

# **LA RECHERCHE DE RECONNAISSANCE DE LA QUALITÉ DANS LA VITIVINICULTURE DU SANTA CATARINA (BRÉSIL)**

Gérard Desplobins<sup>1</sup>

Recibido: 27-03-2003

Aceptado: 04-06-2003

## **RÉSUMÉ**

Une première expérience de certification formalisée a été instituée en 2000 dans Santa Catarina pour résister à la pression concurrentielle de l'Etat voisin. Elle a du mal à s'imposer face aux modes de reconnaissance tacite ou commerciale résultant de l'histoire viticole et du niveau d'organisation des acteurs. Le cadre législatif sur la certification adopté en 2002, permet de repositionner cette expérience pour lui rendre la lisibilité qui lui fait défaut, tout en répondant à une demande de reconnaissance élargie des produits de la viticulture.

**Mots clés :** certification, qualité, viticulture, Santa Catalina, Brésil.

## **ABSTRACT**

In 2000, a first experience of formalized certification was implemented in Santa Catarina in order to resist the competitive pressure of the neighbouring state of Rio Grande du Sul. This certification has had difficulties in the face of tacit or commercial modes of recognition resulting from wine history and the organizational level of the actors. The legal framework adopted by certification in January 2002 allows for repositioning the previous certification experience, in order to give the clarity it lacked while responding to a demand for wider recognition of viticulture products.

**Key words:** certification, quality, viniculture, Santa Catalina, Brazil.

## **RESUMEN**

En el año 2000 se puso en práctica la primera experiencia de certificación institucional de la viticultura tradicional del Estado de Santa Catarina, la que tenía como objetivo resistir a la presión competitiva del Estado vecino de Río Grande do Sul. Esta certificación ha tenido problemas para imponerse a los modos de reconocimiento tácito y comercial resultantes de la historia vitícola y al nivel de organización de los actores. El marco legal que la certificación adoptó en enero del 2002 permite reeditar la experiencia de certificación precedente a fin de otorgarle la claridad que le falta, respondiendo a una demanda de reconocimiento ampliada a los productos de la viticultura.

**Palabras clave:** certificación, calidad, vinicultura, Santa Catalina, Brasil.

---

<sup>1</sup> Agroeconomista. Diploma del Master Europeo Natura, mención en Difusión y Organización Profesional Agrícola (CNEARC, Francia). Investigador del INRA-UMR MOISA (mercados, organizaciones, instituciones y estrategias de los actores). Especialista en el estudio de cambios tecnológicos y organizacionales. Dirección postal: 2 place Viala, 34060 Montpellier cedex 1 (France). **e-mail :** desplobins@ensam.inra.fr; desplobins@caramail.com

## 1. INTRODUCTION

Le marché brésilien du vin repose à plus de 80% sur le vin «courant» issu des variétés de l'espèce locale *Vitis labrusca* et des techniques de production traditionnelles comme la *Latada*<sup>2</sup>. Les forts rendements en raisin qui en résultent et son débouché multiple compensent le faible prix garanti aux viticulteurs<sup>3</sup>. Bien que la qualité de ce vin reste médiocre, les habitudes de consommation établies lui assurent un débouché régulier grâce à son prix modéré. Au contraire, les vins «fins» issus des variétés *Vitis vinifera* sont intrinsèquement porteurs d'une image de qualité. Accessibles à une minorité de consommateurs, leur avenir sur le marché intérieur n'est cependant pas assuré. Des rendements en raisin minorés et des coûts de culture majorés, ne sont par ailleurs pas pris en compte dans le prix minimum garanti au viticulteur. Dans ces conditions, le système *Labrusca-Latada* assure aux viticulteurs une stabilité économique qui contraste fortement avec la prise de risque en *Vinifera*.

Mais les vins «fins» suscitent l'intérêt de nouveaux consommateurs à la recherche de qualité. Dans un pays où moins d'un quart de la population peut accéder à la gamme supérieure, la concurrence entre vin «fin» et vin «courant» se joue donc sur le prix et l'enjeu est grand pour les producteurs traditionnels de revaloriser son image en matière de qualité. La reconnaissance formalisée d'une qualité différenciable tant en vin «fin» qu'en vin «courant», apparaît comme le principal outil du développement viticole brésilien. Alors que l'Etat du Rio Grande do Sul adopte les modèles européens tant en production avec les vins «fins» qu'en certification avec l'IGP, le Santa Catarina cherche à valoriser la typicité de certaines variétés locales en instaurant un «*Selo de Qualidade*».

Cette étude résulte de trois séries d'enquêtes menées autour de cette expérience au Santa Catarina. La première concerne les trois principaux groupes productifs (viticulteurs, viticulteurs-transformateurs et transformateurs industriels) de la principale zone viticole du «*Vale Rio do Peixe*». La seconde s'adresse à la distribution (vente directe, magasin spécialisé et supermarché) tant au niveau local dans la zone de production que régional dans la capitale de l'Etat. La troisième enfin s'intéresse à ses opérateurs tant professionnels qu'institutionnels. L'analyse des conditions d'adoption de cet outil de développement territorial révèle notamment le caractère confus et sélectif d'une démarche

constituée en dehors de tout cadre législatif et qui exclue d'emblée la majorité des acteurs de la production.

## 2. EVOLUTIONS ET ATTENTES

Avec seulement deux litres de vin consommés par habitant et par an contre 60 pour la moyenne des trois principaux pays producteurs européens (France, Italie, Portugal) et 40 pour l'Argentine, le potentiel d'accroissement de la consommation est d'autant plus fort que moins de 15% des brésiliens boit régulièrement du vin. La production repose sur un vin «courant» dont la qualité a peu évolué depuis l'introduction de la viticulture en 1875 par la colonisation italienne. Sous l'effet de la mondialisation, le secteur productif est contraint à s'adapter à une demande qui pose des exigences nouvelles en matière de qualité.

