

Paul-Henri Debernard

« Traçabilité Viticole : Enjeux Marketing ou Sanitaire ».

“Wine Traceability: Marketing or Sanitarian issue”

Dans quelle mesure la traçabilité du vin est-elle importante et pourquoi?

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

European Business Administration

Thesis

2 June 2014





Abstract

Author(s)	Paul-Henri Debernard
Title	« Traçabilité Vitivinicole : Enjeux Marketing ou Sanitaire ».
Number of Pages	55 pages + 9 appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
	<p>“Traceability”, is a neologism, which appeared around the 90’s. Ignored for a while, this phenomenon has recently been magnified with the different sanitarian crisis. Everything has begun with the “mad cow disease” that drove Europe into fear. Since then, Europe and other countries have reinforced the traceability of their products in order to give their customers a better quality and avoid sanitarian crisis. Since 2005, traceability became a key criteria for Europe by reinforcing its regulation.</p> <p>In that study, we will analyze the traceability on the wine industry in order to avoid counterfeit and bring to the customers quality products. Moreover, we will introduce all the different ways winemakers have been set up in order to have an efficient traceability. Indeed, sanitarian issues do not only concern food products but also wines and spirits.</p>
Keywords	Traceability, Counterfeit, Traceability intern and extern, Sanitarian quality, wine





GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE

Institut Européen de Commerce et de Gestion

PROMOTION 2014

**TRAÇABILITE VITIVINICOLE:
ENJEUX MARKETING OU SANITAIRE?**

Mémoire de fin d'études présenté par

Paul-Henri DEBERNARD

Bachelor International

(Voir Annexes)



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

Je remercie Pierre Lavau, Vigneron au Château Petit Fombrauge pour les informations qu'il m'a donné sur sa vision (avantages et difficultés) de la traçabilité vitivinicole de nos jours. Merci à Paul-Arthur Bardet de m'avoir donné son opinion en qualité de commercial sur les enjeux de la traçabilité. Mes remerciements vont également à André Eriau, qui m'a aidé à comprendre la place de la traçabilité dans l'esprit du consommateur, ainsi que le supermarché Leclerc de Libourne de m'avoir laissé observer le rayon des vins afin d'interroger les clients.

Enfin, un grand merci à Monsieur Renaud, professeur au sein du Groupe Sup De Co La Rochelle, pour ses cours de méthodologie et son aide précieuse dans la préparation et la réalisation de mon mémoire.



SOMMAIRE

<u>Résumé et mots clés</u>	4
<u>Introduction</u>	5
<u>Partie 1 : Présentation de la notion de la Traçabilité</u>	6
1. Enjeux de la traçabilité. (contexte du mémoire)	6
2. La filière vitivinicole	12
3. Quelle traçabilité ?	15
<u>Partie 2 : Traçabilité : Quels moyens ?</u>	20
1. La traçabilité : règlement européen 178/2002	20
2. Documents	22
<u>Partie 3 : Pourquoi et comment mettre en place une traçabilité efficace ?</u>	26
1. Importance de la traçabilité	26
2. Moyen mis en place : Codage sur bouteille	31
3. Traçabilité qui devient un outil marketing	42
<u>Partie 4 : Enquêtes terrains</u>	44
1. Enquête terrain IFV 2006	44
2. Enquête terrain 2014	47
<u>Conclusion</u>	56
<u>Annexes</u>	57
<u>Définitions des abréviations</u>	65
<u>Index des tableaux et graphiques</u>	66
<u>Bibliographie</u>	67
<u>Table des matières</u>	71



RESUME ET MOTS-CLES

« Traçabilité », un néologisme qui est apparu dans les années 90. Longtemps ignoré, ce phénomène s'est récemment amplifié suite aux différentes crises sanitaires. Tout a commencé avec la « vache folle », initiant un état de peur à l'échelle européenne. Depuis, l'Europe et d'autres pays renforcent leurs moyens de traçabilité afin d'apporter aux consommateurs une sécurité alimentaire et une meilleure qualité du produit. Depuis 2005, la traçabilité est devenue un critère incontournable pour l'Europe renforçant de plus en plus ses réglementations.

Dans cette étude nous analyserons l'importance de la traçabilité dans la filière vitivinicole afin d'éviter toute contrefaçon et apporter une qualité de produit aux consommateurs, ainsi que les moyens mis en place par les viticulteurs en vue d'une traçabilité efficace. En effet, les problèmes sanitaires ne concernent pas seulement les denrées alimentaires mais aussi le vin et les alcools en général.

Mot clés : Traçabilité, Contrefaçon, Traçabilité interne et externe, Qualité sanitaire, vin

“Traceability”, is a neologism, which appeared around the 90's. Ignored for a while, this phenomenon has recently been magnified with the different sanitarian crisis. Everything has begun with the “mad cow disease” that drove Europe into fear. Since then, Europe and other countries have reinforced the traceability of their products in order to give their customers a better quality and avoid sanitarian crisis. Since 2005, traceability became a key criteria for Europe by reinforcing its regulation.

In that study, we will analyze the traceability on the wine industry in order to avoid counterfeit and bring to the customers quality products. Moreover, we will introduce all the different ways winemakers have been set up in order to have an efficient traceability. Indeed, sanitarian issues do not only concern food products but also wines and spirits.

Key words: Traceability, Counterfeit, Traceability intern and extern, Sanitarian quality, wine



INTRODUCTION

L'objet de cette étude porte sur la traçabilité dans la filière vitivinicole.

Pourquoi et comment ce mot « traçabilité » est devenu capital dans notre société ? Nous analyserons les moyens mis en oeuvre en interne et en externe sur les exploitations , mais aussi les contraintes que rencontrent les exploitants qui se voient imposer des réglementations souvent inadaptées à la taille de leurs structures et impliquant un lourd investissement .

Depuis plusieurs années, les moyens mis en place par les différents acteurs du marché vitivinicole ne cessent de croître avec de nouvelles réglementations toujours plus contraignantes et des moyens de traçabilité toujours plus performants. Ceci afin d'endiguer la contrefaçon, voire de l'éradiquer et d'offrir aux consommateurs une qualité indiscutable du produit.

Mais alors, qui sont les initiateurs de ces réglementations? Quels moyens trouvent-ils afin de garantir une authenticité du produit aux consommateurs? Est-ce un phénomène marketing réservé aux grosses exploitations ou plus un phénomène général dû aux multiples scandales sanitaires et à de réelles préoccupations des consommateurs ?



PARTIE 1: PRESENTATION DE LA NOTION DE LA TRAÇABILITE

1. ENJEUX DE LA TRAÇABILITE DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE

a. Concept de traçabilité

Plusieurs définitions selon les différents acteurs et régulateurs du marché agroalimentaire:

D'après le règlement CE 178/2002, la traçabilité est : « la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal producteur de denrées alimentaires ou d'une substance destinée à être incorporée ou susceptible d'être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux¹»

Selon le dictionnaire français Larousse la traçabilité se définit comme la « possibilité de suivre un produit aux différents stades de sa production, de sa transformation et de sa commercialisation, notamment dans les filières alimentaires.² »

Concrètement la traçabilité se définit à partir de :

- Historique du produit
- Localisation du produit
- Identification unique
- Outil qualité
- Création de flux d'informations
- Minimisation des risques sanitaires
- Instrument imparfait

¹ Commission européenne. (2002). CE 178/2002.

² Larousse. (2010). Définition : *Traçabilité*



De plus, on peut identifier deux sortes d'entités reliées à la traçabilité :

L'entité immatérielle

- un service
- un flux d'information
- un message électronique

L'entité matérielle

- une matière première
- la logistique de transport (avions, bateaux, camion...)
- un produit fini

La traçabilité est d'autant plus importante lorsque le produit est commercialisé à l'international. Chaque pays ayant ses propres réglementations, il est parfois difficile de se mettre aux normes du pays sans coût supplémentaire. La traçabilité est un facteur clé d'échange entre le producteur et le consommateur dans un souci de respect, de développement de qualité et d'authenticité, de lutte contre la contrefaçon. De plus, une bonne traçabilité représente une sécurité recherchée par le consommateur et ne peut qu'être favorable au marché.

Un système de traçabilité efficace permet aux entreprises de garantir aux consommateurs :

- la qualité
- la sécurité pour le consommateur
- le respect des réglementations
- la détermination des responsabilités



b. L'importance de la traçabilité sur les marchés de l'agroalimentaire

Avec tous les scandales qui ont éclatés dans le monde, (viande de cheval dans des plats de lasagnes de bœuf ou dans des boulettes de viande de bœuf chez Ikea par exemple) , les consommateurs se sentent de plus en plus trahis et cherchent à être rassurés sur l'origine, la qualité et les conditions de fabrication des produits qui se retrouvent dans leurs assiettes. De plus, ils ont pris conscience de l'impact de l'alimentation sur leur santé et sur l'environnement

Face au phénomène de suspicion des consommateurs et de perte de confiance, les industriels en relation avec les gouvernements et les associations ont depuis plusieurs années institués différents règlements afin de répondre aux préoccupations des consommateurs et éviter de potentiels scandales dans l'agroalimentaire.

Tracer un vin et tracer une viande de boeuf ne requiert pas les mêmes méthodes ... L'organisation de cette traçabilité nécessite une adaptation au produit en question et bannit toute uniformisation. En effet, chaque gamme de produits, en concertation avec les acteurs de la filière, nécessite un protocole particulier, prévoyant un système fiable de contrôle aux différentes étapes de cheminement du produit. Ceci afin de garantir une traçabilité performante et posséder un moyen efficace de lutte contre les fraudes.

C'est ainsi que l'on voit apparaître depuis plusieurs années, de nouveaux règlements contraignant les industriels et les exploitants à prouver l'historique de leurs produits.



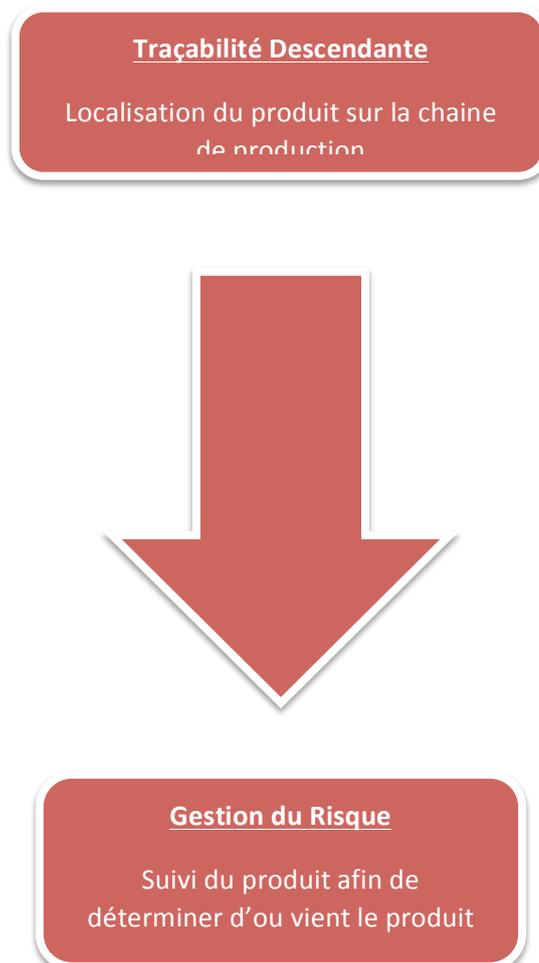
c. Enjeux stratégiques

i. Traçabilité descendante

La traçabilité descendante permet le suivi du parcours d'un produit de sa fabrication à sa consommation. Elle est primordiale car elle permet aux entreprises d'intervenir rapidement en cas de non-conformité aux règles d'hygiène risquant de porter atteinte aux consommateurs. Le non respect de ces règles permet d'identifier l'origine du produit défectueux, et ainsi rappeler et informer les consommateurs du danger que le produit représente pour leur santé. Cette traçabilité descendante est une démarche de qualité pour le consommateur.

En résumé, la traçabilité descendante est la capacité à retrouver la localisation d'un produit à n'importe quelle étape vers sa consommation.

Schéma: Traçabilité Descendante





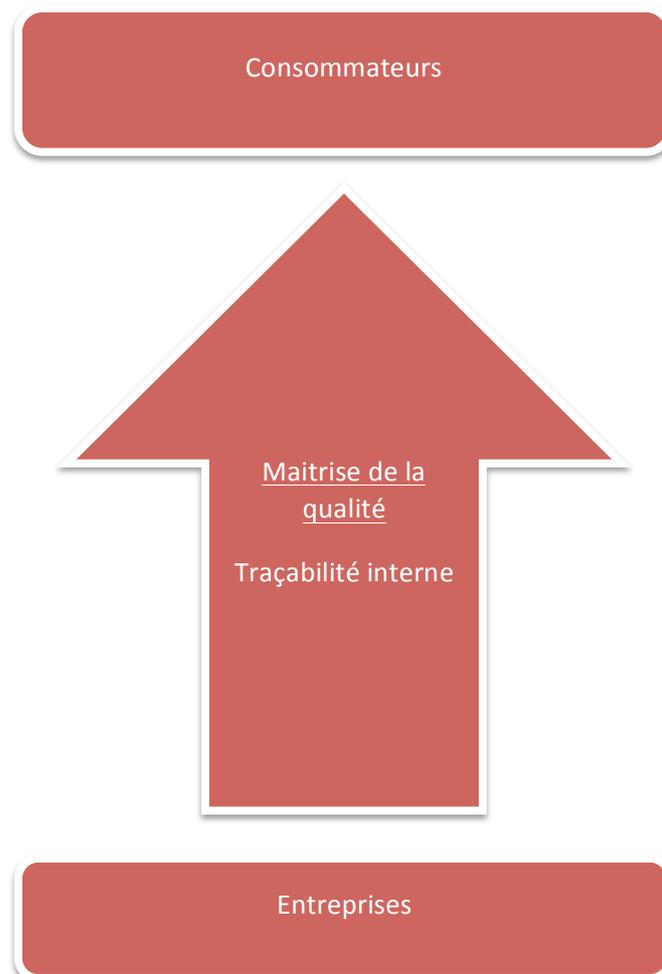
ii. Traçabilité ascendante

Tout comme la traçabilité descendante, la traçabilité ascendante assure la sécurité du consommateur en identifiant facilement toutes les étapes de production du produit, de sa fabrication à sa consommation.

Ainsi, lorsqu'un consommateur constate un défaut de fabrication ou un mécontentement sur la qualité du produit, il a la possibilité d'appeler le service consommateur pour faire part de son insatisfaction en communiquant le numéro de série ou de lot. L'entreprise peut donc aisément identifier le produit ou lot défectueux et agir.

En résumé la traçabilité ascendante est la capacité à retrouver l'origine et les caractéristiques d'un produit.

