

## LE SECTEUR VITI-VINICOLE PORTUGAIS: QUELLES PERSPECTIVES?<sup>1</sup>

*João Rebelo*<sup>\*</sup>

*Le Portugal est un pays à vocation essentiellement vinicole: il occupe la 5<sup>ème</sup> place du rang de l'Union Européenne et la 9<sup>ème</sup> place du rang mondial. Le vignoble s'étend par tout le territoire national, cultivé en petites parcelles (1,3 hectares, la moyenne) ayant 300 crus différents, quelques uns d'entre eux uniques au monde possédant d'innombrables potentialités pour la production de vins différenciés. Dû essentiellement au porto, le vin est le produit agricole portugais le plus exporté, la production nationale étant de 7 millions d'hectolitres et la consommation étant de 5 millions d'hectolitres. Cet article présente une radiographie globale du secteur, organisée au niveau de la filière et du complexe. Malgré les faiblesses actuelles, à l'aide d'opportunités stratégiquement maîtrisées, le secteur vinicole portugais pourra atteindre une forte compétitivité, dans une économie ouverte et globale.*

**Mot-clés:** Portugal, secteur vitivinicole, structure, complexe.

*Portugal é um país de vocação vinícola, ocupando o 5º lugar ao nível da União Europeia e o 9º a nível mundial. A vinha encontra-se dispersa por todo o território nacional, sendo cultivada em parcelas de pequena dimensão (média de 1,3 hectares) e com recurso a 300 castas diferentes, algumas delas únicas no mundo e com enormes potencialidades para vinhos diferenciados. Em média, a produção nacional e o consumo humano são de 7 e 5 milhões de hectolitros, respectivamente, sendo o vinho o produto agrícola mais exportado, devido, essencialmente, ao vinho do Porto. Este artigo inclui uma radiografia global do sector feita, tanto, na óptica de fileira e de cluster. Apesar da existência de pontos fracos, parece existir oportunidades que, a serem estrategicamente aproveitadas, podem*

---

<sup>\*</sup> Departamento de Economia e Sociologia (DES), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Docente Convidado do Instituto Universitário de Desenvolvimento e Promoção Social, Pólo de Viseu da Universidade Católica

*originar um sector vinícola Português fortemente competitivo numa economia aberta e global.*

**Palavras-chave:** Portugal, sector vitivinícola, estrutura, cluster.

*Portugal has been a viniculture-oriented country, occupying the 5<sup>th</sup> position at the European Union ranking and the 9<sup>th</sup> at the worldwide ranking. Vineyards extend over the national territory, being cultivated in parcels of small dimensions (1,3 hectares) and having 300 different varieties of grapes, some of which being unique and having great potentialities for the production of differentiated wines. In average, national production and human consumption rate from 7 and 5 hectolitres, respectively. Wine is the most exported agricultural product due to Port wine. This paper provides a global analysis of this sector from an array and cluster point of view. Despite the weaknesses, it seems that there are strategic opportunities for the Portuguese viniculture sector to compete seriously within an open and global economy.*

**Key words:** Portugal, viticulture and viniculture sector, structure, cluster.

## 1. INTRODUCTION

De lointains documents historiques témoignent la vocation vitivinicole du Portugal. La vigne aurait été introduite au Portugal pendant le VII<sup>ème</sup> siècle avant J.C et elle se serait étendue pendant la romanisation. L'Histoire Portugaise accorde plusieurs références aux vins produits. La première preuve documenté, datée du XIII<sup>ème</sup> siècle, témoigne l'existence de vignobles dans l'actuelle *Região Demarcada dos Vinhos Verdes*<sup>2</sup> (Littoral Nord du Portugal). Actuellement, la vigne y existe partout quoique souvent différenciée selon les conditions édapho-climatiques.

Pendant les dernières 50 années, le vieillissement et l'abandon des vignobles<sup>3</sup> ont abouti à une réduction de environ 50% de la production (Cardoso, 2001). Néanmoins, le vin reste le produit agricole le plus important du Portugal. Comme chez les autres pays développés, l'industrie et les services règnent sur l'économie portugaise: en 2000, l'agriculture ne représente que 4,1% du Produit Intérieur Brut (PIB). Le vin (liqueureux ou non liqueureux) est le produit agricole le plus commercialisé dans le marché international représentant 1,3% du PIB portugais et 2% de la valeur des exportations totales. Le porto y a un poids considérable: il y représente 1,4% des exportations, les vins de table y représentant les 0,6% qui restent (Monitor Group, 2003).

Lors de son adhésion à L'Union Européenne (UE), en 1986, le Portugal produisait, essentiellement, de grandes quantités de vins de table adressés au marché local (consommation quotidienne et distillation pour l'obtention de l'eau-de-vie incorporée dans le porto) ou adressés à de clients peu exigeants en Afrique. Les premières cinq années d'adhésion à l'Union Européenne exemptent le Portugal de l'accomplissement des normes de l'Organisation Commune du Marché (OCM) du vin et donc les prix internes restent supérieurs à ceux garantis par la Union Européenne<sup>4</sup>. Pendant les années 90, la filière du vin portugais avance à grands pas vers l'organisation d'un complexe (*cluster*) dont le but est la production de vins acceptés au marché. À la suite des exigences d'un marché de plus en plus ouvert, les niveaux de qualité se sont améliorés et une croissante partie de la production obtient la classification DOC (*Denominação de Origem Controlada* = AOC: Appellation d'Origine Contrôlée). En 1997, une partie des vignobles est reconvertie, les caves subissent de forts investissements et simultanément, est créé la ViniPortugal, une organisation interprofessionnelle de marketing: elle oriente une partie du budget des entreprises productrices de vin<sup>5</sup> vers des actions de promotion.

