



VIN/VIN

2020

**Plan Stratégique de valorisation de la filière vitivinicole Française
à l'Horizon 2020**

Sur la filière vitivinicole Française, la position des vins français à l'export (état des lieux et perspectives), les initiatives stratégiques souhaitables et les propositions de soutiens publics.

Rapport établi par

Michel ROUMEGOUX

**Ancien Député Maire de Cahors
Chargé de mission auprès du Ministre de l'agriculture et de la Pêche**

Décembre 2008

**Ce rapport exprime le point de vue de son auteur. Les analyses et propositions qu'il
contient ne font pas l'objet d'une validation ministérielle.**

Remerciements à

Michel LESCOLE, ingénieur général du génie rural, des eaux et forêts
au Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux

pour l'aide apportée à la réalisation de cette mission

A ma mère qui, enfant, me faisait boire
avec amour « un peu » de vin sucré
... « pour me fortifier » !

A mon père qui m'a très tôt appris à
mettre de l'eau dans mon vin ...
et me l'a fait apprécier « pur »
dès que j'ai été « grand » !

1. RESUME

La France, premier pays exportateur de vin au monde, a vu ces quinze dernières années ses parts de marché diminuer au profit de concurrents du « nouveau monde ». Avec la mondialisation de multiples changements sont intervenus partout, au niveau de la consommation, de la production et de l'offre. Bref le contexte mondial profondément bouleversé, un état des lieux était nécessaire. Il s'agit de faire le point sur la position des pays producteurs nos concurrents, des pays consommateurs nos clients, et sur l'ensemble de la filière française, sur ses capacités de rebond et sur son aptitude au « vrai changement ». Celui-ci est impératif mais si difficile qu'« il ne pourrait provenir que de l'extérieur » (22). C'est pourquoi il nous a semblé préférable de rester un temps en marge du travail des spécialistes pour porter un regard neuf, examiner au « microscope » (21) la réalité de terrain de ce système infiniment complexe qu'est la filière vitivinicole française.

De même, la nouvelle Organisation Commune de Marché change le contexte européen lorsqu'elle entend diminuer ses interventions défensives (distillation, arrachages...) et réorienter les soutiens publics sur la promotion vers les pays tiers.

Pour qu'une telle politique soit profitable, chaque Pays doit adapter son vignoble, ses entreprises vitivinicoles et commerciales, à une « autre » concurrence, internationale, particulièrement centrée sur les grands volumes (une approche plus industrielle) et les marchés extérieurs. Ceci très loin de nos traditions de combats franco-français destructeurs (AOC contre cépages, marques contre Pays, coopération contre négoce ou indépendants...).

Le plan quinquennal de modernisation donne les grandes lignes stratégiques et vise à faire évoluer vers plus de compétitivité, une offre française élitiste, atomisée, pour beaucoup illisible (de très nombreuses petites exploitations -marques- à faible production, dans de multiples appellations- plus de 400 AOC et 150 vins de Pays).

La France, qui a fait sa notoriété avec ses vins de terroir (une multitude de petites productions uniques), reste « la référence » en terme de qualité. Elle doit compléter son offre avec des vins technologiques (grands volumes constants) pour progresser sur les marchés de masse. Elle doit être présente sur toute la gamme, mais bien positionner chacun de ses vins en fonction, d'un côté du potentiel de chaque vignoble, de l'autre de la demande des marchés, mais aussi et par ailleurs, de leur segmentation par les prix ou encore commerciale (segment du luxe, segment des grands groupes des grandes marques pour les volumes, segment des familles du vin).

La valorisation commerciale de ces produits dépend en effet des circuits de distribution, de la taille des entreprises, deux mondes différents :

- artisanal avec des entreprises familiales et des vins de terroir qualitatifs et complexes.
- industriel des grandes entreprises et multinationales, des vins de cépages, de marques.

Deux mondes, avec leurs atouts et leurs limites, et à l'intérieur de chacun, des réussites diverses :

- la viticulture familiale avec son maillon fort, champion de la valorisation de toute sa production y compris des icônes ; le maillon faible, en difficulté pour cause de sous-commercialisation et de sous-organisation ; enfin, un chaînon manquant, celui de l'artisanat industriel qui n'a émergé que trop rarement d'un négoce, utile pour gérer la complexité mais resté encore en deçà de la taille critique nécessaire pour le grand export.

- Une viticulture industrielle avec d'un côté beaucoup de marques de petits volumes de commercialisation complexe, et de l'autre quelques (trop rares) marques de notoriété planétaire très concurrentielles largement distribuées dans la quasi-totalité des pays consommateurs.

Une certitude, la France du vin doit faire sa révolution culturelle, celle des mentalités, passer des seuls vins de vigneron aux vins « au goût du consommateur », du « produit » au « business » : « c'est de marketing qu'il faut parler, de rapport qualité prix, d'étiquette... bref de commerce » et penser export jusqu'à l'obsession.