Schéma : Traçabilité Ascendante





d. Lien entre elles

Il faut donc distinguer deux autres traçabilités: en *amont* et en *aval*.³

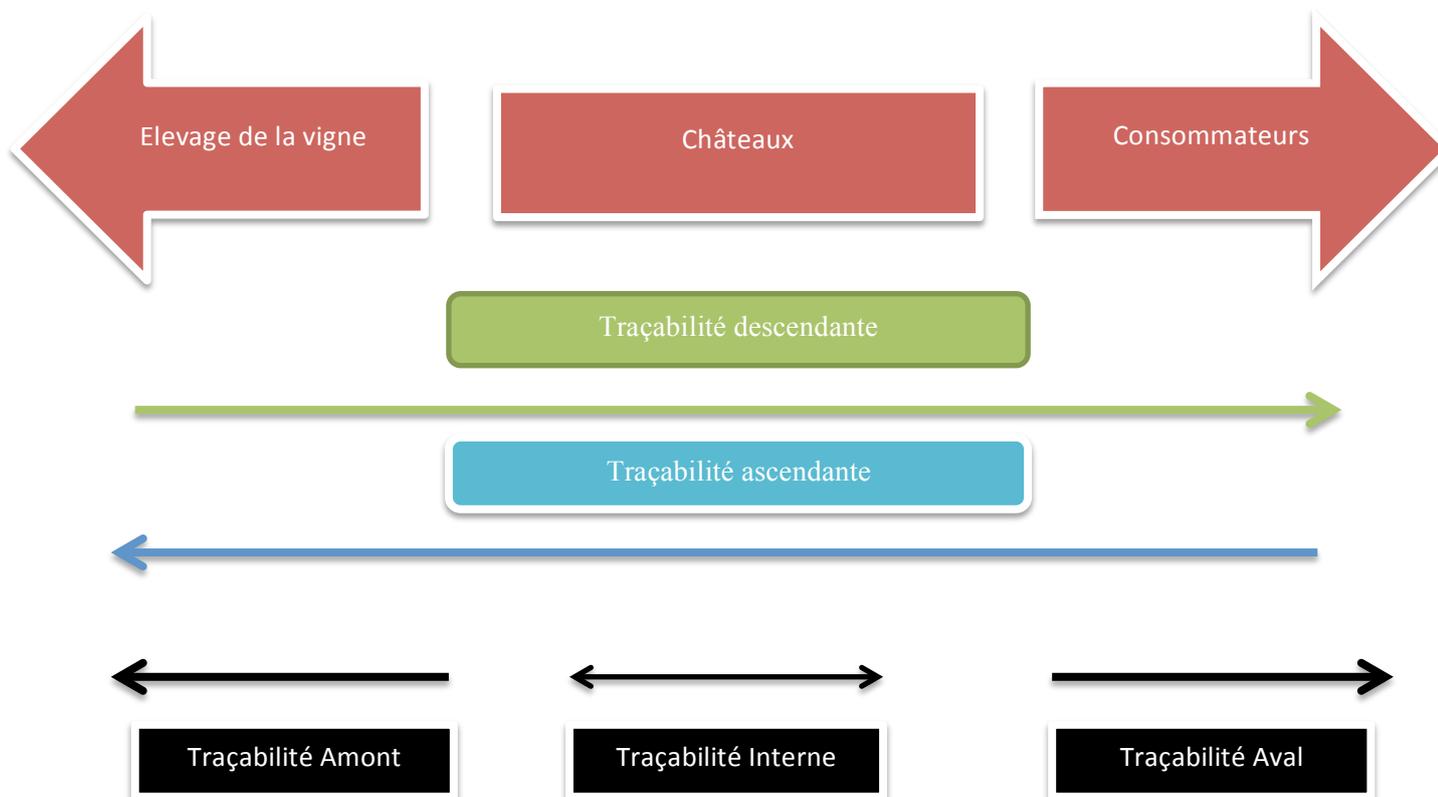
La traçabilité en amont se définit comme:

« Identification des fournisseurs pour toute denrée alimentaire, produit ou substance destinés à être incorporés dans les denrées entrant dans l'entreprise »

La traçabilité en aval se définit comme:

« Identification des clients professionnels pour tous les produits sortant de l'entreprise. »

Schéma: Récapitulatif de la Traçabilité



³ Fiche d'information réglementaire: traçabilité, retrait et rappel des produit (2011)



2. LA FILIERE VITIVINICOLE

a. Secteur important mais fragilisé

i. *Secteur important*

La France est le 4^{ème} exportateur mondial de produits agricoles et alimentaires avec, en 2007, 670 milliards d'euros de produits échangés dans le monde et 42 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial à l'export⁴.

La France est aussi le 1^{er} exportateur de denrées alimentaires, boissons et tabac de l'Union Européenne à 27 en 2007 avec 11,5 milliards d'euros d'exportation hors UE-27 et 6,8 milliards d'euros pour les importations⁵.

Ce secteur embauche majoritairement des personnes en CDD avec 64% de Contrat à Durée Déterminée, notamment des saisonniers.

En France, la viticulture est un des secteurs les plus importants avec environ 792.000 hectares en 2012⁶. La France atteint la deuxième place derrière l'Espagne. La viticulture est le troisième secteur agricole après la culture de céréale et la France le 1^{er} producteur mondial de vins en 2012.

⁴ Institut National de la Statistique et des Etudes Economique. (2009) *L'emploi salarié dans le secteur agricole*. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1368

⁵ Institut National de la Statistique et des Etudes Economique. (Eurostat 2007) *Le commerce extérieur de denrées alimentaires, boissons et tabac de l'Union européenne en 2007*. http://www.insee.fr/fr/regions/nord-pas-de-calais/default.asp?page=themes/dossiers_de_profils/DP_96/DP_96_1.htm

⁶ France Agri Mer – Etablissement National des produits de l'agriculture et de la mer (2012). <http://www.franceagrimer.fr/filiere-vin-et-cidriculture/Vin/La-filiere-en-bref/La-production-de-vin-en-2012>



ii. Un secteur fragile

C'est aussi un secteur qui est maltraité et fragilisé. Ce phénomène a de multiples causes : une baisse du pouvoir d'achat des ménages -0,3% 2011 en -1,9%⁷ en 2012 liée à la crise économique qui a engendré des pertes d'emploi conséquentes et un taux de chômage de 9.8% au quatrième trimestre 2013⁸. C'est aussi une perte de confiance des consommateurs consécutive aux différents scandales agroalimentaires, modifiant le comportement des consommateurs, de plus en plus attentifs. Tous ces facteurs, ajoutés aux mises en garde contre l'abus d'alcool et aux campagnes de sécurité routière (« boire ou conduire, il faut choisir ») entraînent un ralentissement de l'économie.

iii. Une concurrence de plus en plus rude

On observe une concurrence de plus en plus rude avec la plantation massive de vignes dans les pays émergents (Chili, Brésil, Argentine...) qui inondent le marché avec de nouveaux vins. Ces pays apportent aux consommateurs de nouvelles gammes de vins et de nouvelles méthodes de fabrication.

⁷ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (2012) *Revenu disponible brut des ménages et évolution du pouvoir d'achat en 2012*

http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=nattef042270

⁸ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (2013) *Le taux de chômage diminue de 0,1 point au quatrième trimestre en France métropolitaine*. <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>



b. Pression et initiative

i. Filière réglementée

Le règlement CE 178/2002 oblige les acteurs de la chaîne de production à pouvoir fournir à n'importe quel moment l'historique de leur vin et l'usage de la méthode HACCP (définis plus loin).

De plus, les exploitants doivent tenir différents registres : phytosanitaire, déclaration de récolte ou encore un cahier de cave. Ces enregistrements nécessitent du temps, du personnel, de la rigueur et représentent un coût supplémentaire.

Les petites exploitations, souvent familiales sont les plus pénalisées par ces mises aux normes et nouvelles réglementations, vécues comme des contraintes supplémentaires.

ii. Lobby

Devant l'augmentation des réglementations et des documents à tenir, les grosses propriétés n'hésitent pas à employer une personne en charge de mettre en place un système de classification et de mise à jour des documents nécessaires à l'exportation, réclamés par les différentes institutions de régulation du milieu viticole.

iii. Initiatives

Pour certains viticulteurs, la mise en place d'une traçabilité aux normes prend une place non négligeable dans l'exercice de leur métier et ils souhaiteraient une aide dans cette mise en oeuvre, avec des fiches adaptées à leurs besoins ou encore des aides financières de la Région.

Certaines caves coopératives mettent en place des documents explicatifs pour leurs adhérents afin de leur simplifier la tâche et répondre à leurs besoins.



3. QUELLE TRAÇABILITE?

a. Règlement CE 178/2002

Le règlement européen CE 178/2002 mis en place par le Parlement européen le 28 Janvier 2002 fait référence à un renforcement de la sécurité des produits agroalimentaires imposant à tous les acteurs (producteurs, distributeurs et négociants) de la chaîne de production de pouvoir fournir l'historique du produit, de sa production, sa transformation à sa distribution.

Le concept de traçabilité existait avant la mise en place du règlement CE 178/2002 mais rien n'avait concrètement été mis en place (hors mis AOC, AOP).

Or, tracer un produit peut se révéler difficile car il en existe différents. Les produits dits « individualisés » ne posent pas de problème. Ce qui n'est pas le cas des produits dits « continus » tels que le vin ou les céréales plus difficiles à tracer car ils font l'objet de mélanges.

Chaque exploitant a son propre savoir-faire, utilisant différents intrants dans la composition de son vin. Ainsi chacun utilise selon sa méthode de fabrication, différents intrants qui nécessitent une logistique adaptée à sa production.

Avec la mise en place du règlement CE 178/2002, le consommateur pourra ainsi s'assurer de la qualité du produit. De plus, ce règlement le protège contre des intoxications possibles ou e des pratiques peu orthodoxes de certains acteurs du marché.

Ainsi en cas de problème, il est plus facile de déterminer la responsabilité de chacun. L'exploitant doit appliquer la législation à toutes les étapes de la chaîne de production. Si un produit semble nocif pour le consommateur, l'exploitant doit immédiatement retirer le produit ou le lot et en informer ses consommateurs ainsi que les autorités compétentes, afin de répondre à la menace avec diligence.



b. INAO

L'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité) est un établissement public sous tutelle du Ministère de l'Agriculture. Son but est de garantir aux consommateurs une qualité et de protéger les produits des producteurs via différentes appellations⁹ :

- AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) – désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées dans une zone géographique définie.
- AOP (Appellation d'Origine Protégée) – est l'équivalent européen de l'appellation AOC. Lorsqu'un produit reçoit le label AOC, le producteur dépose un dossier à la commission européenne afin de recevoir l'appellation AOP et ainsi protéger son produit sur le territoire européen.
- IGP (Indication Géographique Protégée) – est aussi une distinction européenne et désigne un produit dont au moins une étape de fabrication est réalisée dans une zone géographique prédéfinie.
- STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) – désigne une recette.
- LB (Label Rouge) – désigne un produit dont la qualité surpasse le produit standard.
- AB (Agriculture Biologique) – désigne un produit qui respecte un certain cahier des charges respectueux de l'environnement. Certains Châteaux se sont mis à cultiver des parcelles de vigne avec une méthode traditionnelle à l'aide de chevaux.

Ces appellations sont délivrées uniquement si le producteur respecte toutes les étapes du cahier des charges définies par l'INAO. En général, peu de produits reçoivent un label chaque année par cette Institut. En effet, sur l'année 2011 – 2012 seulement 1 AOP, 12 IGP et 1 AOC ont été délivrées.

Lorsque le producteur dépose son dossier complet, l'INAO, par le biais d'organismes indépendants va contrôler si toutes les étapes de production respectent leur cahier des charges. Une seconde vérification est effectuée par des experts de l'INAO.

⁹ Mathieu Perrichet (2012) AOC, AOP, IGP, STG... Comment s'y retrouver ? *L'express*.
http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/appellations-aoc-aop-igp-stg-comment-s-y-retrouver-et-choisir-les-bons-produits-alimentaire_1079547.html



c. HACCP

Définition

La méthode HACCP (Analyse des risques et la Maitrise des Points Critiques) permet la mise en place de mesures préventives et de contrôle afin d'identifier tout risque concernant la santé du consommateur. Cette approche va analyser les méthodes de travail et déceler le potentiel danger pour l'homme.

Cette méthode est bénéfique pour l'exploitant car elle améliore la qualité des matières premières et renforce la sécurité de son produit.

Arrêté du 28 Mai 1997 (art 14) complété par le règlement CEE 178/2002 (art. 18-19) sur la traçabilité et le CEE 852/2004 sur l'hygiène.

Entreprises compétentes

L'entreprise Visio Viti Vino¹⁰ propose la mise en place de la méthode HACCP sur les exploitations suivant trois étapes :

1. Première visite sur place afin de prendre connaissance des méthodes de travail
2. Deuxième visite sur place afin de mettre en place la démarche
3. Enfin, une visite annuelle afin de vérifier la qualité de la méthode et y apporter des améliorations.

¹⁰ Visio Viti Vini. (2007). *L'HACCP*. <http://www.visiovitivini.fr/haccp.html>



De même la société NQA¹¹ propose la mise en de la méthode HACCP en se déplaçant sur l'exploitation afin d'apporter un service individuel au producteur :

1. Visite sur l'exploitation afin de confirmer les besoins de l'exploitation nécessaires à la certification
2. Deuxième visite afin de mettre en place les mesures nécessaires

D'autres entreprises ou coopératives proposent ce service, souvent payant, afin de faciliter sa diffusion.

Aspect financier

Avoir la certification HACCP nécessite des investissements que beaucoup de PE et PME ne peuvent se permettre :

- un investissement financier, réfléchi et programmé
- un investissement en temps, incontournable (formation, installation)
- Cette méthode nécessite l'utilisation et la maîtrise d'outils informatiques tel que le logiciel HACCP Pro ou encore le Module EvalCCP de la société PBCSoft.

¹¹ NQA. (2003). *What is HACCP?*. <http://www.nqa.com/en/atozservices/what-is-haccp.asp>



d. Autres règlements

Le registre phytosanitaire¹²

« Ensemble des produits chimiques utilisés pour la protection des cultures. Ils servent à lutter contre les insectes parasites, les champignons parasites et les herbes indésirables. Les pesticides sont l'autre nom donné aux produits phytosanitaires. »

Le registre de cave¹³

« Le livre de cave est un cahier dans lequel on consigne les références des vins et les casiers correspondants ainsi que le nombre de bouteilles avec les dates d'entrées et de sorties. »

Le registre de manipulation¹⁴

« Le déroulement de certaines pratiques oenologiques (augmentation du titre alcoométrique, acidification et désacidification, édulcoration, coupage, embouteillage, etc .. »

¹² Terralies. Phytosanitaire. <http://www.terralies.com/lexique/phytosanitaire.asp>

¹³ Vin Vigne. (2012). « Livre de cave » : dictionnaire du vin. <http://www.vin-vigne.com/lexique/definition-livre-de-cave.html>

¹⁴ Douane.gouv.fr. (2013). Exploitation viti-vinicole. <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10932-exploitation-viti-vinicole>



PARTIE 2 : TRAÇABILITE : QUELS MOYENS ?

