une région dont le vin s'est construit politiquement (Laferté, 2002, 2003) comme un des principaux vignobles ayant atteint le point culminant de ce qu'une telle ressource peut produire en termes de valeurs symboliques, monétaires et sensorielles dans le monde du vin.

¹⁴⁹ Tous les rouges portant une appellation d'origine Bourgogne ont pour cépage principal le pinot noir, une part d'au maximum 15% de chardonnay, pinot blanc ou pinot gris – des cépages blancs – peut être présente, mais uniquement en mélange de plants dans les vignes (Décret n° 2009-1252, 2009, Cahier des charges de l'AOC Bourgogne, Chapitre V, art. 2, let b).

La Bourgogne est évoquée par à peu près tous les acteurs interrogés. Durant mes recherches sur le terrain, j'ai fréquemment eu l'occasion d'observer une carte des Côtes de Nuits et Côtes de Beaune (deux appellations régionales de Bourgogne où se trouvent les principaux premiers crus et grands crus), affichée en évidence, dans les caves suisses comme dans celles de Nouvelle-Zélande - et peut-être encore plus souvent en Central Otago – et même dans les bureaux de certains chercheurs.

Si la Bourgogne constitue une référence qualitative en termes de production, le pinot noir est quant à lui généralement associé à un profil de consommateur particulier (selon plusieurs entretiens): par leur délicatesse, leur finesse et leur élégance, les pinots noir (de Bourgogne...) sont réputés être plus difficiles d'accès, nécessitant davantage de dispositions de réception qu'un rouge puissant et concentré. Des dispositions qui sont certainement plus aisément accessibles pour les consommateurs qui peuvent se permettre d'opérer sur le marché des vins de luxe (dans lequel la production de Bourgogne occupe une place de choix).

Les pionniers les mieux dotés en savoir-faire vitivinicole ont rapidement identifié le potentiel que recèle Central Otago pour le pinot noir. Le premier œnologue de Rippon, Rudolf Bauer, indique : « By 1992, I knew that [Central Otago] was pinot noir country ; that we should not waste our time with any other grape variety » (Oram, 2004 : 118).

Le contexte du succès grandissant de la production en Nouvelle-Zélande, très tôt centrée sur le MSB, apporte un cadre propice au développement d'une catégorie de vin complémentaire : un rouge, davantage élitiste que le vin (blanc) de masse qu'est le MSB. Les pinots de Central Otago construisent ainsi leur succès en "complétant" l'espace créé par la notoriété gagnée par le MSB auprès des critiques internationaux : « [Central Otago pinots] were the serious, ambitious, red high end of a NZ portfolio generating excitement wines at the pinnacle of new world wines ». (Newth et al. 2011 : 10).

Parallèlement à cette orientation rapide vers le pinot noir, la région attire plusieurs nouvelles "vagues" de migrants du vin, principalement vers la fin des années 1990. La surface plantée s'accroît massivement en moins de vingt ans : de 90 ha en 1996, elle passe à 800 ha en 2004 puis à environ 2000 en 2013 (NZW, 2013 : 26).

Les nouveaux arrivants ont divers profils : du capital industriel attiré par la rente de l'appellation, des entrepreneurs ou de simples particuliers séduits par l'esthétique d'une production "*boutique*"¹⁵⁰ et son "*lifestyle*". Tous font face à des conditions qui se compliquent rapidement au fil des années 2000. Il s'agit

¹⁵⁰ Le terme de *boutique winery* est très souvent utilisé pour décrire l'équivalent du vigneron-encaveur en Suisse.

notamment de l'appréciation du foncier, de l'accroissement de l'endettement qui en découle et de baisses des prix du raisin qui sont parfois brutales. La crise de surproduction nationale de 2008¹⁵¹ couplée à la crise financière internationale épure alors une partie des nouveaux venus trop peu compétents ou trop exposés financièrement.

La fin des années 2000 voit certaines grandes caves (Pernod Ricard, Villa Maria), restées à distance jusqu'alors, s'impliquer plus massivement dans (l'achat de raisin de) Central Otago: « The region's wine industry is no longer a small group of firms closely connected by professional relations (...). Rather it is made up of a much more disparate group of entreprises and business models ». (Newth and al. 2011 : 11).

Ces nouvelles arrivées qui traduisent l'expansion de la valeur dégagée par la ressource vont influencer l'arrangement local (cf. infra). Les nouveaux venus sont notamment invités à ne pas oublier que le succès de la ressource a nécessité un effort conséquent de la part des pionniers. Rudolf Bauer l'évoquait déjà en 2004 :

« If there were no Rippon, Gibbston Valley, Black Ridge and Chard Farm, we would be 10 years behind where we are. Growth was not dramatic, however, until about 1996, when volumes being made had increased and the wines were succeeding at wine competitions, and people thought "perhaps there is more going on down there as we think". The new wave are realists, unlike some of the pioneers, and they have quickly forgotten, unfortunately, how much they owe them for their determination in the early days » (Oram, 2004 : 121-122).

C'est notamment sur ce problème de "génération" d'entrepreneurs et sur le travail de relève correspondant que l'arrangement actuel se concentre (cf. point 4.4)

11.4 Acteurs et rivalités

11.4.1 Types d'acteurs

Les acteurs et leurs rivalités en Central Otago forment un continuum entre pionniers, nouveaux venus et exploitants extérieurs, continuum qui résulte de l'accumulation des multiples arrivées d'entrepreneurs décrites précédemment. Le nombre d'acteur s'est accru de façon substantielle depuis les années 1990,

¹⁵¹ Qui correspond davantage à un problème de conceptualisation de la filière que de surproduction selon Lewis (2014), mais qui n'en est pas moins perçue comme de la surproduction par une majorité d'acteurs.

en passant de 11 winemakers pour 92 ha de vignes en 1996 à plus de 100 labels pour 1600 ha en 2010 (Newth et al, 2011).

Parmi les pionniers, certains ont voulu rester petits et conserver une forme artisanale de vigneron encaveur, (p. ex Rippon, ou Black Ridge jusqu'à sa vente récente), d'autres sont devenus très grands, sans que cela soit toujours souhaité par les fondateurs. Les propriétaires de Chard Farm se sont par exemple rapidement engagés dans une forte dynamique de croissance, alors qu'un des pionniers les plus engagés de la première heure a vu sa cave (Gibbston Valley) lui échapper et devenir gigantesque dans les mains des investisseurs devenus majoritaires. Il en a depuis fondé une seconde, juste à côté, pour reprendre le contrôle de son projet de pionnier, l'expérience en plus (Brady, 2010). D'autres encore se sont stabilisés sur une forme intermédiaire (p. ex. Rudi Bauer avec son domaine de Quartz Reef).

On peut désormais distinguer plusieurs catégories d'acteurs locaux : quelques "vignerons-encaveurs" opérant sur une petite surface, de nombreux producteurs de raisin, de nombreuses caves moyennes et grandes qui ont leur propre domaines et achètent parfois également du raisin, une grande coopérative qui vinifie à façon pour une vingtaine de labels, une petite cave régionale excentrée qui vinifie à façon pour une dizaine de labels. A cela s'ajoute les acteurs externes, souvent des caves importantes implantées dans les autres régions viticoles du pays.

Pour saisir les rivalités entre acteurs, je me base cependant sur Newth et al (2011 : 3), qui proposent quant à eux de distinguer trois types d'entreprises (producteurs de raisin et/ou de vin confondus): 1) les "Icônes", dotés d'une réputation internationale, faisant souvent partie des pionniers (Rippon, Gibbston Valley, Chard Farm, Felton Road, Quartz Reef) ; 2) les marques de prix intermédiaires qui œuvrent à asseoir leur position et leur réputation dans un marché domestique et international très saturé et 3) les entreprises axées sur le segment récent (pour les vins de CO) de prix inférieur du marché qui s'appuient sur du vrac sans label et du volume. Ces catégories se recoupent, mais elles illustrent bien les rivalités actuelles. Les "icônes" contribuent majoritairement à la production de valeurs symboliques et sensorielles mais également à l'investissement en ressource humaine et en temps dans la ressource : ce sont parmi eux que l'on retrouve les principaux meneurs qui se sont engagés – et s'engagent toujours - dans (la construction de) l'arrangement actuel. La deuxième catégorie d'acteurs contribue à certaines valeurs symboliques et sensorielles et a un intérêt à défendre les investissements qu'elle a fait dans la ressource. La troisième catégorie regroupe les acteurs qui opèrent quant à eux en exploitant les valeurs symboliques (la réputation) de la ressource. Il est difficile de les contraindre à contribuer à l'arrangement autrement

que par le mode opératoire qui les caractérise et qui consiste à apporter une soupape de valeur monétaire aux producteurs de raisins ayant un besoin rapide de liquidité (et donc parfois disposés à vendre à vil prix).

Un des revers de la croissance rapide de Central Otago se traduit donc par l'augmentation des rivalités sur les valeurs symboliques (vin typique, réputation de la marque/de l'appellation), monétaires (segment de prix, coût du foncier) et sensorielles (qualité super-premium, expression du terroir).

Par ailleurs, la vinification à façon (qui couvre environ un 5^{ème} des labels soit une vingtaine en Central), masque l'aboutissement symbolique que constitue le fait de pouvoir (et savoir) vinifier soi-même son raisin. De fait, de nombreux producteurs de raisin court-circuitent l'articulation des savoir-faire en créant leur propre label et en faisant vinifier leur raisin à façon par la coopérative ou par une cave de la région. Lorsqu'ils parviennent à distribuer leur vin - ce qui est loin d'être évident dans un marché très concurrentiel - ils peuvent ainsi récupérer de la valeur ajoutée monétaire et symbolique. Or si le prestige d'être propriétaire d'une des marques de vin de Central Otago peut s'obtenir ainsi dès que la première bouteille est étiquetée, l'aboutissement symbolique ultime consiste bien à vinifier soi-même (même avec l'aide d'un winemaker consultant durant les premières années) son raisin, dans ses propres infrastructures. Ce qui demande des infrastructures (capital inclus) et du savoir-faire bien sûr.

La question (et l'ampleur) de la vinification à façon pour les labels de la région est un sujet que propriétaires des labels et les winemaker de la principale coopérative n'évoquent qu'avec réserves et parfois une demande explicite de discrétion de ma part. Certains participants qui présentent leurs vins à l'occasion de la *Celebration* et qui font vinifier leur vin ailleurs sont mal à l'aise lorsque je leur pose la question, ceux qui commencent à vinifier eux-mêmes sont en revanche très fiers.

11.4.2 Rivalités géographiques

Les sous-régions de Central Otago sont plus ou moins bien définies géographiquement, comme expliqué plus haut. Le recoupement des types de sol¹⁵² va en outre à l'encontre de certaines distinctions des sous-régions. Selon les entretiens, certains acteurs ont à un certain moment (début des années 2000) voulu définir plus clairement les sous-régions et encadrer l'utilisation de leur nom, voir même aller vers un système d'AOC et grand cru en suivant l'exemple bourguignon. Un groupe a même été constitué au sein de l'interprofession (COWA, cf. infra) pour discuter d'un projet de définition des sous régions et d'AOC.

¹⁵² Par l'âge des terrasses géologiques, tel que présenté durant la Master Class de la *Celebration* 2015.

Mais les travaux ont été suspendus depuis. Il apparaît que les divergences de visions et les rivalités découlant des potentielles exclusions de l'usage du nom de certaines sous-régions sont trop marquées.

Il y a une explication en partie climatique aux rivalités : la géographie accidentée de Central définit des "spots" de production (Alexandra, Bendigo, Gibbston etc.) dont les conditions (micro-)climatiques peuvent être différentes durant une saison, avec autant de diversité de risques sur les récoltes (gel ici mais pas là sur un millésime p. ex.), des lieux attirants pour s'installer mais pas forcément idéalement adapté pour le raisin, et une grande diversité de petits producteurs. Ces producteurs ont donc un intérêt marqué à diversifier les emplacements de culture de leur raisin pour se prémunir contre les risques climatiques (gel, récolte inférieure etc.) et assurer la stabilité de leur récolte d'un an à l'autre. Ce point explique en partie les réticences à avoir des dénominations de sous-régions qui définissent de façon exclusive la provenance.

Comme l'indique rapidement l'ancienne responsable du groupe, sans souhaiter en parler d'avantage : "la discussion sur les AOC est très politique". Or on parle peu volontiers de politique en Nouvelle-Zélande. C'est pour ces raisons que les sous-régions de Central Otago ne figurent plus à l'agenda des institutions locales et ne sont pas incluses dans la « liste des IG » (cf. point 2.6.7) de vin de Nouvelle-Zélande (entretien direction NZW).

La sous-région la plus méridionale de Central Otago, Alexandra, semble en outre pâtir un peu de son isolement géographique (en termes de promotion régionale). L'implantation récente d'une cave qui vinifie à façon à Alexandra pour une dizaine de producteurs de raisin des environs et la création d'une manifestation annuelle de promotion du vin d'Alexandra dans la ville elle-même répond au sentiment de "lâchés-pour-compte" qu'expriment certains producteurs locaux, parfois critiques vis-à-vis de l'emprise de pionniers sur les institutions de l'arrangement actuel.

11.5 Arrangement local depuis 2000

11.5.1 Résumé

L'arrangement est caractérisé par le fait que les acteurs locaux se concentrent rapidement sur la construction d'une « *variety-region proposition* », en associant le cépage pinot noir à Central Otago (Newth, 2011 :2). Le cœur de l'arrangement consiste en une manifestation de promotion annuelle au nom sans équivoque, la *Central Otago Pinot Noir Celebration* (ci-après la *Celebration*), organisée depuis 2000. Dès 2002, celle-ci est organisée par le biais d'un arrangement local de forme bicéphale, composé d'un côté de l'association régionale des producteurs (Central Otago Winegrowers Association, COWA) et d'un autre

d'une société vouée exclusivement à la promotion, la Central Otago Pinot Noir Limited (COPNL), qui est propriété de la COWA.

La première Celebration a été organisée en quelques semaines par les pionniers de Central Otago. Elle aurait dû avoir lieu en Martinborough (la région de l'île du nord réputée pour ses pinots), selon une décision prise dans le cadre du Southern Pinot Workshop (cf. point correspondant), mais les producteurs ont souhaité reporter d'un an. Les producteurs de Central Otago ont sauté sur cette occasion inespérée pour organiser eux-mêmes l'évènement, Martinborough ayant laissé passer une opportunité unique de disposer d'un puissant concept pour associer son nom à celui du pinot noir. Ce coup de poker impitoyable a créé une ornière institutionnelle qui s'est rapidement avérée décisive pour l'arrangement et la ressource en Central Otago.