Actuellement, au début de ce XXI<sup>ème</sup> siècle, le secteur du vin portugais exige encore de changements structuraux. Il a pourtant toutes les chances d'accéder à une position compétitive dans le marché international. Il peut répondre, d'une façon positive aux défis lancés par l'adhésion de nouveaux pays à l'Union Européenne et par les accords de l'Organisation Mondiale du Commerce.

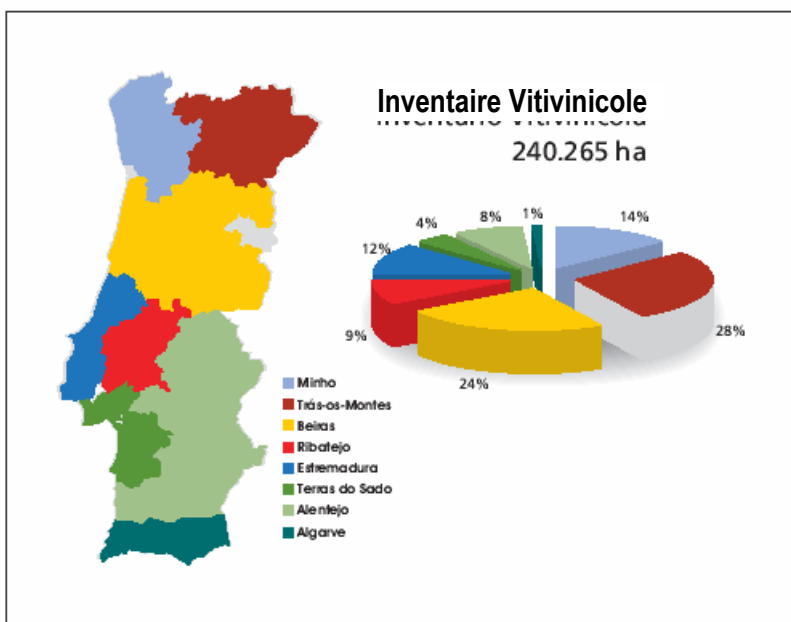
Cet article vous rendra une vision globale de la filière (vigne, vin, marché) du vin portugais. Y sont inclus une analyse globale du secteur (section 2), basée sur l'information statistique et qui finit par une synthèse descriptive de ses forces et de ses faiblesses; une présentation schématique du complexe (*cluster*) du vin (section 3), basée sur les recherches réalisées par la Monitor Group, en 2003, à la suite d'une demande de la ViniPortugal<sup>6</sup>. Elle propose aussi, une synthèse de quelques mesures stratégiques conduisant à l'amélioration de sa compétitivité.

## 2. ANALYSE GLOBALE DU SECTEUR

En vue de l'obtention de la radiographie générale de la filière, seront analysées les informations qui concernent la surface viticole, la production du vin, le commerce externe et la consommation et sera présentée une synthèse des forces et des faiblesses du secteur.

## 2.1. Surface viticole

D'après les données du *Ficheiro Vitivinícola do Continente* (Fichier Vitivinicole du Continent) fin 2001, la surface viticole était de 240.265 hectares<sup>7</sup>, dont la distribution régionale est indiquée sur la Figure 1 (IVV, 2003).



Source: IVV

**Figure 1 – Inventaire Vitivinicole**

Les aiguillons provenant des fonds de l'Union Européenne, en vigueur jusqu'à 1996, ont provoqué l'abandon de 19.783 hectares de vigne. Mais, de 1998 à 2002, à la suite de l'application de mesures de restructuration et de reconversion (IVV, 2003) des droits de replantation de 30.043 hectares ont été émis avec un investissement largement subventionné dans le cadre de la réforme de l'Organisation Commune du Marché (OCM).

Malgré les améliorations obtenues pendant la dernière décennie, partie significative de la vigne est vieillie et les vignobles largement fragmentés: environ la moitié des exploitations viticoles ont moins de 2 hectares. Selon la Monitor Group (2003), le principal problème de la viticulture portugaise est la réduite surface des parcelles (Figure 2), en

moyenne 1,3 ha, puisqu'elle rend de plus en plus difficile la modernisation et la mécanisation des vignobles. À cause de cela, et pour ce qui concerne les niveaux de qualité et de capacité de production du raisin, le Portugal perd du terrain par rapport à la majorité des producteurs de l'Europe et du Nouveau Monde.