D'une vision franco-française, passer à une vision mondiale, ne plus se tromper de concurrent, sortir le nez du guidon côté producteur, et surtout côté décideur, renoncer à la tentation d'une nouvelle prohibition, cesser de « cacher ce vin que l'on ne saurait voir (et boire), que l'on voudrait bien pouvoir vendre en tout bien tout honneur. Sortir enfin de notre schizophrénie. « Le vin n'est pas bon pour les étrangers, un poison pour les Français ». C'est un produit de convivialité, de plaisir, de culture, « qui ne se déguste qu'avec modération ». Il ne faut rien cacher, ni de ses bienfaits, ni des risques de l'excès de sa consommation mais affirmer à travers le vin, à l'instar des Espagnols, Canadiens ou Anglais, une attitude positive et confiante, revendiquer notre « art de vivre à la française ». Ils ont fait le choix raisonné de la clarté et de la responsabilité, celui d'une politique d'éducation, la promotion de la culture du goût au détriment de l'ivresse.

Une telle approche serait ici, une vraie rupture fondatrice. Un tel choix mettrait fin à cet autre « french paradox », d'un côté la satisfaction d'un solde commercial très positif, d'un autre le mal être d'une filière le moral en berne, abusivement culpabilisée.

Dès lors que ce pas est franchi, tout redevient possible, un regain de dynamisme pour la filière, un renouveau de combativité pour la reconquête, plus d'antagonisme vin et santé, des synergies tourisme-vin, un développement durable de la filière, le retour possible à une totale cohérence interministérielle (à organiser) pour des compétences largement partagées.

Un plan stratégique peut alors être mis en œuvre, à partir de mesures à adopter d'urgence associées aux vingt-sept mesures du plan quinquennal de modernisation et quelques autres dans la durée, qui peuvent constituer à l'horizon 2020 un plan de valorisation susceptible de renverser la tendance à l'érosion de nos parts de marché et retrouver les meilleurs résultats. Sachant que le plan optimal ne peut être qu'évolutif, résulter d'un « feed back » permanent entre tous les acteurs amont et aval de la filière.

Sans attendre, il faut :

- restaurer un commerce intérieur équitable du vin,
- accélérer l'adaptation de beaucoup d'entreprises en difficulté (un véritable plan Orsec pour la viticulture familiale),
- organiser des audits d'entreprises pour un bon repositionnement produit,
- aider à l'émergence de winerie pour l'export,
- mettre en œuvre une nouvelle forme de promotion : site internet Vins de France, maisons des vins dans les pays cibles et d'abord à Paris (comme vitrine, produit touristique à part entière, tête de pont d'un oenotourisme national professionnel),
- permettre la reconnaissance en un clin d'oeil de chaque bouteille de vin de France,
- élargir la promotion aux vins de cépage et de marque « spécial export » et à l'instar du modèle champenois aux AOC génériques.

-pour le commerce international des vins industriels, conclure des pactes de croissance pour les grandes entreprises qui ont le savoir-faire, pour les petites entreprises offrir un guichet unique, etc...

Si l'on ajoute quelques incitations financières, formation continue des ressources humaines sans lesquelles le vin (produit vivant, socio culturel...) ne serait qu'un produit comme un autre, c'est tout un secteur économique que l'on soutient mais aussi un certain art de vivre à la française.

2. SOMMAIRE

1. RESUME	5
2. SOMMAIRE	9
3. AVANT PROPOS	11
4. INTRODUCTION. Penser export jusqu'à l'obsession.....	12
5. ETAT DES LIEUX.....	14
5.1. LE CONTEXTE MONDIAL.....	14
5.1.1. Les caractéristiques et atouts des Pays concurrents de la France utiles à la compréhension de leurs réussites. Quelques remarques :.....	14
5.1.2. L'image globale	16
5.1.3. La production mondiale de vin	16
5.1.4. La consommation.....	16
5.1.5. La concurrence franco-française, de la « vie de château » à l'ère industrielle	17
5.1.6. Les exportations	18
5.1.7. Le positionnement des vins Français	18
5.1.8. Quelques chiffres clés caractérisant la situation de la filière (M. Lescole) :	19
5.2. LE NOUVEAU CONTEXTE EUROPEEN : OCM.....	20
5.2.1. Historique.....	20
5.2.2. La nouvelle Organisation Commune du Marché (OCM)	20
5.2.3. L'arrachage, trop, trop peu ou l'erreur ?.....	21
5.2.4. Les mesures.....	22
5.3. L'ETAT DES LIEUX EN FRANCE, vin de terroir et vin technologique	24
5.3.1. Sur la segmentation de l'offre, repères, qualité, prix.....	24
5.3.2. Sur la valorisation commerciale :	30
-les entreprises familiales	
. le "maillon fort"	
. le "maillon faible"	
. le "chaînon manquant": "réinventer l'artisanat industriel"	
. les accords commerciaux: groupements, partenariats	
-les grandes entreprises commerciales et industrielles: négoce, multinationales	
-les déterminants des entreprises "aval"	
6. REFLEXIONS ET PROPOSITIONS	39
6.1. LA FRANCE DU VIN DOIT FAIRE SA REVOLUTION CULTURELLE.....	39
6.1.1. Sur le diagnostic :.....	39
6.1.2. ...et le vrai changement !, s'adapter, ajouter vin de masse et vin « bio »	39
6.1.3. Sur le consommateur : le « nouveau consommateur » et l'averti	42
6.1.4. Sur le produit : référence mondiale pour la qualité, marques pour les volumes..	43
6.1.5. Sur le « business » : marketing du luxe, de l'offre, de la demande	43
6.1.6. Le temps de l'Action : faire la révolution, celle des mentalités.....	44
6.1.7. Sortir le nez du guidon, et avoir la tête ailleurs !.....	45
6.1.8. Renoncer clairement à la tentation d'une « nouvelle prohibition ».....	45
6.1.9. Vin et publicité, Internet :	47
6.1.10. Et pendant ce temps là (!) : « viniquement », Weinsensorium, Web Educ vin	48
6.2. LA VALORISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE FRANCAISE :.....	49
6.2.1. UN CHOIX VOLONTARISTE :des stratégies interministérielles cohérentes ...	49
6.2.2. L'EXEMPLE DE L' OENOTOURISME.....	52
(mesure 15 du plan de modernisation).....	52
6.2.3. L'EXEMPLE DU DEVELOPPEMENT DURABLE	57