L'origine européenne des vins «fins» les désigne comme un standard en matière de qualité ce qui suffit à les différencier. Ils sont recherchés par des classes sociales à revenu élevé résidant plutôt en ville et souvent nouveaux consommateurs. Des vins «courant» différenciés comme celui de *Niagara* avec son «*Selo de Qualidade*» au Santa Catarina, sont plus accessibles à des clients à revenu modeste attirés par la promotion mondiale vin et santé liée aux publications de l'OMS. La majorité des acteurs du secteur productif traditionnel souhaitent alors pouvoir adhérer à un système de reconnaissance de leur produit permettant d'en retirer, sinon une amélioration du revenu, du moins une sécurité de débouché.

Occupant une position différenciée par rapport à la commercialisation, les trois principaux groupes productifs présents dans ce secteur ont une vision différente de la certification. En effet, les viticulteurs sont seulement vendeurs de raisin alors que les viticulteurs-transformateurs avec leur «*cantina*» artisanale et les vinificateurs avec la «*cantina*» industrielle<sup>4</sup>, commercialisent des produits transformés. Les premiers en attendent une simple revalorisation du raisin vendu aux vinificateurs alors que ces «*cantineiros*»<sup>5</sup> espèrent par ce biais réhabiliter l'image de leur vin auprès des consommateurs. Les petits transformateurs artisanaux perçoivent de leur côté la certification non seulement comme le moyen de marquer «leur différence», mais également de se différencier entre eux. Une certification

2 Mode de conduite en treille dont le quadrillage horizontal étale la vigne en hauteur et réalise sa couverture totale.

3 0,26 R\$ par kilo en *Labrusca*, le prix pratiqué étant 0,30 en moyenne. En *Vinifera* 0,36 à 0,47 R\$ pour les rouges avec un prix réellement pratiqué avoisinant 2,2 R\$ (1 R\$ = 0,3 US\$ et 0,3 • environ).

4 Cave à l'origine de l'industrialisation de la viticulture dont la capacité varie de 500 000 à 5 Millions de litres et ayant une vocation commerciale en opposition à la cantina artisanale limitée à 15000 litres pour empêcher toute activité commerciale et la consacrer au raisin de l'exploitation pour l'auto-consommation et la vente sur place.

5 Propriétaire de la cantina d'origine familiale vinifiant un raisin auto-produit et acheté aux viticulteurs.

formalisée leur apparaît sinon abstraite du moins inaccessible notamment pour des raisons d'organisation. Certains s'organisent alors de façon individuelle pour y palier en mettant en place certaines formes de reconnaissance tacite de leurs produits.

## 2.1. LES RÉPONSES INSTITUTIONNELLES

La non application de la législation sur les vins a largement présidée à la recherche de quantité tant en production qu'en commercialisation. Les pratiques conduisant aux mélanges vin-eau-sucre-alcool donnant un «vin de table» bon marché destinée à concurrencer les autres boissons alcoolisées<sup>6</sup>, sont aujourd'hui jugées délictueuses. Non seulement l'adhésion à l'OIV<sup>7</sup> en 1995 a contraint l'Etat Fédéral à adapter sa législation aux exigences internationales, mais il est poussée par les producteurs «modernistes» à la faire appliquer<sup>8</sup>. Ceux-ci considèrent en effet que la moralisation du marché est le meilleur garant de leur développement et la création de laboratoires de contrôles en constitue la première étape. Cet engagement remet en cause pour la première fois l'appellation vin dont bénéficiait le «vin de table», même si les moyens restent limités et faiblement coordonnés.

La récente loi sur la certification des produits agricoles adoptée en 2002 par l'Etat de Santa Catarina<sup>9</sup>, constitue un outil de valorisation pour un secteur vitivinicole à la recherche d'identité face au Rio Grande do Sul qui fournit 95% de la demande intérieure. Reposant sur le transfert de modèles européens, il nécessite cependant d'adapter un cadre conceptuel pour rendre adoptables par les producteurs les cinq «Selo» qu'il prévoit :

- «Selo CCO» (Certificat de Conformité) : attestant d'une conformité à des règles d'élaboration, il devrait garantir le niveau d'intégrité du vin «courant». Il permet aussi de repositionner l'expérience de certification «VNSC» en cours pour lui rendre sa lisibilité. Mais il offre surtout le moyen d'intégrer un plus grand nombre de producteurs en élargissant la démarche à des variétés locales plus pris es et plus cultivées comme *Bord * ou *Isabel*. Un vin «courant» de qualité contrôlée à large diffusion constituerait alors une alternative aux difficultés d'adaptation d'une viticulture *Vinifera* qui tend par ailleurs à la standardisation de ses produits ;

- «Selo DOC» (Dénomination d'Origine Contrôlée) : s'adressant à un produit typique dont la spécificité est liée

  son origine territoriale et au savoir-faire local comme le vin de *Niágara*, il offre un autre moyen de repositionner la démarche «VNSC». Cette option reste cependant dépendante du potentiel de développement du produit pour amortir le coût des opérations de qualification ;

- «Selo FAM» (produit d'origine FAMiliale) : différenciant le vin artisanal du vin industriel, il répond à la demande d'évolution commerciale des cantinas artisanales. Il peut également différencier la production de raisin de table face à l'intensification permise plus au Nord par le climat et favoriser ainsi l'adoption de techniques spécifiques tant en production que pour le conditionnement. Malgré son originalité, il n'en suscite pas moins quelques interrogations quant à sa lisibilité. Il reste en effet à vérifier que le critère social qu'il défend suffit à retenir l'attention du consommateur urbain et qu'il ne risque pas de faire de l'ombre à une certification s'appuyant sur des critères techniques, comme c'est le cas pour les produits de l'Agriculture Biologique.

- «Selo ORG» (produit de l'agriculture ORGanique): avec une rusticité qui simplifie le contrôle du parasitisme, les variétés de l'espèce locale *Labrusca* constituent un atout en production biologique. Avec l'intérêt grandissant que porte le consommateur à ce type de produit, les projets latents d'élaboration de vin ou de jus «*org nico*» pourraient trouver dans cette certification leur aboutissement au plan commercial ;

- «Selo IGP»: (Indication Géographique Protégée) : identifiant un produit dont les caractéristiques sont liées à une origine géographique délimitée, il peut s'appliquer à la production naissante de vins «fins» dans le «*Vale Rio do Peixe*». En différenciant leur nouveau produit face à la démarche du «*Vale dos Vinhedos*» au Rio Grande do Sul, les acteurs de cette diversification pourraient ainsi accéder à la reconnaissance internationale qu'ils attendent de cette viticulture «  l'Européenne».