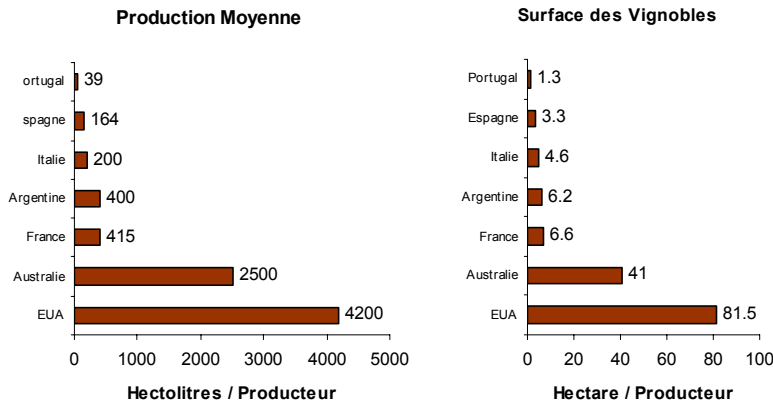


Figure 2 - Comparaison entre la viticulture portugaise et celle d'autres pays

Pour de raisons historiques, la production est basée sur une grande variété de crus. Selon le rapport de la Monitor Group (2003:13): "L'énorme liste de crus fragmentés provoque une grande confusion chez les consommateurs et rend complexe la viticulture. Sont cultivés plus de 300 crus différents, quelques uns étant tellement spécifiques qu'ils n'existent qu'au Portugal. Cette variété et cette spécificité accordent au complexe (*cluster*) un important avantage puisque les oenologues peuvent produire des vins uniques à partir de l'ensemble de ces crus. Vendus d'une façon intelligente et dirigés vers des consommateurs exigeants et spécifiques, ces vins pourraient atteindre le prix *premium* ce qui leur permettraient de résister soit aux chutes du marché en général, soit aux excédents de raisins appartenant à des crus ordinaires. Voilà donc le grand potentiel inexploité des vins portugais". Donc, les crus spécifiquement portugais convenablement exploités sont le point de départ pour l'obtention de vins uniques adressés à des niches spécifiques d'un marché à faible élasticité demande-prix.

## 2.2. Production de vins

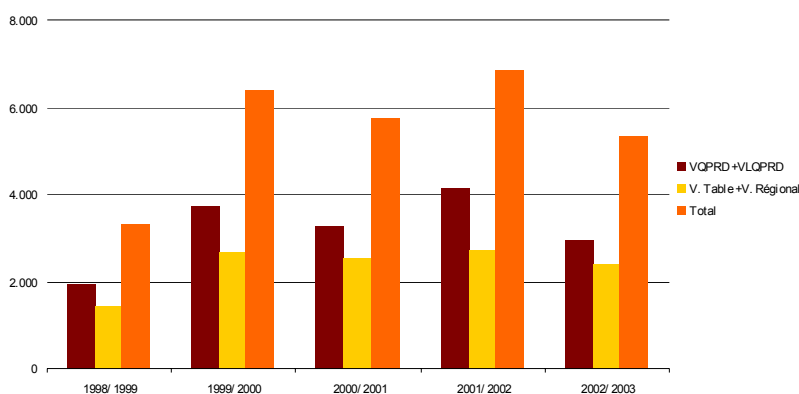
Tenant compte de la région où ils sont produits et suivant les crus exploités, Portugal présente une grande variété de vins. Le tableau 1 et la Figure 3 indiquent l'évolution de la production au long des dernières cinq années. Les données indiquent une forte variation de la production: la moyenne du total produit est de 6.548.800 hectolitres et la production est distribuée d'une façon équilibrée entre des vins de qualité (VQPRD+VLQPRD<sup>8</sup>) et les vins de consommation courante (vins de table et vins régionaux). Le vin rouge/rosé représente environ 60% de la production totale (IVV, 2003).

Tableau 1 – Évolution de la production du vin par catégorie

Catégorie du vin	Campagne									
	1998/1999		1999/2000		2000/2001		2001/2002		2002/2003	
	1000 hl	%	1000 hl	%	1000 hl	%	1000 hl	%	1000 hl	%
VQPRD (*)	1.069	29	2.571	33	2.097	31	2.921	38	1.925	29
VLQPRD	842	22	1.166	15	1.164	17	1.226	16	1.015	15
Vin Régional	564	15	1.495	19	1.342	20	1.500	19	1.391	21
Vin de Table	1.276	34	2.611	33	2.108	31	2.142	27	2.320	35
<b>Total</b>	<b>1408.345</b>	<b>100</b>	<b>7.843</b>	<b>100</b>	<b>6.711</b>	<b>100</b>	<b>7.789</b>	<b>100</b>	<b>6.651</b>	<b>100</b>