1. LA TRAÇABILITE : REGLEMENT EUROPEEN 178/2002

a. Traçabilité externe

Ce règlement est obligatoire et permet de retracer toutes les entreprises qui ont participé au processus de production, d'identifier les fournisseurs ainsi que les clients.

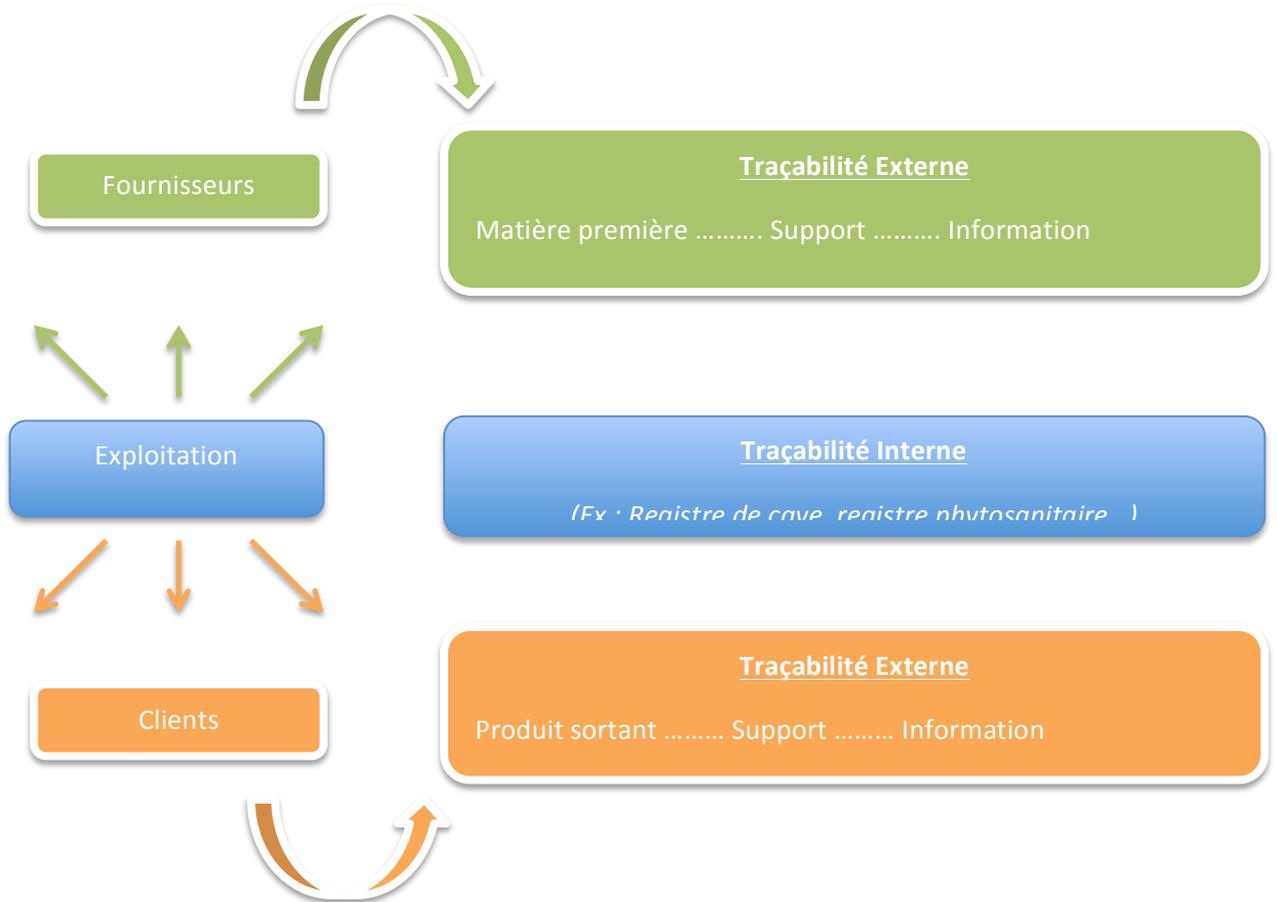
En revanche, ce processus ne prend pas en compte le consommateur ni les plantes avant leur récolte.

b. Traçabilité interne

Cette traçabilité interne concerne tout ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise. Elle est une démarche volontaire de la part de l'exploitant. Ce dernier ne disposant pas de cahiers de charges précis. Il est libre de ses choix.

Ce règlement suggère donc que l'exploitant a le choix de la méthode et des traitements. En revanche, il se doit de suivre obligatoirement le cahier des charges, nécessaire pour l'obtention d'une appellation contrôlée ou imposé par des clients ou fournisseurs.

Schéma: Traçabilité (Interne et Externe)



Traçabilité externe obligatoire (vert, orange) et interne (bleu)

2. DOCUMENTS



Le règlement CE 178/2002 n'impose pas de moyen universel pour assurer la traçabilité, cependant, il existe des documents obligatoires. Les exploitants élaborent eux-mêmes les documents afin de tracer leur produit, et il faut noter que la version papier est encore très présente, au détriment d'une version numérisée.

a. Documents en enregistrement obligatoire indépendamment du règlement CE 178/2002

La quasi-totalité de la traçabilité externe et une partie de la traçabilité interne sont assurées grâce à la réglementation des vins, les différents règlements de l'exploitation et les conditions d'obtention d'une appellation.

i. Traçabilité externe

Les fournisseurs de plantes sont identifiés grâce aux factures ou aux bons de livraison qui sont des documents obligatoires pour la déclaration de plantation et servent aussi à répondre aux exigences du règlement CE 178.2002.

De même pour les fournisseurs de matières premières, l'exploitant se doit de garder les tickets d'apport pour le raisin et grâce à son registre d'entrées et de sorties des produits vitivinicoles il pourra prouver l'origine de ses intrants œnologiques.

Une déclaration de récolte permet à l'exploitant de conserver une trace des quantités récoltées. Ces dernières sont informatisées dans le **CVI** qui est une base de données du **DGDDI**.

En cave, le distributeur peut demander une copie des documents d'accompagnement du vin afin de pouvoir identifier que le vin est bien celui acheté et ainsi de fournir à ses clients un vin authentique. En revanche, lors de ventes au détail, à la propriété, à des particuliers l'identification n'est pas obligatoire.

ii. Traçabilité interne



L'exploitant doit tenir un registre phytosanitaire, rendu obligatoire par le règlement CE 852/2004.

Il se présente sous la forme d'un registre de détention des produits œnologiques dont l'emploi est réglementé et où l'usage de ces produits est consigné.

C'est aussi un registre de manipulation dont fait partie le registre d'embouteillage, qui sert à l'enregistrement de certaines pratiques.

D'autres registres, comme les résultats de contrôle de maturité, le suivi des produits demandés dans le cadre « dénominations et appellations » ou encore les bulletins d'analyses servent à l'exploitant.

b. Documents et enregistrements facultatifs mais tout de même tenus par les exploitants : une partie de la traçabilité interne

Les documents facultatifs que l'exploitant n'est pas tenu de tenir :

- Les fiches de chai
- La fiche de contrôle de maturité du raisin
- Suivi de fermentation
- Le cahier de cave
- Tous les documents contenant les références aux parcelles et aux contenants de **fermentation** et **d'élevage** (Voir définition page 64)



Schéma: Exemple de documents à tenir en interne

1. Entrée des produits

2. Sortie du vignoble



Déclaration de plantation
Registre phytosanitaire
Déclaration de récolte...



3. Entrée en chai du vin

4. Sortie du vin



Cahier de cave
Registre d'entrées et de sorties
Registre de manipulation
Registre d'analyse



Vert : documents du vignoble

Rouge : documents de la cave



c. Mettre en place une traçabilité interne

L'exploitant doit faire un tri entre les documents facultatifs et obligatoires afin de se concentrer sur ceux dont il a réellement besoin.

Il doit aussi faire le bilan de ses documents afin de déterminer quels documents manquent dans la chaîne. L'organisation est un point clé dans la bonne maîtrise d'une traçabilité interne.

d. Support papier ou informatique

L'exploitant peut choisir de tenir ses registres réglementaires sous format papier ou informatisé, à condition que les autorités de contrôle puissent y accéder, sous peine d'amende.

Plusieurs critères sont à prendre en compte dans le choix de l'exploitant d'opter pour le format informatique, car de nombreux viticulteurs utilisent toujours le format papier :

- Connaissances de l'exploitant concernant les supports informatiques
- Réduction du temps passé à la gestion du domaine
- Simplification ou non de la gestion documentaire dans l'exploitation
- Réduction du temps passé à la gestion documentaire

Version papier ou informatique, il est important pour le viticulteur de garder une copie de ces documents en cas de litiges.



PARTIE 3 : POURQUOI ET COMMENT METTRE EN PLACE UNE TRAÇABILITE EFFICACE ?

1. IMPORTANCE DE LA TRAÇABILITE

a. Facteur sanitaire

L'utilisation de produits phytosanitaires est devenue une vraie guerre entre viticulteurs. Des professionnels dénoncent une mauvaise utilisation de ces produits ou des abus et n'épargnent pas les grands crus.

Un produit phytosanitaire est un mélange complexe qui doit respecter des dosages spécifiques et dont le viticulteur doit maîtriser la manipulation. Il doit les utiliser avec précaution et être pleinement conscient des dangers afin d'éviter tout risque pour le consommateur, et l'environnement habité.

Les risques pour le consommateur peuvent se traduire sous forme d'intoxication sur le court terme (empoisonnement, tremblement ...) ou d'intoxication sur le long terme (exposition à répétition, troubles liés à l'absence de protection).

Ces produits ont pour buts principaux de soigner et de protéger des organismes végétaux contre toutes maladies, contre les insectes et autres mauvaises herbes. Ce sont des produits majoritairement utilisés dans l'agriculture.



C'est pour cela qu'il est indispensable pour le viticulteur de tenir et respecter un cahier phytosanitaire afin de sélectionner les bons produits en fonction de son utilisation, de faire attention aux conditions de stockage, au contenu du produit, d'adapter son équipement et de prendre en compte les conditions météorologiques.

C'est une condition indispensable pour la sécurité des consommateurs mais aussi des citoyens aux alentours de l'exploitation afin d'éviter le récent scandale des écoliers girondins intoxiqués. Le 5 mai 2014, près de 30 enfants de l'école primaire de Villeneuve, dans le Blayais en Gironde,¹⁵ a été intoxiqués par un viticulteur qui répandait des produits phytosanitaires sur ses vignes aux abords de l'école. Le viticulteur n'avait pas pris en compte le vent. Finalement, il n'y aura que des symptômes mineurs qui ont duré au maximum deux jours chez certains enfants.

¹⁵ Stéphane Moreale (2014). Ecoliers girondins intoxiqués : le traitement des vignes en cause. *Charente Libre*. <http://www.charentelibre.fr/2014/05/14/des-ecoliers-du-blays-intoxiques-apres-un-traitement-de-la-vigne,1895316.php>



b. Contrefaçon

i. Un phénomène de plus en plus important

La contrefaçon dans le milieu des vins est un combat quotidien pour les viticulteurs. En effet, selon le journal *Le Figaro*, 20% du volume de vin (soit 101,4 million d'hectolitres en 2012¹⁶) échangé dans le monde serait concerné, notamment des Grands Crus de Bordeaux ou de Bourgogne car leur marge est plus importante. Un phénomène en pleine expansion due à la consommation de vin dans des pays qui, auparavant n'en buvaient pas et l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages des pays émergents.

ii. INAO

L'INAO (l'Institut National des Appellations d'Origine) traite chaque année environ 300 dossiers¹⁷ concernant la contrefaçon de vin, dont un quart en provenance de la Chine.

Il n'y a pas de chiffres officiels, mais des experts estiment que 40% des vins importés en Chine seraient des contrefaçons. De la contrefaçon d'étiquettes, jusqu'à la mise en bouteille de mauvais vins dans des bouteilles d'origine vidées et vendues au marché noir.

¹⁶ Eric De La Chesnais (2013). Vins : la contrefaçon affecte surtout les crus les plus prestigieux. *Le Figaro*. <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/10/09/20002-20131009ARTFIG00247-vins-la-contrefacon-affecte-surtout-les-crus-les-plus-prestigieux.php>

¹⁷ Equipe. (2014). Les grands vins, nouvelles victimes de la contrefaçon. *France Info*. <http://www.franceinfo.fr/economie/le-plus-france-info/vin-et-contrefacon-1161607-2013-10-07#main-content>



iii. Vente en ligne

Les faussaires préfèrent la vente de particulier à particulier ou encore la vente en ligne, sur eBay ou encore le Leboncoin ou le risque est moindre ainsi que la marge sur chaque fausse bouteille.

Ces deux sites font office d'hébergeurs et n'interviennent absolument pas dans la transaction. Ils n'ont aucune responsabilité en cas de litige.

France Info a interrogé Antoine Jouteau – Directeur Général Adjoint de Leboncoin sur cette question. Sur leur site, lorsqu'un internaute s'aperçoit d'une annonce malhonnête, il a la possibilité de le signaler et Leboncoin se charge de la suppression. Mr. Jouteau stipule « il nous faut en moyenne 30 minutes afin de supprimer l'annonce ¹⁸».

iv. Exemple

L'un des plus connus dans le milieu du vin est l'exemple de Rudy Kurniawan, surnommé « Mozart du faux vin » indonésien d'une trentaine d'années. Il a été arrêté le 8 mars 2012 par le FBI aux Etats-Unis. Il est accusé d'avoir contrefait de prestigieux vins (Pétrus, Lafite).

Le FBI a retrouvé à son domicile à Los Angeles, des étiquettes, bouchons, capsules...



(Rudy Kurniawan)

¹⁸ Entretien France Infos. (2014). Les grands vins, nouvelles victimes de la contrefaçon. *France Info*. <http://www.franceinfo.fr/economie/le-plus-france-info/vin-et-contrefacon-1161607-2013-10-07#main-content>



Une escroquerie qui lui rapportera environ 10 millions de dollars. Ce faussaire de haut rang a été identifié grâce au vigneron bourguignon, Laurent Ponsot qui grâce à un intermédiaire a découvert que des bouteilles de son vin étaient répertoriées dans une vente aux enchères. Des bouteilles qui par ailleurs n'avaient jamais été produites au château.

Laurent Ponsot a constaté que ces 25 dernières années, le Domaine Romanée-Conti avait vendu cinq fois plus de bouteilles de son millésime 1945 que la quantité produite cette année là (pour ce millésime le château avait produit seulement deux tonneaux).