Du fait d'un manque d'organisation collective (ICEPA, 2002), l'institutionnalisation de toute démarche de certification paraît d'autant plus inévitable que ses contraintes techniques imposent la gestion de moyens que l'Etat est aujourd'hui seul à détenir. Bien que se pose le problème de l'indépendance du certificateur par rapport au prescripteur de techniques, l'organisme certificateur Fundagro<sup>10</sup> et le laboratoire d'analyse des produits de la vigne annex e à Epagri sont des atouts pour le secteur. L'accessibilité économique de la certification semble mieux garantie pour les producteurs qu'à travers un

6 Bière et «*cachaça*» (alcool de canne).

7 Organisation Internationale du Vin

8 Loi fédérale qui fixe notamment à 3  le niveau maximum de correction en sucre, ce qui obligerait à n'utiliser que du raisin atteignant une teneur minimale de 14  si elle était appliquée.

9 Loi «*estadual*» n  12 117 du 7 Janvier 2002.

10 «*Fondation d'Appui au développement Rural Durable*», organisme semi-public ayant une mission officielle de certification dans le cadre d'un partenariat avec EPAGRI, organisme public de recherche-vulgarisation agricole.

organisme spécialisé plus indépendant. Les coûts d'une certification formalisée la rendent en effet difficilement adoptable par une Agriculture Familiale faiblement organisée pour répondre aux contraintes qui en découlent et qui souvent la dépassent.

## 2.2. LE SELO « VNESC » POUR RÉHABILITER L'IMAGE VITICOLE DE L'ETAT

La faible qualité des vins régionaux est liée à la conjonction de plusieurs phénomènes. La médiocre qualité technologique de la matière première résulte de piètres conditions de maturation imposées par le mode de conduite traditionnel. L'excès de pluie habituel à la récolte vient encore dégrader une qualité sanitaire éprouvée par le mode de conduite en *Latada*<sup>11</sup>. Les techniques de vinification ne sont pas adaptées aux exigences actuelles de qualité. Enfin, la demande de produit bon marché a favorisé des pratiques industrielles que l'absence de contrôle ne remettait pas en cause.

Par porosité technique, les innovations portées par l'industrie des vins « fins » ont atteint le système de production traditionnel *Labrusca-Latada*. L'ouverture de la *Latada* qui permet d'améliorer la qualité du vin « courant », fonde la démarche de certification « *Selo de Qualidade Vinho Niágara do Santa Catarina (VNESC)* » adoptée dans le « *Vale Rio do Peixe* », principale zone viticole. Sans précédent dans le domaine des vins<sup>12</sup>, ce « *Selo* » adopté deux ans avant l'avènement de la législation sur la certification dans l'Etat, tire sa légitimité d'une alliance de son instigateur à Epagri avec le délégué local du Ministère de l'Agriculture qui considérait cette démarche « *bonne pour l'Etat* ». Alors qu'elle s'appuie sur une ressource spécifique (cépage *Niágara*) et un savoir-faire circonscrits à une zone de production localisée, l'appellation « *Vinho do Santa Catarina* » conduit finalement à une stratégie de marque pour l'Etat.

Elaborée et conduite sous l'égide d'Epagri, cette démarche est essentiellement technicienne. Elle repose sur le transfert d'expériences repérées par son promoteur à l'occasion de sa formation en France, d'abord concernant les techniques de production et le mode d'organisation avec la création en 2000 de « *A Associação dos Produtores de Vinho com Selo de Qualidade* »<sup>13</sup> pour gérer une certification reposant sur le modèle des AOC françaises, plus récemment des techniques de marketing. Les deux principales barrières à l'entrée de cette Association sont le

11 De type « fermé », il handicape la maturation du raisin dans une situation d'ensoleillement limité ainsi que la qualité sanitaire en maintenant une humidité favorable aux maladies par manque de ventilation.

12 En 2000, les seuls « *Selo* » existants concernaient le café et la « *cachaça* ».

13 Association des producteurs de Vin avec Selo de Qualité.

niveau d'équipement de la cantina et le paiement d'un droit d'adhésion<sup>14</sup>. Les cantinas candidates doivent appliquer les techniques véhiculées par Epagri tant en culture qu'à la cave. Les services agronomique et œnologique de la station de Videira assurent l'appui technique et le contrôle des cahiers des charges.

La matière première doit atteindre le minimum de 14° Brix pour être en conformité avec la législation sur la correction des vins, sans toutefois imposer de limitation de tonnage. Le simple réaménagement à l'ouverture de la *Latada* suffit à satisfaire cette exigence, ce qui n'oblige pas à une modification structurelle du système de production traditionnel. En vinification, les normes imposées par un second cahier des charges ne font qu'emprunter aux vins « fins ». Les seules cantinas ayant satisfait aux conditions d'obtention du « *Selo VNESC* » sont d'ailleurs celles possédant une expérience dans ce domaine<sup>15</sup>.

L'analyse d'échantillon constitue l'étape d'admissibilité du vin candidat au « *Selo VNESC* », mais les critères analysés ne dépassent pas les exigences portées par la législation sur l'élaboration des vins. Tout bon œnologue possédant le matériel et appliquant les techniques de vinification préconisées, peut donc présenter un échantillon satisfaisant ces critères. Un second niveau de sélection par dégustation pour confirmer la pureté du cépage et déceler d'éventuels défauts d'élaboration, va alors statuer sur son admission. Ainsi évalué sur ses quatre critères de base que sont arôme, couleur, acidité et équilibre, le vin admis sera réévalué chaque trimestre en dégustation pour contrôler sa stabilité.