(\*) Les VEQPRD y sont inclus

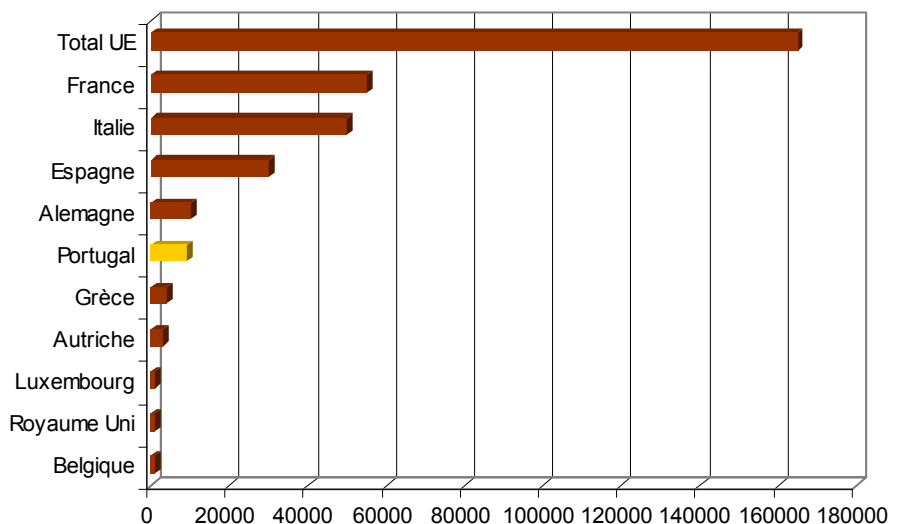
Source: IVV



Source: IVV

Figure 3 – Évolution de la production du vin par catégorie

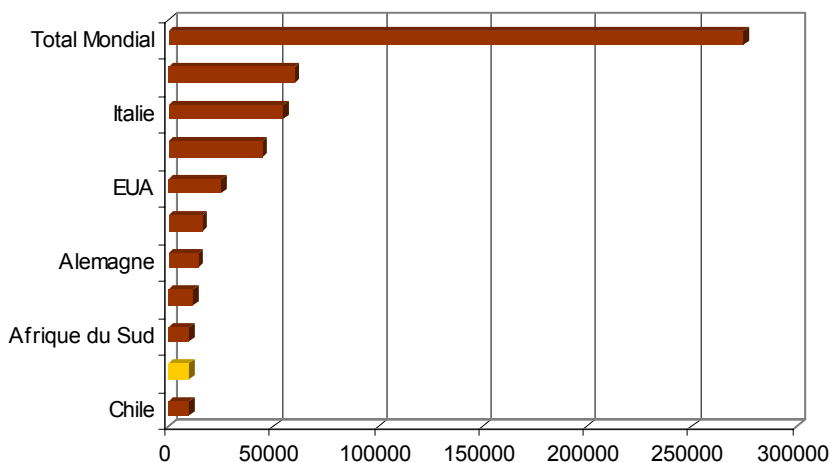
La comparaison de la production portugaise à celle de l'Union Européenne, fondée sur la campagne de 2001/2002 (Figure 4) et à la production mondiale fondée sur la campagne de 2000/2001 (Figure 5) aboutit à une constatation: Portugal occupe la 5<sup>ème</sup> place du rang de l'Union Européenne et la 9<sup>ème</sup> place du rang mondial.



Source: IVV

1000 hl

**Figure 4 – Portugal dans l'Union Européenne - Campagne 2001/2002**



Source: IVV

1000 hl

**Figure 5 – Portugal dans le Monde – Campagne 2000/2001**

Pour ce qui concerne les unités de vinification (Tableau 2), la production vinicole totale est distribuée d'une façon équilibrée entre un système associatif (coopératives<sup>9</sup>) et des unités individuelles (producteurs et entreprises commerciales<sup>10</sup>). Par rapport aux autres agents, les vins de qualité (VQPRD et VLQPRD) ont un poids moins accentué (42%) chez les coopératives. Par conséquent, les coopératives vendent une quantité importante des leurs vins à bas prix et pour la distillation ce qui aboutit, d'ailleurs, à de mauvaises conséquences pour les viticulteurs associés.

**Tableau 2 – Structure de l'entreprise pendant la campagne 2001/2002**

Catégorie du vin	Production Associée		Production Individuelle	
	hl	%	hl	%
VQPRD (*)	1.740.846	42	2.406.731	58
Vin Régional	931.904	62	567.892	38
Vin de Table	1.313.120	61	828.935	39
<b>Total</b>	<b>3.985.869</b>	<b>51</b>	<b>3.803.557</b>	<b>49</b>

(\*) Les VLQPRD, VEQPRD y sont inclus

Source: IVV

Les entreprises portugaises sont généralement trop petites<sup>11</sup>, l'industrie vinicole est très peu concentrée, leur réussite dans le marché actuel étant fortement conditionnée. Dans la plupart des cas, elles ont des compétences faibles au niveau du marketing indispensables au maintien de rapports commerciaux équilibrés avec des chaînes de distribution de plu en plus fortes.

### 2.3. Commerce externe et consommation

La conjugaison des informations contenues dans les Tableaux 3 et 4 concernant la valeur accorde au Portugal un solde commercial positif dans le secteur des vins. Il faut souligner l'importance du porto (VLPQRD) dans les exportations, soit au niveau quantité (en 2002, 39% du total), soit au niveau valeur (environ 70% du total, indépendamment de l'année)

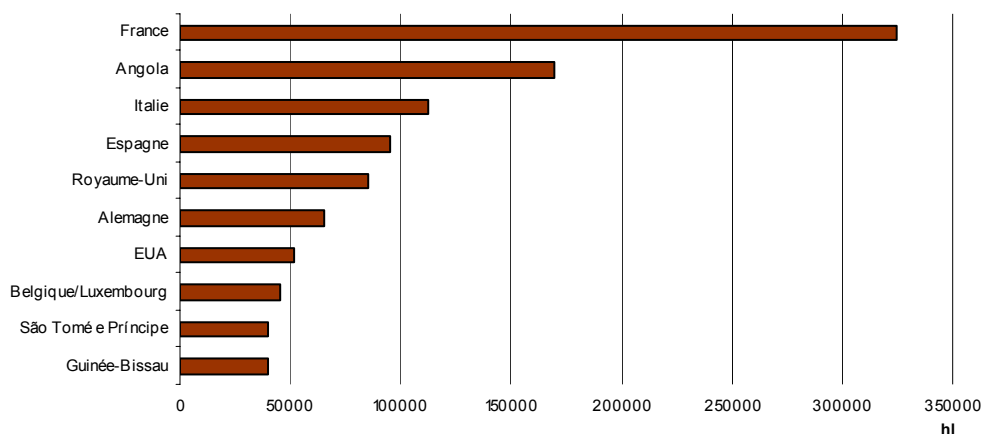


**Tableau 3 – Exportations en volume par catégorie et par valeur**

Catégorie du vin	2000		2001		2002	
	hl	1.000 €	hl	1.000 €	hl	1.000 €
VQPRD	245.873	59.757	231.221	57.771	215.700	56.138
V. Table et Régional	826.599	94.988	573.124	87.161	1.062.764	98.155
V. Mousseux	3.659	1.965	3.665	1.480	3.419	1.411
Autres	472	128	410	161	79	23
VLQPRD	864.316	361.538	864.036	357.629	821.106	366.988
<b>TOTAL</b>	<b>1.940.919</b>	<b>518.376</b>	<b>1.672.457</b>	<b>504.201</b>	<b>2.103.069</b>	<b>522.715</b>