6.3.	LE SOUTIEN PUBLIC ET SON EVOLUTION	59
6.3.1.	L'intervention publique	59
6.3.2.	Quelle intervention aujourd'hui et demain	59
6.3.3.	Comment aider ? : formation, forces de vente export.....	59
6.3.4.	Qui faut-il aider ? : projets de développement des ventes	60
6.3.5.	Différents niveaux d'interventions possibles :winerie, répartition des marges ...	62
6.3.6.	Liste des aides existantes à l'export.....	63
7.	VIN/VIN : UN PLAN DE VALORISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE	65
2020	FRANCAISE A L'HORIZON 2020.....	65
7.1.	LE PLAN DE MODERNISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE FRANCAISE	66
7.2.	PLAN STRATEGIQUE, MESURES D'URGENCE 2008	70
	Affirmer une vision positive de la filière vin .Commentaires	71
	Plan Orsec de la viticulture familiale française	
	S'adapter aux nouveaux marchés sans renier nos terroirs: audits, wineries...	
	L'export n'est plus un choix, c'est une obligation: Maisons des Vins de France, "pactes de croissance" exports, politique d'éducation-formation-responsabilisation...	
7.3.	PLAN STRATEGIQUE, AUTRES MESURES.....	77
8.	CONCLUSION.....	85
9.	ANNEXES	88
9.1.	ANNEXE 1 : Lettre de Mission.....	88
9.2.	ANNEXE 2 : AUDITIONS (personnes rencontrées et auditionnées).....	89
9.3.	ANNEXE 3 : Bibliographie	91
9.4.	ANNEXE 4 : « Vini Resort » J.Luc Bernard (bpexpansion).....	93

3. AVANT PROPOS

A la demande du Président de la République, le Ministre de l'Agriculture a lancé une réflexion en vue de l'élaboration d'un plan de restructuration et de relance de la filière vitivinicole nationale avec deux objectifs : gagner des parts de marché sur tous les segments et accompagner producteurs, entreprises et metteurs en marché dans leur développement et leur restructuration.

Trois groupes de travail ont rendu un rapport d'étape le 24 avril 2008.

Le Ministre a présenté le Plan Quinquennal de Modernisation de la Filière vitivinicole Française le 29 mai 2008.

Ce plan s'inscrit dans le cadre de la réforme de l'Organisation Commune de Marché (OCM) voulue par l'Union Européenne et applicable au 01-08-08 suite à un accord négocié avec les Ministres de l'Agriculture.

Nommé le 01-01-08 par le Ministre de l'Agriculture, j'ai pensé, avec Michel Lescole, Ingénieur général du génie rural et des eaux et forêts, qu'il était préférable de rester un temps en marge du travail collectif déjà largement engagé à mon arrivée pour, le moment venu, par une approche différente largement nourrie sur le terrain, ajouter au travail de « spécialistes synthétiseurs », la réflexion d'un « généraliste spécialisé, pour relier les idées et la réalité des faits . Examiner au « microscope » » (*J. de Rosnay, 21*) le système éminemment complexe de la filière vitivinicole française.

Et ainsi répondre à l'objet de la mission : la position des vins français à l'export (état des lieux et perspectives), les initiatives stratégiques souhaitables et les propositions de soutien publics.

D'excellents rapports ont été produits depuis le (fameux) rapport Berthomeau en 2001 (1), puis Pomel en 2006 (4), en passant par Lauga (3), les rapports parlementaires César (7), Martin-Voisin (5) : ils ont été consultés et actualisés. Malgré leur qualité et une volonté d'agir et de communiquer (*Vin et Cie*), méconnus ou mésestimés, trop novateurs peut être, ils n'ont pas été suivis d'effets à la hauteur de leur expertise. Le contexte actuel de réformes de fond est propice.

De nombreuses propositions actualisées ou nouvelles, le plus souvent fruits d'une réflexion collective ou de consensus, sont reprises ou exposées ici avec la volonté d'arriver à les faire partager, susciter l'adhésion et traduire au moins les plus incontestables dans les faits pour une « nouvelle révolution viticole » (*Pomel*), de plus en plus nécessaire sinon impérieuse.

Le temps de la synthèse et de l'action est venu.

Un parmi cent qui cherchent comment accroître commerce et export, je me suis efforcé de rencontrer le plus possible de professionnels qui pratiquent quotidiennement ou ont une vision globale, mondiale, de l'exportation de vin, ceux qui réussissent, ceux qui échouent. Avec un autre regard (neuf sinon candide) que celui de groupes professionnels, d'institutionnels, d'initiés, j'ai cherché à proposer des mesures à la fois nécessaires et applicables à partir de la situation actuelle, à rendre possible les évolutions souhaitables, et consenties après prise de conscience.