La commission mixte délivrant le « *Selo VNESC* » trouve sa légitimité dans une représentation élargie à l'Etat (Secrétariat d'Agriculture), la recherche vitivinicole (Epagri), la profession (producteurs et œnologues) et l'interprofession locales (Syndicat des vinificateurs, Chambre Sectorielle) ainsi que les consommateurs. Sur sept cantinas régulièrement candidates, quatre sont sélectionnées en moyenne par an. Elles achètent alors à l'Association 0,3 R\$ l'unité, un nombre de timbres à coller sur chaque bouteille correspondant à la déclaration de quantité faite à l'inscription. Les fonds ainsi constitués sont destinés à alimenter le budget destiné aux opérations de promotion qui démarrent.

Cette stratégie de développement de la viticulture traditionnelle vise d'abord à faire évoluer le niveau qualitatif de la production locale et à démontrer qu'une

14 1200 R\$ diminués de moitié à la réinscription, les nouveaux bénéficiant des actions déjà engagées.

15 Qui ne concerne que moins de 5% des vins produits au Santa Catarina par moins de 15% des cantinas.

moralisation du marché des vins est en cours. Elle permet de créer une nouvelle échelle de prix pour un vin «courant» de qualité différentiable susceptible d'éduquer le consommateur modeste à la qualité et le fidéliser. Mais surtout, elle sécurise les producteurs tant au plan économique que technique, en assurant le maintien de leur système traditionnel *Labrusca-Latada*. Le simple remodelage technique qui lui est appliqué, s'appuie en effet sur des savoir-faire locaux profondément enracinés dans l'histoire viticole locale.

Bien que le prix de vente du vin avec «*Selo*» fixé par l'Association dépasse de 25% celui du conventionnel<sup>16</sup>, ce supplément est en partie absorbé par les coûts de certification et de promotion. Avec un potentiel de production régulé à la baisse par un marché étroit<sup>17</sup>, le retour financier direct de la certification reste limité. Mais elle permet aux cantinas concernées d'améliorer leur image et donc le niveau global de leurs ventes<sup>18</sup>.

Une élection à ce signe de qualité pour un cépage présent dans toute la zone, confère un impact promotionnel supérieur à celui des vins primés en concours, voire même des vins «fins» dont le raisin est produit à l'extérieur. L'élection à ce «*Selo*» incite le «*cantineiro*» à la veille technologique tout en le sensibilisant à la «qualité globale» de son entreprise pour pérenniser «son» «*Selo*» et assurer la fidélisation de ses clients. Même en cas d'échec, les acquis techniques de l'adhésion à la démarche demeurent, l'évolution technique apparaissant cependant plus importante au niveau de la cave que du champ. Outre de plus gros investissements pour adapter l'outil de production, c'est surtout l'apprentissage et la maîtrise des nouvelles techniques œnologiques qui ont nécessité le plus d'efforts de la part des «*cantineiros*» concernés.

La garantie de qualité apportée par la certification, permet de lever un frein psychologique à l'achat d'un vin plus coûteux. La marge maximale d'augmentation de prix doit cependant veiller à maintenir la compétitivité du produit face à certains vins «fins» nationaux<sup>19</sup>. Le prix actuel du vin *Niagara* avec «*Selo*» reste cependant inférieur de plus de moitié à la moyenne des vins «fins» produits au Rio Grande do Sul. Un bénéfice substantiel sur le produit lui-même semble cependant la condition de l'élargissement

de ce mode de qualification à d'autres cépages plus demandés.

Bien que minoritaires, les clients à la recherche de qualité ne sont pas limités par leur revenu, considérant même la différenciation par le prix comme étant en soi une garantie. Appartenant généralement à une classe sociale qui les autorise à voyager, ils passent par le point de vente des cantinas «modernistes» répertoriées sur les guides touristiques. En plus des vins «fins» qu'ils connaissent déjà souvent, ils expérimentent le vin *Niagara* avec «*Selo*» promu par ces caves.

L'attrait de ce type de consommateur pour un vin différencié modifie totalement le profil général de leur clientèle. Capable de discrimination, il incite le «*cantineiro*»   réorganiser sa gamme de produits, voire à l'élargir. Pour y inclure les vins mousseux, certains ont alors conclu un partenariat avec des caves spécialisées en vins «fins» au Rio Grande do Sul, ce qui à terme laisse présager d'autres transferts de technologie.

La reconnaissance sociale des techniques locales qui sous-tendent la certification «*VNSC*» constitue un élément fondamental de développement territorial (Leusie, 2002). En authentifiant le lien intime entre territoire, ressource végétale et savoir-faire local qui caractérise le «terroir», elle interpelle le consommateur à la recherche d'un mode de vie équilibré. Les cantinas «modernistes» ont compris l'intérêt d'investir dans l'accueil touristique à l'exemple de leurs homologues du «*Vale dos Vinhedos*» dans l'Etat voisin, mais l'insuffisance d'infrastructures rurales, notamment en routes, freine leurs projets.

### 3. DÉRIVES DU «SELO VNSC»

Le défaut d'application de la législation sur les vins et l'absence de cadre général sur la certification ont entraîné la confusion des objectifs et des r les dans cette démarche. Par les stratégies de récupération ou de réservation qui en résultent, le «*Selo VNSC*» est peu lisible. Une communication floue qui aggrave le brouillage du message et un cadre conceptuel fragile, risquent de le transformer à terme en coquille vide.

#### 3.1. LES PRODUCTEURS FACE AUX ELLIPSES DE LA CERTIFICATION

Relative à un savoir-faire et une ressource localisés, la certification «*VNSC*» s'apparente bien à une démarche de terroir. Mais des objectifs multiples entretiennent la confusion entre certification de conformité et certification d'origine. Alors que la première est lisible avec ses cahiers des charges, l'autre semble usurpée. L'Etat associe en effet au «*Selo de Qualidade*» sa marque «*Vinho de Santa Catarina*», ce qui tend à éluder le savoir-faire local en éclipsant la véritable origine de ce vin.

16 Fixé chaque année au sein de l'Association, il est de 4 R\$ contre 3 pour le *Niagara* conventionnel.

17 Passé de 35 000 bouteilles la première année à 28 000 en 2003.

18 Une quantité de 5 000 bouteilles est considérée suffisante pour servir cette image.

19 R\$ départ cantina, il est proposé à 4,5 par le commerce de détail alors que le prix des premiers vins «fins» de certaines grandes marques comme Salton ou Almadem avoisine les 6 - 7 R\$.