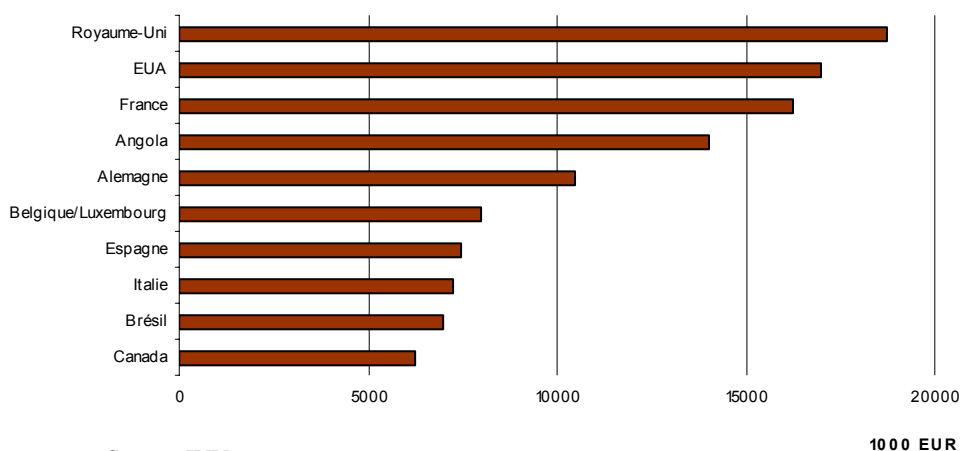
Source: IVV.

Les figures 6, 7, 8 et 9 soulignent bien l'importance du marché français, spécialement surtout pour la quantité absorbée. Pour la valeur, les marchés les plus importants sont ceux du Royaume Uni (GB) et des États-Unis (EUA), dans lesquels sont vendus des vins à prix supérieur.



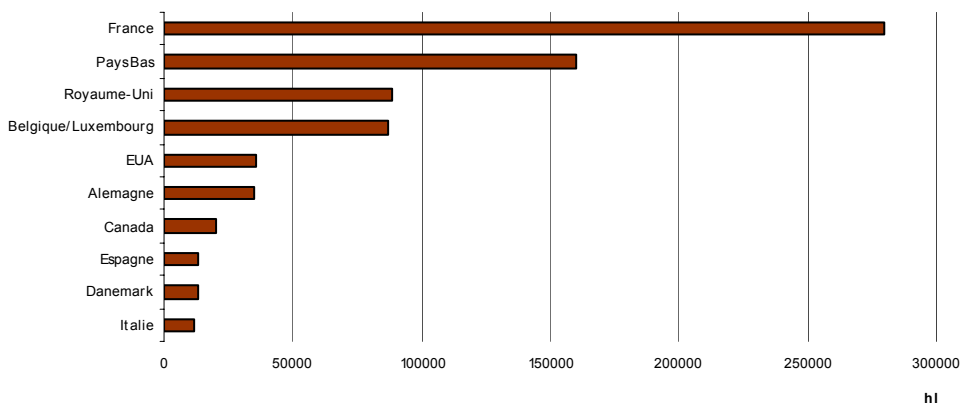
Source: IVV

**Figure 6 - Les 10 principaux marchés d'exportation de vin en 2002- (sauf le porto et le madère) en volume**



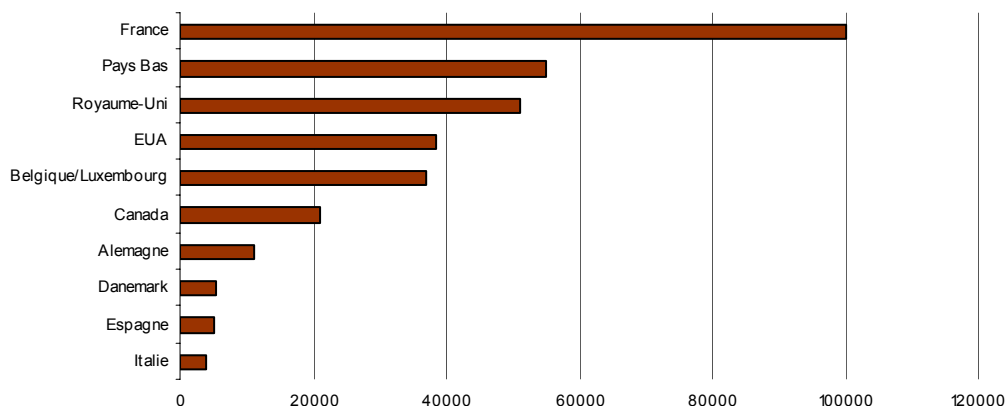
Source: IVV

**Figure 7 – Les 10 principaux marchés d'exportation de vin en 2002 (sauf le porto et le madère) – en valeur**



Source: IVV

**Figure 8 – Les 10 principaux marchés d'exportation de porto en 2002 - en volume**



Source: IVV

1000 EUR

**Figure 9 - Les 10 principaux marchés d'exportation de porto en 2002 - en valeur**

Au niveau des importations (Tableau 4), le vin à consommation courante (table et régional) acquiert un poids considérable. Ayant comme point de repère l'année 2002 (IVV, 2003), le principal marché d'origine a été l'Espagne (94% en volume et 70% en valeur), suivi de l'Italie (4% en volume et 12% en valeur) et de la France (2% en volume et 15% en valeur).