Le concept même de la Celebration est importé de l'Oregon, d'où vient également celui du Pinot workshop. La Celebration constitue en quelque sorte le "gyroscope" de l'arrangement, qui maintient en équilibre la production de plusieurs valeurs symboliques tout en ménageant l'esprit très libéral des acteurs et en évitant soigneusement toute forme de régulation contraignante et prescriptive et d'exclusion. La Celebration contient¹⁵³ ainsi une très belle tension. D'une part, en glorifiant le terroir à pinot noir de Central Otago elle renvoie à l'idéal de référence symbolique de la Bourgogne et de ses AOC et grand cru extrêmement restrictifs. D'autre part, le (seul) modèle institutionnel qui peut ici permettre de s'approcher de cet idéal, c'est une version "américaine", un modèle inclusif et permissif, qui met en avant la diversité, et le côté décontracté et légèrement excentrique des kiwis.

L'arrangement stabilise ainsi les rivalités entre les trois catégories d'acteurs présentées plus haut, qui s'inscrivent plus ou moins dans l'héritage d'acharnement collectif des pionniers et dans la croissance consécutive du vignoble dans la région.

Depuis 2002, l'arrangement local de Central Otago peut ainsi être résumé en cinq points :

- 1) il correspond parfaitement à l'esprit (d'entreprise) libéral local (et national),
- 2) il institutionnalise (régularise) le lien entre producteurs, au-delà de la collaboration très "communautaire" des pionniers de la première heure
- 3) il stabilise les rivalités en ménageant les ambitions de chaque acteur (autonomie/indépendance),

¹⁵³ Au sens de maintenir dans un état stable.

- 4) il permet à la ressource de produire des valeurs symboliques très rapidement, en étant dirigé vers l'articulation des savoir-faire et des dispositions de réceptions, mais en laissant en revanche très libre l'usage des infrastructure (contrairement à un arrangement de type AOC).
- 5) il fait preuve d'une efficacité commerciale incontestable.

11.5.2 COWA

Enjeux internes

Les producteurs de Central Otago, vigneron ou caves, sont regroupés au sein de l'association régionale, la Central Otago Winegrowers Association Incorporated (COWA), qui compte un peu moins d'une centaine de membres couvrant environ 95% de la surface plantée¹⁵⁴. Il s'agit de l'institution démocratique la plus ancienne et inclusive de l'arrangement, qui a essentiellement pour vocation d'accroître et diffuser le savoir-faire parmi ses membres et de faciliter leur accès aux institutions nationales de producteurs (WINZ et NZGGC) (COWA, 1999, art 2 al i-ii). Plus concrètement, l'association vise notamment les points suivants :

*« The association provides general advice with regard to grape growing and wine making, provides information and advice on the development of organic vineyards and conversion to organic grapegrowing practices, organises and operates a programme of continuing education and acts as a cooperative for the general promotion of Central Otago grapes and wines ».*¹⁵⁵

En termes de ressources financières la COWA fonctionne avec un budget annuel de NZ\$ 400'000¹⁵⁶, qui provient pour plus de la moitié du financement issu de NZW (issus des *levy* versés aux deux associations de famille nationales), les 40% restant provenant des contributions des membres, qui s'acquittent notamment d'une cotisation de NZ\$ 400 par an.

Un détail - le logo de l'association - illustre l'évolution de la région, de la production de raisin vers la vinification. Dans la version des statuts de 1999, le logo n'est formé que par une grappe sur laquelle se superposent les initiales de Central Otago. Vers la fin des années 2000, la grappe a été transformée pour former un verre à vin : « COWA now has a new logo, recognising the move of the association from grape

¹⁵⁴ Alors que Central Otago compte environ 110 labels (marques) de vins.

¹⁵⁵ <http://www.cowa.org.nz/>, consulté la dernière fois le 13 novembre 2014. C'est moi qui souligne.

¹⁵⁶ \$NZ 1 = 0.65 CHF.

growers to winegrowers - the former bunch of grapes now has a glass added »¹⁵⁷. Ce détail renvoie bien sûr à l'évolution des savoir-faire et des types d'acteurs présents.

Or c'est précisément l'évolution des types d'acteurs, liée au succès de la région, qui pose les difficultés majeures à l'organisation. Son président souligne le besoin de relève et la "fatigue militante" (*volunteer fatigue*) auquel fait face l'association qui peine à impliquer les acteurs pour faire vivre l'association (i.e. contraintes sur les ressources humaines, ressource temps). Corollaire de la croissance et la maturation de l'industrie locale, les agendas des entreprises sont davantage centrés sur leurs propres enjeux et choix commerciaux que sur l'intérêt de la communauté locale et sur les valeurs centrales (*core values*) qui ont fait son succès, notamment la qualité et une vision à long terme portée de manière partagée par les pionniers.

Pour recréer ou consolider le lien social et la forte cohésion locale qui a permis à la ressource de se développer initialement, la COWA se concentre actuellement sur la compréhension et la diffusion de ce qui devrait être les valeurs centrales de la ressource, comme le souligne son président. Celles-ci se portent sur une haute qualité, une forte valeur ajoutée et des vins vendus en bouteilles et non en vrac. Il s'agit essentiellement de valeurs symboliques et en partie sensorielles, en ce qui concerne le niveau de qualité (gustative) du vin.

Dans cette stratégie visant à renforcer la cohésion de la filière locale, la COWA s'appuie sur un concept : la "coopétition", un néologisme (et oxymore) issu de la contraction entre *coopération* et *compétition*. Ce concept fumeux n'est pas sans rappeler le "double langage" de la dystopie imaginée par Georges Orwell (1984). On le retrouve plus récemment dans la boîte à outils du *benchmarking* au sein de Nouvelle Gestion Publique (Bruno, 2008). Concrètement, l'association s'investit dans des activités ciblées destinées à ses membres afin de favoriser le développement d'un modèle fondé sur de petits volumes et une forte valeur ajoutée. Il s'agit essentiellement de séminaires qui détaillent les spécificités des sols et les moyens de mettre ces derniers en valeurs dans les vins.

Le président insiste à plusieurs reprises sur la place qu'occupe la "coopétition", autant dans la stratégie de la COWA que dans l'ensemble de l'arrangement. Il s'agit de trouver un socle de coopération pour la région qui laisse simultanément suffisamment de place pour que chacun puisse suivre sa propre stratégie. Cette logique est au principe de l'association régionale vouée exclusivement à la promotion des vins de central Otago (La COPNL, cf. infra).

¹⁵⁷ <http://www.otagowine.com/cowa/>. Le changement de logo a probablement eu lieu en 2010. Consulté le 20 janvier 2015 (Il s'agit d'un site privé voué à la vente de vin de Central Otago et non du site de l'association comme l'url pourrait le laisser penser).

Inclusion des acteurs externes

Le succès de la région a attiré de nouveaux acteurs, dont des grandes caves axées sur une production de volume à faible prix et intéressées par la rente existante dont jouit la ressource (Newth et al., 2011), c'est-à-dire par les valeurs symboliques associées à la réputation de l'appellation Central Otago et la connexion avec le pinot noir. Ce prélèvement "externe" sur la ressource constitue également une opportunité, comme le souligne le président : « it is a double edge sword », une expression souvent formulée sur le terrain pour souligner l'intérêt de bénéficier des canaux de distribution et de l'accès au marché apporté par ces grandes caves. Ces dernières facilitent notamment l'accès à de nouveaux marchés, et renforcent ainsi le potentiel de croissance de la catégorie "pinot noir de central otago". Cet avis est partagé par les experts (Newth et al., 2011). Toujours est-il que la COWA estime à 30% la part de raisin qui quitte la région, et qui n'est donc pas vinifié par des entreprises locales.

Ainsi, la direction de l'association ne cherche pas à exclure ces nouveaux venus de l'accès à la ressource. Elle tâche davantage de les convaincre à (s')investir dans celle-ci. Du moins les caves qui font de la qualité. Les free-rider qui font du bas de gamme ne valent pas la peine d'un effort pour les inclure ou tenter de les exclure. Le président relève à ce propos que l'attitude des grandes caves externes a évolué dans le bon sens depuis quelques années, si l'on se fie à deux indicateurs. Premièrement, certaines caves ont investi en achetant des vignobles. Cloudy Bay (une des plus prestigieuses caves du Marlborough, propriété du groupe de luxe français LVMH) par exemple ou encore Accolade (une des plus importantes entreprises multinationales du vin¹⁵⁸, qui possède de nombreuses marques néo-zélandaise). Deuxièmement, d'autres grandes caves externes ont signé des contrats d'achats de raisin à long terme, réduisant l'incertitude pour les producteurs de raisin locaux¹⁵⁹.

Enfin, le président de l'association souligne le favoritisme régional qui caractérise la région : à prix égal, les producteurs locaux préfèrent vendre à des caves locales. Cette pratique contribue au développement de grandes caves locales en croissance, qui peuvent ainsi plus facilement élargir leurs sources locales de raisin, aux dépens de caves externes. Le contexte de très faible croissance de la surface plantée depuis 2010 donne une importance toute particulière à ce favoritisme.

¹⁵⁸ Qui se donne pour mission d'être : « The world's leading provider of New World premium, commercial and value wines ».

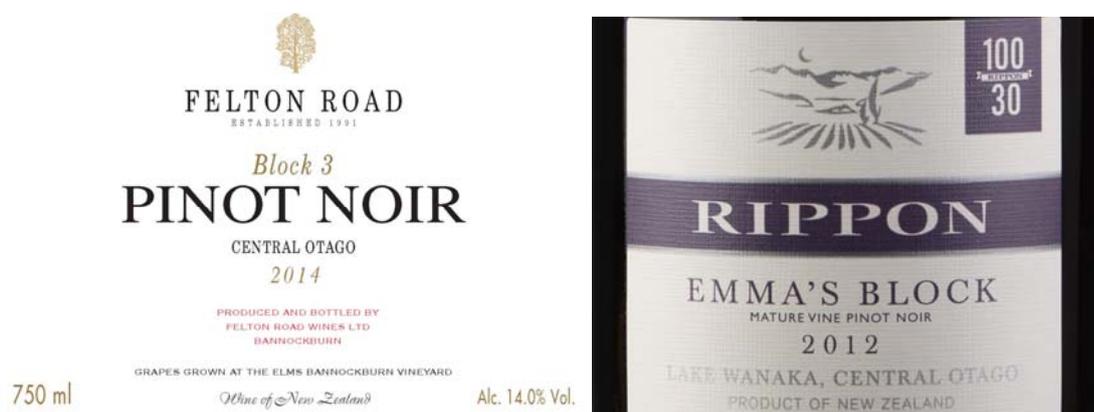
¹⁵⁹ Les entretiens menés durant l'observation participante révèlent une image plus complexe : certains producteurs de raisin, notamment parmi ceux qui sont en transition vers la vinification de leur fruits, sont parfois intéressés à maintenir des contrats à court terme, dans la mesure où ils peuvent ainsi bénéficier de la volatilité des prix d'une année à l'autre. En clair, vu la dynamique de croissance du secteur au niveau national, des contrats à long terme ne constituent pas une stabilité recherchée par tous les producteurs car ils peuvent aussi se retrouver en position de force face aux caves.

Cette auto-régulation contribue à articuler l'usage (et la disponibilité) des infrastructures, des savoir-faire et des dispositions de réception (accès à de nouveaux consommateurs *via* les grandes caves externes) de façon inclusive. La définition des droits d'accès aux valeurs produites par la ressource est par conséquent peu exclusive.

Le domaine de Rippon, l'UNESCO et la lumière de la Bourgogne

Des projets de valorisations des sous-régions de Central Otago – dont l'aboutissement le plus marqué consiste en la production de la carte des sous-régions viticoles de Central - animent les débats au sein de l'association depuis dix ans. Un terme y a été mis pour l'instant : les vignes sont encore trop jeunes, l'expérience pratique locale trop courte, les rivalités géographiques trop destructrices et les gains potentiels trop incertains pour que l'organisation poursuive dans la voie d'une différenciation des sous-régions. L'accent est désormais davantage porté sur une différenciation par le parcellaire (la plus précise possible) couplé à la marque de la cave. Ceci est plus simple à définir et surtout ne fait pas l'objet de prescription réglementaire et relève de l'initiative des caves. La figure 11 illustre deux étiquettes de prestigieuses caves des sous-régions de Bannockburn et Wanaka. Le vin porte le nom de la parcelle (block) dont il provient. Les vins dont la provenance parcellaire sont alors au sommet de la pyramide de qualité.

Figure 12 Exemple d'étiquettes en Central Otago.



Dans ce schéma de différenciation de la ressource, la référence à la Bourgogne est omniprésente. « We are following the Burgundy model. We are not trying to make Burgundy, but following their pathway » résume le président de la COWA.

Un programme d'échange a été mis sur pied avec la Bourgogne en 2006, à l'initiative d'un des pionniers – acteur central de l'arrangement actuel – qui a fait ses armes dans un prestigieux domaine de Bourgogne avant de reprendre le domaine familial de Rippon. Le programme réunit dans un partenariat le Centre de Formation Professionnelle et de Promotion Agricole (CFPPA) de Beaune, la COWA et le polytechnique d'Otago (l'école professionnelle régionale qui forme les viticulteurs). Chaque année, trois apprentis originaires des deux pays peuvent effectuer un stage d'un mois dans l'autre pays. L'objectif central consiste à « favoriser les échanges professionnels et culturels entre les acteurs de la filière » des deux régions¹⁶⁰.

C'est encore par le biais des liens que ce producteur entretient avec l'un des plus prestigieux domaines en Bourgogne, la Romanée-Conti, qu'une délégation de "grands noms" du vin est venue apporter ses conseils lors de la Celebration de 2014 et renforcer les « liens fraternels entre les deux régions » :

« We are honoured to be hosting Climats of Burgundy delegation of Aubert de Villaine, Pablo Chevrot and Krystel Lepresle for a week of cultural exchange and celebration. The three delegates are in New Zealand to garner support from the NZ Government for Burgundy's UNESCO World Heritage bid and to join us as part of the 10th Central Otago Pinot Noir Celebration. Perhaps most importantly though, they are here to continue to develop and strengthen our two regions' strong fraternal relationship »¹⁶¹.

Cette visite et son *apport en très haute valeur symbolique* dans le cadre d'un événement de promotion (la 10^{ème} Celebration, cf. infra), et qui apporte aussi un peu de savoir-faire supplémentaire à la ressource, découle certes de l'amitié entre un pionnier et un domaine français. Elle est aussi plus largement le résultat d'un échange de ressource d'action (soutien politique) au niveau international, contre l'apport d'un peu des valeurs symbolique de la Bourgogne pour la viticulture néo-zélandaise et de Central Otago en particulier.

Les climats (terroirs) de Bourgogne font l'objet d'une candidature à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2014. Leurs représentants (Krystel Lepresle est la directrice de l'association de candidature des Climats de Bourgogne) sont en déplacement en Nouvelle-Zélande en janvier 2014 pour y recueillir le soutien officiel du gouvernement Kiwi. Le winemaker de Rippon est le coordinateur de cette visite, laquelle passe par l'ambassade de France où se tient une rencontre avec les médias et la commis-

¹⁶⁰ Descriptif du programme de coopération avec Central Otago 2015/ Application for the Burgundy Central Otago Exchange. Documents personnels obtenus de la COWA.