Représentant moins de 20% de l'encépagement du « *Vale Rio Do Peixe* » dont à peine 3% sont destinés à la certification, l'appellation « *Vinho Niágara de Santa Catarina* » semble plutôt destinée à induire chez le consommateur une image de qualité extrapolable à l'ensemble des vins de l'Etat. En dépossédant ainsi les acteurs locaux pour redorer son image viticole, l'Etat élude les lacunes structurelles du secteur, tant en matière d'appui à la conversion technique que de politique volontariste en matière de contrôles et de formation des prix du raisin.

Les critères d'élaboration et d'évaluation du « *Selo VNSC* » se sont fragilisés avec l'avènement des contrôles. Il apparaît indispensable de les redéfinir pour parvenir à une véritable différenciation de ce vin par rapport au « standard officiel » auquel devra répondre toute appellation « vin ». Des contraintes de rendement et de point de maturité permettraient de le différencier plus nettement des 14° Brix imposés par la loi. Les critères d'analyse doivent aussi dépasser le simple cadre juridique pour évaluer le niveau qualitatif de la matière première. La redéfinition des cahiers des charges devrait alors favoriser l'adoption de techniques plus « différenciatrices » de la qualité du raisin réservées jusque là aux vins « fins ». Cependant, la majorité nécessaire à ce type de décision risque d'être difficile à atteindre au sein de l'Association. Les contraintes de la production de raisin limitent en effet le changement technique et surtout, certains adhérents recherchent l'effet promotionnel porté par le « *Selo* » avant même d'adopter une véritable démarche qualité.

Quant aux acteurs impliqués dans les opérations de certification, ils sont souvent juge et partie. Le rôle à la fois de prescripteur et de certificateur tenu par l'institution Epagri interpelle quant à la fiabilité de cette certification, même s'il s'explique par la nécessité d'en limiter le coût. De plus, le comité d'évaluation est composé non seulement de ces prescripteurs et gestionnaires institutionnels, mais également de propres candidats au « *Selo* ». L'impartialité des résultats ne tient aujourd'hui qu'au charisme professionnel de son concepteur et coordonnateur institutionnel. Dans une institution fortement dépendante des influences politiques, il n'est pas sûr qu'elle pourra survivre à son éventuel retrait.

Enfin, l'originalité du « *Selo VNSC* » que constitue le contrôle de fabrication n'est pas présentée au client qui ne comprend pas l'origine du supplément de prix. Son timbre « muet » est assimilé à ceux attestant d'un prix en concours, des « *Selo* » factices comme « *Melhor em Qualidade* » palliant l'absence de médaille, à l'instigation même de certains membres de l'Association. Occulté par ces vins au prix non différencié, la décision d'achat du « *Selo VNSC* » n'intervient souvent que sous l'influence

du vendeur qui élude encore de présenter cette innovation. L'étiquetage participe aussi à parasiter un peu plus la perception du consommateur. Certifié et conventionnel reçoivent en effet la même étiquette dont le code barre unique ne peut gérer un prix différencié. La commercialisation doit alors passer par des circuits séparés, réduisant la couverture commerciale du vin avec « *Selo* »<sup>20</sup>.

Ces limitations commerciales tendent à refermer le créneau du vin *Niágara* avec « *Selo* » déjà rétréci par une inversion de la demande en faveur des rouges (Seibel, 2002) amorcée au moment même du lancement de la démarche. Bien qu'ayant conscience de l'intérêt de l'élargir à un vin « courant » de grande consommation comme *Bordó* en rouge, les cantinas concernées cautionnent le choix des techniciens de l'Association visant à réserver cette extension aux futurs vins « fins » locaux. D'abord parce qu'elles n'ont pas la capacité d'organisation pour s'affranchir de cette tutelle et elles détiennent l'essentiel de l'encépagement local en *Vinifera* destiné à ces vins « fins ». Mais surtout, parce qu'en ouvrant la certification à un vin de grande consommation, elles perdraient la rente de situation que leur assure un effet promotionnel concentré sur un nombre limité de cantinas.

### 3.2. L'APPROPRIATION PAR L'INDUSTRIE

La mission fortement éclatée d'Epagri (Desplobins, 2001), contribue à contenir la démarche « *VNSC* » dans les limites de l'expérimentation. Cette institution ne peut en effet faire face à son éventuel élargissement, tant au niveau de l'organisation des opérations de certification que de la demande accrue d'appui technique qui en résulterait. Cette certification n'est donc accessible qu'aux producteurs les plus mobiles techniquement et les mieux introduits auprès des techniciens qui la pilotent, soit quatre ou cinq selon les années. Son caractère confidentiel semble servir les « *cantineiros* » élus qui valorisent d'autant mieux leur image qu'ils sont peu nombreux. La barrière à l'entrée que constitue le droit d'inscription à l'Association, leur permet en effet de se constituer en club industriel restreint, certains souhaitant d'ailleurs voir évoluer son prix à la hausse.

La dynamique engendrée par le « *Selo VNSC* » est récupérée par quelques cantinas « modernistes » qui cherchent à en élargir les retombées par une valorisation globale de l'environnement. La recomposition de leur vignoble, à la fois « vitrine » et témoin de l'authenticité des produits, en constitue l'outil principal. Mais en produisant elles-mêmes le raisin destiné au vin flambeau de leur

20 Le « *Selo VNSC* » est vendu en moyenne à 70% au niveau local, 25% sur le littoral de l'Etat et les 5% restants à l'extérieur de l'Etat, principalement Curitiba, accessoirement São Paulo.

marque, elles excluent les viticulteurs avec lesquels elles sont pourtant historiquement liées. Elles sont ainsi doublement bénéficiaires d'une certification confidentielle qui fait progresser leurs pratiques culturelles tout en «labellisant» leur propre matière première. Cette démarche obéit ainsi à la même logique que celle qui transpar it dans les AOC françaises dont elle s'inspire. On assiste en effet à la constitution d'un monopole autour d'un club (Torre A., 2002), avec les mêmes effets d'exclusion et d'encombrement pour défendre une situation de quasi-rent organisationnelle (Perrier-Cornet P. & Sylvander B., 2000).