**Tableau 4 – Importations en volume, par catégorie et par valeur**

Catégorie du vin	2000		2001		2002	
	hl	1.000 €	hl	1.000 €	hl	1.000 €
VQPRD	24.099	3.015	37.146	4.120	23.938	3.239
V. Table et Régional	1.847.244	79.709	1.564.637	54.247	1.186.366	41.525
V. Mousseux	69.763	19.508	63.022	17.504	44.814	15.528
Autres	42925	4.340	37.011	3.435	16.190	1.886
VLQPRD	925	583	1.082	648	2.971	766
TOTAL	1.915.513	107.154	1.703.078	79.574	1.274.278	62.945

Source: IVV.

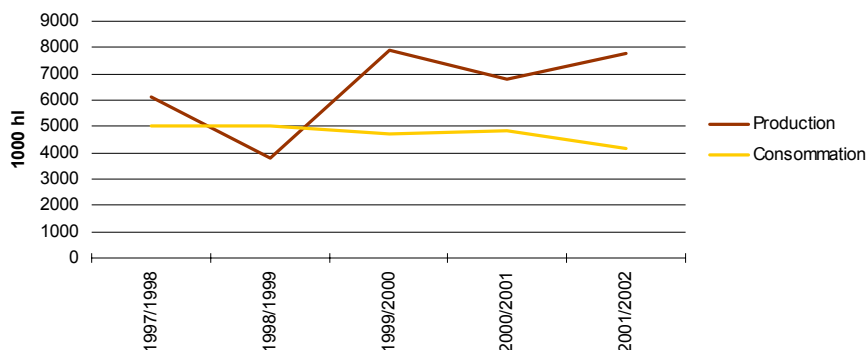
Le tableau 5 décrit la consommation humaine pendant le plan triennal 2000-2002. Bien que subissant quelques légères oscillations (Figure 10), la consommation du vin au Portugal s'amointri. La production est presque toujours supérieure à la consommation humaine locale, sauf pour

les années de faible production. Le vin distillé présente une proportion remarquable, dont la moyenne est maintenue autour des 12% de la production interne.

**Tableau 5 - Consommation interne en quantité (1.000 hectolitres)**

	2000	2001	2002
Consommation humaine	4.595	4.697	4.300
Distillation	886	867	1.360
Pertes	14	88	97
Utilisation interne	5495	5.652	5.757

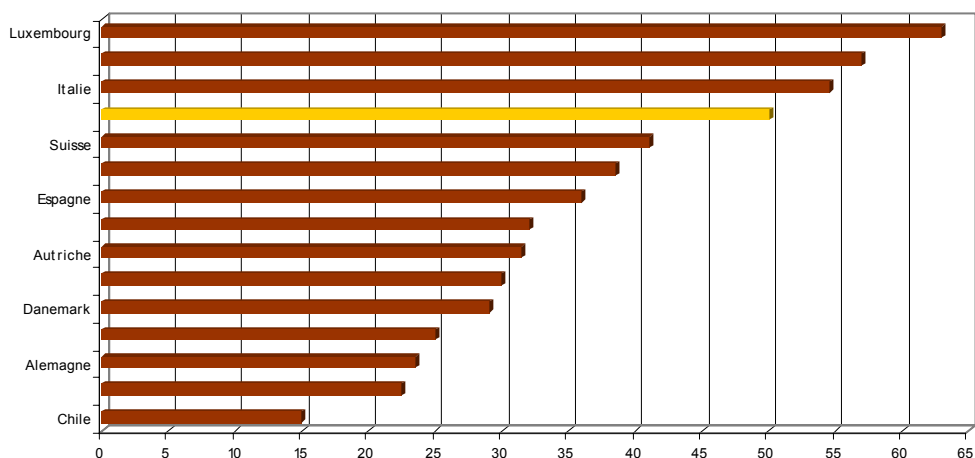
Source: IVV



Source: IVV

**Figure 10 –Évolution de la production et de la consommation humaine du vin**

Par rapport au reste du monde (Figure 11), le Portugal occupe la quatrième position au niveau de la consommation per-capita (environ 50 litres). Le marché locale subit un raccourcissement continu. À moyen délai, la survie du secteur dépendra de sa capacité de pénétration dans les marchés externes. Les entreprises seront obligées à adopter des stratégies de marketing (produit, prix, promotion et distribution) cohérentes avec les goûts et les habitudes d'achat de ces marchés totalement différents des nôtres.



Source: IVV

**Figure 11 - Capitation de la consommation de vin dans le monde pendant la campagne 2000/2001 (litres per capita)**

## 2.4. Synthèse des forces et des faiblesses du secteur

D'après le travail élaboré par CRVV *et al.* (2003:20)<sup>12</sup>, le secteur vitivinicole portugais présente des forces et des faiblesses par rapport à des facteurs-clés de l'environnement externe (Tableau 6). Une classification de "+" ou de "++" signifie l'existence d'un bénéfice, d'une force tandis qu'une classification de " - " et de "--" indique une interaction négative qui rend la faiblesse plus grave.

À travers la conjugaison des forces et des faiblesses, nous vérifions que les tendances de consommation obtiennent la majorité des classifications positives et le contraire se vérifie pour les facteurs politiques et légaux. Une fois éliminées les faiblesses, le secteur du vin portugais présente donc, *a priori*, des opportunités. La Monitor Group (2003) partage cette opinion pendant l'analyse du secteur sous l'optique du complexe (*cluster*) présentée, d'une manière synthétique, dans la section suivante.