4. INTRODUCTION

La consommation mondiale de vin, encore faible mais pleine de potentialités de développement, est en croissance continue ; elle progresse d'abord dans les pays producteurs mais surtout partout où le niveau de vie augmente. Selon D. Murphy (courtier international) « dans cinq ans on va manquer de vin ».

L'export des pays du nouveau monde augmente fortement,... mais celui de l'Espagne, de l'Italie augmente aussi !

La France, premier exportateur mondial, (même si elle progresse encore en valeur) ne parvient en volume qu'à maintenir le niveau global de ses exportations alors que nos concurrents accroissent leurs parts de marché. (23% des exportations mondiales en 2002, 18% en 2006, les vins du nouveau monde passent de 21% à 27,4%, ce sont 11% de parts de marché perdues entre 1990 et 2006, et un nouveau recul en 2007).

La consommation française de vin est encore forte, elle baisse régulièrement (de 155 l/hab /an en 1955, à 55 (voire 43) en 2007 même si le marché français reste le 1er marché intérieur au monde, les seules possibilités significatives de développement sont à l'export. La France reste une référence en matière de production viticole de qualité. Elle doit tirer les leçons de la mondialisation et à côté du commerce de proximité d'hier prendre en compte le commerce mondial.

L'accord du 19-12-07 entre les ministres de l'agriculture, applicable au 01-08-08, ménage une transition avant la libéralisation totale de la production et du commerce des vins repoussée en 2015 : dans la nouvelle OCM, les outils de régulation du marché doivent progressivement évoluer d'une attitude essentiellement défensive (aides à l'arrachage, à la distillation) à une stratégie offensive, de conquête commerciale (aider à l'excellence pour mieux prévenir les échecs), réorienter les soutiens publics, optimiser un budget de communication (déjà parmi les plus importants au monde). Bref, moins d'intervention de l'Europe et plus de responsabilité aux Etats et aux acteurs de la filière.

Le « plan de modernisation de la filière vitivinicole Française » présenté par le Ministre de l'agriculture et de la pêche à la demande du Président de la République doit être mis en œuvre : ses 27 mesures constituent des réformes de fond ; immédiatement opérationnelles, elles permettront d'améliorer notre compétitivité sur les marchés traditionnels. Sans renier terroir et qualité qui ont fait sa notoriété, l'ensemble de la filière doit diversifier ses produits pour s'adapter à la demande de nouveaux marchés et réussir sa révolution culturelle : du « tout produit » penser à l'avenir « produit plus commerce », adapter les produits aux attentes des consommateurs.

« Il vaut mieux penser le changement que changer le pansement » (*Francis Blanche*).

Changer le pansement, c'est ce que font depuis toujours dans l'urgence et à juste titre les gouvernements successifs avec l'Europe pour atténuer la dureté des crises, soutenir les revenus avec des résultats insuffisants, bien loin de ce que les moyens engagés permettaient d'espérer.

Penser le changement c'est construire sa capacité à conquérir les marchés internationaux quel que soit le contexte mondial changeant de surproduction, d'équilibre ou de pénurie.

Ici comme dans beaucoup de domaines en France, il n'y a ni fatalité du déclin ni refus total du changement. Cependant face à la mondialisation les acteurs ne voient pas assez ce qu'ils ont à gagner malheureusement, bien mieux ce qu'ils ont à perdre. Ainsi il y a, c'est vrai, un peu de résistance ou de retard au changement.

A-t-on su anticiper le nouveau marché mondial?

A-t-on su comme d'autres, même en Europe, revaloriser notre production ?

A-t-on su s'adapter, face à des concurrents trop longtemps sous estimés ?

Et tout simplement admettre la nécessité et l'urgence à changer face à « l'accélération de l'histoire » que vit la filière avec la mondialisation ?

Dès lors un état des lieux s'imposait.

« Dans les grandes transformations sociales, les résistances individuelles, honorables pour les caractères, sont impuissantes contre les faits » (*Chateaubriand, Mémoires d'outre tombe*).

Certains ont résisté, d'autres chaque jour plus nombreux avancent.

Avec une évolution des mentalités, voire une vraie révolution culturelle, des actions concrètes initiées par les pouvoirs publics, doivent être enfin rapidement engagées pour conserver une des toutes premières places dans le marché mondial, dépasser les problématiques franco-françaises avec ses contradictions et ...

... penser export jusqu'à l'obsession.

5. ETAT DES LIEUX

5.1. LE CONTEXTE MONDIAL

En 2007 le monde a échangé (en valeur) 60 fois plus de marchandises et de services qu'il y a 40 ans ! «Le Sud représente à présent 50% de la richesse mondiale, 72% des réserves de change et 3000 milliards de fonds souverains » selon N. Baverez.

Les excellents rapports de janvier 2008 d'Ubifrance (H.Henrotte, 17) et de février 2008 de veille concurrentielle 2007 de VINIFLHOR (G.P.Malpel et coll., 18) font le point sur le marché mondial du vin, les conditions de la compétitivité dans la compétition mondiale très vive engagée, la position de nos grands concurrents.

38% du vin consommé dans le monde a traversé les frontières en 2007 (selon l'OIV).