¹⁶¹ <http://www.cowa.org.nz/news/An-evening-with-Aubert-de-Villaine-Domaine-de-la-Romanee-Conti---28-January-74.html>. Consulté la dernière fois le 14 septembre 2015.

sion nationale (néo-zélandaise) de l'UNESCO. Il souligne que « ce soutien à la candidature française apportera une reconnaissance internationale significative quant à la qualité du Pinot Noir de Nouvelle-Zélande »¹⁶². Il s'agit clairement d'un échange de ressource d'action (soutien politique) contre des valeurs symboliques (réputation). Un soutien qui a peut-être contribué à l'issue de cette candidature, inscrite avec succès à l'UNESCO en juillet 2015¹⁶³.

Le prélèvement de valeurs symboliques et des savoir-faire directement depuis la Bourgogne (on peut éventuellement parler d'échange) occupe ainsi une place stabilisée au sein de l'arrangement local. Cet aspect contribue au caractère "romantique" de l'arrangement, dans la mesure où le romantisme des valeurs symboliques des vins typiques et authentiques (au cœur de l'image d'Epinal de la Bourgogne) vient se superposer à l'esthétique romantique du narratif sur les pionniers qui ont apprivoisé la viticulture dans les rudes paysages de la région.

L'avenir avec l'œnotourisme

L'association s'appuie depuis peu sur un partenariat complexe avec différents acteurs régionaux et nationaux du tourisme pour accroître le développement de la ressource et renforcer les dispositions de réception des consommateurs. Ce partenariat (désormais formalisé) est le fruit de négociations et discussions de longue date (plusieurs années) entre les multiples institutions régionales, telles que le District Council de Central Otago, l'office du tourisme de Queenstown (Destination Queenstown), le Lake Wanaka district, et encore l'université polytechnique d'Otago. Plus généralement, la dénomination de la région touristique "Central Otago" associée à un logo, est une marque déposée¹⁶⁴ depuis 2005, à des fins promotionnels et touristiques.

¹⁶² <http://www.ambafrance-nz.org/Climats-de-Bourgogne-3130>. Consulté la dernière fois le 14 septembre 2015.

¹⁶³ <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>. Consulté la dernière fois le 14 septembre 2015.

¹⁶⁴ Enregistrée jusqu'en 2025. IP number 737638. <http://www.iponz.govt.nz/app/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=635834120119358161>. Consulté la dernière fois le 17 novembre 2015.

Figure 13 La marque déposée Central Otago.



Le programme détaillé d'œnotourisme est encore en discussion mais les modalités de financements des activités d'œnotourisme (séminaire sur le vin, "VIP backdoor tour" de certaines caves, etc.) ont pu être décidées : une structure hybride regroupant ces acteurs a été créée, le « Tourism group partnership » et assumera 50% des coûts, les autres 50% revenant aux wineries participant aux activités (Président COWA ; Southland Times, 06.03.2014).

On peut relever que le développement des projets d'œnotourisme a marqué la venue d'alliances avec les acteurs politiques régionaux. Ces derniers, et les acteurs politiques en générale, étaient notoirement absents de la configuration d'acteurs de l'arrangement jusqu'alors. Les meneurs de l'arrangement doivent dès lors "jouer" avec des sensibilités supplémentaires pour assurer le développement de la ressource et doivent désormais également compter sur la ressource soutien politique, qui leur était encore étrangère jusqu'à peu. Cette complexification de la configuration d'acteur souligne en creux la forte domination des pionniers et entrepreneurs de la vigne et du vin sur la construction de la ressource.

11.5.3 COPNL

La Central Otago Pinot Noir Limited (COPNL) est l'organe de promotion de la COWA. C'est la pièce institutionnelle principale en termes d'organisation (ressource d'action *organisation*) sur laquelle s'appuie le travail offensif de l'arrangement en faveur de la ressource. Elle est décisive au fonctionnement (et au succès pour l'instant) de la ressource. Cette société à responsabilité limitée est créée avec l'aide d'un prêt de l'agence de développement NZTE en 2002. La COPNL est une société de promotion propriété de la COWA qui compte un peu plus de 50 membres, producteurs de raisins ou de vin et qui représentent env. 75% de la surface planté de la région. Selon leur marché de distribution, tous les producteurs de

Central n'ont en effet pas intérêt à participer aux activités de COPNL : ils en retirent les bénéfices indirects *via* la notoriété que la société apporte à la région.

Le budget annuel de COPNL est de NZ\$ 180'000 et il absorbe 50% des *levy* nationaux que NZW redistribue à la COWA. Les membres apportent en outre une cotisation de 750\$ par an. Le financement des activités promotionnelles (voir infra) est fondé sur le principe "user-pay", à l'instar des évènements organisés par NZW.

Selon plusieurs acteurs locaux, la création de COPNL traduit la forte cohésion et collaboration au sein de la région, qui a très largement contribué au succès récent et croissant des vins de Central Otago. Les buts et mission adoptés par COPNL (encadré infra) traduisent très clairement cette dimension coopérative, que souligne aussi la présidente.

Encadré 11 Forme, mission et buts de la COPNL

« COPNL is a promotional organisation that develops and delivers cohesive regional promotions to benefit all Central Otago wine industry stakeholders. It was established in 2003 by Central Otago Winegrowers as an independent vehicle marketing Central Otago wine and promoting the Central Otago wine brand.

Mission:

To promote central otago as a premium international wine growing region through its commitment to quality and distinctive wines.

Main focus :

To enhance the brand image, identity and reputation of our region.

To meet the global marketing challenge through cooperative marketing. Grouping resources for marketing and promotion to make this type of marketing more effective but also an economically viable option.

To work hard through promotion, coordination of events and working with trade & media to ensure a consistent positive image for Central Otago wine.

To position Central Otago Pinot Noir as a premium brand through regional cooperation and activities.

To make use of available Government funds through the "cluster approach". To encourage premium quality and protect and support the brand »¹⁶⁵.

¹⁶⁵ <http://www.centralotagopinot.co.nz/>. Consulté la dernière fois le 13 novembre 2014.

La COPNL est administrée par un comité composé de 5 membres avec un président. Le directeur de la COWA est aussi membre du comité de COPNL. Un employé est rémunéré pour l'organisation des événements.

Concrètement, le comité conçoit et propose plusieurs activités de promotion. Toutes les activités de promotion peuvent s'appuyer sur une base de données détaillée des vins qui permet de choisir les types de vins en fonction du public ciblé par la manifestation.

La sélection des vins pour la promotion

Ce sont des membres du comité, entourés de deux experts en pinot issus d'une autre région viticole du pays, qui se réunissent une fois par mois pour procéder à la dégustation (à l'aveugle) de sélection des vins, selon le système "Central Selection". Ce dernier consiste en une matrice d'appréciation des vins, qui permet de noter les vins de A à D, où D correspond à des vins présentant un défaut évident et qui ne peuvent pas être présentés lors des manifestations de promotion. La matrice inclut notamment des critères de typicité, de cohérence dans le style du pinot (puissant ou léger), ou encore de typicité de sous-régions. Les juges de COPNL échangent sur leur appréciation pour être le plus exhaustif possible sur chaque vin. Avant la dégustation à l'aveugle, une première distinction est faite en fonction du prix des bouteilles. Les vins de moins de 30.- \$NZ correspondent souvent au "deuxième label" des caves. Il s'agit souvent de vins plus légers et fruités, à boire plus jeunes, contrairement aux vins des premiers labels, qui présentent davantage de complexité et un potentiel de garde plus élevé.

La présidente du comité souligne que « Tout le monde à sa chance, on ne présente pas que des vins A et on n'essaye pas d'homogénéiser la région sur un style. On respecte les styles et si c'est bien fait dans le style du vin, p. ex. un vin énorme, ou très fruité ou au contraire élégant, et plus léger ».

Ces dégustations régulières de "Central Selection" permettent à COPNL de classer les vins de Central Otago et d'alimenter une base de données détaillée pour choisir les vins à présenter selon les événements de promotion et surtout selon le public cible de ces événements.

« Lorsque ce sont des acheteurs (entendre sommeliers ou négociants de vin (*wine merchants*)), on propose un éventail plus large de vins pour qu'ils puissent faire leur choix en fonction de leur marché, alors que pour un public de média/critiques de vin, on met en avant les meilleurs vins, les plus représentatifs de la région ».

Les évènements de promotion

La COPNL organise divers évènements de promotion qui se caractérisent par le fait qu'ils ciblent systématiquement un public bien précis. Tous les évènements fonctionnent selon la logique "user-pay" : les wineries (ou labels¹⁶⁶ plus exactement) qui souhaitent participer à un évènement payent une certaine somme qui couvre les coûts de l'organisation. Il en coûte en général entre 1200 et 1500 \$ au membre pour chaque évènement. En outre, les vins de la cave doivent bien-entendu avoir passé la dégustation d'agrément du comité de COPNL.

Promotion à l'étranger. Les évènements organisés à l'étranger sont en général des Master Class. Aucun vin n'est vendu à ces occasions. Si la COPNL est informée qu'un des winemaker de la région doit se rendre en Asie p. ex., elle tâche d'organiser une Master Class au même endroit, et demande au winemaker de l'animer. Six vins sont choisis, puis il est décidé d'un thème et la COPNL recrute des participants. Les Master Class consistent en général en une présentation payante, donnée par un winemaker, sous forme de cours durant une demi-journée.

Des "tournées de promotion" sont également organisées à l'étranger, notamment sur les principaux marchés tels que l'Australie ou l'Angleterre. Ces évènements sont en général organisés dans des restaurants ou bars à vins où exercent des sommeliers avec qui la COPNL entretient des contacts étroits (et précieux) : ces mêmes sommeliers sont souvent ceux qui sont invités aux manifestations et dégustations (cf. infra) en Central Otago et ce genre d'échange de bons procédés à long terme sont moyen de « leur rendre la monnaie » comme le souligne la présidente de la COPNL.

Certains de ces évènements sont également ouverts à un nombre restreint de "consommateurs", qui payent pour y participer, et où des sommeliers sont parfois invités (et payés) pour déguster et commenter les vins présentés. La présidente de COPNL souligne que les modalités et les formes de ces manifestations évoluent régulièrement pour rester « fraîches » et dynamiques et que les formats de promotion classique (où les producteurs présentent leur vin derrière une table à un public qui passe d'une table à l'autre - un format encore très commun en Suisse) « c'est mort, ça n'intéresse plus personne ».

La promotion sur place (en Central Otago). Les évènements de promotion les plus importants pour la COPNL sont ceux qui sont organisés sur place. Plusieurs membres du comité de COPNL soulignent en effet que ce sont ceux qui façonnent le plus durablement les dispositions de réception des consommateurs envers les valeurs symboliques et sensorielles de la ressource : « Quand ils ont fait l'expérience de

¹⁶⁶ Qui ne correspondent donc pas forcément à une cave à proprement parler mais uniquement au label détenu par des producteurs de raisin qui font vinifier (et embouteiller) leur production par une cave de la région puis distribuent et vendent ensuite eux-mêmes leurs bouteilles.

Central¹⁶⁷, qu'ils nous ont vu, ce sont des ambassadeurs pour toujours ». L'intensité de l'expérience vécue par les consommateurs est un objectif central pour les organisateurs, et la région peut compter sur l'offre très large de sports extrêmes dans un paysage très typé pour renforcer l'intensité de cette expérience, selon le président de la COWA : « Celebration, wine, food, helicopter, jet boats, go cars etc. A lot of good food, a lot of good wine, a lot of good experience ».

Deux évènements principaux "commerciaux" (*trade events*) visent un public constitué exclusivement de professionnels, des sommeliers et des négociants en vin, considérés comme acteurs clé pour la distribution des vins de Central. Le premier évènement - "Central Crush" - a lieu au mois d'avril, durant les vendanges. Une douzaine de sommeliers et négociants sont invités à découvrir les premiers moûts dans une sélection de cave et les conditions des vendanges. Ce sont notamment ces contacts qui sont réactivés pour accueillir les évènements de promotion en Nouvelle-Zélande ou en Australie.

Le second évènement – les "Essentials" – a lieu en hiver et vise encore plus spécifiquement les négociants. Durant 4 jours, une vingtaine de négociants est invité à des dégustations en primeur. COPNL demande aux wineries participantes de leur donner des noms de négociants avec qui ils entretiennent de bons contacts pour composer le groupe de négociants qui sont invités.

L'avantage pour les wineries est majeur, dans la mesure où elles ont alors accès à un nombre important d'acteurs clés pour la distribution et cela à un coût minimal grâce à la mise en commun des contacts respectifs des wineries et à l'organisation centralisée par COPNL.

La **Central Otago Pinot Noir Celebration** enfin, est un évènement à forte portée internationale, qui s'adresse plus spécifiquement aux médias et critique de vins, ainsi qu'à des amateurs qui payent pour participer à 3 jours d'immersion intense et savamment construite dans la communauté des producteurs et *winemakers* de Central Otago. Cet évènement majeur pour la ressource fait l'objet du sous point suivant.

Stratégie d'inclusion des acteurs externes

Dans la même ligne que la COWA, la COPNL poursuit une stratégie qui ne cherche pas à exclure les acteurs externes (grandes caves - kiwis ou de propriété internationale, peu importe - implantées dans d'autres régions de production) de l'accès à la ressource. La président souligne qu'il n'y a pas de position unanime parmi les acteurs de Central face à la question à double tranchant de l'inclusion des caves externes, mais que le consensus est pour l'instant à l'inclusion. En d'autres termes, l'avantage procuré par les canaux

¹⁶⁷ "Central" (tour court) est souvent utilisé par les kiwi lorsqu'ils évoquent Central Otago.

supplémentaires de distribution qu'apportent ces grandes caves l'emporte sur les questions qualitatives (« C'est pas idéal de laisser le raisin trois jours dans un camion pour qu'il soit pressé et vinifié à Auckland ») et d'éventuel maintien des bénéfiques au sein de la région. Les membres du comité s'activent dès lors pour inclure les caves externes dans la ressource et pour qu'elles y contribuent au mieux. La direction de COPNL mène des campagnes régulières (sollicitations personnelles) auprès de la direction des caves concernées pour les inviter à rejoindre la COPNL et à respecter certaines règles du jeu.

Ainsi, ces caves se voient ouvrir le droit de devenir membre de la COPNL, et bénéficient donc des événements de promotion, mais à une condition. Elles doivent en effet s'engager à ce que leur pinot de Central soit constitué à 100% de raisins provenant de la région, soit une exigence supérieure à la "règle des 85%", telle que définie par l'art. 6 al 1 de la Wine (Specifications) Notice de 2006¹⁶⁸. Cette mesure a bien entendu un double objectif en termes de valeurs: l'un porte sur les valeurs sensorielles, afin que le vin produit exprime au mieux la typicité des vins de Central, l'autre porte sur la distribution des valeurs monétaires, afin que les caves ne profitent pas d'une marge supplémentaire en achetant du raisin ailleurs meilleur marché, aux dépens des producteurs de Central.