Idem, pour un Clos-De-La-Roche 1949 du Domaine Ponsot où dans les 25 dernières années entre 150 et 200 bouteilles ont été vendues alors qu'il ne reste qu'une trentaine de bouteilles.



2. MOYENS MIS EN PLACE

a. Code à Bulle

i. Présentation

La société française PROOFTAG est à l'origine d'un nouveau concept « code à bulle » afin de lutter contre les contrefaçons notamment dans le milieu viticole. Prooftag s'engage à protéger les marques, à combattre la contrefaçon, à tracer les produits et à donner de l'impact au marketing.

Un concept qui séduit les grands châteaux qui se voient désemparés par l'augmentation croissante de contrefaçon dans le monde. Ayant peu de moyens pour se défendre, le « code à bulle » répond parfaitement à leurs attentes. En effet, ce codage qui ressemble à une constellation de bulles de formes, de dimensions et de dispositions différentes est inimitable, y compris pour Prooftag. Le « code à bulle » est ensuite assimilé à un produit et enregistré dans une base de données. Ensuite, il suffit à l'aide d'un Smartphone de scanner le code et de le comparer à la base de données. Ainsi, le consommateur pourra accéder à toutes les informations concernant le vin en question.

« 99.5% des personnes ont réussi à authentifier un Code à Bulles en moins de 5 secondes ¹⁹ »

Via ce Code à Bulle, Prooftag assure la qualité, la traçabilité et l'authenticité de la bouteille. De même que la protection sous scellé permet d'assurer le consommateur que la bouteille n'a pas été ouverte au préalable.

Un concept innovateur qui commence à se faire connaître dans le milieu viticole. En effet, Château Palmer a signé un contrat avec Prooftag afin d'équiper son millésime 2009 d'un Code à Bulle garantissant sa qualité et son authenticité. Le Code à Bulle est une arme décisive dans la lutte contre la contrefaçon, dont les grands crus sont la cible prioritaire.

¹⁹ Brochure commerciale Prooftag



« Nos solutions visent à garantir et sécuriser l'activité commerciale des marques et à protéger leur image²⁰ ».

Le gouvernement Chinois via China Anti-Counterfeiting Technology Association a reconnu sa fiabilité et donner son aval pour son utilisation.

ii. Utilisation

Utilisation du système de traçabilité de Prooftag : le Code à Bulle

1 > IDENTIFICATION

Chaque Code à Bulles™ est photographié et associé à un identifiant unique.

ENREGISTREMENT

Le couple identifiant / Code à Bulles™ est stocké dans une base de données sous forme d'image et de signature électronique.

2 > APPLICATION

Le titulaire des droits appose le Code à Bulles™ sur ses produits / documents.

ACTIVATION

Le titulaire des droits associe, dans la base de données, le Code à Bulles™ aux informations en relation avec le produit / document protégé.

3 > CONTRÔLE

Par simple comparaison visuelle ou au moyen d'une lecture électronique, le Code à Bulles™ est contrôlé et révèle son authenticité associée au produit / document.



(Source : Brochure Commerciale Prooftag « *Prooftag_brochure générale_FR_2012.pdf* »)

²⁰ Entretien France Info de Franck Bourrières – Directeur Marketing et des Ventes. (2014)



iii. Un coût

Afin d'équiper ses bouteilles d'un Code à Bulle, l'exploitant devra investir 25-35 cts/col.

b. Les timbres sur bouteille

i. Présentation

Créer par le Syndicat viticole de Cadillac, ce programme de Protection (Timbre de Garantie) a pour but de protéger les vins de la contrefaçon. Ce Timbre de Garantie a été mis en vente en Juin 2013.

Ce Timbre de Garantie dispose d'un « B » afin de représenter Bordeaux. Deux Timbres de Garanties sont disponibles :



Timbre de garantie Horizontal
Format 17 x 40 mm



Timbre de garantie Vertical
Format 32 x 17 mm

(Source : Brochure Commerciale Maison des Vins « *Timbre.pdf* »)

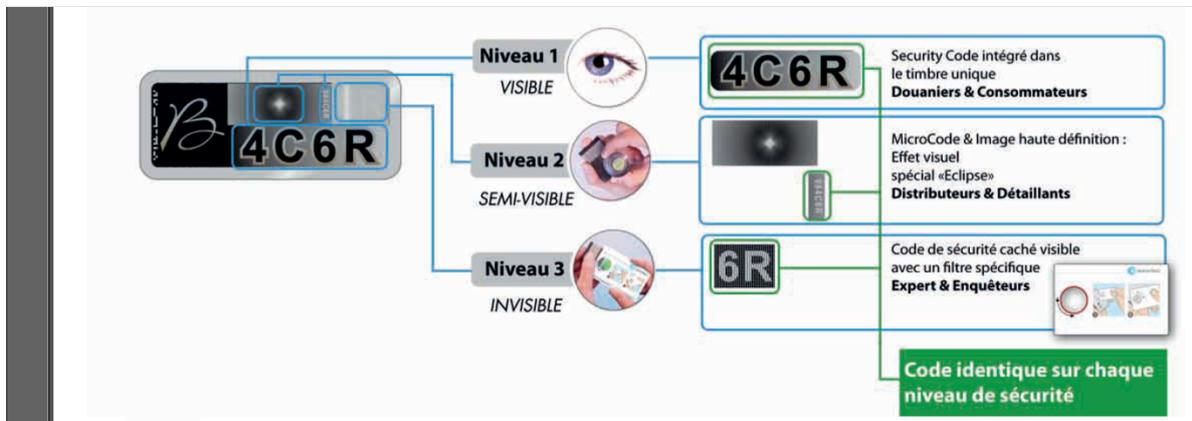


Trois possibilités de disposition sur la bouteille sont validées :



(Source : Brochure Commerciale Maison des Vins « *Timbre.pdf* »)

Ce Timbre de Garantie dispose de plusieurs niveaux de contrôle :



(Source : Brochure Commerciale Maison des Vins « *Timbre.pdf* »)



ii. Utilisation

Lors de l'achat d'une bouteille équipée du Timbre de Garantie, l'acheteur a deux solutions :

- Avec son smartphone, l'acheteur scanne le Timbre de Garantie, puis entre le code de sécurité et reçoit immédiatement une confirmation ou non des codes et une image animée du Timbre de Garantie qu'il devra confirmer. Dans le cas d'une bouteille authentique, l'acheteur aura la confirmation que le produit acheté est bien celui espéré et pourra aussi accéder à la fiche technique du vin et au site internet du Château.
- Avec un ordinateur et/ou une tablette, l'acheteur doit se rendre sur www.bxwa.eu, saisir le code de sécurité du Timbre de Garantie et valider les informations. L'acheteur recevra immédiatement la confirmation que les codes sont valides et une image animée du Timbre de Garantie qu'il devra confirmer ou non. L'authenticité du Timbre de Garantie confirmée, l'acheteur aura la possibilité d'accéder à la fiche technique du vin et au site internet du Château.



c. Système tesa scribos ®

i. Présentation

Ce système développé par VeoMark®²¹ garantit une identité individuelle de la bouteille. Un système qui ne peut être imité par hologramme ou impression (contrefaçon impossible).

Le système tesa scribos ® est sous forme d'étiquette adhésive en polymère qu'on peut apposer entre la capsule et la bouteille de vin ou sur la bouteille. Cette étiquette contient des informations inscrites au laser visible à l'œil nu, à la loupe et à l'aide d'un lecteur spécifique rendant l'étiquette impossible à contrefaire.

L'entreprise met à disposition des plaquettes commerciales traduites en plusieurs langues dont le chinois, à destination de la chaîne de distribution ainsi qu'une plateforme mobile d'authentification.

ii. Utilisation

Son utilisation reste simple, le consommateur à l'aide de son Smartphone va scanner l'étiquette et grâce à l'application TAGWINE qui « permet aux professionnels du vin d'obtenir une visibilité sur l'internet mobile via un site mobile personnalisé, pour gagner en proximité avec le consommateur » pourra accéder directement à différentes informations sur la propriété, la gamme de vin, des vidéos, l'actualité ... et ainsi s'assurer de l'authenticité ou non du vin et participer activement à la lutte contre la contrefaçon.

iii. Coût

Prix entre 45 et 50 euros pour 1000 bouteilles soit 0.045-0.05 cts/bouteilles²²

²¹ Media Services Partners. (2013). Un concept de protection sur mesure pour les vins de Bordeaux. MSP. <http://www.msp-sas.fr/internet-mobile/connect-a-check.html>



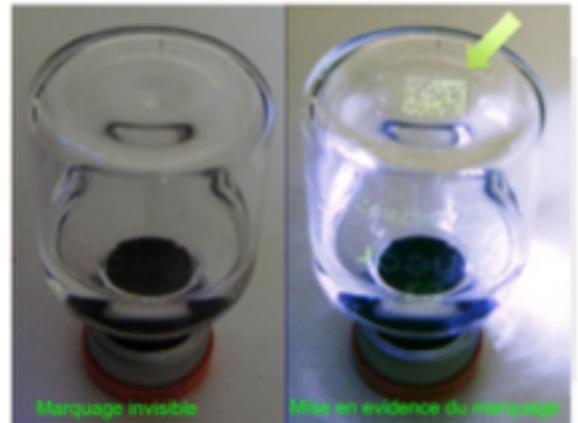
d. Glass'in

i. Présentation

La compagnie Athéor propose un système de gravure sur verre appelé Glass'in. Il s'agit d'une gravure indélébile visible ou/et invisible. Plusieurs possibilités s'offrent à l'exploitant comme le logo ou encore un QR Code. L'imprimante d'Athéor se pose directement sur la chaîne d'embouteillage afin de ne pas faire perdre de temps au viticulteur. Elle a un rendement de 3600 bouteilles par heure.

Cela permet de tracer son vin du conditionnement jusqu'au consommateur final et permet au producteur de contrôler ses vins individuellement. Le marquage indélébile assure le produit de qualité sur une durée illimitée dans le temps quelque soient les conditions de stockage ou de transport.

Cela permet de tracer son vin du conditionnement jusqu'au consommateur final et permet au producteur de contrôler ses vins individuellement. Le marquage indélébile assure le produit de qualité sur une durée illimitée dans le temps quelque soient les conditions de stockage ou de transport.



Cette méthode est associée au lecteur Glass'reader qui assure le suivi logistique et la gestion commerciale du produit.

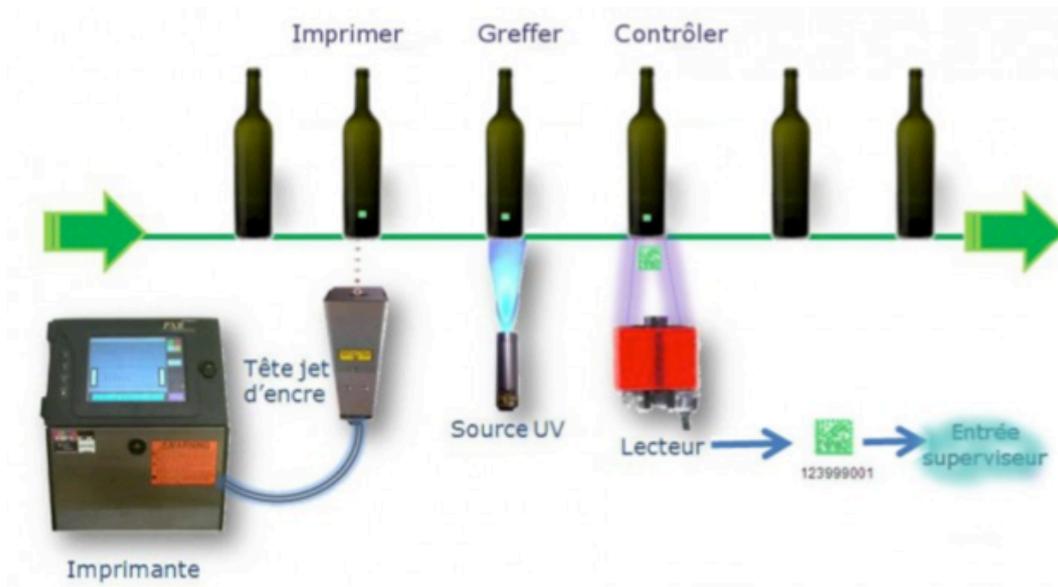
Glass'in propose ainsi un suivi de production tout le long de la chaîne de production, une maîtrise des circuits de distribution avec un identifiant unitaire imprimé sur verre et une meilleure gestion des stocks avec un identifiant indélébile pour éviter les étiquettes perdues ou arrachées.

²² Séverine Favre. (17/05/2013). *Comment se protéger de la contrefaçon ?* <http://www.mon-viti.com/content/export-comment-se-proteger-de-la-contrefacon>



ii. Utilisation

Utilisation du système Glass'in



Utilisation du système Glass'reader





e. Autres systèmes

Le Cedar Code²³ par la société Sésame

(Environ 0.60euros par bouteille)

Chaque étiquette correspond à un code unique et aléatoire caché par une bande opaque.

Grâce au code situé sur la bouteille, le consommateur peut, à l'aide de son smartphone envoyer le code au numéro indiqué sur la bouteille. Si le code a déjà été envoyé alors la bouteille est contrefaite. C'est une solution unique qui permet aux viticulteurs de se défendre de la contrefaçon. Le consommateur est donc certain de l'authenticité et de la qualité du produit. De plus, producteurs et négociants assurent leurs réputations et peuvent s'en servir d'outil marketing auprès de leurs clients.

La démarche se développe en quatre temps :

- La commande d'étiquettes
- La réception du nombre exact d'étiquettes
- L'entrée dans l'interface du producteur ou négociant lors de la vente
- L'activation automatique du code

²³ La Vigne. (12/01/2012). *Un code caché garant de l'authenticité*. <http://www.lavigne-mag.fr/nouveautes-viticulture/sesame-un-code-cache-garant-de-l-authenticite-52523.html>



L'étiquette VAO Label²⁴ par l'entreprise Chrométiq

(Coût abordable pour les exploitants)

« Le procédé VAO Label © que nous avons mis au point dans un secret total, permet à tout vigneron de posséder une étiquette authentique qui certifie l'identité et l'originalité de chaque bouteille auprès des distributeurs, négociants, et du consommateur final. »



L'étiquette dispose de 4 marqueurs de sécurité inimitables, dû à la combinaison de plusieurs technologies tel que l'hologramme, les UV, différentes encres et vernis.

Grâce au QR Code de Vincod, le consommateur final pourra à l'aide de son smartphone accéder à la fiche technique du vin et aux informations de l'exploitant.

Grâce au QR Code de Vincod, le consommateur final pourra à l'aide de son smartphone accéder à la fiche technique du vin et aux informations de l'exploitant.