#### 4. LES STRATÉGIES DE CONTOURNEMENT

Privés d'accès à toute forme de certification «officielle» pour valider pratiques paysannes, techniques industrielles ou spécificité locale auprès du consommateur, certains producteurs mettent en place des modes de reconnaissance alternatifs. L'exploitation de certaines spécificités individuelles localisées ou la redéfinition industrielle de certains produits par exemple, permettent sinon de revaloriser leur production du moins d'en pérenniser le débouché.

##### 4.1. FAIRE RECONNAÎTRE LA QUALITÉ DU RAISIN

Exclus de la certification «VNSC» et souvent peu informés à son sujet, la coopération reste la seule voie d'accès pour les viticulteurs. L'unique coopérative viticole adhère à la démarche mais son faible débouché (8000 bouteilles) limite l'accès à un seul producteur qui voit éludée la bonification du prix<sup>21</sup>. La vente en raisin de table constitue alors la seule alternative de revalorisation, voisine de 40% par rapport au raisin industrialisé. Les variétés *Niagara* et *Isabel*<sup>22</sup> sont ainsi « cr m es», appauvrissant un peu plus la qualité du raisin industriel. Bien que pouvant atteindre un tiers de la production locale, l'offre reste limitée faute d'organisation et de spécialisation qui permettraient de répondre aux exigences d'approvisionnement et de conditionnement d'un marché urbain distant. La norme visuelle «bonita» (forme et couleur) est la seule prise en compte par les intermédiaires à la recherche de produit frais pour le littoral. Reposant sur des relations informelles avec ceux-ci ou sur le «bouche à oreille» et la publicité dans les lieux de passage, ce débouché est irrégulier et peu pérenne. Le même niveau de valorisation provient d'une demande croissante de cantinas artisanales qui ont établi avec certains viticulteurs

21 Arguant que «l'honneur de livrer pour le Selo» est la meilleure récompense offerte au viticulteur retenu.

22 Qui représentent près de 70% des enc pagements de cette micro région.

une relation de fidélité qui conditionne la reproduction annuelle de leur «signature» dans le produit fini.

##### 4.2. FAIRE RECONNAÎTRE L'AUTHENTICITÉ DU VIN ARTISANAL

Chaque producteur artisanal différencie son vin par son «*padr o*», recette de fabrication héritée de ses aïeux. Certains s'orientent vers les vins de cépage, notamment *Bord *, *Isabel* ou *Niagara* tout en diversifiant leur vignoble. Ils introduisent alors les variétés *Vinifera* ou réhabilitent des cépages locaux comme *Saint-G v xe* avec lesquels ils entretiennent une relation affective qui participe à la construction de leur identité.

La réputation d'authenticité dont bénéficie leur vin sensibilise le consommateur local lié à la communauté italienne pour qui le vin est un produit «culturel» qui ne tolère pas d'être dénaturé. Il appartient souvent à une classe sociale moyenne à élevée, notamment des chefs d'entreprise, banquiers, patrons de supermarché ou restaurateurs dont certains réservent à leur consommation personnelle ce vin dont ils déclarent «ne pas discuter le prix d'une qualité qu'ils considèrent 50% supérieure à celle du vin industriel». Pour «légitimer» cette réputation, certains auto-certifient un vin «100% natural» en s'appuyant sur des analyses command es au laboratoire Epagri. Ils adoptent la présentation en bouteille dont l'étiquette n'est pas sans attirer les contrôles relatifs à la limite commerciale qui leur est faite, ce qui les oblige à réfréner toute ambition à ce niveau.

Paradoxalement, le concours «*estadual*» où elles sont admises à participer dans leur catégorie, fait la promotion des cantinas artisanales qui y sont prim es. L'association sur l'exploitation d'une activité de restauration à la ferme permet alors de contourner cette restriction commerciale tout en valorisant d'autres produits transformés (saucisson, farine de maïs, confitures). Le vin y est vendu 25% plus cher que celui des cantinas industrielles mais surtout, ce mode de vente permet d'en doubler le prix par rapport à une vente en vrac à celles-ci. De plus c'est une source de valorisation substantielle du travail pour l'ensemble de la famille, doubl e d'une ouverture au monde extérieur dans des situations d'isolement rural prononcé. Des projets plus aboutis associant restauration, hôtellerie et activités de plein air ne peuvent là aussi aboutir à cause du déficit d'infrastructures rurales déjà évoqué.

##### 4.3. FAIRE RECONNAÎTRE LA DIVERSITÉ DES PRODUITS INDUSTRIELS

Quelle que soit leur orientation, l'activité des cantinas industrielles repose à plus des trois quarts sur le vin «courant». Une commercialisation majoritairement en vrac pour des négociants-conditionneurs extérieurs à la zone

de production est à l'origine du «vin de table», le reste étant conditionné à la cantina le plus souvent en «*garafão*»<sup>23</sup>. Les «modernistes» ayant appris la différenciation variétale avec les vins «fins», l'ont étendue aux variétés locales *Isabel*, *Bordó* ou *Niágara*. Le prix de ce vin «courant de cépage» en «*garafão*» est 30 à 40% supérieur au vin non différencié. La présentation en bouteille qui est l'autre critère d'évolution de ces caves, améliore encore le prix de un tiers environ. La meilleure valorisation reste bien sûr réservée aux vins «fins» dont le prix est en moyenne plus que doublé par rapport au vin «courant» de cépage présenté en bouteille.

Alors qu'une certification de la qualité reste marginale en vin «courant», la catégorie «vin fin» se différencie d'elle-même. Mais son avenir dans l'Etat reste incertain du fait d'une concurrence régionale bien présente et du faible pouvoir d'achat général. La moralisation des pratiques qui débute, laisse au contraire présager l'accroissement de la demande en vin «courant» dont le prix reste plus accessible. Sa conformité aux normes de fabrication, contrôlée par les analyses de pureté imposées depuis 2001 aux cantinas pour la vente en vrac aux embouteilleurs, leur procure un supplément de prix voisin de 15%.