11.5.4 Central Otago Pinot Noir Celebration.

La Celebration est un événement promotionnel majeur qui vise les intermédiaires de la ressource (médias et critiques de vin) ainsi que les consommateurs.

Historique de la Celebration¹⁶⁹.

« There was a chance to be the first, we took it ». C'est avec ces mots qu'un acteur clé, Rudolf Bauer, résume l'organisation de la première Celebration. Cette formule révèle par ailleurs bien un état d'esprit très présent (revendiqué) parmi les acteurs interrogés en Nouvelle-Zélande : il s'agit de saisir des opportunités et de prendre des risques.

L'organisation de la première Celebration découle de la dynamique de collaboration très forte que les quelques pionniers du vin ont instaurés pour survivre dans l'environnement relativement hostile (climat,

¹⁶⁸ Wine (Specifications) Notice 2006, New Zealand Food Safety Authority, Ministry of Agriculture and Forestry. Signed at Wellington the 20th of December 2006

¹⁶⁹ Les points qui retracent l'histoire de la création de la Celebration sont tirés d'un entretien avec le winemaker Rudolf Bauer, un des pionniers et acteurs moteurs de la région depuis les premières heures (début des années 1990). Son importance pour la dynamique de la ressource est relevée spontanément par la quasi-totalité des personnes interrogées. Durant l'entretien, je suis frappé par la vision très analytique de cet acteur. Ses réponses sont précises et détaillent la portée délibérément stratégique des choix retenus par la filière locale dans une vision à 20 ans, dans le but affiché d'assurer la pérennité de la ressource à encore plus long terme.

résistance des agriculteurs locaux, avis défavorables des experts et des banques surtout) de Central et palier leur savoir-faire quasiment inexistant par un partage des compétences très marqué.

Cette collaboration s'est bien sûr également traduite par des dégustations comparatives des premiers vins mis en bouteilles et une volonté d'échanger au maximum pour construire le savoir-faire commun. A en croire les winemakers, le spectre sensoriel de qualité du pinot noir est très large par rapport à d'autres cépages, c'est-à-dire qu'il permet de faire des vins de qualité dans une palette de styles très large. Cette diversité des styles de vinification est rapidement devenue la caractéristique des vins produits par les pionniers, elle a fait partie des vins de Central dès le début. Selon certains, elle a même renforcé l'intensité des échanges et la dynamique d'apprentissage entre les pionniers.

J'ai montré plus haut (sous-point 2.8.2) que la collaboration et les échanges de savoir-faire entre winemakers s'étaient rapidement développés au niveau national même, notamment avec l'organisation du Southern Pinot Workshop, inspiré des vigneron de l'Oregon. On peut relever ici qu'un des principaux instigateurs du Pinot Workshop est le même qui est à l'initiative de la Celebration, Rudolf Bauer. Or c'est toujours en suivant l'exemple de l'Oregon que les producteurs de pinot noir participant au Pinot Workshop décident d'organiser une "Pinot Noir Celebration" en Nouvelle-Zélande. Les producteurs de vin de l'Oregon organisent alors en effet une manifestation annuelle de promotion depuis plusieurs années déjà, la « Oregon Pinot Noir Celebration », une manifestation qui semble avoir très favorablement contribué à la notoriété des vins de cette région du Nouveau-Monde.

A la fin des années 1990, les participants du Workshop décident d'organiser un concours interne pour déterminer quelle région mérite le plus d'être l'organisatrice d'une telle manifestation d'ampleur internationale. Ce sont les producteurs de pinot noir du Martinborough qui sont désignés – des producteurs qui ont distingué leur région par une recherche de qualité dès les années 1980 (cf. point 2.5). Il est donc convenu que Martinborough organise la première Pinot Noir Celebration en 2000. Malheureusement pour eux, les producteurs ne parviennent pas à s'organiser suffisamment rapidement et annoncent qu'ils décalent la "première" à 2001.

Les pionniers de Central se saisissent de cette opportunité pour organiser, en urgence et avec très peu de moyen (en quelques mois seulement) la première Central Otago Pinot Noir Celebration.

« There was a chance to be the first, we took it ». L'enjeu d'être le premier à organiser l'évènement est majeur, dans la mesure où aucune autre région ne peut plus sérieusement prétendre à organiser le même évènement : la notion de *Celebration* (sémantiquement proche du religieux, faut-il le souligner), associée au pinot noir, est désormais liée à la région de Central Otago. Le fait d'être "le premier" (à planter dans une certaine région, à planter du sauvignon blanc, à organiser une Celebration etc.).

Ce coup de poker impitoyable a durablement marqué d'une réelle ornière institutionnelle le développement – et le succès¹⁷⁰ – de la ressource en Central Otago.

Rudolf Bauer ne cherche pas à minimiser l'importance de l'engagement et de l'investissement personnel concédé par lui-même et par quelques autres pionniers, dans le succès de la Celebration et de l'arrangement local en général. A l'instar de la COWA, il souligne que l'enjeu est désormais de s'assurer que la nouvelle génération de winemakers s'implique de façon équivalente dans les institutions locales.

Au-delà de l'investissement personnel (ressource temps, humaine) décisif apporté par quelques acteurs individuel, plusieurs acteurs clé soulignent que sans le support du paysage la Celebration n'aurait pas connu un succès si rapide. Le décor "brut" de Central Otago constitue en effet une infrastructure importante qui mobilisée (de façon délibérée) dans l'arrangement afin de produire des valeurs symboliques de type « paysage identitaire ». Ces valeurs viennent en partie combler le peu d'épaisseur historique de la viticulture en Nouvelle-Zélande, contrairement aux régions viticoles dont la région s'inspire (la Bourgogne surtout) et dont la force symbolique s'appuie sur une longue tradition viticole.

L'artisan de la Celebration, Rudolf Bauer, souligne que « sans le paysage de Central Otago, le succès n'aurait jamais été pareil. Le paysage nous apporte beaucoup, il compense le manque d'histoire du pays (contrairement à l'Europe) ».

Encadré 12 Le regard d'un critique de vin kiwi sur la Celebration

Un des plus influents critiques de vin de Nouvelle-Zélande, Raymond Chan, compare sur son blog¹⁷¹ les qualités de la Celebration à l'ambiance de la Pinot Noir Conference. Cette manifestation de promotion nationale (i.e. les pinots noirs de Nouvelle-Zélande) qui a lieu tous les trois ans à Wellington est organisée par NZW et s'inspire en partie du modèle de la Celebration. La description donnée par Chan résume très bien les valeurs symboliques et sensorielles que la Celebration développe et l'accent qu'elle porte sur les dispositions de réception des consommateurs.

¹⁷⁰ Le succès est apprécié ici sur la base de la croissance de la demande pour les vins de Central, de la stabilité de leur niveau de prix (qui a rapidement atteint un niveau relativement élevé), de la popularité de la Celebration (dont les places sont rapidement complètes plusieurs mois à l'avance), de collaborations internationales imbriquées dans l'arrangement local (le verre Riedel, cf. infra) ainsi que sur la base des valeurs symboliques et sensorielles qu'elle dégage et distribue et que les entretiens et l'observation participante ont clairement mis en évidence.

¹⁷¹ <http://www.raymondchanwinereviews.co.nz/blog/central-otago-pinot-noir-celebration-2014-overview>. Consulté la dernière fois le 2 novembre 2015.

« However, the Central Otago Pinot Noir Celebration is a focus on one region, and as such, it gives a deeper insight to the particulars of growing and making of Pinot Noir there and how it tastes, whereas the Wellington conference offers a broad, countrywide perspective. Being in situ in Central Otago offers delegates the experience of feeling the environment where the vineyards are site, the grapes grown and the wine made. You can sense the terroir. And of course, the natural beauty of Central Otago is stunning and incomparable. Wellington offers the sophistication of a city, the situation where much fine Pinot Noir will be consumed. The compactness of Wellington is a logistical pleasure. There is no doubt the Central Otago experience is more hedonistic and consumer-focussed. This makes it a wonderful event for a wider audience.»

L'impact du sol sur la forme du vin. Vraiment ?

En ouverture de la Celebration se tient une Master Class, au nombre de place limitées. Les participants de cette année y ont suivi un cours détaillé sur le thème transversal, qui traite de l'impact du sol sur la forme du vin. Plutôt que de distinguer les régions, les organisateurs ont identifié et présentés trois types de sols en Central Otago (en fonction de leur âge géologique) sur la base des terrasses glacières qui recourent les régions, et qui ont entre 500 et 100 millions d'années. Le choix de cette thématique a clairement pour but de prendre de la distance avec l'identification de sous régions en Central Otago, dont les discussions ont soulevé de (trop) nombreuses rivalités (cf. sous-point sur les rivalités géographiques en Central Otago).

A l'issue de la Master Class, de nombreux acteurs restent – discrètement - sceptiques sur la possibilité même d'identifier une influence du sol au-delà de sa nature plus ou moins drainante. J'ai ainsi l'impression d'assister à un double jeu : tout le monde pense un peu qu'il est exagéré de pouvoir retrouver les propriétés fines du sol dans la forme d'un vin, mais personne ne renonce cependant à souligner cet aspect pour présenter les vins.

Il s'agit à mon sens d'une ambivalence de plus dans le rapport des acteurs locaux à la notion de terroir et à son "totem", la Bourgogne. Il est évident pour chacun des acteurs que le sommet de la hiérarchie symbolique à laquelle correspond la Bourgogne est très fortement associé aux terroirs de cette dernière et ce faisant aux propriétés du sol. C'est pour cela qu'un discours et *storytelling* puissant sur la nature du sol est incontournable pour les acteurs locaux, même s'ils n'y croient qu'à moitié.

J'ai relevé plus haut que le terroir en Central Otago –la remarque vaut pour la Nouvelle-Zélande en général – est présenté essentiellement sous ses aspects géo-climatiques et que les facteurs humains sont

notoirement absent des descriptions. Spontanément, cette omission (volontaire ?) semble compréhensible dans une région du Nouveau-Monde, par définition moins doté en épaisseurs historique de facteurs humains. Un vigneron français invité à la Celebration, issu d'une grande maison de Bourgogne – et sollicité avec attention durant les discussions – ne se prive d'ailleurs pas de rappeler pour conclure les débats sur l'expression du terroir dans le vin, que le terroir ne se limite pas au sol : on peut tout à fait faire un vin minable sur les meilleures parcelles Vosne-Romanée, il faut une relation particulière entre le travail de l'homme et le sol, et la capacité à révéler une particularité du sol.

L'impression que j'ai d'assister à une "stratégie symbolique" en Central Otago est confirmée par les propos très analytiques du winemaker Rudi Bauer. Il souligne l'importance décisive de l'échange et de l'apprentissage croisé entre les winemakers à l'heure actuelle, sachant qu'à terme leur importance sur la complexité du goût des vins de Central va diminuer. Stratégiquement, l'essentiel consiste pour lui à communiquer déjà maintenant et de façon continue sur le terroir local, pour la réputation de Central Otago et pour y rendre le consommateur attentif. Même si pour l'instant, ce sont toujours les winemakers qui font l'essentiel du travail :

« We still need to tell the public that the soil is the boss, though we know that we are actually the boss. Some day, it is going to change and the soil will really be the boss. We need to consistently support the ongoing dynamic » (entretien Rudolf Bauer).

Les facteurs humains, si occultés de la présentation du terroir par la promotion locale, sont donc bel et bien les plus importants dans l'expression du terroir de Central Otago, mais pas exactement dans le sens entendu par la définition française du concept.

Déroulement de la Celebration¹⁷²

La Celebration permet aux participants de prendre part à plusieurs événements, dans lesquels se déclinent généralement une dégustation des vins de la région. Le premier après-midi accueille la Master Class qui traite du thème de l'année (la relation entre le sol et la forme du vin cette année) pour un public plus restreint (inscription supplémentaire)¹⁷³. S'ensuit un apéritif dinatoire auquel sont conviés tous les participants. Les deux autres jours sont marqués par deux dégustations majeures : 1) la "Grand Tasting", une

¹⁷² Le déroulement de la Celebration 2015 s'appuie sur une observation participante. Plusieurs entretiens informels (brefs échanges, discussions plus spécifiques et questions complémentaires posées à des acteurs déjà rencontrés en entretiens formels) complètent les observations. Pour des raisons pratiques et stratégiques (maintenir une ambiance informelle) une prise de note manuscrite documente ces trois jours d'observation participante, aucun enregistrement n'a été réalisé.

¹⁷³ Je n'ai malheureusement pas pu participer à la Master Class, complète bien à l'avance.

dégustation des pinots des quarante labels de Central qui participent à la Celebration et 2) la “*Formal Tasting*”, une dégustation formelle des six vins d’une région étrangère invitée. Le premier soir se tient un repas décontracté (barbecue) et festif accompagné des vins de la région. Performance de Haka et musique live jusque tard dans la nuit font partie du programme. Les winemakers de la région ont alors toute latitude de témoigner de leur sens de la fête et des bonnes relations qu’ils entretiennent. Le second (et dernier) soir se tient le restaurant de gala (*The Grand Dinner*) dans un restaurant d’altitude qui offre une vue panoramique sur le lac et les *Remarkables*, les montagnes qui dominent Queenstown. Plus conventionnel (les invitations rappellent la nature davantage formelle de ce repas), ce diner est conclu par une mise aux enchères d’un assemblage créé uniquement pour la Celebration sur la bases de plusieurs caves de la région, enchères dont les bénéfices vont à une fondation caritative créée par les organisateurs.

Chacun des lieux des activités mélangent habilement haute culture sensorielles et décontraction typique kiwi, avec une touche d’excentricité supplémentaire, revendiquée (légitimement à mon sens) par les winemakers de Central Otago. Les repas gastronomiques ont lieu dans des restaurants chics, ou dans les *wineries* pour le premier lunch, et sont réalisés (et présentés) par des chefs de la région qui mettent l’accent sur les produits locaux.

Les organisateurs soulignent plusieurs fois le caractère décontracté (*casual*) des winemakers de la région. L’ambiance est festive, le ton des discours du président de la Celebration à l’humour. Elle correspond à ce qui m’a été décrit par les acteurs durant les entretiens plusieurs mois plus tôt : la Celebration vise à (faire) vivre une expérience exceptionnelle, inoubliable et non pas juste une dégustation. Il s’agit de faire des expériences, se faire des amis, garder un souvenir marquant etc. La combinaison de la Grand Tasting du premier jour avec la Formal Tasting du second forme un équilibre en termes de valeurs symbolique. On est debout et on se bouscule pour déguster les 80 vins (deux millésimes par label participant) du premier évènement, mais il y a davantage de temps pour échanger avec les autres participants. Le président de la manifestation (winemaker dans une cave pionnière, Chard Farm) fait son discours de bienvenue en short et tennis, debout sur le bar. La femme d’un winemaker pionnier, réputé autant pour son excentricité que pour la qualité de ses vins et son expérience dans les plus grandes caves de Bourgogne, fait déguster des pinots haut de gamme en étant pieds nus¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Etre pied nus, n’importe où et par n’importe quel temps et à n’importe quel âge, est une pratique relativement courante en Nouvelle-Zélande. Si les visiteurs étrangers sont souvent frappés de voir autant de gens marcher pieds nus en ville, j’ai eu plusieurs fois l’occasion d’entendre des kiwis revendiquer cette pratique comme une marque culturelle, le “true kiwi style”, symbole de décontraction et d’indifférence au froid.