²⁴ Chrométiq. (19/10/2012). *Chrométiq lance le VAO Label, procédé d'impression anti-contrefaçon.*
<http://www.chrometiq.com/2011/10/19/chrométiq-lance-le-va0-label-procédé-d-impression-anti-contrefaçon/>



Spy Seal²⁵ par l'entreprise Advanced Track & Trace (ATT)

(Prix : 0,02 €/pièce pour 25 millions de stickers)



Cette entreprise est connue dans le milieu du transport et a mis au point un « système de traceurs et de codes numériques ».

Spy Seal est un sticker que l'exploitant peut coller sur le goulot de la bouteille. Ce sticker comprend des informations visibles et invisibles afin de garantir sa qualité devant le consommateur. Ainsi, le consommateur grâce à son smartphone a la garantie que la bouteille achetée n'a pas été remplie.



La relation directe avec le producteur et l'hologramme unique à la bouteille est une garantie de plus.

²⁵ La Vigne. (13/01/2012). *Le sticker Spy Seal lisible avec un smartphone.* <http://www.lavigne-mag.fr/nouveautes-viticulture/att-le-sticker-spy-seal-lisible-avec-un-smartphone-52516.html>



3. TRAÇABILITE QUI DEVIENT UN OUTIL MARKETING

Deux cas de figure se profilent:

En premier, le cas d'exploitation bien structurée (souvent de grosses exploitations) ayant une forte image auprès des clients. Ainsi, le consommateur a à l'esprit une image de qualité et en cas d'incident sanitaire, il sera facile pour l'exploitant d'identifier la responsabilité de chacun. Dans ce cas, la mise en place d'une traçabilité efficace répond donc à une gestion du risque en plus d'une garantie de la qualité.

Le deuxième cas concerne les exploitations non-organisées (souvent de plus petites exploitations) qui n'ont pas les moyens de se mettre à jour et qui se voient soumises aux réglementations mises en place par leurs pairs ou par le gouvernement. Pour ces exploitations, la traçabilité n'est pas forcément un outil marketing car ils ne produisent pas assez de bouteilles pour être contrefaits, et la mise en place d'une traçabilité s'avère un important investissement en matière de temps et d'argent que certains exploitants préfèrent remettre à plus tard.

Certaines de ces méthodes sont utilisées à des fins marketings. Comme le système tesa scribos développé par VeoMark® qui est déjà utilisé par plusieurs Châteaux comme Castel Estates and Vineyards qui en 2012, a équipé ses bouteilles de ce système et a envoyé 13 millions de brochures d'information à ses clients. De même, Châteaux Beychevelle, Barton & Guestier, ou encore Duclot Export ont tous équipé leurs bouteilles et en font un outil marketing garantissant ainsi la qualité et l'authenticité de leurs vins.

De même, la méthode Glass'in, avec son imprimé sur verre indélébile n'affecte pas le visuel du produit, rendant ainsi la bouteille facilement traçable par le consommateur.

« Ces différentes méthodes de traçabilité sont notamment utilisées par les grands crus classés qui ont une importante production²⁶ » signale Pierre Lavau – viticulteur Châteaux Petit Fombrauge.

Le consommateur joue donc un rôle important dans les stratégies de traçabilité.

²⁶ Entretien du 16 mai 2014



PARTIE 4: ENQUETES TERRAINS

1. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE TERRAIN IFV 2006

Ceci est une enquête de l'Institut Française de la Vigne et du Vin (IFV) menée en 2006 sur trois régions viticoles : Bordeaux, Languedoc-Roussillon et Côtes du Rhône.

Cette enquête est basée sur plusieurs types d'exploitations de type familial, associatif, coopérative et grande société, les différentes exploitations allant de 10 ha à 1.500 ha.

a. Différentes approches

Selon cette enquête, l'IFV distingue trois types d'approche:

Les « **proactifs** » qui ont un niveau d'exigence supérieure aux exigences réglementaires souvent traduit par une organisation documentaire irréprochable. On retrouve ce profil dans de grandes exploitations ou coopératives, mais aussi dans des exploitations familiales, ces dernières employant souvent une personne à plein temps. Des exploitations qui ont un fort taux de vente à l'export car ils sont soumis à de lourdes réglementations afin de satisfaire le consommateur final:

- Respect des réglementations étrangères
- ISO 9000
- ISO 14000
- ISO 22000

Être « proactif » nécessite de lourds investissements liés au :

- Facteur temps avec l'emploi d'une personne compétente
- Facteur coût de la formation, achat de matériel et de logiciel



Les « **réguliers** » se contentent de répondre à la réglementation avec un système de traçabilité simple et efficace. Souvent ils utilisent un système de traçabilité papier où chacun a ses petites astuces. Ils utilisent l'informatique notamment pour le traitement de texte afin d'éditer des fiches.

Les « **réfractaires** » qui n'ont pas ou peu d'exigences réglementaires. Pour eux, la traçabilité n'est pas une priorité, phénomène souvent dû au manque de temps pour se mettre à jour, à des moyens financiers faibles ou tout simplement par conviction. Ce sont souvent des exploitations peu ou pas présentes à l'export.

b. Retours des professionnels

Il existe plusieurs moyens de gérer la traçabilité du produit lors de ces mouvements :

Les **numéros de cuve** et le **volume de la cuve** que l'on écrit sur une fiche de suivi de fermentation ou suivi de cuve.

Les **mouvements de volume de cuve à cuve** en indiquant le numéro de la cuve, la date de l'écoulage et le numéro de cuve de destination.

La **division de volumes** en faisant un duplicata de la fiche de fermentation avec un changement du numéro de la cuve.

L'**assemblage** en créant une nouvelle fiche pour la cuve recomposée avec le numéro des cuves de provenance.

La **localisation dans le chai** grâce à des fiches d'inventaire avec la position des cuves.

L'utilisation des différents supports d'enregistrement comme le registre phytosanitaire ou l'on note les entrées et les utilisations des produits. Force est de constater que le papier reste encore aujourd'hui très utilisé dans le milieu viticole afin d'ajuster jour après jour la compositions des cuves.



La valorisation des consignes de travail avec :

- La fiche de **consigne de travail** qui stipule le nombre d'opérations.
- La **double notation** entre le maitre de chai et le responsable qualité afin d'éviter les erreurs.
- Les **notes de dégustation** afin de présélectionner le vin pour l'assemblage, fixer un prix et envoyer une note aux commerciaux.
- Une fiche **répertoire téléphonique** avec tous les numéros en cas de problème y compris ceux des vendangeurs.

c. Fin de parcours : le numéro de lot

Le numéro est et reste un moyen important dans la traçabilité du vin. Il figure sur la bouteille plus précisément sur l'étiquette ou la capsule. Chaque exploitant est libre dans sa numérotation:

- Année, jour, heure
- Année, jour, abréviation production
- Année, jour
- Année, jour, n° de domaine



2. ENQUETE SUR L'IMPORTANCE DE LA TRAÇABILITE SUR NOS VINS

Cette enquête porte sur deux critères, le premier basé sur des entretiens avec plusieurs viticulteurs, le second sur un questionnaire en ligne auprès d'une centaine de personnes.

a. Entretiens professionnels

Pour cette étude nous avons interrogé un viticulteur, un commercial du vin et un caviste afin d'avoir une idée globale de la vision qu'ont les différents acteurs de la filière vitivinicole sur la traçabilité.

Suite à ces différents entretiens (voir verbatim en annexe) nous pouvons déjà conclure que la traçabilité au sein de la filière est quelque chose d'abstrait. En effet, elle n'est pas un facteur-clé à l'achat, encore moins un outil marketing pour ces derniers mais demeure indispensable à l'interne.

Lorsque l'on interroge André Eriau – Caviste sur la traçabilité est-elle un outil marketing pour vous, il répond « *Non absolument pas, les clients n'en parlent pas* ». En effet, tant que les clients n'en font pas la demande, pourquoi se donner la peine d'investir en temps et en argent.

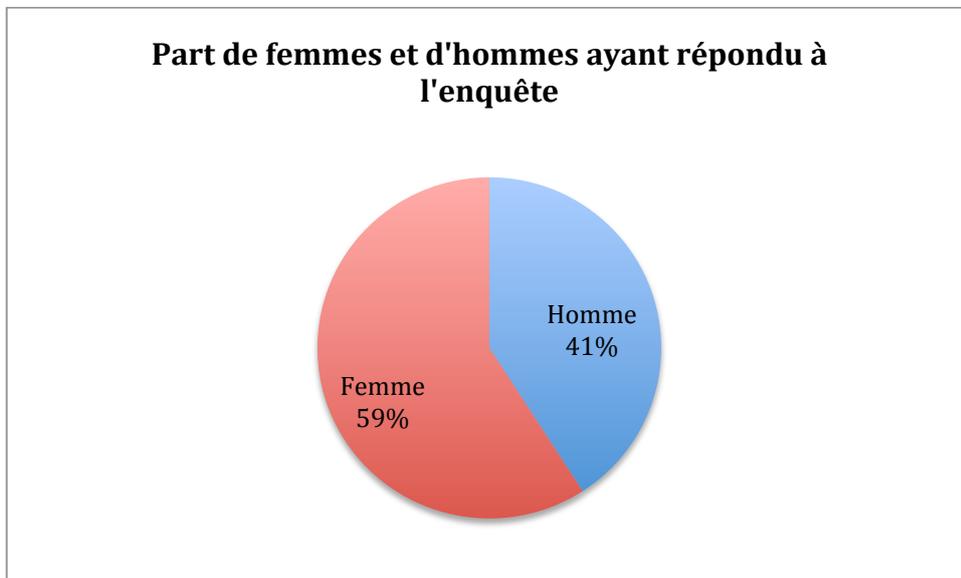
En revanche, la traçabilité du produit est indispensable pour Paul-Arthur Bardet – Commercial lorsqu'il nous dit « *Je dirai qu'elle (la traçabilité) est indispensable afin de pouvoir exporter* ».

Cette notion de traçabilité externe reste néanmoins un outil marketing uniquement pour les « *grands crus classés* » ou « *exploitations qui exportent dans plusieurs pays* » nous livre Pierre Lavau – Viticulteur, car la marge à gagner pour les fraudeurs est plus importante.

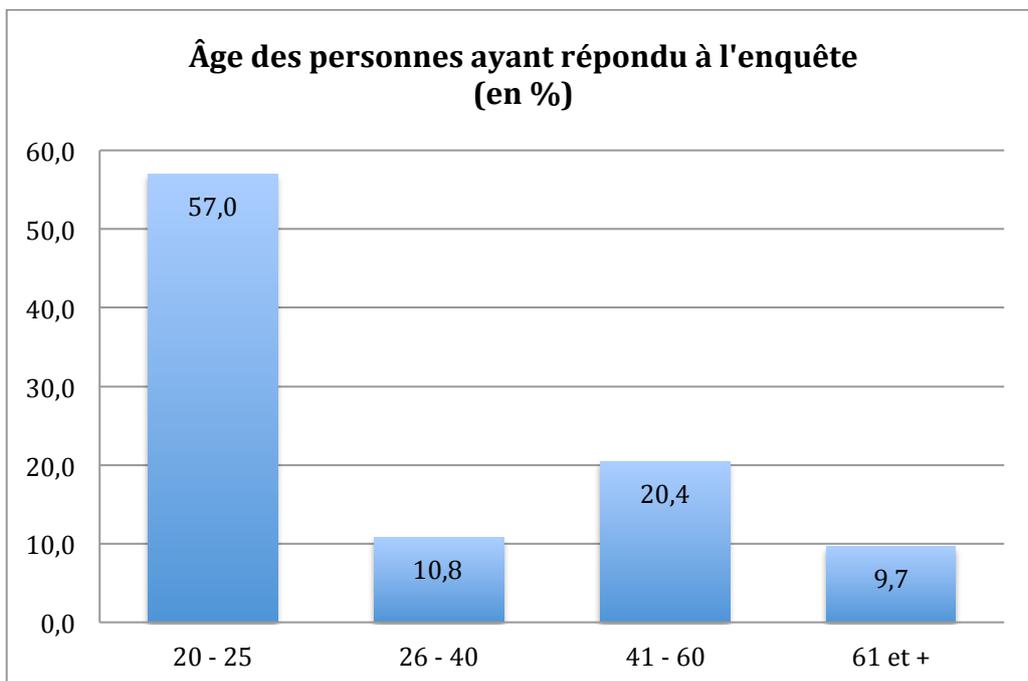


b. Enquête

Mon enquête porte sur un panel de 93 personnes qui ont répondu à une enquête online.

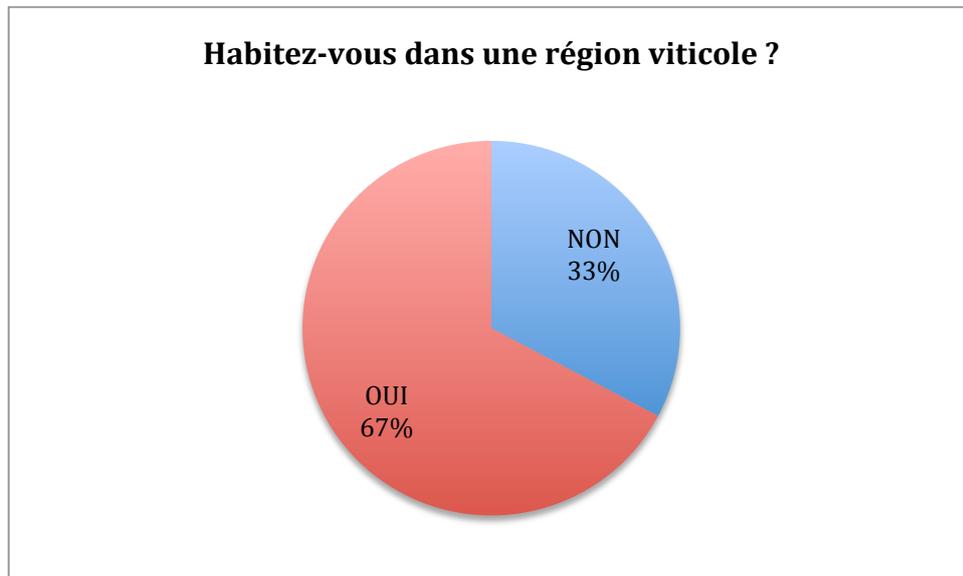


Agée de 20 à plus de 61 ans et habitant ou pas dans une région viticole





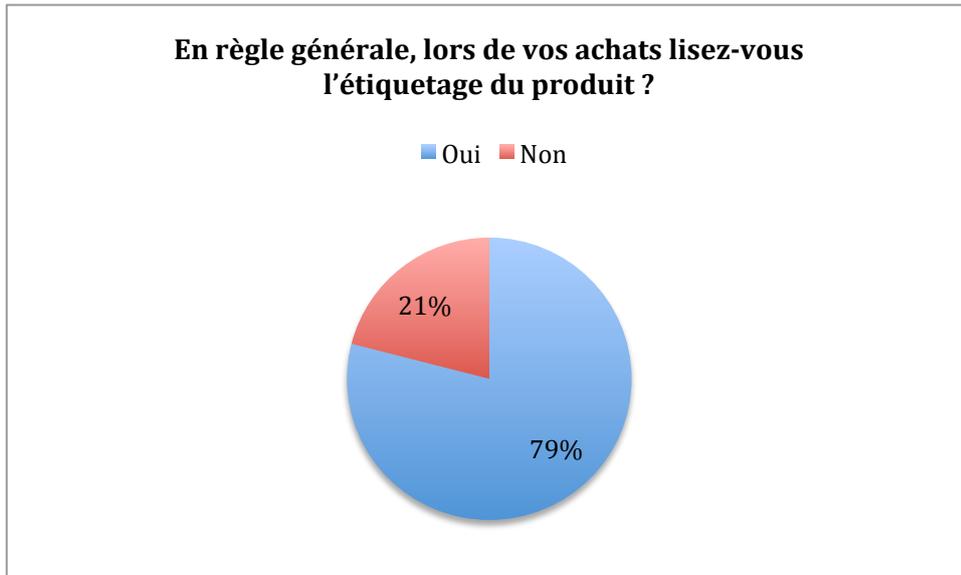
Et de région viticole ou non.