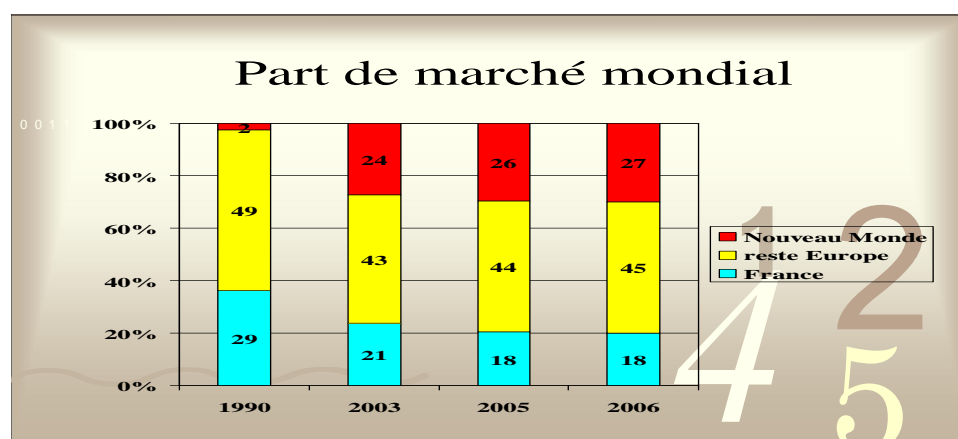
5.1.1. Les caractéristiques et atouts des Pays concurrents de la France utiles à la compréhension de leurs réussites. Quelques remarques :

* **Espagne** : le plan stratégique «Estrategia vino 2010 », ambitieux (qui vise à faire de l'Espagne le 1^{er} exportateur au monde), s'est avéré efficace (forte progression des ventes en volume, produit d'« entrée de gamme »). Le plus grand vignoble du monde récemment restructuré pour plus de compétitivité, affiche quelques belles réussites liées à sa combativité à l'export sur l'entrée de gamme et parfois (Rioja...) sur des créneaux plus qualitatifs autorisant la promotion, des partenariats internationaux profitables. Forte progression des ventes au Japon liée à la mode de la cuisine Espagnole et soutenue par une vision positive du vin dans ce pays qui considère le vin comme un aliment.

* **Italie** : beaucoup de petites exploitations, un important marché intérieur, une segmentation complexe encore plus illisible qu'en France, mais un vaste réseau commercial diffus (bonne association vin et cuisine), les plus grandes entreprises du vin sont 3 fois plus petites que les Françaises, et pourtant on observe une forte progression en valeur.

Le « Nouveau Monde » : 28 % des échanges (OIV) ; les nouveaux pays producteurs (USA, Australie, Afrique du Sud, Argentine, Chili...) sont passés de 1,7% à 21,4% du marché mondial en 20 ans

Parts de marché mondial (Ubifrance, AGEV) : figure 1



- * **Etats-Unis** (Californie) : progression des surfaces forte mais moindre que la progression de la consommation, particulièrement de vins haut de gamme. 1^{er} marché mondial en valeur. 8% de la population achète 80% de sa production, Gallo fournit 30% du vin américain.
- * **Australie** : un Chiffre d’Affaire en forte progression ces dix dernières années, le plan stratégique « directions to 2025 » a l’ambition de le doubler dans les cinq prochaines années, via un petit nombre de grandes propriétés viticoles, entreprises industrielles et marques internationales. La superficie du vignoble a doublé en 10 ans. Même les petits viticulteurs (x5 en 20ans) exportent du vin mais 8 entreprises traitent 80% de l’export).
- * **Afrique du Sud** : 8^e producteur mondial, les viticulteurs regroupés en coopératives assurent encore 83% de la production. Un vin n’a droit à l’appellation vin d’origine (WO) qu’après une analyse et une dégustation officielle.
- * **Nouvelle-Zélande** : politique commerciale agressive limitée par ...le manque de produit! Forte notoriété de son sauvignon (haut de gamme) soutenue par un fort investissement promotionnel.
- * **Argentine** : marché intérieur important en croissance et politique commerciale délibérément tournée vers l’export (Brésil, USA...), vins très techniques adaptés en permanence à la demande internationale et bien positionnés en « qualité prix », peu d’aléas climatiques et forte maîtrise des facteurs de production, un cépage original (le malbec, 70% Argentine, 20% Cahors).
- * **Chili** : forte accélération des plantations, de la production, dans la conquête de marché par « une poignée » de grands groupes très liés aux USA. Argentine et Chili (5^e et 10^e rang mondial) bénéficient d’avantages naturels en termes de climat, d’irrigation contrôlée et attirent activement les investisseurs étrangers.
- * **Chine** : priorité (exprimée en 2008) sur les céréales plus que sur les vignes dont les surfaces sont en progression régulière pour répondre (en partie, elle ne le pourra pas de si tôt) à une forte augmentation du nombre des consommateurs de plus en plus solvables (élite, classe moyenne émergente), encouragés par l’Etat qui voit là un moyen de « désintoxiquer » ses citoyens des alcools forts. En 2010 et 10 ans, la consommation aura doublée.
- * **BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine)**: le potentiel de ces 4 marchés est immense, les producteurs et distributeurs sont toujours une poignée de très grosses entreprises industrielles qui à terme se comporteront comme les plus puissantes multinationales.
- * Portugal : exporte 40% de sa production (porto, xérès), importe 20% de sa consommation
- * Allemagne : exporte 35% de sa production (plutôt haut de gamme), importe 67% de sa consommation (plutôt entrée de gamme)

Pays non producteurs :

Les 10 premiers pays importateurs représentent les 2/3 des importations mondiales.