La dégustation du second jour a quant à elle tout le sérieux et les codes habituels d'une la dégustation formelle : silence de 12 minutes pour déguster six vins, eau et crackers pour le palais, température de la salle, parfums proscrits, etc.

Cet équilibre est bien recherché par les organisateurs, qui tiennent à ce que la Celebration soit une expérience hédonique et festive. Durant les repas et soirées, certains participants (consommateurs) asiatiques se distinguent en s'isolant pour déguster méthodiquement et systématiquement (photo de l'étiquette, notes de dégustation détaillées) la totalité des vins présentés. Une attitude "trop" sérieuse qui est doucement moquée par des acteurs kiwi de la filière et qui souligne les valeurs symboliques (décontraction) que les organisateurs cherchent à construire avec cette manifestation.

Durant la Grand Tasting, les producteurs qui présentent leur vin répondent volontiers aux questions. Ils paraissent cependant surpris et gênés lorsque je leur demande s'ils font eux-mêmes leurs vins et que ce n'est pas le cas. La question de vinification à façon est un point sensible pour tous les propriétaires de labels « à deux dimensions » (raisins et vente, mais pas vinification) qui souhaitent y parvenir à terme. Différents obstacles doivent être franchis avant de pouvoir vinifier son propre raisin, notamment essentiellement à cause du coût des infrastructures et de l'accès (du label) au marché¹⁷⁵.

Il apparaît clairement que l'idéal de la hiérarchie symbolique consiste non-seulement à avoir son propre label mais également à réaliser soi-même la vinification ou du moins à la superviser. Même les plus grandes caves qui font de la vinification à façon discutent moins volontiers du fait qu'elles vinifient à côté pour d'autres labels. Certains non-dits qui pèsent sur ce sujet de discussion tiennent apparemment en partie au fait que le raisin vinifié sous contrat peut devoir être mis au second plan lorsque des arbitrages (priorité d'une cuve etc.) doivent être faits en cave.

Diversité des valeurs sensorielles : des "bombes de fruits" à la "texture" du vin

La diversité, d'un label à l'autre, des styles de pinot produits en Central Otago est particulièrement frappante, même pour un dégustateur amateur. Dans un même millésime, certains vins sont très concentrés, avec beaucoup d'extraction et de chaleur et une impression plus générale de lourdeur (selon mon palais) alors que d'autres labels réalisent des vins plus délicats, légers et complexes. La Grand Tasting est ainsi une démonstration grandeur nature de la liberté de style dans la vinification qui caractérise les pinots de Central Otago et qui est au principe de la "coopétition" chère aux institutions de l'arrangement local.

¹⁷⁵ Les producteurs ont souvent déjà pris un gros risque avec l'achat de terrain à l'entrée. Mais il faut ensuite s'assurer de stabiliser ses récoltes et ses ventes : 1) d'abord de raisin, puis 2) de vin pour 3) ensuite éventuellement vendre la totalité du raisin sous son propre label, avec enfin l'espoir ultime de 4) pouvoir vinifier soi-même la production.

Cette profonde diversité dans les valeurs sensorielles dégagées par la ressource découle davantage de l'origine des winemakers que de celle des raisins dans les terroirs de Central : l'opposition la plus marquée distingue les styles de ceux qui ont travaillé en (ou viennent de) France notamment, et les winemakers d'origine américaine (de Californie tout particulièrement).

Cette diversité des valeurs sensorielles est célébrée par les acteurs locaux parce qu'elle est l'expression collective de l'autonomie de chacun des producteurs. Elle n'en fait pas moins l'objet de tentatives de "re-cadrage", ou du moins de canalisation vers un certain faisceau de valeurs sensorielles considérées comme étant davantage en phase avec les valeurs symboliques qui doivent assurer la différenciation de la ressource à plus long terme. Dit autrement, dans ce contexte très libéral revendiqué, j'ai pu observer le travail que certains acteurs-clé déploient pour faire évoluer la ressource – et la perception de celle-ci – de valeurs sensorielles "bombes de fruits" à des vins qui se distinguent davantage par leur "texture".

Pour aboutir, ce rééquilibrage vers d'autres valeurs sensorielles demande de surmonter les rivalités liées à l'attachement à d'autres valeurs (i.e. l'autonomie de chacun de faire son vin selon le style qu'il entend) : les acteurs qui souhaitent faire évoluer la ressource doivent ainsi trouver des éléments (sensoriels et symbolique) communs pour s'assurer d'obtenir un consensus. C'est précisément à un tel moment délicat que j'assiste durant la discussion plénière qui suit la *Formal Tasting*.

Le compromis de la "compression des tannins" pour aller vers la "texture"

La tentative de rééquilibrage qui s'opère ici vise 1) à préserver les valeurs symboliques que sont la diversité des acteurs, leur lien social et (à accroître) la réputation de la désignation de vin Central Otago en 2) renforçant la production de valeurs sensorielles spécifiques (texture, expression du terroir) au détriment de valeurs sensorielles plus axées sur le fruité et la puissance ("bombes de fruits").

La *Formal Tasting* présente six pinots noirs allemands et - suivant la thématique de l'année - se concentre sur la relation entre le type de sol et la forme du vin (*the impact of soil on the shape of wine*). Un Master of Wine¹⁷⁶ et négociant en vin Allemand, Frank Röder, présente de façon détaillée au public les spécificités de chacun des terroirs de production des pinots dégustés. Un panel d'expert préside cette dégustation formelle : Matt Dicey, le winemaker de l'énorme cave de Central, Mt Difficulty, en charge de l'organisation de cette dégustation ; Tim Atkins, un critique anglais majeur ; Frank Röder, ainsi qu'un critique de vin australien. La discussion plénière qui suit la dégustation ne remet pas en question la possibilité de

¹⁷⁶ Un des 390 diplômés du très prestigieux Institute of masters of Wine londonien : <http://www.mastersofwine.org/>. Consulté la dernière fois le 4 novembre 2015.

percevoir les caractéristiques du sol mais soulève la manière de concevoir, formuler et de communiquer la dégustation.

Plusieurs acteurs locaux soulignent que rechercher l'impact du sol dans un vin implique de se concentrer sur la texture du vin, la sensation tactile en bouche, et non pas sur ses arômes (les fruits etc.). L'expression en bouche de la texture fait le lien entre les informations contenues dans la graine et le sol dans lequel elle doit se reproduire. En revanche, les arômes de fruit et la couleur, beaucoup plus facile à identifier et à décrire (en abondance) dans les notes de dégustation, renvoient au sucre, à la peau et à la pulpe du raisin, qui sont les éléments les plus communs et les moins à même de rendre compte des spécificité du sol dans le vin.

Ce débat illustre des luttes pour le positionnement (de Central Otago) dans le champ de la critique œnologique. L'objet de cette dégustation formelle me paraît justement de préparer le terrain à une critique qui fasse attention à d'autres aspects du vin, chers à plusieurs pionniers et meneurs de la région, porteurs d'une vision à long terme pour la ressource qui la rapproche de l'idéal symbolique des vins Bourguignon, au détriment d'une ressource au attributs sensoriels plus "américains », et tout en ménageant la grande diversité entre ces deux registre en Central Otago.

De fait, le premier nœud pour cette orientation vers de nouvelles valeurs sensorielles est qu'il s'agit d'une région qui s'est d'abord construite sur des « bombes de fruits ». Une sorte de péché de jeunesse (lié au climat local combiné à des vignes jeunes et à des style de vinification), selon les meneurs actuels, qui soulignent tous en entretien que le but c'est d'aller vers des vins plus délicats, avec une structure tannique de meilleure qualité, que seuls des vignes plus âgées (et davantage d'expérience et de pratique locale) permettront d'obtenir (« avoir le moins possible à faire en cave», « laisser parler le raisin » etc.). A ce titre, de nombreuses caves se sont lancée dans une vinification de leurs pinots haut de gamme avec des grappes entières, c'est-à-dire en incluant les rafles (la partie ligneuse de la grappe) durant la vinification. Cette technique, parfois pratiquée en Bourgogne, permet d'apporter davantage de complexité et de structure tannique au vin. Il faut pour cela que le raisin soit bien mûr. Dans le cas contraire, la grappe risque d'apporter un goût herbacé trop prononcé et des tannins dits verts (trop agressifs). Pourtant, c'est parfois justement ce caractère herbacé qui est recherché, précisément pour contrebalancer une expression du fruit trop marquée (souvent liée à la jeunesse des vignes), comme l'indique un winemaker de la principale coopérative de Central)¹⁷⁷.

¹⁷⁷ <http://www.fg.co.nz/life/culture/why-you-need-to-try-central-otago-wine>. Consulté la dernière fois le 10 novembre 2015.

Central Otago évolue de fait dans un monde du vin qui discute beaucoup des arômes, surtout de fruit, et dont les notes de dégustations habituelles sont saturées de descripteurs de baies rouge, de fruits exotiques, de concentration, etc. comme le soulignent les intervenants, *wine writers* compris (pourtant les premiers vecteur de cette prose). Dans ce contexte, il n'est pas facile de produire un autre type de critique, centré sur la forme et la texture du vin. Peu de journaux sont disposés à parler de terre/de vins terreux, pierreux ou encore de « poussière » ou « saleté » (littéralement, *dirt*) pour rendre compte d'aspects plus sauvages, souvent l'expression de vins plus naturels, plus authentiques et moins « travaillés » en cave.

Et il est loin d'être évident que les consommateurs saisissent immédiatement de telles descriptions. Une participante (simple consommatrice) souligne que les consommateurs sont souvent dépassés par les notes de dégustations lyriques et veulent davantage connaître l'histoire autour des gens qui produisent le vin plutôt qu'une liste aérienne d'arômes et de senteurs.

Le deuxième point du nœud c'est que le monde du vin (l'organisation industrielle) correspondant à ces valeurs sensorielles (fruits, couleurs, puissance et chaleur, etc.) c'est celui du winemaker, qui n'est pas vigneron-encaveur, mais travail du fruit qu'il a acheté. Bien sûr, dans les grandes maisons, le suivi par le winemaker du travail à la vigne est évident, mais on est loin d'une relation sol-vigne-vinification construite sur quelques générations au sein d'une famille comme c'est le cas pour les domaines de référence en Bourgogne. Seuls quelques-uns des acteurs locaux sont dans un modèle similaire ou proche, notamment parmi les pionniers et les meneurs de l'arrangement. Pour les beaucoup plus gros, c'est une démarche difficile à suivre, sauf pour les vins en parcelle. Donc ce type d'ambition de rééquilibrage des valeurs sensorielles met fondamentalement en question leur modèle industriel.

Le débat se conclut sur une intervention d'un des pionniers - proche de la Bourgogne et très engagé pour la production de vins qui se distinguent par leur texture - qui suscite l'approbation générale des autres acteurs locaux. Celui-ci considère qu'une des constantes qui caractérise la typicité des vins de Central, en termes de texture, est la compression des tannins en fond de palais. Les tannins sont un des éléments centraux de la texture – ils sont issus des graines (et aussi des rafles) et non de la pulpe ou de la peau du raisin... Stratégiquement, mettre l'accent sur les caractéristiques des tannins permet de trouver un terrain d'entente plus facilement accessible à un grand nombre d'acteurs. Cette intervention subtile met un terme à la discussion et apporte un point de consensus dans l'optique d'orienter la ressource vers de nouvelles valeurs sensorielles.

11.5.5 Le verre de Riedel "Central Otago Pinot Noir"

Depuis le printemps 2015, les producteurs de Central Otago disposent d'un instrument supplémentaire pour différencier leur ressource et y apporter un supplément de valeurs symboliques (en l'occurrence, réputation du nom de la région et vin d'exception). Il s'agit d'un verre en cristal produit par une prestigieuse entreprise de verrerie autrichienne, Riedel. Le verre a été conçu spécifiquement pour les pinots noirs de Central Otago, qui ont donné leur nom à ce nouveau modèle.

C'est Riedel qui a contacté les producteurs de Central Otago, *via* NZW, pour leur proposer de développer un tel verre. En 2007, une expérience à peu près identique a été réalisée pour le pinot noir de l'Oregon¹⁷⁸. Elle a abouti à la création d'un modèle de verre Riedel intitulé non pas "Oregon Pinot Noir", mais "Vinum XL", un détail crucial et malheureux pour la promotion des pinots noirs de l'Oregon.

Conscients de l'erreur faite par l'Oregon, les producteurs de Central Otago ont accepté la proposition de Riedel à condition que le modèle de verre développé porte le nom "Central Otago Pinot Noir". Ce qu'ils ont obtenu. Le verre "Central Otago Pinot Noir" figure comme nouveau produit dans la collection "Extreme Restaurant" de Riedel. Une collection conçue spécialement pour les caractéristiques sensorielles des vins du Nouveau Monde selon l'entreprise : « Extreme glasses are named for their extreme contours and have diamond-shaped bowls that angle out dramatically before narrowing at the top. The result is an exceptionally wide evaporation surface that intensifies and enhances silkiness in the mouth of New World wines, which tend to be more fruit driven in style »¹⁷⁹.

De fait, l'Oregon n'est pas parvenu à s'assurer d'un tel avantage exclusif de différenciation avec le verre développé en 2009, qui s'intitule simplement "Pinot Noir" dans la collection "Vinum XL". L'entreprise fait uniquement référence à l'Oregon dans les quelques lignes qui expliquent le développement de ce verre à pinot noir¹⁸⁰.

Ce partage du droit d'usage du nom de Central Otago dans le catalogue des produits Riedel n'est fondé sur aucun contrat écrit. Le producteur qui a pris en charge le projet en Central Otago, Rudi Bauer, précise¹⁸¹ que le partage des coûts et des droits de propriété intellectuelle devait initialement être fixé par

¹⁷⁸ Article de presse issu de l'International Pinot Noir Celebration de l'Oregon en 2007 : <http://www.prnewswire.com/news-releases/legendary-glassmaker-georg-riedel-joins-with-the-international-pinot-noir-celebration-to-create-unique-oregon-pinot-noir-glass-53803497.html>. Consulté la dernière fois le 1^{er} avril 2015.

¹⁷⁹ <http://www.riedel.com/restaurant/collection/l/extreme-restaurant/>. Consulté la dernière fois le 16 janvier 2015.

¹⁸⁰ <http://www.riedel.com/collections/glass-collections/d/vinum-xl/pinot-noir/>. Consulté la dernière fois le 16 janvier 2015.