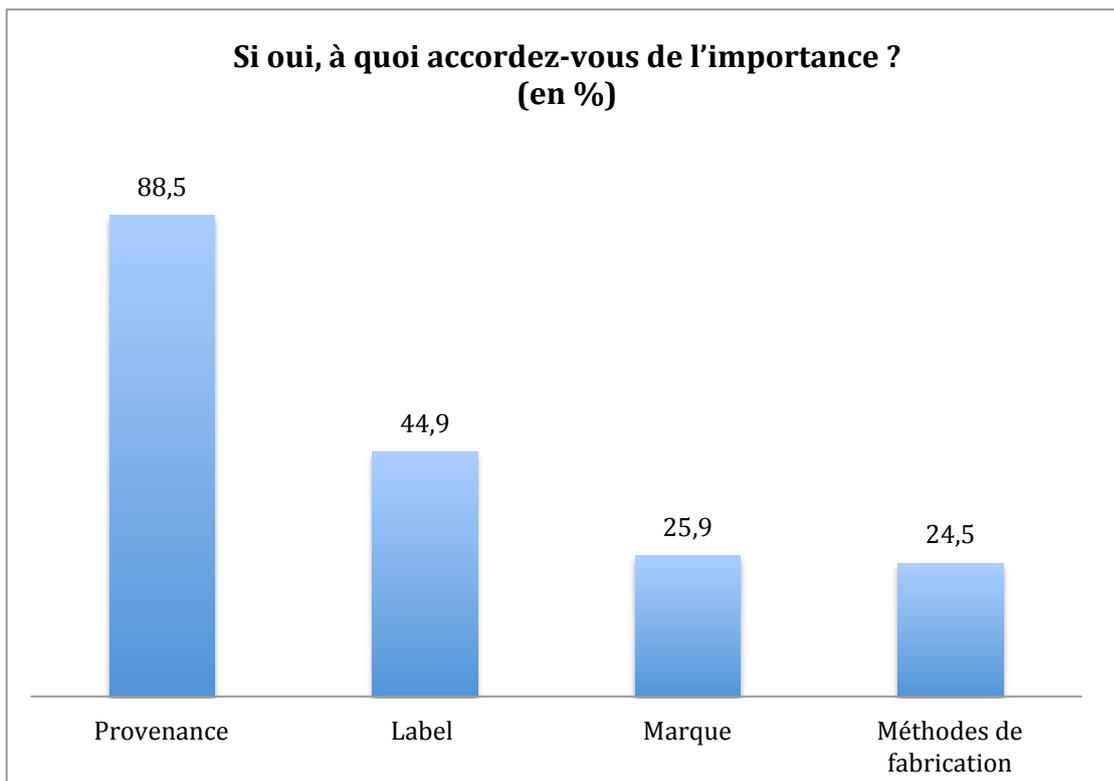
Cette enquête a pour but de définir sur quels critères le consommateur porte son attention lors de son achat de vin et si il prête attention aux moyens de traçabilité mis sur les bouteilles.



c. Résultat



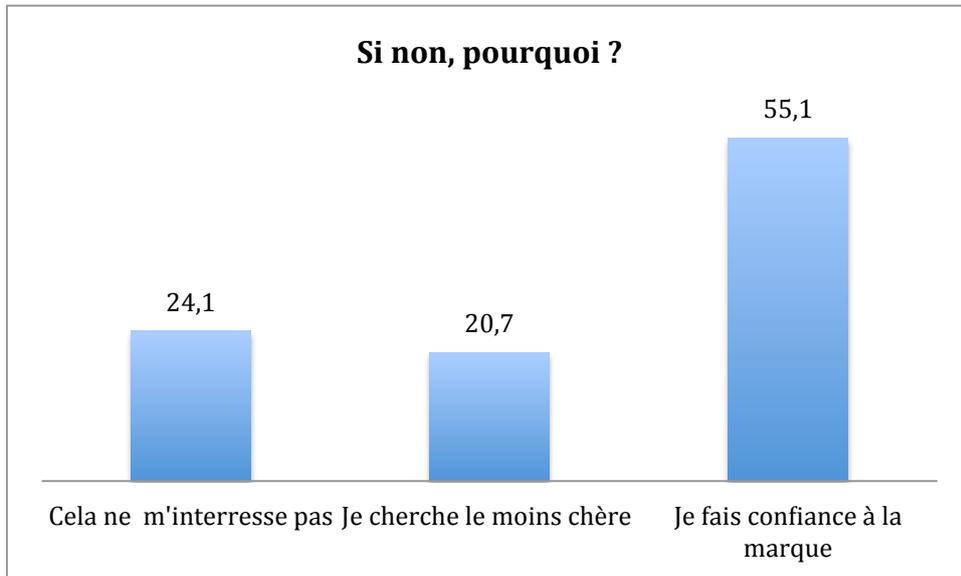
Nous pouvons constater que 79% des personnes interrogées lisent l'étiquette des produits achetés. Mais que regardent vraiment les consommateurs qui lisent les étiquettes?





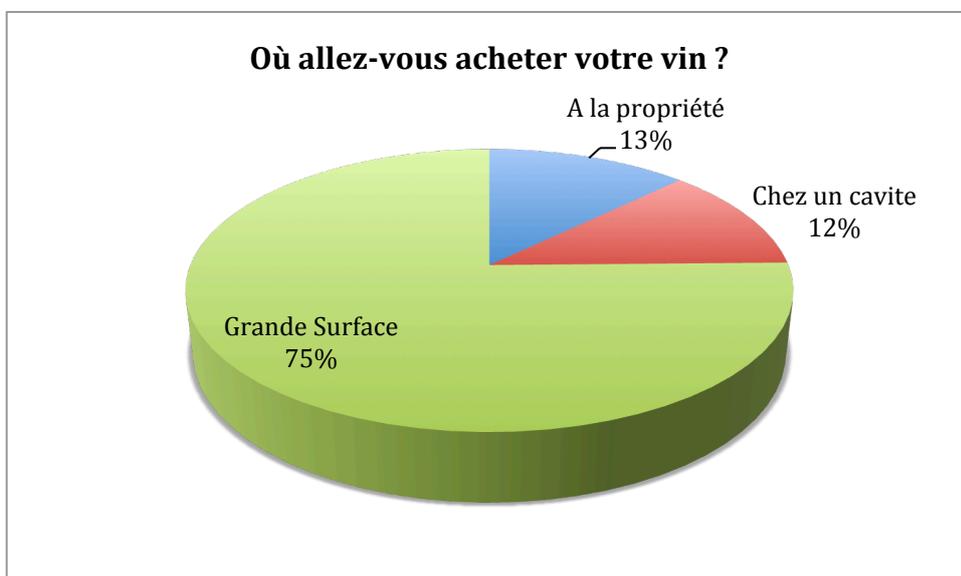
Pour cette question plusieurs réponses étaient possibles. On constate que sur les 79% de personnes qui lisent les étiquettes, la provenance (88,5%) du produit joue un rôle important.

En revanche 21% des personnes interrogées ne prêtent pas attention à l'étiquetage. Pourquoi ?



On constate que 55,1% des personnes ne lisent pas l'étiquetage car ils font confiance à la marque.

Un autre critère à prendre en compte est le lieu d'achat privilégié des consommateurs

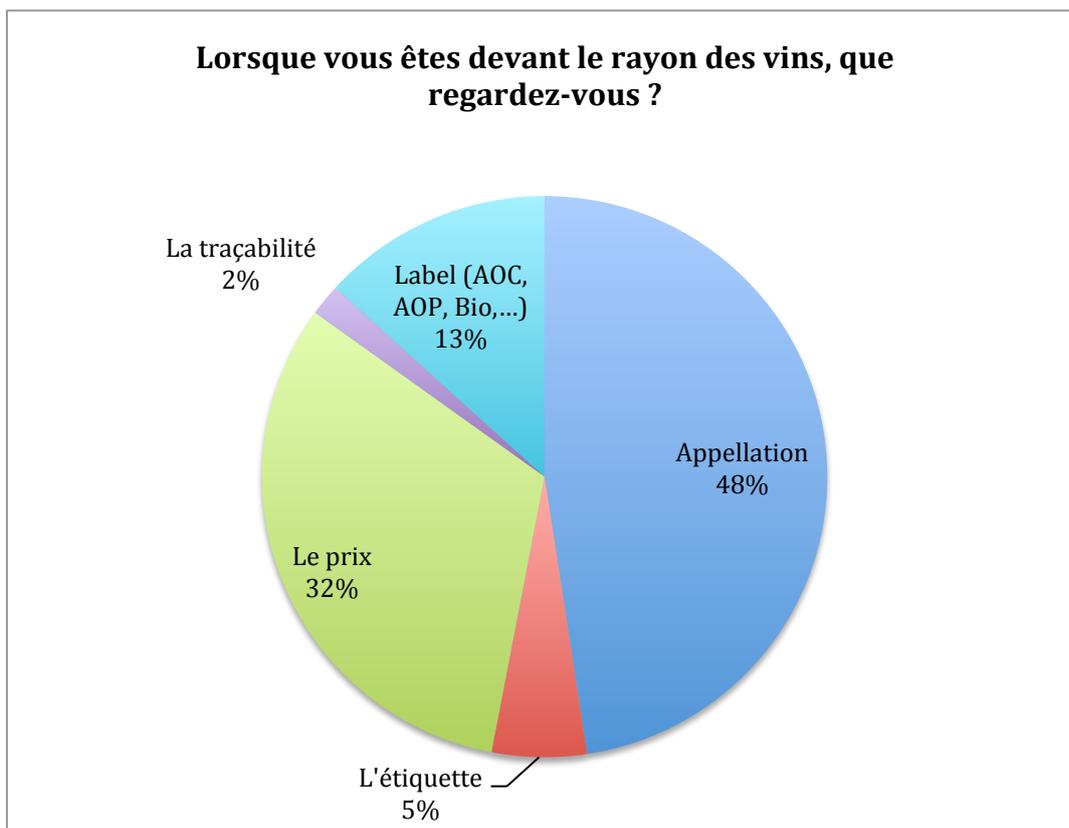




On constate que les grandes surfaces type Intermarché, Carrefour ou Leclerc restent majoritairement le lieu de prédilection d'achat de vin des consommateurs. Ce qui peut s'expliquer par la diversité des produits proposés.

Une femme interrogée au Leclerc de Libourne dit « *J'achète toujours mon vin ici. On a de tout et pas cher !²⁷* » Pas cher signifie aux alentours de 5 euros.

Mais sur quels critères les consommateurs s'appuient-ils lors de leurs achats en vin ?

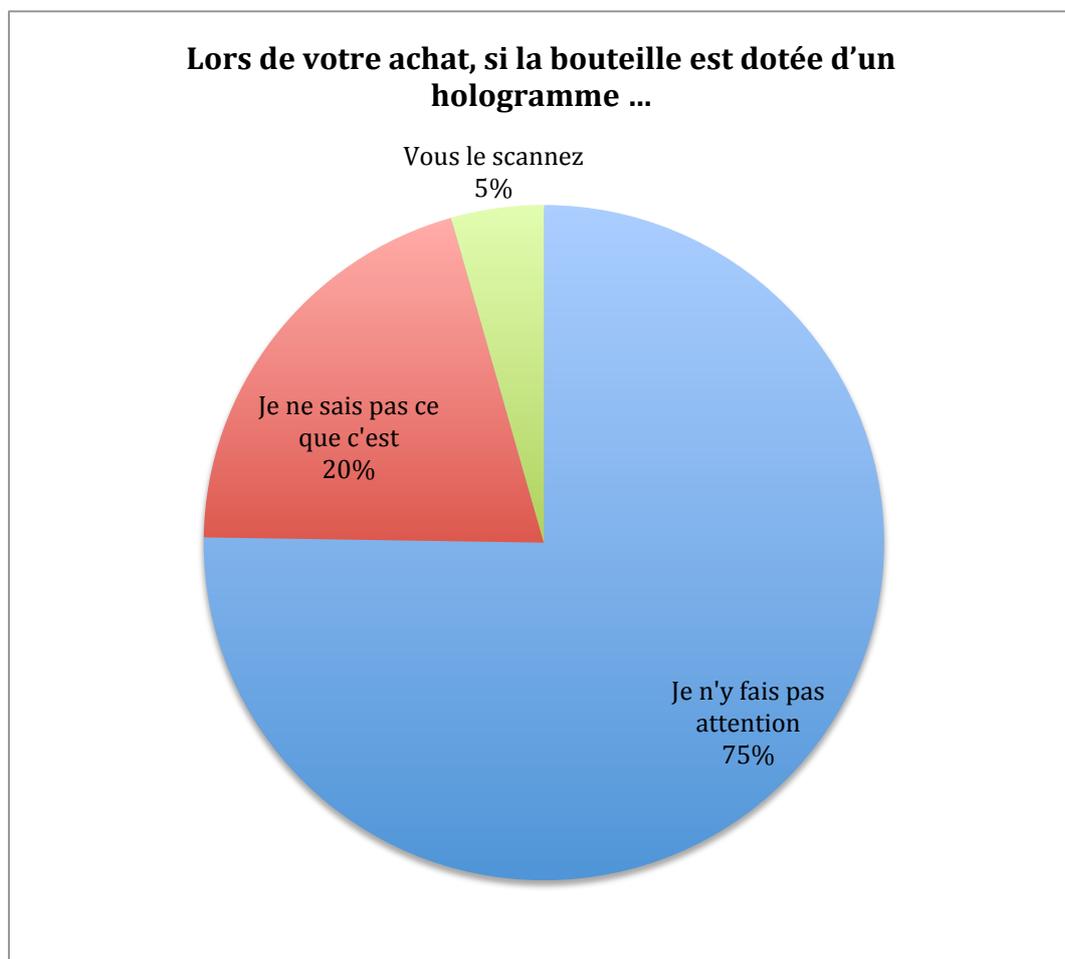


²⁷ Femme interrogée au Leclerc Libourne 33500 le 26 mai 2014



L'appellation (48%) joue un rôle important dans la décision d'achat des personnes interrogées. Tandis que 32% font attention aux prix. Il est intéressant de constater que seulement 13% font attention aux labels (AOC, AOP, BIO...) qui certifient que le vin respecte un cahier des charges très précis.