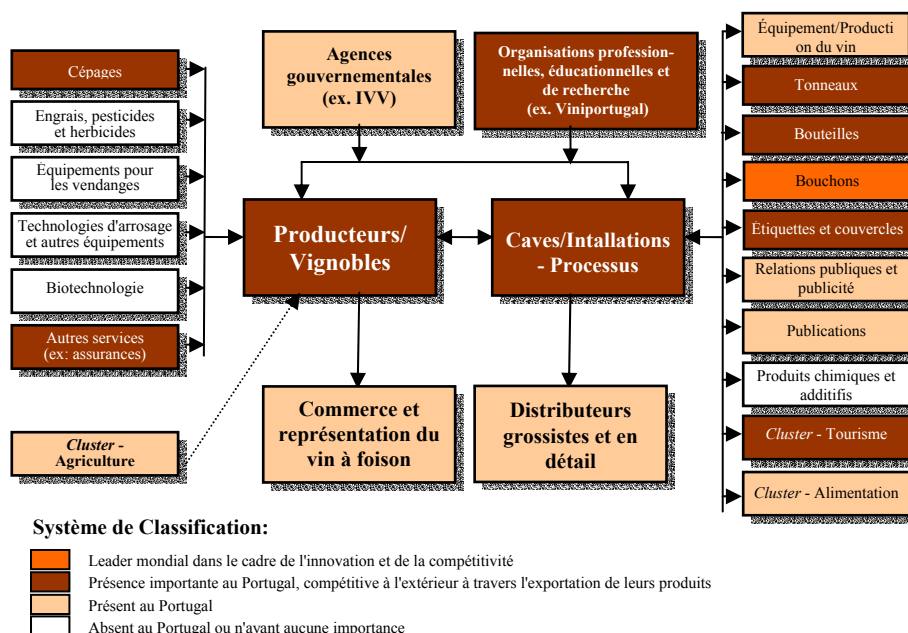
Tableau 6 – Synthèse des forces et des faiblesses du secteur du vin portugais

FACTEURS-CLÉS EXTERNES	Facteurs politiques et légaux	Facteurs économiques	Tendances de la consommation	Dynamique du secteur	Risques des conditions climatiques	Compétitivité du marché	Innovation technologique	+	-
<b>PRINCIPALES FORCES</b>									
Existence de crus uniques	0	0	++	++	0	+	0	5	0
Diversité de vins	-	0	+	++	-	+	+	5	2
“Image de marque” du porto	+	+	+	++	0	++	+	8	0
Amélioration de la qualité des vins	-	+	+	++	+	+	+	7	1
9° principal producteur mondiale	+	+	+	+	0	+	0	5	0
4° principale consommation per capita dans le monde	+	++	+	+	0	+	0	6	0
Augmentation de la consommation de vins de qualité	+	++	++	++	0	++	+	10	0
Importance accordée au vin par la distribution moderne	0	++	++	++	0	++	+	9	0
<b>PRINCIPALES FAIBLESSES</b>									
Fragmentation de la production	-	--	-	--	-	-	-	0	9
Poids de la tradition	--	-	+	--	0	--	--	1	9
Absence de définition stratégique	-	-	--	--	-	-	--	0	10
Orientation vers la production	-	-	--	--	0	-	0	0	7
Lois de certification et de réglementation	--	-	--	-	-	-	-	0	9
Faible niveau de I&D	-	-	0	--	--	-	--	0	8
Décroissance, en volume, de la consommation interne	-	--	-	-	0	-	0	0	6
Consommateur peu informé	--	0	--	--	0	--	-	0	9
+	4	9	12	14	1	11	5		
-	13	9	10	14	6	10	9		

Source: CRVV et al. (2003 :20)

### 3. LE COMPLEXE (*CLUSTER*) DU VIN AU PORTUGAL

Au Portugal, tous les aspects concernant le complexe du vin sont présents, bien que ayant de différents niveaux de développement et de maîtrise. La Figure 12 présente la structure du complexe (*cluster*) du vin organisé par couleurs en fonction de la force relative de chaque élément:



Source: Monitor Group (2003: 18).

**Figure 12 – Complexe (*cluster*) des vins du Portugal**

Selon le rapport de la Monitor Group (2003:7-8) “Étant donné les limitations naturelles du Portugal, en ce qui concerne l’extension des vignobles et la nature distincte des vignes fragmentées et de leurs cépages multi-crus, le complexe (*cluster*) a besoin de forces fondamentales. La première et la plus importante des forces est la viticulture envisagée comme une activité autonome. La deuxième force concerne le rapport entre le développement du secteur, la recherche scientifique et la liaison au monde universitaire. La troisième force concerne la liaison avec le marketing et la publicité spécialisée dans les affaires du vin. Le Portugal a fait des progrès considérables dans tous ces domaines et on constate une tendance générale d’amélioration. Néanmoins, cette amélioration ne suffit pas à compenser les inconvénients naturels.

Les oenologues portugais ainsi que les oenologues français et australiens profitent tous des avantages résultants des innovations du Groupe Amorim dans la production du liège. Pourtant, la présence de ce fournisseur au Portugal ne semble pas accorder aux affaires du vin portugais un avantage compétitif.

Dans l’industrie du porto, quelques synergies potentielles issues d’un rapport plus étroit ne sont pas encore entièrement exploitées telle que la

vente croisée du porto dans les marchés où le vin portugais a déjà conquis une position plus solide comme, par exemple, les États-Unis.