- * **Japon** : 1^{er} importateur asiatique de vin et la France son 1^{er} fournisseur.
- * **Royaume-Uni** : 1^{er} marché d’importation au monde.
- * **Belgique et Pays-Bas** : bons connaisseurs, gros importateurs de vins français pour la consommation locale et le négoce international.

Autres Pays : tout pays émergent économiquement est un marché potentiel.

5.1.2. L'image globale

Aujourd'hui, en termes d'**image** d'ensemble par rapport à l'offre mondiale :

- le dynamisme à l'export, c'est l'Espagne, l'Italie
- le dynamisme et la modernité ce sont les vins du nouveau monde : « présentation plus moderne des vins, plus accessibles, mieux identifiables, avec des repères plus clairs et assimilables (marques et cépages), des prix générateurs de marges pour les distributeurs, une réactivité plus grande à l'évolution des marchés » (HH).

Certes, la qualité (mais parfois irrégulière), la tradition, le savoir-faire, le terroir, la culture, le standing social, l'art de vivre, le luxe et le raffinement, ce sont encore les vins de France (Pays de référence, selon R .Parker 2008).

Mais il serait salubre de réaliser que la France n'est plus seule au monde sur le marché du vin.

5.1.3. La production mondiale de vin

Une production de 280 Mhl par an (2005) pour 240 Mhl consommés.

Elle est globalement excédentaire (de 40 à 10Mhl selon les années) mais continue à augmenter, surtout dans les pays du « nouveau monde » qui s'affranchissent de plus en plus des seules conditions naturelles (par l'irrigation qui seule permet la viticulture sur des terres arides ...). Le changement climatique pourrait remettre en cause cette pratique. L'Europe et la France perdent des parts de marché, des volumes (peu) et continuent à progresser en valeur.

5.1.4. La consommation

La consommation mondiale augmente. Le nombre de consommateurs augmente en même temps que le niveau de vie, dans les pays émergents, dans les pays producteurs souvent plus vite que la progression de leur propre production (USA, Chine, Inde...), dans les pays non producteurs... Les marges de progression sont très fortes, des consommateurs changeraient de plus d'habitudes de consommation passant de la bière au vin (Canada...), d'alcools forts au vin (Chine, Russie, Inde...).

La consommation baisse en Europe et en France, particulièrement la consommation individuelle plus que le nombre de consommateurs, la consommation est plus qualitative, moins régulière surtout dans les pays anglo-saxons. Mais les habitudes changent et le vin est de plus en plus associé à la gastronomie rejoignant ainsi la tradition française de consommation au cours des repas qui a un temps baissée et qui semble reprendre avec la nouvelle tendance de consommation à l'apéritif et le regain d'intérêt des jeunes cadres.

La consommation par habitant et par an est difficile à évaluer et reste une moyenne : tout le vin vendu en France est divisé par le nombre d'habitant alors que la vente directe aux étrangers est de plus en plus fréquente (développement du tourisme et de l'oenotourisme).

La consommation quotidienne, qui était la règle au siècle dernier, diminue au profit d'une consommation plus occasionnelle et plus qualitative (du vin boisson au vin plaisir), phénomène accentué par une réglementation française (sécurité routière) particulièrement sévère. Comme dans tous les pays européens producteurs et pour de multiples raisons la

tendance à la baisse ne s'inversera pas : après avoir été estimée à plus de 150 l/hab/an dans les années 1950, puis 100 l dans les années 1970, elle serait aujourd'hui en moyenne entre 40 et 50 l/hab/an et devrait se stabiliser entre 30 et 40 l/hab/an, mais le nombre de consommateurs dans le monde tend à progresser fortement et leur consommation individuelle également : en Europe elle baissera aussi en Italie et en Espagne (mais peu, le vin y est considéré plus positivement comme un aliment), ailleurs elle progressera, hors Europe de 3 à 12 l/hab/an elle ne peut que progresser et sans doute fortement.

5.1.5. La concurrence

D'une concurrence franco-française (sur le seul marché intérieur) entre bassin de production ou à l'intérieur même entre producteurs, avec une demande longtemps supérieure à l'offre, celle-ci est devenue européenne avec l'Italie d'abord puis l'Espagne.

Très vite la mondialisation des échanges a touché la production viticole.

Si vite que beaucoup de producteurs n'ont pas mesuré la profondeur du changement, d'autant que cette concurrence était d'un nouveau type, bien différente et étrangère aux pratiques commerciales européennes : le passage d'un commerce de proximité de petits propriétaires à un commerce mondial industriel portant sur des volumes importants et de qualité constante, autrement dit « de la vie de château » à l'ère industrielle.

Et si la prise de conscience peut paraître si tardive c'est parce que le développement industriel positionné sur des marchés très différents ou nouveaux n'a pas concurrencé immédiatement la viticulture traditionnelle. Les groupements de producteurs, le négoce sont de leur côté restés peut être trop longtemps, plus dans une logique de producteurs que dans une logique de vendeurs, plus dans une organisation de proximité que dans une vision internationale. Pour le producteur, la seule voie vers la qualité est, trop souvent encore, la baisse continue du rendement ; la vision dogmatique, faible rendement = qualité est à nuancer au moins pour des considérations de rapport qualité prix et de concurrence, pour la plupart des vins (ceux majoritaires qui font les volumes).

Plus la prise de conscience a été rapide, plus rapidement acceptée la nécessité de changer, plus vite l'adaptation a été possible et plus tôt sont arrivés les premiers résultats.