Au contraire, une qualité non «authentifiable» résultant de la culture viticole et de l'inertie du système de production, commence à connaître des problèmes de débouché. Pour valoriser un raisin bon marché et facilement disponible, les «*cantineiros*» se diversifient dans le «bas de gamme». La remise en cause de l'appellation «vin» pour le «vin de table», les amène à re-qualifier ce produit en «*cocktail*» ou «*sangria*»<sup>24</sup>. Ils cherchent ainsi à pérenniser leurs pratiques pour conserver un marché rendu captif par des habitudes de consommation bien ancrées autour de ce «vin de table» qui a jusqu'ici assuré leur développement. En transférant à ces boissons bon marché le conditionnement en bouteille et même flacon, ils visent le créneau réservé à la bière. La quasi-totalité des cantinas a souscrit à ces produits de substitution, même les plus engagées dans la démarche qualité. Alors qu'elles étaient les premières à lutter pour la moralisation des pratiques viticoles, ces cantinas «modernistes» naviguent entre trois gammes de produits. Elles adoptent une stratégie commerciale «à tiroir» afin de protéger la gamme supérieure de l'influence négative pouvant provenir de la gamme inférieure. Elles organisent en effet leur commercialisation sous trois marques différentes, séparant ainsi les vins «haut de gamme» (vin «fin», vin «courant» de

cépage et «*Selo VNSC*» en bouteille), des produits traditionnels (vins «courant» non différencié et «vin de table» en «*garafão*», alcools et dérivés) et des boissons de diversification (alcoolisées comme les «*cocktail*» et «*sangria*» ou non comme les «*cooler*»)<sup>25</sup>, chacune de ces marques étant protégée par des circuits commerciaux différenciés. Cette stratégie de diversification obéit ainsi à une logique qui s'appuie sur les forces internes de l'entreprise, notamment les compétences fonctionnelles et les opportunités externes en terme de couple produit-marché (Joffre P., Koenig G., 1985).

## 5. CONCLUSION

Le vide juridique sur la certification et le non contrôle de la législation sur les vins, pèsent fortement sur l'avenir d'une certification «*VNSC*» pilotée et gérée par la sphère institutionnelle. Cette démarche «top-down» n'est accessible qu'à la minorité des producteurs la plus mobile techniquement et économiquement. Mais surtout, la confusion des objectifs associée à une communication imprécise et des stratégies commerciales concurrentes, entraînent un brouillage du message qui risque de transformer ce «*Selo*» en coquille vide si sa lisibilité n'est pas améliorée. Son repositionnement dans le cadre institutionnel récemment instauré s'impose afin de clarifier un message qui entretient la confusion sur l'origine en ignorant les producteurs concernés, de protéger ceux-ci d'une démarche relevant plus d'une logique «concours» que de critères véritablement différenciateurs et de rendre enfin sa vocation de développement territorial à cet outil de valorisation d'une spécificité locale.

La démarche engagée exclut les producteurs familiaux de raisin et renforce leur niveau de soumission au secteur aval en favorisant la récupération de la certification «*VNSC*» par quelques caves «modernistes». Non seulement celles-ci évitent d'investir dans l'encadrement technique des viticulteurs, mais elles occultent leur demande de revalorisation du prix du raisin, condition essentielle d'un engagement sur la qualité. La stratégie de ces caves se diversifiant vers le «haut de gamme» avec un raisin amélioré auto-produit, tend finalement à rejoindre celle des cantinas «traditionnelles» se diversifiant sur le «bas de gamme» autour du raisin commun bon marché. Ces deux options ne visent en effet qu'à pérenniser le mode de fixation du prix du raisin que les transformateurs ont réussi à imposer jusqu'ici.

La récente loi «*estadual*» sur la certification permet au contraire d'intégrer les différents groupes productifs, mais aucune initiative n'a vu le jour malgré le potentiel de

23 Récipient consigné de 4,6 litres permettant d'abaisser le prix du litre.

24 Mélange à base de vin, jus fermenté de pomme, alcool de céréale, eau et sucre, titrant environ 13° et qui apparaît comme une certaine forme de «*légalisation de la fraude*» de l'expression même de certains «*cantineiros*».