¹⁸¹ Entretien téléphonique du 16 septembre 2015.

contrat, mais que finalement Riedel a pris l'ensemble des coûts de développement à sa charge et a renoncé à un contrat. Les producteurs de Central sont confiants dans la solidité de cet arrangement, étant donné que Riedel a déjà commencé à commercialiser le verre sous le nom "Central Otago Pinot Noir" et que l'entreprise n'a aucun intérêt à le renommer ultérieurement.

Concrètement, le verre a été développé à la suite de plusieurs ateliers de dégustation avec 12 winemaker de Central Otago afin d'accentuer les valeurs sensorielles des pinots noirs de la région. Ils sont parvenus à isoler deux verres "idéaux" parmi l'assortiment existant de Riedel - l'un était favorable aux arômes, l'autre à la sensation de texture en palais - et on demandait à l'entreprise de réaliser un prototype sur la base de ces deux verres. Un ultime atelier de dégustation avec les deux verres et le prototype a confirmé unanimement la supériorité du prototype et a lancé sa production. La paire est vendue \$65. Rudi Bauer le décrit ainsi :

« The glass tapers in (est *échanuré*) then has a tiny lip on it. Being tapered compresses the varietal expression and delicacy of the perfume of Central Otago pinot noir. The most important part is the way the bowl is formed which forms a perfect balance between the fruit, acidity and tannin. It is an important milestone in the development and reputation of our spectacular wine region (...). The glass has been fine-tuned to highlight the distinctive flavour profile of the region – a typically fruit-focused and intense mineral style ». (Southland Times du 27 mars 2015).

Un membre du District Council de Central Otago, qui se réjouit du projet, souligne l'apport de valeur symbolique que l'association avec Riedel procure en rappelant que si plusieurs verres de l'assortiment de Riedel portent des noms de la vieille Europe (Champagne ou Bourgogne Grand cru) « *this appeared to be the first time the company had produced a glass specifically for the wine of a New World wine region* ». Avec un peu de mauvaise foi, les producteurs de l'Oregon, qui n'ont pas réussi à donner leur nom au modèle de verre, est bien vite oublié. (Southland Times du 27 mars 2015).

Les producteurs admettent qu'ils considéraient initialement ce projet essentiellement pour son intérêt marketing et la différenciation supplémentaire qu'il pouvait apporter – d'où leur exigence de l'usage du nom de la région pour le modèle de verre - même s'ils soulignent l'effet qualitatif (sensoriel) réel apporté par la dégustation. Rudi concède que dans l'idéal, étant donnée la diversité des pinots de Central Otago, il faudrait un verre Riedel spécifique à chaque cave¹⁸².

¹⁸² Entretien téléphonique du 16 septembre 2015.

Les verres rencontrent un énorme succès la première production est déjà épuisée. « Le verre Central Otago renforce l'expérience des gens qui viennent déguster à la cave. Quand ils repartent, acheter les verres leur permet d'emporter davantage de l'expérience faite ici » souligne Rudolf Bauer. C'est donc un outil de différenciation supplémentaire à peu de frais pour les acteurs locaux.

Figure 14 *Le verre Riedel Central Otago Pinot Noir.*



Tiré du Southland Times du 27 mars 2015.

Encadré 13 *Riedel, de Bourgogne Grand Cru à Coca-Cola et Nespresso*

La prestigieuse entreprise de verrerie et cristallerie autrichienne Riedel, qui s'appuie sur 250 ans de savoir-faire, a opéré un tournant important depuis une dizaine d'année, avec des choix commerciaux qui ont nettement affaibli son prestige.

Après des décennies aux côtés des vins de luxe et au profit d'une réputation de travail d'artisan, Riedel a notamment réalisé un verre pour la boisson industrielle Coca-Cola durant les années 2000. Le site de Riedel vante les arômes de cette boisson dont le goût est pourtant l'idéal-type de la standardisation industrielle : « Shaped by trial and error by a panel of industry experts and Coca-Cola lovers, this form captures the distinct spices, aroma, and taste of Coca-Cola and creates a magical sensorial experience »¹⁸³. Dans l'univers des liquides comestibles, le coca-cola est certainement le produit qui est le plus éloigné des valeurs symboliques et sensorielles associées au vin. Plus récemment, un verre pour la

¹⁸³ <http://www.coca-colastore.com/product/the-coca-cola-riedel-glass>. Consulté la dernière fois le 1^{er} avril 2015.

marque de café industriel aromatisé et préemballé Nespresso a également été développé, alors que la marque lançait simultanément un produit « grand cru », sans rire¹⁸⁴.

Malgré le discrédit relatif de Riedel qui découle de l'association avec ces produits industriels et standardisés par excellence, la marque Riedel continue à jouir d'une réputation importante et (encore) favorable. En tout état de cause suffisante pour apporter un supplément de valeurs symboliques à une région viticole. C'est l'avis unanime des producteurs de Central Otago. En outre, des producteurs du Marlborough ont recommencé (le projet serait sur la table depuis plus de dix ans) à discuter d'un projet identique, dans le but de développer un verre Riedel "Marlborough Sauvignon Blanc".

11.5.6 Le rapport d'expertise marketing et géographique

Un dernier point mérite d'être mentionné pour compléter l'explication de l'arrangement actuel.

Il s'agit d'un rapport mandaté par la COWA et réalisé en 2011 par un groupe d'experts kiwis, auquel a pris part le géographe critique Nick Lewis (qui m'a invité à l'université d'Auckland). Outre son contenu, ce rapport témoigne de deux choses : premièrement il atteste des inputs qui sont sollicités pour développer l'ingénierie institutionnelle de l'arrangement de régulation. Deuxièmement, il révèle comment des chercheurs peuvent mettre leur savoir à contribution - par le biais de mandats rémunérés - pour devenir des acteurs à part entière dans le développement d'une ressource complexe. En l'occurrence, ils recommandent de continuer à se tenir à distance de toute forme de régulation contraignante et génératrice d'exclusion, et de renforcer en revanche l'épaisseur du storytelling, à savoir le travail opéré sur les dispositions de réception des consommateurs et assurer ainsi l'entretien de la ressource.

Les analyses et les recommandations de ce rapport (qui est confidentiel mais qui m'a généreusement été mis à disposition par Nick Lewis) sont résumées dans l'encadré qui suit.

Encadré 14 Résumé du rapport d'expertise

Le rapport s'appuie sur une enquête auprès des producteurs, workshop et entretiens. Propose des mesures pour une stratégie à 10 ans pour les vins de CO.

La réputation favorable actuelle doit être attribuée à: « a mix of pinoneering an approach to experimentation in production and cooperative marketing, wine making craft, wine tourism, associated with the region's world-renowned tourism landscapes and regional soil and climates. The region's winemaker

¹⁸⁴ <http://www.nestle.com/media/news/nespresso-coffee-riedel-glasses>. Consulté la dernière fois le 1^{er} avril 2015.

tend to attribute the success of the region to its terroir, interpreted somehow narrowly in terms of its soil and its climate rather than highlighting their own role in crafting, narrating and marketing the wine. They tend also to emphasise the diversity in flavour profile and styles from across the region » (Newth et al. 2011 : 8-9).

Les recommandations du rapport s'appuient sur une série de présupposés explicites quant à la situation des vins de CO : la marque CO et le terroir sont autant des actifs individuels que collectifs ; même relativement jeune, la réputation historique des vins de CO constitue une rente qui va continuer d'attirer des entreprises, autant locale qu'externes, à la recherche de profit ; les stratégies collectives doivent laisser la place et accommoder les différents type d'entreprises qui coexistent en CO ; cette diversité et l'esprit d'entreprise qui caractérise CO doit être pleinement intégré comme force dans la stratégie collective pour créer de nouvelles opportunités (Newth et al. 2011 : 4).

Face aux craintes exprimées que les nouveaux producteurs à bas prix/gros volume nuisent à la réputation de CO l'expertise souligne le contre-argument : l'arrivée de ces nouveaux producteurs permet d'élargir la gamme de CO et - tant que les qualités entres segments de prix sont bien distinctes - de toucher de nouveaux marchés et consommateurs et d'exploiter les canaux de distribution des grandes caves. Mais le marketing doit lui rester centré sur du premium, vu la nature du pinot noir (faible rendement (Newth, 2011 : 13, 30)).

L'expertise ne considère ni possible ni souhaitable de rechercher à protéger davantage la "marque" Central Otago par un système contraignant et exclusif, mais bien au contraire de renforcer la marque telle qu'elle existe.

Une marque davantage exclusive (qualité, quantité etc) n'est pas envisageable, selon une belle formule définitive : « Legislation and ethics of land use sovereignty prevent the possibility of appellations in the French sense to be imposed upon wine region in NZ » (p. 31). Le mécanisme d'attribution d'une marque de qualité génère trop de rivalités (p. 33).

Donc : ménager les différences, la diversité (i.e. pas de système d'exclusion genre qualité ou quantité), pour répondre à la volonté partagée souvent évoquée de construire/développer une marque régionale contrôlée par la COWA.

En résumé : « Enhancing the brand will almost certainly add more value for money than seeking to protect the brand » « This will mean continued investment in education programmes, opportunity to share knowledge, and to support struggling brands through information exchange. It will also mean investment in research that enables regional branders to tell compelling and evidence based stories about the region

« (34). En clair, *construire la ressource collective avec accent sur l'entretien, mais pas sur les mécanismes d'exclusion.*

Les experts proposent un système de label volontaire et donc non exclusif axé sur le bio « Terra-organic », comme combinaison optimale des atouts de CO (paysage/nature, forte proportion de producteurs bio).

Recommandations pour maintenir et renforcer succès et réputation du vin CO : « ... need to layer its branding stories with additional and more sophisticated narratives and new branding practices (...) and strong relations among firms that sustain morale and effective collective practices » (p. 1). Notamment en utilisant la recherche (analyse sol, sub-regions etc) pour créer du savoir-faire, mais aussi (surtout) du narratif symbolique plus épais, avec une légitimité technique pour des prix premiums.

Pour davantage de différenciation de la marque régionale : « The brand story of CO wine needs to reflect its greater diversity of product, a richer tapestry of wine labels, and to move beyond narrative of clean, green 'rural idylls' to which most other wine regions can also attest. [The brand] could make more use of the diversity of sub-regions, wine styles and wine enterprises. Sub-regions brand are one way of adding sophistication, but need to be built with care to avoid competitive claims or exclusive practice that damage regional branding » (p. 27). Ou encore «... Sub-regions will add new layer of regional story. They should be pursued to enhance the individual brand and the region brand, but not at the expense of either » (p. 31).

Recommandent surtout séparation des affiliations COPNL/COWA (ce qui a été fait), professionnalisation du staff COPNL (pas fait), et davantage de communication sur les rôles respectifs et transparence/externalisation de l'expertise dans les sélections COPNL. Renforcer le lien avec le tourisme (unrealised potential) pour faire des "brand ambassador", faire une application smartphone, et collaborer avec les offices de tourisme régionaux : où le vin est un vecteur majeur du "produit culturel" de CO dont le tourisme vient faire l'expérience (Newth, 2011 : 26).

11.6 Conclusion du cas

Le cas de Central Otago est particulièrement révélateur pour confronter les hypothèses de cette recherche. Il met en évidence le continuum AOC-marques et le fait que la lecture ARL-ressource est adaptée pour expliquer l'organisation des acteurs et le rôle de valeurs dans cette organisation (H₁, H_{2a-c}). En revanche les présents résultats semblent invalider la dernière hypothèse (H3b). Ces points seront discutés en détails dans la thèse.

Dans le cas présent, la ressource “tient ensemble” et se développe sur la base d’un investissement massif (en temps et ressource humaine) des pionniers. Mais ce sont bien les institutions de l’arrangement, et leur combinaison créative, qui permettent désormais de faire évoluer la ressource.

Au terme de cette conclusion, le tableau 2 permet propose une synthèse provisoire des dimensions conceptuelles et des institutions de l’arrangement de Central Otago. A l’issue de cette analyse, ma grille de lecture m’amène à qualifier ce type d’arrangement de *romantique – offensif – inclusif*. La thèse permettra de le mettre en perspective avec les types d’arrangement observés en Suisse.

Comme je l’indiquais plus tôt, depuis 2002, l’arrangement local de Central Otago peut être résumé en cinq points :

- 1) il correspond parfaitement à l’esprit (d’entreprise) libéral local (et national),
- 2) il institutionnalise (régularise) le lien entre producteurs, au-delà de la collaboration très “communautaire” des pionniers de la première heure,
- 3) il stabilise les rivalités en ménageant les ambitions de chaque acteur (autonomie/indépendance),
- 4) il permet à la ressource de produire des (nouvelle) valeurs symboliques très rapidement, en étant dirigé vers l’articulation des savoir-faire et des dispositions de réceptions, mais en laissant en revanche très libre l’usage des infrastructures (contrairement à un arrangement de type AOC),
- 5) il fait preuve d’une efficacité commerciale incontestable.

Plus généralement, l’arrangement actuel frappe par sa capacité à mobiliser les acteurs locaux vers la production d’une diversité croissante de valeurs symboliques et sensorielles, en résolvant ou en esquivant les rivalités locales. C’est grâce à l’ingéniosité des meneurs de l’arrangement que plusieurs écueils sont évités et que la mobilisation collective est efficace. A l’ordre du jour pendant plusieurs années, la question de la définition de sous-régions de production - certains producteurs défendant même le projet d’une définition exclusive sur le modèle d’une AOC - est finalement écartée, car trop conflictuelle et dommageable à l’entretien de la ressource. Depuis, l’usage des infrastructures ne fait que très peu l’objet d’une régulation locale additionnelle. Les discussions au sujet d’une AOC ont toujours lieux entre les acteurs locaux, mais de façon informelle et sans qu’il n’y ait pour l’instant la perspective (et la pression) d’une concrétisation institutionnelle. Sous cette forme, cette discussion favorise les échanges de savoir-faire sans nuire à la collaboration.

Il en est de même pour la question de l’évolution des valeurs sensorielles vers la “texture” et de celle, simultanée, des valeurs symboliques vers une image du terroir plus proche de l’idéal de la Bourgogne que de la Californie (voire même de l’Oregon),

Ce faisant l'arrangement complète la régulation nationale avec des institutions formelles et informelles. La notion de "complément" n'as pas la même portée que dans un contexte à la densité normative élevée (et prescriptive, comme en Suisse p. ex.) dans la mesure où le contexte très libéral de la Nouvelle-Zélande laisse une large latitude à l'autorégulation des acteurs et aux "forces du marché". Ce qui est frappant dans ce cas, c'est davantage le niveau de collaboration des acteurs dans un contexte très concurrentiel (la fameuse "coopétition"), et notamment l'inclusion d'acteurs externes dans le dispositif de promotion (COPNL et Celebration). Le favoritisme régional dans la livraison du raisin, très informel mais bel et bien structurant, vient contrebalancer cette inclusion des externes.