Au Royaume-Uni, la France est le 1^{er} exportateur, les exportations augmentent en volumes (peu) et en valeurs mais les parts de marchés diminuent encore.

Aux Etats-Unis, la France est 3^{ème} derrière l'Italie et l'Australie, ses parts de marché diminuent toujours, mais les volumes se stabilisent la valeur augmente.

Au Japon, la France reste 1^{er} exportateur, progresse en volumes et valeur mais aussi en parts de marché.

La concurrence des nouveaux pays exportateurs tend récemment à se déplacer des vins de cépage, techniques et industriels encore très majoritaires vers des vins de « grands terroirs », plus haut de gamme mais bien loin de nos Appellations d'origine de quelques hectares de superficie.

5.1.6. Les exportations

En croissance entre 1994 et 2000, puis en diminution régulière de 2002 à 2005, à 15.4 Md'hl en 2006/2007 soit 7.7% de progression en volume et 8% en valeur, la France voit ses parts de marché s'éroder lentement (recul de 3 % en 2005, progression de 12 % en 2006).

Nos premiers clients sont :

- en volumes : Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, USA, Russie, Canada, Japon, Suisse, Italie...
- en valeur : Grande Bretagne, USA, Allemagne, Belgique, Japon, Pays Bas, Suisse, Canada, Italie, Russie...

Les meilleures valorisations proviennent successivement de Champagne, (Cognac), Bordeaux, Bourgogne, Vins de Pays, Cotes du Rhône, Loire...)

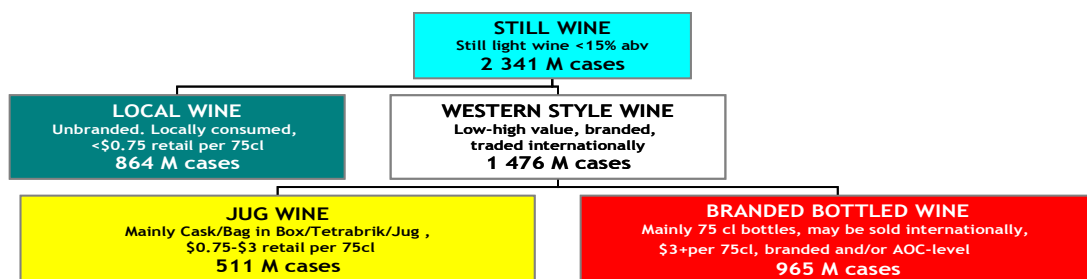
Le marché mondial (source IWSR), c'est 2838 M de caisses dont :

- Vins effervescents : 175 M caisses dont 24 M de Champagne.
- Vins tranquilles (<15%) : 2341 M de caisses.
- Vins fortifiés (>15% abv) : 322 M de caisses.

Et parmi les vins tranquilles il faut distinguer les vins consommés localement, à proximité et les vins de commerce international en bouteilles ou en vrac

Vins tranquilles : nouvelle structure du marché (source IWSR) : figure 2

A noter, le prix pour 75cl vrac (BIB...) et bouteille (niveau AOC...)



5.1.7. Le positionnement des vins Français

Quelques premières remarques :

- L'offre Française, présente sur toute la gamme fait référence, mais elle est atomisée et illisible : offre pléthorique de vins sous AOC de notoriété insuffisante (450 AOC, 140 Vins de Pays), beaucoup de petites et moyennes exploitations dans chaque appellation ou région viticole, plus de 500 Châteaux (marques) non pas sur le bordelais mais sur le seul Médoc, une exploitation de 10 ha présente souvent plus de 5 étiquettes !

- Nos vins fins et complexes (élitistes) ne sont « décryptables » au mieux que par une minorité de consommateurs et nos vins ne sont pas toujours présentés aux nouveaux consommateurs avec un minimum de cohérence (qualité /prix) et d'explications, notamment le positionnement de chaque produit dans une hiérarchie simplifiée.
- La notoriété est forte, liée à une très grande et très longue histoire.
- L'image des appellations est très belle mais parfois brouillée par trop d'incohérence qualité prix : AOC ne signifie pas toujours qualité irréprochable.
- Trop grande faiblesse des marques de vin. Les vins de marque sont en croissance continue depuis dix ans et représentent 41% en volume et 74% en valeur des ventes de vin tranquille. Paradoxalement des marques offrant volumes (en million de bouteilles sous une même étiquette) et régularité, mieux connues, sont « valorisées » en Appellation par l'opinion même si elles commercialisent (surtout) des Vins de Pays.
- Un manque de « grandes » entreprises commerciales : Comment vendre, faire une promotion (en France et à l'export ?) et une publicité efficaces pour des volumes faibles avec des entreprises majoritairement de petite taille ?

5.1.8. Quelques chiffres clés caractérisant la situation de la filière (M. Lescole) :

- La production française : 43 à 56 Mhl (53 Mhl en 2006, 47 Mhl en 2007, 44 en 2008) pour une superficie du vignoble de 850000 ha environ et une répartition en 45% d'AOC-VDQS, 28% de vins de Pays, 11% de vins de table (et 16% pour les eaux de vie).
- La consommation nationale : 33 Mhl dont 17,6 en AOC (>50%) et 15,4 en VDP et VDT (elle était de 45 Mhl en 1970 dont 10% en AOC).