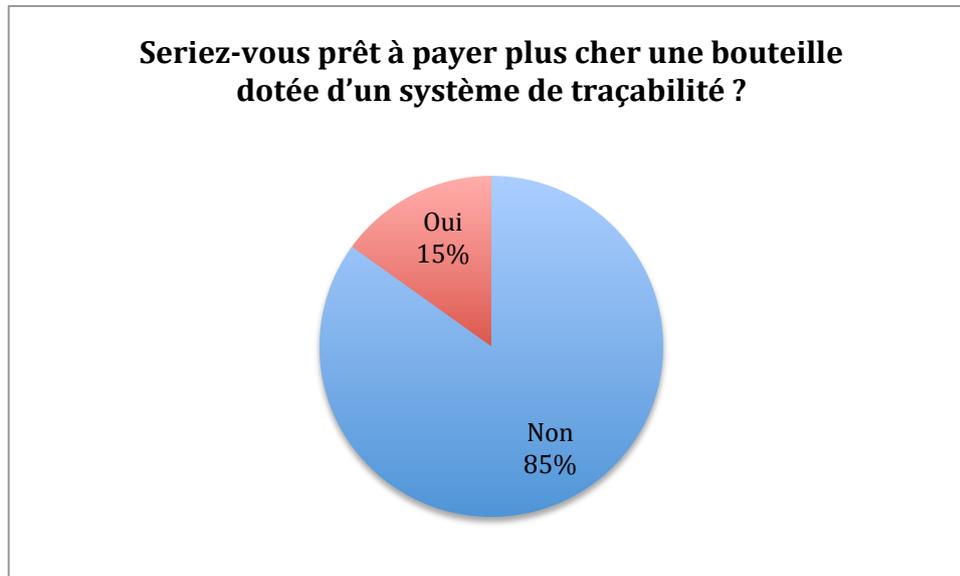
Pour notre étude il est intéressant d'analyser le regard du consommateur sur les moyens de traçabilité mis sur la bouteille et leur impact.



Le retour de l'enquête fût encore un fois surprenant car 75% des personnes interrogées n'y font pas attention alors que ces systèmes permettent de garantir l'authenticité et la qualité du produit.

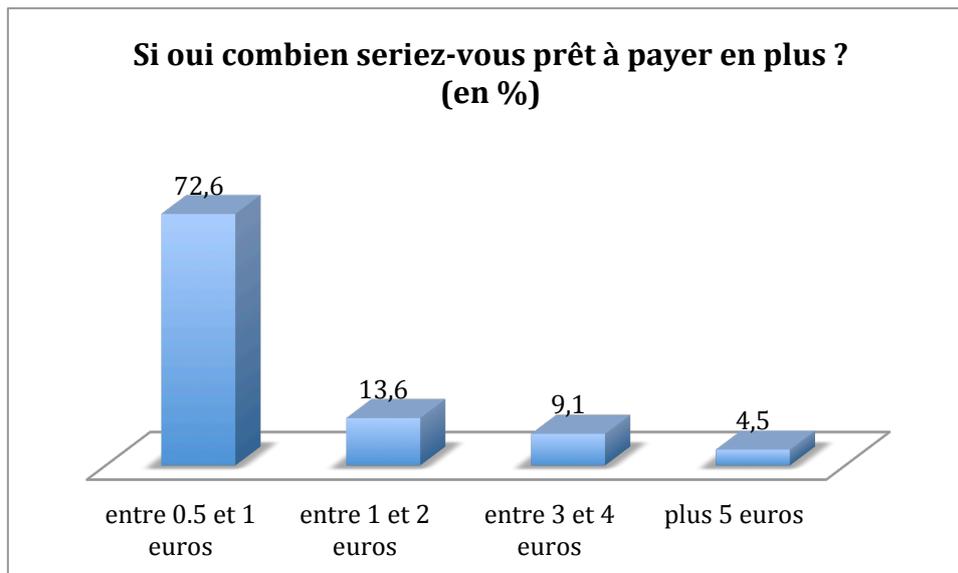


Mais ces consommateurs seraient-ils prêt à payer plus cher leur vin doté d'un système de traçabilité ?



On constate que 85% d'entre eux ne seraient pas prêt à payer plus cher.

Mais pour les 15% prêt à payer plus cher, combien seraient-ils prêts à déboursier ?



D'après ces colonnes, on en déduit que 72,6% des consommateurs seraient prêts à payer entre 0,5 et 1 euros en plus, une bouteille dotée d'un système de traçabilité.



Récapitulatif des résultats de l'enquête:

Sur 93 personnes interrogées, 79% lisent l'étiquetage du produit, 88,5% accordent de l'importance en premier à la provenance du vin, 44,9% au Label (AOC, AOP, Bio...) et seulement 19% à la méthode de fabrication. Ce qui peut s'expliquer car 75% des consommateurs interrogés achètent leur vin en grandes surfaces contre 12% à la propriété et 12,7% chez un caviste.

Les 21% de personnes qui ne lisent pas l'étiquette se justifient par la confiance qu'ils accordent à la marque (81,9 %).

Lorsqu'une bouteille est dotée d'un système de traçabilité type hologramme, 75,3% des personnes interrogées n'y prêtent pas attention et seulement 4,4% le scanneront. Des chiffres qui se reflètent dans les 84,9% qui ne sont pas prêts à acheter une bouteille dotée d'un système de traçabilité, plus chère qu'elle ne vaut. Et ceux qui acceptent de payer plus ils ne veulent pas déboursier plus de 1 euro en plus.



CONCLUSION

Dans un contexte mondiale, où la filière viticole est malmenée par différents scandales sanitaires ou de contrefaçon, la traçabilité est un moyen de se différencier d'autres vins du monde en garantissant des produits de qualité afin de lutter contre la contrefaçon et la malhonnêteté de certains acteurs.

On constate que la traçabilité interne est facultative pour les exploitants mais reste un outil indispensable à la bonne gestion de leur exploitation, un outil primordial afin de respecter les différents cahiers des charges imposés pour l'obtention des diverses appellations de types AOC, AOP,...

Toutefois, la traçabilité externe reste pour le moment plutôt vague. Des règlements imposés aux viticulteurs qui nécessitent un lourd investissement en temps, en formation et en finance que beaucoup ne peuvent se permettre et dont ils n'ont pas forcément besoin. En effet, cette traçabilité externe profite surtout aux grandes exploitations ou grands crus classés qui exportent. Elle est un moyen de rassurer leurs intermédiaires ou clients. De plus, doter leurs bouteilles de moyens de traçabilité efficaces (type Code à Bulle) et inimitables leur permet de se protéger contre toutes contrefaçons et ai assurer le consommateur de l'authenticité du produit. Mais cela implique un certain investissement monétaire.

De plus, une bonne traçabilité faite en amont et en aval garantit l'identification de tous les acteurs de la chaîne de production et détermine la responsabilité de chacun. Ainsi, en cas de problème sanitaire, les instances concernées n'auront aucun mal à reconnaître le/les fautifs.

En conclusion nous constatons que les procédés de traçabilité et leur application dépendent d'une exploitation à l'autre. Mais les moyens déjà disponibles ne cessent d'évoluer en rendant ces procédés de plus en plus fiables, utilisant les nouvelles technologies de communication permettant une fluidité des flux d'informations. De même, le consommateur reste est un acteur primordial sur le marché des vins. Il décide et provoque la mise en place de nouveaux règlements et sa critique transforme les mœurs. Mais tant qu'il ne réagira pas (75% des personnes interrogées ne font pas attention aux systèmes de traçabilité sur les bouteilles), les moyens de traçabilité resteront vagues et lents à se généraliser.



ANNEXES

Annexe n°1

VERBATIM

ENTRETIEN DE PIERRE LAVAU

VITICULTEUR CHÂTEAU PETIT FOMBRAUGE

Entretien du 16 mai 2014 en personne aux châteaux

BP 20107

33330 Saint Emilion – France

Tél : 0557247730

Présentation:

Pierre Lavau est un viticulteur chevronné en Côtes de Castillon. Depuis plusieurs générations Mr. LAVAU a grandi au sein de cette culture vigneronne.

« Mon grand-père Gabriel LAVAU était tonnelier itinérant à St Emilion et il allait de propriétés en propriétés pour faire l'entretien et la réparation des barriques. Au gré de ses économies, il a agrandi la petite propriété familiale dont il avait hérité. Mon père J.André Gabriel LAVAU a hérité à son tour du vignoble en 1950. Puis il a pris en charge la propriété en Côtes de Castillon issue de la famille de ma mère. Je suis donc né au sein de cette culture vigneronne ancrée dans deux appellations voisines mais différentes. J'ai intégré la structure familiale en 1986 après des études viticoles et œnologiques. En 1996 j'ai acheté aux enchères à la bougie un petit écrin de 2,5 ha, le château Petit Fombrauge, situé sur un magnifique terroir et où l'on donne naissance chaque année à de nouveaux millésimes, est véritablement passionnant. Suite à la fin des partages familiaux en 2001, je travaille sur 5 ha de St Emilion Grand Cru et 9 ha de Castillon Côtes de Bordeaux et 0,85 ha de Blancs. Pierre LAVAU²⁸ »

²⁸ Pierre Lavau site internet Petit Fombrauge.



Entretien:

La traçabilité est-elle importante pour vous ?

Pierre Lavau – « *je vais souvent à l'essentiel* » et je n'ai « *pas de plaisir à le faire* » en revanche nous suivons à la lettre le cahier des charges imposé par les appellations, nous « *mentionnons toutes les opérations de chaptalisation et de manipulation* ».

Lorsque sur l'étiquette on lit le cépage Merlot, cela veut-il dire que le vin contient 100% de merlot ?

Pierre Lavau – « *Non, pas forcément* » c'est « *la politique des 85 – 15 %* », un exploitant peut écrire Merlot sur sa bouteille du moment qu'elle contient 85% de merlot et peut donc contenir 15% d'autres cépages sans que le consommateur soit au courant.

Avez-vous des contrôles de la part d'organismes afin de vérifier que vous respectez bien les différents cahiers de charges ?

Pierre Lavau – « *Nous avons deux types de contrôles, les contrôles internes fait par l'ODG environ une fois tous les cinq ans* » qui vérifie la cohérence des chiffres de l'exploitant et les chiffres demandés par le cahier des charges afin d'avoir l'appellation. Puis « *les contrôles externes fait par Quali Bordeaux* » – Organisme d'inspection.

Vous exportez en Chine, avez-vous eu des problèmes en ce qui concerne la protection de votre marque ?

Pierre Lavau – « *Non, nous avons trouvé un bon intermédiaire chinois qui s'en charge* » car le dépôt d'une marque en chine est très compliqué ». En revanche « *nous avons déposé notre marque auprès de l'INPI* » afin de la protéger.



Mais n'avez-vous pas peur que votre marque soit contrefaite en Chine ?

Pierre Lavau – « *À vrai dire je ne me suis pas vraiment penché sur la question. Nous sommes une petite structure, pas assez connue* » et si quelqu'un faisait une contrefaçon de notre château cela se verrait immédiatement.

Estimez-vous que les petites structures viticoles n'ont rien à craindre ?

Pierre Lavau – « *Non je ne dis pas ça mais les fraudeurs ont plutôt intérêt à copier des grands crus classés où la marge est plus importante ou alors de grosses exploitations qui exportent dans plusieurs pays* ». Pour des petites structures il est plus facile de déceler une contrefaçon puisque souvent nous n'exportons que très peu.

Afin de mettre en place un système de traçabilité externe efficace vous faudrait-il une personne à plein temps ?

Pierre Lavau – « *Non pas du tout ! Le problème est la mise en place du système* » c'est-à-dire entrer toutes les données dans le système, plus la formation sur les différents logiciels. « *Une fois le système en place, j'estime que cela me prendra environ 1 heure par semaine* ».

Donc vous pourriez confier cette tâche à quelqu'un ?

Pierre Lavau – « *Oui bien sûr, encore faut-il trouver quelqu'un qui en soit capable !* » Mon ancien employé « *faisait trois fautes par phrases et ne s'en préoccupait pas. Il ne voulait aucune responsabilité* ». Nous sommes en pleine démarche de management environnementale et mon ancien employé lorsqu'il « *faisait le plein, sortait le pistolet sans l'égoutter* » l'essence se répandant par terre, ou encore « *il laissait des chiffons sales par terre* ».



En ce qui concerne la traçabilité interne avez-vous des difficultés ?

Pierre Lavau – « *Non, le chai c'est facile car il y a beaucoup de temps mort. Lorsqu'on transvase une cuve de 120 hectos, il nous faut environ 1 heure et pendant ce temps nous pouvons mettre à jour tous nos registres. Il faut juste rester dans le chai afin de vérifier qu'il n'y a pas de problème* ».



Annexe n°2

VERBATIM

ENTRETIEN DE PAUL-ARTHUR BARDET

RESPONSABLE COMMERCIAL CHEZ SCEA VIGNOBLES BARDET

Entretien du 20 mai 2014 par téléphone.

17, la Cale

33 330 Vignonet, Saint-Emilion

Tél : 05. 57.84.53.16

Fax : 05.57.74.93.47

Présentation:

« Les Vignobles Bardet représentent 60 ha de vignes répartis en appellation Saint-Emilion Grand Cru et Côtes de Castillon.

Situés au sud de Saint-Emilion, le site de production (les chais et les bureaux) et le château familial Du Val d'Or, nous offrent une vue imprenable sur la rivière. La Dordogne est devenue un élément fort de l'histoire du vignoble et propose aujourd'hui aux visiteurs un cadre magnifique et reposant. »



Entretien :

Quels moyens utilisez-vous pour votre traçabilité interne et externe ?

Paul-Arthur Bardet – « *Pour le chai nous utilisons le papier beaucoup plus facile à utiliser car il faut tous les jours rayer et réécrire les nouveaux chiffres* ». En ce qui concerne notre traçabilité externe, « *nous sommes entrain de nous mettre à jour* ».

Qui est en charge de mettre à jour cette traçabilité externe ?

Paul-Arthur Bardet – « *Nous avons un employé qui est en charge de cela, en plus d'autres missions* ».

La mise en place d'une traçabilité externe est-elle une contrainte ?

Paul-Arthur Bardet – « *Non mais c'est un long processus qui demande une formation sur les logiciels et qui demande aussi une implication du vigneron mais aussi du/des ouvrier(s) agricole(s) qui travaillent sur la propriété* »

En tant que commercial, la traçabilité est-elle un outil marketing ?