Il faut réfléchir attentivement à la filière Tourisme. Les résultats positifs de l'oeno-tourisme sont solidement documentés. La coordination étroite entre les filières du vin et du tourisme peuvent exploiter la valeur potentielle des avantages naturels du Portugal, au niveau des paysages attirants et du climat tempéré. Les plus gros importateurs du rang mondial sont la Grande-Bretagne, les États-Unis et l'Allemagne - le plus grand nombre de touristes à destination du Portugal sont anglais et allemands”.

Finalement, le rapport de la Monitor Group considère le caractère prioritaire du complexe (*cluster*) dans l'économie portugaise et lui accorde de bonnes perspectives. Ce rapport indique, encore, un plan de dix points qui envisagent l'amélioration de sa compétitivité (p.16):

1. Améliorer la qualité à travers l'augmentation de la surface des parcelles/définition des prix basée sur la qualité.
2. Améliorer la dimension et la capitalisation des entreprises à travers la consolidation et l'investissement.
3. Introduire la gestion professionnelle et la certification à l'abri des normes ISO dans tout le complexe (*cluster*).
4. Accorder à la Grande-Bretagne et aux États-Unis le statut de pays-cible et y maintenir le rapport catégorie-pays.
5. Analyser les préférences des consommateurs de la Grande-Bretagne et des États-Unis et les concrétiser au niveau produit et emballage.
6. Utiliser les études consommateur/viticulture pour le développement de 3-5 types principaux de vins portugais.
7. Développer et répandre la catégorie super-premium (7-12€).
8. Protéger les marques portugaises (appellation d'origine contrôlée - AOC, crus, etc.) à travers le rejet des vins à qualité faible.
9. Créer la marque “Portugal Régional” et créer un conseil promoteur de vins de qualité pour favoriser et compenser l'innovation.
10. Investir sur la collaboration entre les domaines-clés du complexe. Aiguillonner l'innovation à travers la collaboration étroite entre le secteur du vin et la recherche scientifique/monde universitaire.

Envisageant la mise en pratique des points ci-dessus, le rapport présente des propositions concrètes:

1. Activer la stratégie pour le complexe (*cluster*) du vin;
2. Augmenter l'investissement dans le complexe;
3. Améliorer les critères de qualité de la viticulture;
4. Promouvoir l'innovation;
5. Protéger la tradition et l'innovation à travers la réglementation;
6. Développer des produits supérieurs.



## 7. Développer une culture de qualité.

En **conclusion**, à cause de permanentes mutations environnementales, le secteur vitivinicole au Portugal, ainsi que les autres activités économiques, se trouve actuellement devant un carrefour. Pour en sortir, d'une façon élégante et compétitive, il faut que les agents économiques qui l'intègrent réussissent à éliminer les faiblesses et à transformer les forces en opportunités. La situation est connue, les stratégies à adopter sont ébauchées. Nous croyons que nous sommes devant un secteur économiquement soutenu malgré la réduction de la surface des vignobles dans quelques régions du pays et malgré la nécessaire concentration d'entreprises tout au long de la chaîne vitivinicole.

## REFERENCES

- Cardoso, M. (2001). Portugal perdeu um Milhão de Pipas de Vinho. *Jornal Expresso*, 28/04/01, Lisboa
- CRVV, IVP, AESBUC e ESB/UCP (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*, Porto.
- IVV – Instituto da Vinha e do Vinho (2003). *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2002/03*, Lisboa.
- Monitor Group (2003). *Resumo de Competitividade do Cluster e Introdução a Campanhas de Acção*. ViniPortugal, Lisboa.

---

<sup>1</sup> Texte de la communication présenté aux 2<sup>èmes</sup> Rencontres de la Viticulture Européenne en Val de Loire. Les filières viticoles dans une Europe à 25: opportunités et risques. Angers, France, février 2004.

<sup>2</sup> L'expression *Região Demarcada* suppose la démarcation du territoire où il y a l'émergence de vignobles de qualité qui conduisent à l'appellation d'origine contrôlée.

<sup>3</sup> Une situation en rapport étroit avec l'exode de la population rurale vers les centres urbains. Il y avait 384.000 ha et maintenant il n'y en a que 240.000 ha.

<sup>4</sup> En 1992, Portugal commence à développer la distillation. Ont été distillés 1,2 millions de hectolitres de vin de table, environ 12% de leur production totale. Les producteurs ont reçu environ 0,08€ par litre distillé, ce qui représentait le tiers du prix interne. Actuellement, le niveau moyen de distillation s'est maintenu, les prix de distillation et de marché étant semblables, au moins, pour les vins blancs.

<sup>5</sup> Tous les vins paient une taxe de promotion (0,135€/litre), sauf les porto et les madère dont la promotion est faite par des instituts spécifiques.

<sup>6</sup> Résumé disponible dans le *site* de la ViniPortugal.

- <sup>7</sup> Il faut considérer encore la surface des îles de l'archipel de Madère (productrice du madère, vin liquoreux) de 1.785 ha et celle des Açores de 2.468 ha.
- <sup>8</sup> VQPRD = Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée; VLQPRD = Vins Liquoreux de Qualité Produits dans une Région Déterminée; VEQPRD = Vins Mousseux (*Espumantes*) Produits dans une Région Déterminée.
- <sup>9</sup> Au Portugal, il y a 115 coopératives vitivinicoles.
- <sup>10</sup> Les producteurs représentant 22% de la production et les entreprises en représentant 27%.
- <sup>11</sup> “Il n’y a que 14 entreprises (parmi lesquelles 11 sont des coopératives) à une dimension leur permettant de maintenir de relations remarquables d’exportation vers plus d’un pays” (Monitor Group, 2003:12).
- <sup>12</sup> Disponible dans le site “Comunidade de Vinhos da ESB”.