Les débuts de la ressource se sont concentrés sur l'articulation des savoir-faire – alors quasiment inexistant - et des infrastructures (quel cépage planter, où, comment cultiver et vinifier, comment en vivre). Depuis les années 2000 cependant, l'arrangement s'est tourné massivement vers l'entretien des dispositions de réception des consommateurs, et, dans une moindre mesure, des savoir-faire. L'essentiel des activités organisées par la COPNL (Celebration, Trade events, etc.), ainsi que le verre Riedel et les projets d'œnotourisme visent le développement des dispositions de réception des consommateurs, en s'appuyant parfois sur des intermédiaires clés, tels que les sommeliers, négociants et critiques de vin. La COWA vise quant à elle davantage l'entretien et l'articulation des savoir-faire de production locale.

Cette stratégie ne s'embarrasse en outre que très peu d'outils formels de propriété intellectuelle (ni individuelle (marque privée), ni collective (IG/AOC)), pour s'assurer de l'exclusivité de l'usage des dénominations de la ressource, le support de sa différenciation (*Central Otago* lié à *pinot noir*). La dénomination "Central Otago" fait bien l'objet d'une marque commerciale déposée à vocation promotionnelle (cf. supra). Cette même dénomination fait bien partie de la liste *ad hoc* des 27 indications géographiques viticoles que la filière néo-zélandaise a accepté de reconnaître. Enfin, les acteurs meneurs de l'arrangement se réjouissent de la consolidation de cette liste *ad hoc* dans une ordonnance à venir. Toutefois, la protection formelle sur l'usage (exclusif) de la dénomination (ou, a fortiori, de dénominations plus spécifiques en son périmètre, comme les sous-régions) n'est pas un enjeu. Le cas du verre Riedel est révélateur : l'organisation locale est parvenu à s'approprier un support de différenciation exclusif et à haut "rendement" en valeur symbolique sans se préoccuper de contrat formel. Le plus important consistait à s'assurer que la marque utilise la combinaison nom + cépage souhaité pour nommer le verre et le commercialiser.

Ainsi, l'arrangement vise à ce que la ressource se développe et produise une variété croissante de valeurs sensorielles et symboliques, permettant des combinaisons de valeurs spécifiques et adéquates du point de vue des acteurs meneurs, permettant notamment le rapprochement symbolique avec la Bourgogne.

En d'autres termes, il apparaît que la *restriction des droits d'accès* à la ressource - que pourrait apporter un système d'AOC ou même une marque supplémentaire - n'est pas souhaitable (ou pas souhaité). Il est plus opportun de *travailler collectivement et individuellement à l'entretien* de la ressource, en construisant les dispositions de réception des consommateurs avec un storytelling plus "épais" et, bien sûr, des expériences symboliques et sensorielles conséquente par le biais de la Celebration et des multiples événements de promotion. Ce travail d'entretien implique, en amont et en termes de mobilisation collective, de s'assurer du renouvellement des ressources d'action humaines qui ont assuré le fonctionnement de l'arrangement avec un succès évident jusqu'à présent.

Tableau 5 Synthèse de l'arrangement de régulation localisé de Central Otago

Variables		Institutions de l'arrangement						
		Groupe de pionniers	COWA	COPNL		Verre Riedel	Œnotourisme	Rapport stratégique
				Celebration	Trade events			
Indépendantes	Configuration d'acteurs et valeurs recherchées	Producteurs et caves. Monétaires et symboliques ¹⁸⁵	Producteurs et caves. Monétaires	Producteurs et caves + externes. Symboliques et sensorielles	Producteurs et caves + externes. Monétaires et symboliques	Producteurs et caves + verrerie. Sensorielles et symboliques	Producteurs et caves + tourisme. Monétaires et symboliques	Producteurs et caves + chercheurs Symboliques
	Ressources d'action	Temps, humaine, consensus	Argent, information, consensus, organisation	Argent, humaine, organisation.	Argent, humaine, organisation.	Infrastructure, organisation	Temps, information	Information, argent.
	Créativité institutionnelle et multi-niveau ¹⁸⁶	(++)	(+)	(++)	(++)	(++)	(+)	(+)
Intermédiaires	Constituant ciblé	SF, INFRA	SF, INFRA	DISPO (via courtiers et consommateurs)	DISPO (via courtiers)	DISPO, INFRA	SF, INFRA, DISPO	DISPO
	Dimension de régulation	Entretien/exploitation	Entretien/exploitation	Entretien/exploitation et appartenance,	Entretien/exploitation et appartenance	Entretien/exploitation et appartenance	Entretien/exploitation	Entretien/exploitation
Type d'ARL	Dynamique	Offensif						
	Exclusivité	Inclusif						

¹⁸⁵ Les valeurs, comme les ressources d'action et les constituants de la ressource sont énumérés selon leur ordre d'importance décroissant.

¹⁸⁶ Les opérateurs expriment respectivement une créativité institutionnelle faible (-), moyenne (+) et élevée (++) .

12 Conclusion générale

Que révèlent ces études de cas dans leur ensemble? Le premier enseignement est la capacité des arrangements observés à produire, dans un laps de temps extrêmement court, un volume important de valeurs symboliques. En l'occurrence, il s'agit de la *réputation de l'appellation et de la marque (New Zealand, Central Otago, Marlborough)*, qui contribue principalement à assurer la différenciation de la ressource correspondante sur le marché global. Mis en perspective avec la construction de la ressource en Suisse (cf. Laesslé 2014), ce constat est saisissant.

C'est ensuite essentiellement de cette valeur symbolique que découle la production de valeurs économique pour les acteurs. Dans les deux cas, la ressource commune émerge par le travail d'acteurs privés qui prennent le risque d'un investissement (en temps, humain et financier) - considéré alors par leurs pairs comme insensé - dans le développement des savoir-faire et des infrastructures. L'entreprise Montana a littéralement "lancé" la ressource "vin du Marlborough", de façon analogue au travail acharné des pionniers de Central, quoique dans un esprit et dans des proportions totalement différents. Cette prise de risque d'acteurs individuels non coordonnés – et ce n'est pas la réifier que de souligner son caractère d'entreprise particulièrement risquée – s'opère en outre dans un environnement (économique et politique) très libéral. Cet "esprit libéral" marque les cas, et se traduit plus généralement par une éthique très rependue dans la société néo-zélandaise qui glorifie la capacité à se débrouiller, à trouver soi-même des solutions pratiques aux problèmes de la vie de tous les jours. Un éthique pratique qui se résume dans la fameuse formule "it's up to you".

A la vue de cette origine très libérale des ressources régionales (et nationale, par ricochet depuis le Marlborough), le lecteur est tenté de se dire que ce succès confirme le bien-fondé des incitations à innover que l'orthodoxie économique associe à la concurrence et à l'entreprise individuelle. Or une fois analysés plus finement, les arrangements observés surprennent et invalident bien vite cette hypothèse, et c'est là également un des apports de ce travail de recherche: le niveau de coordination (stratégique) adopté par les acteurs de Central Otago est frappant dans contexte qui en appelle pourtant surtout aux "forces du marché". L'arrangement national, qui est certes plus disparate et "décousu" que celui de Central (notamment dans l'imbrication d'institutions complémentaires, telles que Complexity ou le Pinot Workshop) traduit lui aussi un niveau de coordination élevé au sein de l'industrie pour l'orientation de la ressource. Cette coordination s'exerce essentiellement à travers un puissant narratif axé sur la qualité et qui s'appuie sur une relation de symbiose entre petits artisans et grand capital transnational, qui permet de surmonter leurs rivalités et encourage la croissance du secteur.

Globalement donc, l'analyse des trois arrangements en Nouvelle-Zélande illustre comment, selon des modalités différentes, les acteurs parviennent à sécuriser rapidement la production de valeurs symbolique et sensorielles spécifiques pour les mettre au fondement de la différenciation de la ressource : le profil sensoriel si particulier du MSB pour le Marlborough ; la symbolique d'exception du pinot noir empruntée à la Bourgogne et la diversité des goûts, des bombes de fruits à davantage de texture et de complexité.

Cette production de valeurs ainsi que la consolidation et le développement de la ressource sont rendues possible par des arrangements dont les dimensions ont pour particularité commune - au-delà des spécificités qui les distinguent – de porter un accent marqué sur *la régulation des dispositions de réceptions* des consommateurs, tout en délaissant (relativement) simultanément la régulation des infrastructures.

Les deux études de cas régionales ainsi que l'analyse de la ressource au niveau national font en outre apparaître des ARL particulièrement *inclusifs*. Or il semble que cette dimension inclusive contribue de façon significative à l'équilibre respectif de chaque ARL, notamment en termes de valeur produites, et favorise ce faisant l'implication des acteurs dans la ressource et le développement de celle-ci (à l'exception notable du Marlborough, dont les acteurs s'investissent essentiellement au niveau national). C'est peut-être cet aspect inclusif qui est le plus instructif lorsqu'il est mis en perspective à l'aune des cas étudiés en Suisse (cf. p. ex. Laesslé, 2014), où les critères d'exclusion, articulés localement au régime des AOC, sont particulièrement saillants dans l'organisation de la ressource, parfois au risque d'entretenir certaines rivalités.

Ces premiers éléments conclusifs pourront être approfondis dans la thèse et complétés par une série de recommandations à l'attention des acteurs suisses du secteur vitivinicole, et bien-entendu des acteurs politico-administratifs correspondants.

13 Liste des abréviations

- AOC Appellation d'origine contrôlée
- CO Central Otago
- COPNL Central Otago Pinot Noir Limited
- COWA Central Otago Winegrowers Association
- GES Grapevine extraction scheme
- GGC Grape Grower Council
- IG/GI Indication géographique/geographical indication
- MaNa Marlborough Natural Winegrowers
- MSB Marlborough sauvignon Blanc
- NZW New Zealand Winegrowers
- NZTE New Zealand Trade & Enterprise
- OIV Organisation internationale de la vigne et du vin
- SWNZ Sustainable Winegrowing New Zealand
- WINZ Wine Institute of New Zealand
- WSMP Wine standard management plan
- WWTG World wine trading group

14 Liste des tableaux

Tableau 1	Définition des valeurs tirées de la ressource vin local	13
Tableau 2	ARL en termes de variable.....	18
Tableau 3	Répartition des membres et des contributions	71
Tableau 4	Synthèse de l'arrangement de régulation localisé du Marlborough.....	113
Tableau 5	Synthèse de l'arrangement de régulation localisé de Central Otago.....	163

15 Liste des figures

Figure 1	Représentation schématique de la ressource.....	11
Figure 2	Ressources d'action des acteurs d'une politique publique.	12
Figure 3	Carte de la Nouvelle-Zélande.	26
Figure 4	Croissance des surfaces plantées depuis 1990.	46
Figure 5	Croissance des volumes produits depuis 1990.	46
Figure 6	La "NZ sauvignon blanc wine flavour wheel'.....	77
Figure 7	Production et hectares en Marlborough.	97
Figure 8	Vignobles du Marlborough, Awatere valley	97
Figure 9	Central Otago et ses sous-régions viticoles.	116
Figure 10	Vignoble de Rippon à Wanaka.....	118
Figure 11	Vignoble à Cromwell	118
Figure 12	Exemple d'étiquettes en Central Otago.	136
Figure 13	La marque déposée Central Otago.....	139
Figure 14	Le verre Riedel Central Otago Pinot Noir.	156

16 Liste des encadrés

Encadré 1	Le palais peu pertinent du chercheur en administration publique	32
Encadré 2	Réguler l'usage des infrastructures ou non et impact sur les dispositions de réception	41
Encadré 3	Des "appellations privées", un oxymore conceptuel.....	48
Encadré 4	Les raisons de l'absence de concrétisation de la loi sur les IG.....	57
Encadré 5	La typicité du Sauvignon Blanc et du MSB.....	73
Encadré 6	L'île de Waiheke, révélatrice de la production nationale.....	87
Encadré 7	Villa Maria – la cave industrielle familiale néo-zélandaise.....	93
Encadré 8	Les coûts de production à l'hectare dans le Marlborough	98
Encadré 9	Le rappel à l'ordre et l'ombre de la commission de commerce.....	108

Encadré 10	Le parcours d'un des pionniers.....	123
Encadré 11	Forme, mission et buts de la COPNL	140
Encadré 12	Le regard d'un critique de vin kiwi sur la Celebration.....	146
Encadré 13	Riedel, de Bourgogne Grand Cru à Coca-Cola et Nespresso	156
Encadré 14	Résumé du rapport d'expertise	157

17 Liste des personnes interrogées¹⁸⁷

James Dicey	Head of COWA, viticulture consultant. Banockburn.
Lucie Lawrence	Head of COPNL & Chief winemaker at Aurum Wines. Cromwell.
Nick Mills	Chief winemaker at Rippon Vineyard, Wanaka.
John Wallace	Chief winemaker at Chard Farm. Chairman of Pinot Celebration 2015. Gibbston.
Anna Riederer	Chief winemaker at Mount Edwards. Gibbston.
Anthony Worch	Chief winemaker at Alexandra Vintners. Alexandra.
Jenny Hawker	Owner of Pisa Range Estate. Cromwell.
Rudolf Bauer	Chief winemaker at Quartz Reef, Cromwell.
Marcus Pickens	Director of Wines Marlborough Ltd. Blenheim.
Patrick Materman	Chief winemaker at Brancott Estate. Blenheim.
Mike Brown	CEO at TOHU wines. Blenheim.
Hätsch Kalberer	Chief winemaker at Fromm Winery. Blenheim.
Darryl Wooley	Chief winemaker at Drylands. Blenheim.
Kyle Skene	CEO Giesen, Christchurch.
Clive Jones	Chief winemaker at Nautilus Estate, Bord chairman of WM. Blenheim.
Philip Gregan	CEO NZW. Auckland.
Dr. John Barker	General Manager Advocacy & Trade NZW until 2015. Auckland.

¹⁸⁷ Cette liste ne prend pas en compte les multiples entretiens informels, notamment ceux réalisés dans le cadre de l'observation participante du la Pinot Celebration.s

18 Annexes

Annexe 1 : Coûts d'exploitation d'un vignoble type du Marlborough. Tiré de Fruition (2013 : 9).