Paul-Arthur Bardet – « *Je dirai qu'elle est indispensable afin de pouvoir exporter. On nous demande de remplir de nombreux cahiers de charges afin de pouvoir le faire. Donc oui elle est importante. Mais je ne considère pas que cela soit un outil marketing pour le moment* »



Annexe n°3

VERBATIM

ENTRETIEN DE ANDRE ERIAU

CAVISTE ANDRE ERIAU

Entretien du 21 mai 2014 par téléphone.

1 rue de basse rivière

44450 Saint-Julien-de-Concelles

Tél : 08 99 95 18 95

Entretien :

En tant que caviste avez-vous des clients qui vous demandent des informations sur la traçabilité des vins que vous vendez ?

André Eriau – « *Non absolument pas, les clients n'en parlent pas* »

Pour vous est-ce un élément essentiel à mettre en avant de nos jours ?

André Eriau – « *Du moment qu'il n'y a pas de demande de la part des clients, je vous répondrai que non. En revanche, il y a une réticence de la part de certains clients d'aller acheter leurs vins chez un négociant* »



Pouvez-vous développer ?

André Eriau – Certains clients ne font pas confiance aux négociants car ils disent « *qui dit négociant dit assemblage* » ou encore « *certain négociant laissent l'étiquette du récoltant afin que le consommateur pense que le vin vient directement du producteur alors qu'il est passé dans les mains d'un négociant* » « *pour moi, dans certains cas si un vin est passé dans les mains d'un négociant cela peut être un frein à l'achat chez certains clients* »

Pourquoi cela ?

André Eriau – « *comme dans tous les milieux il y a des gens sans scrupules mais cela reste un faible pourcentage* »

Justement la mise en place d'une traçabilité efficace pourrait être un frein à cette malhonnêteté.

André Eriau – « Oui bien sûr. » « Pour moi tout se joue soit chez le vigneron soit chez le négociant » de plus « *la partie administrative est beaucoup trop lourde* » et « *on a vu des vins de Bordeaux faire des assemblages avec des vins espagnols* »

Donc les différents moyens de traçabilité sur bouteille ne sont pas un facteur pris en compte lorsque vous vendez vos vins ?

André Eriau – « Non en effet » « *tant qu'il n'y a pas d'intérêt financier à gagner je ne pense pas que cela soit une priorité* »



DEFINITION DES ABREVIATIONS

- **INAO** – Institut des Appellations d’Origine
- **HACCP** - (Hazard Analysis Critical Point) ou (Analyse des risques et la Maitrise des Points Critiques)
- **CIV** – Casier Viticole Informatisé
- **DGDDI** – Direction Générale des Douanes et Droits Indirects
- **IFV** – Institut Française de la Vigne et du Vin

DEFINITIONS

- Larousse (2010) - **Fermentation** – « Transformation que subissent certaines matières organiques sous l'action d'enzymes sécrétées par des micro-organismes. (La fermentation des sucres sous l'influence des levures donne de l'alcool.) »
- Larousse (2010) – **Elevage** – « Ensemble des soins à donner aux vins pour les amener à leur qualité optimale. »



INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Partie 1: Présentation de la notion de la Traçabilité

Schéma 1 : Traçabilité descendante	9
Schéma 2 : Traçabilité ascendante	10
Schéma 3 : Récapitulatif de la Traçabilité	11

Partie 2 : Traçabilité, quels moyens ?

Schéma 4 : Traçabilité (Interne et Externe)	21
Schéma 5 : Exemple de documents à tenir en interne	24

Partie 3 : Pourquoi et comment mettre en place une traçabilité efficace ?

Schéma 6 : Utilisation du système de traçabilité de Prooftag : le Code à Bulle	32
Schéma 7 : Deux Timbres de Garanties sont disponible	33
Schéma 8 : Trois possibilités de disposition sur la bouteille	34
Schéma 9 : Timbre de Garantie dispose de plusieurs niveaux de contrôle	34
Schéma 10 : Utilisation du système Glass'in	38
Schéma 11 : Utilisation du système Glass'reader	38

Partie 4: Enquêtes terrains

Figure 1 : Part de femmes et d'hommes ayant répondu à l'enquête	47
Figure 2 : Âge des personnes ayant répondu à l'enquête	47
Figure 3 : Habitez-vous dans une région viticole ?	48
Figure 4 : En règle générale, lors de vos achats lisez-vous l'étiquetage du produit ?	49
Figure 5 : Si oui, à quoi accordez-vous de l'importance ?	49
Figure 6 : Si non, pourquoi ?	50
Figure 7 : Où allez-vous acheter votre vin ?	50
Figure 8 : Lorsque vous êtes devant le rayon des vins, que regardez-vous ?	51
Figure 9 : Lors de votre achat, si la bouteille est dotée d'un hologramme	52
Figure 10: Seriez-vous prêt à payer plus cher une bouteille dotée d'un système de traçabilité ?	53



Figure 11 : Si oui combien seriez-vous prêt à payer en plus ? 53

WEBOGRAPHIE

- RFID - Comprendre Choisir. (n.d). Traçabilité descendante et rappel de produits
<http://rfid.comprendrechoisir.com/comprendre/rappel-de-produits>
Consulté le 5 mars 2014
- RFID - Comprendre Choisir. (n.d). Traçabilité ascendante
<http://rfid.comprendrechoisir.com/comprendre/tracabilite-ascendante>
Consulté le 5 mars 2014
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economique. (2009) L'emploi salarié dans le secteur agricole.
http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1368
Consulté le 1^{er} mai 2014
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economique. (Eurostat 2007) Le commerce extérieur de denrées alimentaires, boissons et tabac de l'Union européenne en 2007.
http://www.insee.fr/fr/regions/nord-pas-de-calais/default.asp?page=themes/dossiers_de_profils/DP_96/DP_96_1.htm
Consulté le 1^{er} mai 2014
- France Agri Mer – Etablissement National des produits de l'agriculture et de la mer. (2012).
<http://www.franceagrimer.fr/filiere-vin-et-cidriculture/Vin/La-filiere-en-bref/La-production-de-vin-en-2012>
Consulté le 14 mars 2014
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economique (2012) Revenu disponible brut des ménages et évolution du pouvoir d'achat en 2012.
http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=nattef042270
Consulté le 1^{er} mai 2014
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economique. (2013). Le taux de chômage diminue de 0,1 point au quatrième trimestre en France métropolitaine.
<http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>
Consulté le 1^{er} mai 2014
- Mathieu Perrichet. (2012). AOC, AOP, IGP, STG... Comment s'y retrouver ? L'express.
http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/appelations-aoc-aop-igp-stg-comment-s-y-retrouver-et-choisir-les-bons-produits-alimentaire_1079547.html
Consulté le 18 avril 2014



- Visio Viti Vini. (2007). L'HACCP.
<http://www.visiovitivini.fr/haccp.html>
Consulté le 20 avril 2014
- NQA. (2003). What is HACCP ?.
<http://www.nqa.com/en/atozservices/what-is-haccp.asp>
Consulté le 20 avril 2014
- Terralies. (n.d). Phytosanitaire.
<http://www.terralies.com/lexique/phytosanitaire.asp>
Consulté le 21 avril 2014
- Vin Vigne. (2012). « Livre de cave » : dictionnaire du vin.
<http://www.vin-vigne.com/lexique/definition-livre-de-cave.html>
Consulté le 20 avril 2014
- Stéphane Moreale (2014). Ecoliers girondins intoxiqués : le traitement des vignes en cause. Charente Libre.
<http://www.charentelibre.fr/2014/05/14/des-ecoliers-du-blaysis-intoxiques-apres-un-traitement-de-la-vigne,1895316.php>
Consulté le 20 mars 2014
- Eric De La Chesnais (2013). Vins : la contrefaçon affecte surtout les crus les plus prestigieux. Le Figaro.
<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/10/09/20002-20131009ARTFIG00247-vins-la-contrefacon-affecte-surtout-les-crus-les-plus-prestigieux.php>
Consulté le 3 mars 2014
- Equipe. (2014). Les grands vins, nouvelles victimes de la contrefaçon. France Info.
<http://www.franceinfo.fr/economie/le-plus-france-info/vin-et-contrefacon-1161607-2013-10-07#main-content>
Consulté le 3 mars 2014
- Entretien France Infos. (2014). Les grands vins, nouvelles victimes de la contrefaçon. France Info.
<http://www.franceinfo.fr/economie/le-plus-france-info/vin-et-contrefacon-1161607-2013-10-07#main-content>
Consulté le 3 mars 2014
- Terre De Vins. (2012). Des codes à bulles pour protéger Château Palmer.
<http://www.terredevins.com/actualites/des-codes-a-bulles-pour-protoger-les-bouteilles-de-chateau-palmer/>
Consulté le 6 mars 2014
- Media Services Partners. (2013). Un concept de protection sur mesure pour les vins de Bordeaux. MSP.
<http://www.msp-sas.fr/internet-mobile/connect-a-check.html>
Consulté le 5 avril 2014



- Media services Partners (n.d). Smartphone et vin : démarquez-vous avec Tagwine.
<http://www.msp-sas.fr/internet-mobile/tagwine.html>
Consulté le 19 avril 2014
- Séverine Favre. (17/05/2013). Comment se protéger de la contrefaçon ?
<http://www.mon-viti.com/content/export-comment-se-protoger-de-la-contrefacon>
Consulté le 18 mars 2014
- La Vigne. (12/01/2012). Un code caché garant de l'authenticité.
<http://www.lavigne-mag.fr/nouveautes-viticulture/sesame-un-code-cache-garant-de-l-authenticite-52523.html>
Consulté le 27 avril 2014
- Chrométiq. (19/10/2012). Chrométiq lance le VAO Label, procédé d'impression anti-contrefaçon.
<http://www.chrometiq.com/2011/10/19/chrometiq-lance-le-vao-label-procedé-d-impression-anti-contrefacon/>
Consulté le 23 avril 2014
- La Vigne. (13/01/2012). Le sticker Spy Seal lisible avec un smartphone.
<http://www.lavigne-mag.fr/nouveautes-viticulture/att-le-sticker-spy-seal-lisible-avec-un-smartphone-52516.html>
Consulté le 23 avril 2014

RAPPORTS

- CRITT Transport & Logistique. (2007). *Réflexion sur le développement d'un système de traçabilité globale*. France.
- ANZMAC. (n.d). *the relative importance of sustainability, quality control standards and traceability for wine consumers : a cross-national segmentation*. France.
- GS1. (2005). *Wine Supply Chain Traceability*. France.
- A.F.E.D. (2005). *La traçabilité dans la filière vitivinicole – Guide de mise ne œuvre des standards GS1*. France.
- ACTA et ITV-France. (2005). *Etude de la traçabilité dans la filière vin*. France.
- ENTAV et ITV-France. (2008). *Etat des lieux sur la traçabilité dans la filière vitivinicole*. France.



ORGANISMES CONTACTES

- Leclerc
23 Avenue de la Roudet,
33500 Libourne
Site Web: <http://www.e-leclerc.com/magasin/libourne>
Téléphone : 05 57 55 08 08
- Château Petit Fombrauge
BP 20107
33330 Saint Emilion – France
Site Web: <http://www.chateaupetitfombrauge.com>
Tél : 0557247730
Fax : 0557246624
- Vignoble Bardet
17, la Cale
33 330 Vignonet, Saint-Emilion
Email : vignobles@vignobles-bardet.fr
Site Web: <http://www.interpretedegrandterroir.com>
Tél : 05. 57.84.53.16
Fax : 05.57.74.93.47
- Caviste Eriau André
1 rue de basse rivière
44450 Saint-Julien-de-Concelles
Web : <http://saintjuliendeconcelles.intercaves.fr/votre-caviste-2318.html>
Tél : 08 99 95 18 95



TABLE DES MATIERES

Remerciements	2
Sommaire	3
Résumé et mots-clés	4
Introduction	5
Partie 1 : Présentation de la notion de la Traçabilité	6
1. Enjeux de la Traçabilité. (contexte du mémoire)	6
a. <u>Concept de traçabilité</u>	6
b. <u>L'importance de la traçabilité sur les marchés agroalimentaires</u>	8
c. <u>Enjeux stratégiques</u>	9
i. Traçabilité descendante	9
ii. Traçabilité ascendante	10
d. <u>Lien entre elles</u>	11
2. La filière vitivinicole	12
a. <u>Secteur important mais fragilisé</u>	12
i. Un Important secteur	12
ii. Un secteur fragile	13
iii. Une concurrence de plus en plus rude	13
b. <u>Pression et Initiative</u>	14
i. Filière réglementée	14
ii. Lobby	14
iii. Initiatives	14
3. Quelle traçabilité ?	15
a. <u>Règlement CE 178/2002</u>	15
b. <u>INAO</u>	16
c. <u>HACCP</u>	17
d. <u>Autres règlements</u>	18
Partie 2 : Traçabilité : Quels moyens ?	19
1. La traçabilité : règlement européen 178/2002	19
a. <u>Traçabilité externe</u>	19
b. <u>Traçabilité interne</u>	19
2. Documents	22
a. <u>Documents en enregistrement obligatoires indépendamment du règlement CE 178/2002</u>	22
i. Traçabilité externe	22
ii. Traçabilité interne	23
b. <u>Documents et enregistrement facultatifs mais tout de même tenus par les exploitants : une partie de la traçabilité interne</u>	23
c. <u>Mettre en place une traçabilité interne</u>	25



d. Support papier ou informatique	25
<u>Partie 3 : Pourquoi et comment mettre en place une traçabilité efficace.</u>	26
1. Importance de la traçabilité	26
a. <u>Facteur sanitaire</u>	26
b. <u>Contrefaçon</u>	28
i. Un phénomène de plus en plus important	28
ii. INAO	28
iii. Vente en ligne	29
iv. Exemple	29
2. Moyen mis en place : Codage sur bouteille	31
a. <u>Code à Bulle</u>	31
b. <u>Les timbres sur bouteille</u>	33
c. <u>Système tesa scribos ®</u>	35
d. <u>Glass'in</u>	37
e. <u>Autres systèmes</u>	39
3. Traçabilité qui devient un outil marketing	42
<u>Partie 4 : Enquêtes terrains</u>	43
1. Méthodologie de l'enquête terrain IFV 2006	43
a. <u>Différentes approches</u>	43
b. <u>Retours professionnels</u>	44
c. <u>En fin de parcours le numéro de lot</u>	45
2. Enquête 2014	46
a. <u>Entretien professionnels</u>	46
b. <u>Enquête</u>	47
c. <u>Résultat</u>	49
<u>Conclusion</u>	55
<u>Annexes</u>	56
<u>Définition des abréviations</u>	64
<u>Index des tableaux et graphiques</u>	65
<u>Bibliographie</u>	66
<u>Table des matières</u>	70