25 Boisson pétillante obtenue à partir de jus de fruit mélangé aux composés de l'industrie des sodas.



produits agricoles différentiables dans l'Etat. Fortement inspiré des modèles européens, le dispositif adopt  doit s'adapter aux dynamiques locales et aux contraintes des producteurs. La viabilité des cinq « Selo » dépend notamment de la motivation des acteurs professionnels et institutionnels à s'impliquer dans la construction d'un cadre conceptuel spécifique. Le degré d'implication des producteurs dans ce type de démarche reste cependant fortement dépendant de l'encadrement institutionnel. Le niveau d'appui technique disponible pour adapter les pratiques techniques et commerciales, conditionne également leur capacité à s'approprier cet outil de valorisation. Enfin, l'organisation des opérations de certification doit pouvoir répondre aux exigences des consommateurs tout en prenant en compte les contraintes technico-économiques de ces producteurs.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALESSANDRIN, A. ; LEUSIE, M. ; BENAMI, F. ; BRUNETTI RE, V. 1996. *Les signes officiels de qualité agroalimentaire: guide stratégique*. France : Crisalide-CRITT, Angers.
- AUGUSTO, L. 2000. "Vin colas de Santa Catarina recebem destaque: quatro produtores da variedade branco seco Niágara ter o Selo de Qualidade". En: *Jornal Di rio Catarinense*, page economia, 27 Octobre: 16.
- BY , P. ; SCHMIDT, W. 2000. *Agriculture familiale au sud du Brésil: d'une exclusion productiviste à une exclusion certifiée? XIXème congress of the European Society for Rural Sociology*, University of Newcastle (GBR), 03-07 Septembre, Dijon.
- CASABIANCA F. ; VALCESCHINI, E. 1996. « La qualité dans l'agro-alimentaire:  mergence d'un champ de recherches ». En: *Rapport final de l'AIP "Construction Sociale de la Qualité"* (Mai), INRA-SAD.
- CHRISTOV O, D. 2002 "Propriedade intelectual: Café do Cerrado ser  a segunda denomina o de proced ncia brasileira. Vinhos obt m indica o geográfica". En: *Jornal Valor Económico* du 09 Décembre, S o Paulo.
- COELHO, J. ; RASTOIN, J. L. 2001. « Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise ». En: *Revue Economie Rurale*, N  264-265 (Juillet) : 16-34.
- DESPLOBINS, G. 2001. *Résistance ou réactivité des producteurs face aux incitations des dispositifs institutionnels: les viticultures Riograndense et Catarinense du Sud Brésilien*. Montpellier : INRA-MOISA-CTESI / CNEARC. Mémoire de Master.
- EPAGRI, Ministerio da Agricultura / Delegacia Federal de Agricultura em SC. 2001. Brésil: *Cadastro Vit cola do Vale Rio do Peixe*, GMC / Epagri, Florianopolis SC.
- FARINA, E. ; REARDON, T. 2000. "Agrifood Grades and standards in the extended Mercosur: their role in the changing agrifood system". In: *American Journal of Agricultural Economics*, 5: 1.170-1.176.
- FAUDRY, C.; VIALOU, A. ; BOURGUIGNON, J. 1999. « Le marché brésilien des vins tranquilles » En: "Les études des postes d'expansion économique" (Mission économique et financière de S o Paulo, Ministère de l'économie et des Finances-Direction des Relations Economiques, France).
- GALLEN, C. 1999. « Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires ». En: *Actes du colloque SFER «Signes officiels de qualité et développement agricole»*, 14-15 avril, INRA: 287-292.
- IBRAVIN. 1999. *Estudo do mercado brasileiro do vinho*. Brésil: Instituto Brasileiro do Vinho, Bento Gonçalves RGS.
- ICEPA. 2002. *Perspectivas para a Agricultura Familiares horizonte 2010*. Brésil: ICEPA-PRONAF-Secretaria da Agricultura, Florianopolis SC.
- JOFFRE, P. ; KOENIG, G. 1985. *Stratégie d'entreprise, antimanuel*. Paris : Ed. Economica-coll. Gestion-série «Politique Générale Finance et Marketing».
- JOLLY, D. 2001. *Alliances interentreprises: entre concurrence et coopération*. Paris : Ed. Vuibert-coll. Entreprendre.
- LEUSIE, M. 2002. « Signes de qualité, dynamique de fili re et développement territorial ». En: *Actes du colloque sur les Syst mes Agroalimentaires Localis s (SYAL)*, 16-18 Octobre : 7 p.
- MINISTERIO BRASILEIRO DA AGRICULTURA. 1988. *Disp e sobre a produ o, circula o e comercializa o do vinho e derivados da uva e do vinho, e das outras provid ncias*. Brésil : Loi n  7.678 du 8 Novembre, Brasília DF.
- MINISTERIO BRASILEIRO DA AGRICULTURA. 1990. *Regulamenta a lei n  7.678 do 8/11/88 que disp e sobre a produ o, circula o e comercializa o do vinho e derivados do vinho e da uva*. Brésil: Decret n  99.066 du 8 Mars, Brasília DF.
- NICOLAS, F. ; VALCESCHINI, E. ; PAILLOTIN, G. 1995. *Agroalimentaire: une  conomie de la qualité*. Paris : Actes du colloque SFER "La qualité dans l'agro-alimentaire, questions  conomiques et objets scientifiques", 25-27 octobre 1992, INRA.
- NUNES, D. 2002. "Vinhos t m certifica o in dita no Brasil". Em: *Jornal Correio do Povo*, 27 Novembre, Porto Alegre RGS.
- PERRIER-CORNET, P. ; SYLVANDER, B. 2000. « Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine ». En: *Revue Economie Rurale* (INRA-SFER), 258 : 79-89.
- PINTER, S. 2000. "Vinho catarinense recebe certifica o de qualidade". En: *Jornal A Notícia*, supplément A.N. economia, 20 Aout, Caçador SC, Brasil.
- REARDON, T. ; FARINA, E. 2001 *The rise of private of food quality and safety standards: illustrations from Brazil*. Sidney: Food and Agribusiness Symposium International, June 27, Food and Agribusiness Association's 2001.
- ROSIER, J. P.; LOSSO, M. 1997. *Cadeias produtivas do Estado de Santa Catarina: a vitivinicultura*. Brésil: Epagri, Boletim Técnico n  83, Florianópolis SC.
- ROSIER J. P. 2000. *Programa Selo de Qualidade do Vinho de Santa Catarina, implanta o do Selo de Qualidade Vinho Niágara*. Brésil: Epagri, Videira SC.
- SCHIAVENIN, O. 2000. "Vinho: fiscaliza o contará com novo método de análise". Em: *Jornal O Florense*, 11 agosto, Flores da Cunha RGS, Brésil.

SECRETARIAT  
D'AGRICULTURE Santa  
Catarina, 2002, *Dispõe sobre a  
Certificação de Qualidade, Origem e  
Identificação de Produtos Agrícolas e  
de Alimentos*. Brasil; Lei nº  
12.117, Florianópolis SC, Brésil,  
(En: [http://  
selos@agricultura.sc.gov.br/  
documentos/leis/112117.htm](http://selos@agricultura.sc.gov.br/documentos/leis/112117.htm)).

SEIBEL, J. 2002. *A situação  
atual e perspectivas para vinhos finos  
e de mesa no Brasil*. Brasil: 1<sup>er</sup>  
Simpósio Mineiro de Viticultura  
e Enologia "Viticultura e  
Enologia, atualizando  
conceitos", 16-19 Abril,  
EPAMIG, Andradas MG: 138-  
150.

SILVESTRO, M. L. ;  
ABRAMOVAY, R. ; MELLO, A.  
; DORIGON, C. ;  
BALDISSERA, I. T. 2001 *Os  
impasses sociais da sucessão  
hereditária na Agricultura Familiar*.  
Brésil: Epagri-Nead-Ministère  
du Développement Agraire,  
Xanxére SC.