Table 7: Marlborough vineyard model expenditure

	2011/12	2012/13			2013/14 budget				
	Whole vineyard (\$)	Whole vineyard (\$)	Per producing ha (\$)	Per tonne gross (\$)	Per vine (\$)	Whole vineyard (\$)	Per producing ha (\$)	Per tonne gross (\$)	Per vine (\$)
Vineyard working expenses									
Hand harvesting	1 300	3 200	107	9	0.05	2 900	97	8	0.05
Pruning (and tying down)	59 800	62 500	2 083	171	1.03	64 200	2 140	173	1.06
Canopy/Crop management ¹	20 800	21 900	730	60	0.36	22 600	753	61	0.37
Other wages	30 500	26 900	897	74	0.44	30 100	1 003	81	0.50
ACC - employees	1 300	800	27	2	0.01	1 000	33	3	0.02
Total labour expenses	113 700	115 300	3 843	316	1.91	120 800	4 027	326	2.00
Weed & pest control	25 600	21 000	700	58	0.35	22 600	753	61	0.37
Fertiliser & lime	3 300	6 000	200	16	0.10	6 100	203	16	0.10
Electricity	3 200	4 200	140	12	0.07	4 200	140	11	0.07
Vehicle	4 500	4 400	147	12	0.07	4 400	147	12	0.07
Fuel	8 100	8 200	273	22	0.14	8 500	283	23	0.14
Repairs & maintenance	8 500	12 200	407	33	0.20	10 800	360	29	0.18
General	4 400	3 700	123	10	0.06	3 900	130	11	0.06
Frost protection	700	2 700	90	7	0.04	2 700	90	7	0.04
Contract machinery work	6 200	5 900	197	16	0.10	6 600	220	18	0.11
Machine harvesting	17 700	18 200	607	50	0.30	18 500	617	50	0.31
Total other working expenses	82 200	86 500	2 883	237	1.43	88 300	2 943	239	1.46
Rates	9 700	9 700	323	27	0.16	9 800	327	26	0.16
Water rates	1 500	2 200	73	6	0.04	2 200	73	6	0.04
General insurance	3 700	3 800	127	10	0.06	4 100	137	11	0.07
Crop insurance	0	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00
ACC - owners	7 000	6 100	203	17	0.10	6 100	203	16	0.10
Communication	2 100	1 900	63	5	0.03	2 000	67	5	0.03
Accountancy	3 000	3 100	103	9	0.05	3 100	103	8	0.05
Legal & consultancy	1 200	2 000	67	5	0.03	2 000	67	5	0.03
Levies & subscriptions	3 700	5 600	187	15	0.09	5 800	193	16	0.10
Other administration	1 600	1 400	47	4	0.02	1 500	50	4	0.02
Total overhead expenses	33 500	35 800	1 193	98	0.59	36 600	1 220	99	0.61
Total vineyard working expenses	229 400	237 600	7 920	652	3.93	245 700	8 190	664	4.06

CALCULATED RATIOS

Economic Vineyard Surplus (EVS) ¹	63 800	279 200	9 307	766	4.62	290 800	9 693	786	4.81
Vineyard working expenditure/NCI ²	56%	38%				39%			
EVS/Total vineyard assets	1.4%	5.8%				6.0%			
EVS less interest & lease/equity	0.1%	5.3%				5.6%			
Interest+rent+lease/NCI	14.8%	10.0%				10.0%			
EVS/NCI	15.6%	44.6%				46.5%			
Wages of management	75 000	75 000	2 500	206	1.24	75 000	2 500	203	1.24

Notes

Figures may not add to totals due to rounding.

¹ EVS is calculated as follows: net cash income less vineyard working expenses less depreciation less wages of management (WOM). WOM is calculated as follows: \$31 000 allowance for labour input plus 1 percent of opening total vineyard assets to a maximum of \$75 000.

² Net cash income.

Annexe 2 : Frais de production en viticulture suisse. Tiré du classeur Agridea Viticulture (2011 :0.31).

Divers - Quelques données économiques



0.31

Frais de production en viticulture suisse en Fr./ha, moyenne 2006–2010

Mécanisation	Pas ou peu		Légère (chenillette, monoaxe)			Tracteur				Enjambeur
	gobelet	fil de fer étroit	fil de fer étroit	mi-haute	banquettes	mi-haute	mi-haute avec mécanisation des travaux de la feuille	large avec mécanisation des travaux de la feuille	banquettes	
Intérêt du capital vignoble	5'456	5'598	5'168	4'284	4'628	3'605	3'294	2'938	3'651	3'369
Amortissement du capital vignoble	8'118	8'564	7'676	6'645	6'047	5'616	5'568	5'282	4'883	6'291
Main-d'œuvre	26'414	25'150	19'984	20'130	18'944	15'917	11'205	9'470	15'380	12'883
Mécanisation et travaux de tiers	3'118	3'337	3'364	4'180	3'474	4'442	4'184	3'727	4'746	2'725
Fournitures	2'794	3'370	2'410	2'603	2'553	2'181	1'781	1'953	2'066	1'974
Frais divers et généraux	538	771	898	1'423	1'647	1'804	1'924	1'832	1'784	2'158
Gestion	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000
Intérêt du capital circulant	546	518	456	488	455	402	321	282	422	331
Total frais de production	47'985	48'309	40'956	40'754	38'749	34'966	29'277	26'485	33'932	30'730

19 Bibliographie

- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.
- Baragwanath, L., & Nicolas Lewis. (2014). « Waiheke Island ». In P. Howland (Ed.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 211-226). New York: Routledge.
- Barker, J. P. (2004). *Different worlds: law and the changing geographies of wine in France and New Zealand*. Thesis submitted for the degree of Doctorate of Philosophy in Law and Geography, the University of Auckland 2004. 353 p.
- Barker, J., Lewis, N., & Moran, W. (2001). Reregulation and the Development of the New Zealand Wine Industry. *Journal of Wine Research*, 12(3), pp. 199-222.
- Beverland, M. (2003). An exploratory investigation into NZ consumer behaviour. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18(1), pp. 90-98.
- Boisseaux, S., Knoepfel, P., Laesslé, M., & Tippenhauer, L. (2012). Labellisation du patrimoine: une approche néo-institutionnaliste. Working paper de l'IDHEAP (10/2012). Chaire Politiques publiques et durabilité. Lausanne: IDHEAP.
- Brady, A. (2010). *Pinot central: a winemaker's story*. North Shore, N.Z.: Penguin.
- Bramley, R. G. V., Trought, M. C. T., & Praat, J.-P. (2011). Vineyard variability in Marlborough, New Zealand: characterising variation in vineyard performance and options for the implementation of Precision Viticulture: Precision Viticulture - Marlborough. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17(1), pp72-78.
- Bromley, D. (1991). *Environment and Economy: Property rights and Public Policy*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Brower, A. (2015). *The price of ecological values in South Island high country land reform*. Presentation at the research seminar of the School of Environment, University of Auckland. August 11th 2015.
- Bruno, I. (2008). La recherche scientifique au crible du benchmarking. Petite histoire d'une technologie de gouvernement. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 5(55-4bis), pp. 28-45.
- Camagni, R., Maillat, D., & Matteaccioli, A. (2004). *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel [France]: Éditions EDES.
- Costanigro, M., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2007). Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products. *Journal of Agricultural Economics*, 58(3), pp. 454-466.
- COWA (1999). Constitution of the Central Otago Winegrowers Association Incorporated (1999).

De Buren, G. (2014). *La gestion des services environnementaux : entre règles et régulation négociée. Six études de cas de services forestiers pour la production d'eau potable dans trois pays*. Thèse de doctorat en administration publique. IDHEAP, Université de Lausanne, juillet 2014.

Décret n° 2009-1252. Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « Bourgogne », JORF n°0242 du 18 octobre 2009 page 17246 (2009).

Dunleavy, T. (2010). « Complexity - NZ Fine Wine » aims at high ends US. *Winegrowers magazine*, September 2010, p. 20-27.

Feneley, R. (2013). *Kiwifruit, sweat and cat's pee*. The Marlborough Express, 16 February 2013.

Forbes, S. L. (2012). The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2), 146-159.

Fruition Horticulture (2013). *Viticulture Monitoring 2013*. New Zealand Wine, Auckland, 2013, 20 p.

Gertler, M. S. (1995). « Being There »: Proximity, Organization, and Culture in the Development and Adoption of Advanced Manufacturing Technologies. *Economic Geography*, 71(1), pp. 1-26

Gilly, J.-P., & Wallet, F. (2001). Forms of Proximity, Local Governance and the Dynamics of Local Economic Spaces: The Case of Industrial Conversion Processes. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(3), pp. 553-570.

Goode, Jamie, (2012), *The Science of Sauvignon Blanc*. Flavour Press, London. 134p (Kindle Edition).

Grundy, K. J. & Gleeson, B. J. (1996) Sustainable management and the market. The politics of planning reform in New Zealand. *Land Use Policy*, 13(3), pp. 197-211,

Hall, M. C., & Baird, T. (2014a). « Architecture, positioning and vulnerability in the global marketplace ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 105-119). London; New York: Routledge.

Hall, M. C., & Baird, T. (2014b). « New Zealand wine and environmental sustainability ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 58-70). London; New York: Routledge.

Hayward, D., & Lewis, N. (2008). Regional dynamics in the globalising wine industry: the case of Marlborough, New Zealand. *The Geographical Journal*, 174(2), pp. 124-137.

Howland, P. (2014). « Wines of distinction. From elite refinement to reflexive democratization ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 175-190). New York: Routledge.

Hughey, K. F. D., Tait, S. V., & O'Connell, M. J. (2005). Qualitative evaluation of three 'environmental management systems' in the New Zealand wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 13(12), 1175-1187.

Jennar, R. M. (2007). *Menaces sur la civilisation du vin*. Bruxelles: Aden

- Laesslé, M. (2012). Production de valeurs par la vigne et le vin : cadre conceptuel en termes de ressource. Working paper de l'IDHEAP, 13/2012. Chaire Politiques publiques et durabilité. Lausanne : IDHEAP, 112 p.
- Laesslé, M. (2014). Construction locale des valeurs du vin : une analyse en termes de ressource. Les cas de Fully et de Chamoson, à l'ombre de la politique nationale et à la lumière du contexte valaisan. Working paper de l'IDHEAP, 8/2014. Chaire Politiques publiques et durabilité. Lausanne : IDHEAP, 307 p.
- Laferté, G. (2002). La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, (62), pp. 66-95.
- Laferté, G. (2003). La mise en folklore des vins de Bourgogne : la « Paulée » de Meursault. *Ethnologie française*, 33(3), pp. 435-442.
- Lewis, N. (2014). « Beyond the flawed narratives of a crisis of oversupply. A conceptual fix for New Zealand wine ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 86-102). New York: Routledge.
- Mikic, M. (1998). *The Impact of Liberalisation: Communicating with APEC Communities - Wine Industry in New Zealand* (19 p.). Singapore: APEC Secretariat.
- Murray, W. E., & Overton, J. (2011a). Defining Regions: the making of places in the New Zealand wine industry. *Australian Geographer*, 42(4), pp. 419-433.
- Murray, W. E., & Overton, J. (2011b). Divergent pasts, parallel futures? Between competition and co-operation in the Argentinian, Chilean and New Zealand wine sector. *Journal of New Zealand Studies*, (11), pp. 171-190.
- Newth, J., Woods, C., & Lewis, N. (2011). Strategic development plan for Central Otago winegrowers. Auckland: Coal-Spud Consultants. 40 p.
- NZTE. (2014). Annual report. Auckland: New Zealand Trade & Enterprise.
- NZW (2005). New Zealand Wine Growers. Annual report. Auckland.
- NZW (2013). New Zealand Wine Growers. Annual report. Auckland.
- NZW (2014). New Zealand Wine Growers. Annual report. Auckland.
- OFAG (2014). L'année viticole. Statistiques vitivinicoles. Bern, 2014.
- Oram, R. (2004). *Pinot pioneers: tales of determination and perseverance from Central Otago*. Auckland, N.Z.: New Holland.
- Overton, J. & Murray, W. (2010). Playing the scales: Regional transformations and the differentiation of rural space in the Chilean wine industry. *Journal of Rural Studies* 27, pp. 63-72

- Overton, J., & Murray, W. E. (2014a). « Boutique and behemoths. The transformation of the New Zealand wine industry 1990-2012 ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 26-40). New York: Routledge.
- Overton, J., & Murray, W. E. (2014b). « Finding a place for New Zealand wine. Terroir and regional denominations ». In P. Howland (éd.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand* (p. 41-57). New York: Routledge.
- Pecqueur, B. (2006). Le tournant territorial de l'économie globale. *Espace et société*, (124-125), pp. 17-32.
- Pecqueur, B., & Zimmermann, J.-B. (2004). *Economie de proximités*. Paris: Lavoisier : Hermes Science.
- Peyrache-Gadeau, V., & Pecqueur, B. (2004). « Les ressources patrimoniales: une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes ». In *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local* (Camagni, Roberto, Mailat, Denis et Matteaccioli, Andrée (Eds), p. 71-89). Neuchâtel: Editions EDES.
- Pineau, B., Trought, M. C. T., Stronge, K., Beresford, M. K., Wohlers, M. W., & Jaeger, S. R. (2011). Influence of fruit ripeness and juice chaptalisation on the sensory properties and degree of typicality expressed by Sauvignon Blanc wines from Marlborough, New Zealand. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17(3), pp. 358-367
- Prince, R., & Lewis, N. (2013). 'Quality' as a governmental rationality in New Zealand wine. *EchoGéo*, (23) s(en ligne) <http://echogeo.revues.org/13349> ; DOI : 10.4000/echogeo.13349 (23).
- PwC. (2011). *New Zealand Winegrowers Strategic Review*. November 2011. Auckland, N.Z.: PricewaterhouseCoopers. 39 p.
- Robertson, W.A. (1993), New Zealand's new legislation for sustainable resource management. The resource management act 1991. *Land Use Policy*, 10(4), 303-311
- Salomon, J.-N. (2005). Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, (231-232), pp. 397-428.
- Schirmer, R. (2010). « Le point de vue du géographe ». In Hinnewinkel, J.-C. (Dir.), *La gouvernance des terroirs du vin. Entre local et mondial, au Nord comme au Sud* (189-200). Bordeaux: Féret.
- Southland Times. (2014), Black Ridge sells. *Southland Times*, March 26th.
- Spratt, M. F., Feldman, M. L., & Pritchett, J. S. (2012). *Grape-a-hol: how big business is subverting artisan winemaking and the future of fine wine*. Indianapolis, IN: Dog Ear Pub.
- Stewart, K. (2010). *Chancers and visionaries: a history of New Zealand wine*. Auckland, N.Z.: Godwit.
- Swaffield, S., & Brower, A. (2009). Globalisation, contest and paradox in a continuing cultural landscape: Land reform in the New Zealand High Country. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 109(2), pp. 161-179.

Viret, O. (2013). Viticulture in Switzerland and Integrated Production of grape (Vol. Présentation power point, p. 32). Ascona: Agroscope, Wädenswil. Consulté à l'adresse https://www.iobc-wprs.org/pub/2013_WG_Viticulture_meeting_Ascona_CH/12-Viret_Viticulture.pdf.

WM (2014). Facst and Figure 2014. Wine Marlborough Ltd. Blenheim. 15 p.

WM (2015). Facst and Figure 2015. Wine Marlborough Ltd. Blenheim. 18 p.

Winepress, December 2014, issue 243. Blenheim.

Winepress, November 2014, issue 242. Blenheims

New Zealand Herald (2012). *Winery closure won't be last*. New Zealand Herald, Juin 14 2012.