Caractérisée par :

- . une augmentation des non consommateurs (38%),
- . une stabilité des consommateurs occasionnels (41%),
- . une diminution des consommateurs réguliers (21%).

La consommation individuelle a régulièrement diminué, il faut le rappeler, mais elle a aussi évolué passant de 126 litres /an en 1960 (et 37 L d'autres alcools) à 53 litres/an actuellement (et 42 L d'autres alcools) avec la concurrence des bières, spiritueux et alcools forts, notamment chez les jeunes.

5.2.LE NOUVEAU CONTEXTE EUROPEEN : OCM

5.2.1. Historique

Depuis le début l'OCM vise à soutenir le marché intérieur et à aider les producteurs.

La crainte de la surproduction a toujours été l'obsession communautaire surtout après l'arrivée de l'Espagne (1^{er} vignoble au monde) dans l'union européenne :

- le premier objectif des aides fût donc légitimement de limiter la production (aides à l'arrachage, primes à l'abandon définitif).
- le deuxième fût de réguler le marché, gérer les à-coups (aides au stockage, distillation) pour diminuer les quantités mises en vente et assurer un revenu aux viticulteurs.
- la libéralisation totale des conditions de production et de commerce fut un temps le nouvel objectif, repoussé en 2015 après une période d'adaptation qui devrait privilégier les mesures offensives (pour plus de compétitivité, promotion...) au détriment des mesures défensives maintenues mais limitées (distillation, arrachages...)
- le temps du pragmatisme est venu (bien avant la crise financière internationale).

Il s'agit de passer du modèle historique au modèle régionalisé, progressivement et en douceur pour ne pas désorganiser ce qui fonctionne dans le marché : « on ne peut se satisfaire des seules règles du marché et l'intervention publique doit être pratique et non idéologique » comme l'indiquait le 10/06/08 Mme M.Fischer-Boel, commissaire européen, à la SAF (24) sur le thème de « la compétitivité et bilan de santé de l'agriculture ». Cette compétitivité est nécessaire, concurrence oblige, les exploitations viticoles doivent être profitables et participer à la croissance. Mais elle est en permanence menacée par les augmentations de coûts liées aux nouvelles et nécessaires exigences réglementaires et environnementales (étrangères au marché et souvent pénalisantes) dans un contexte économique fluctuant et de plus en plus concurrentiel du fait de la mondialisation ; une politique de développement rural pouvant palier les insuffisances du marché notamment en matière d'environnement, combler les lacunes et les échecs du marché (« qui est prêt à payer pour l'entretien du paysage » questionne Mme Fischer-Boel ?)

5.2.2. La nouvelle Organisation Commune du Marché (OCM)

La nouvelle organisation commune du Marché vitivinicole, qui résulte d'un accord intervenu entre les ministres de l'agriculture de l'Union européenne, est entrée en vigueur le 1^{er} août 2008.

- Elle vise, à équilibrer le marché vitivinicole, à supprimer progressivement les mesures d'intervention sur les marchés et les gaspillages et à réorienter le budget pour plus de compétitivité des vins européens.
- Elle préconise une politique de reconquête, par la promotion dans les pays tiers, l'innovation, l'amélioration qualitative et économique par la restructuration, la modernisation des vignobles de la chaîne de production et des chais, une réduction des contraintes de productions à l'instar de nos concurrents, le recours aux nouvelles pratiques œnologiques, une simplification de l'étiquetage et avec une segmentation plus ouverte qui améliore la lisibilité pour les consommateurs.

- Pour l'Europe viticole et face au commerce mondialisé, l'objectif est d' « accroître la capacité d'adaptation de la filière européenne à une concurrence de plus en plus large, et d'en diminuer le coût de négociation à l'international ».

Cette nouvelle OCM a été élaborée dans un contexte général de négociations :

- les négociations agricoles de l'OMC
- la réforme de la PAC (droits à paiement uniques, DPU, aides à répartir entre les investissements à financer dans le cadre de l'OCM- 280.5 M d'€ ou dans celui du Développement Rural -35.5).
- le calendrier budgétaire 2007-2013 de l'UE...
- les négociations sur les règles d'origine douanière.

5.2.3. L'arrachage, trop, trop peu ou l'erreur ?

La mondialisation rapide du marché a en effet fondamentalement changé la donne.

La viticulture européenne ne peut être « la variable d'ajustement au marché mondial » pour la réduction des excédents structurels de production mondiale, elle doit s'adapter, rechercher de nouveaux débouchés, « ne pas réduire à priori sa production alors que la consommation mondiale de vin augmente chaque année et que l'Europe est leader sur un marché en expansion ». Ne doit on pas préserver l'outil économique en gérant la surproduction (conjoncturelle ?) comme l'Argentine avec les moûts concentrés, le Chili avec la gestion des alcools de bouche et les jus de raisins ? Distillation et arrachages restent des moyens simplistes

Force est de constater que la seule réduction de la production (arrachage définitif) est inefficace (c'est peut être le seul vrai désaccord avec le rapport Berthomeau), peut être utile à très court terme, elle est très vite compensée par les importations : En 2007 l'Europe a perdu 36000ha, le nouveau monde (Brésil, Argentine, Australie, Nouvelle Zélande, Chine) a planté 27000ha. A t-on pour autant réglé le problème du marché avec l'arrachage de milliers d'hectares de 2000 à 2007 ?

Il s'agit - moins de surproduction que d'inadéquation persistante à une demande de plus en plus qualitative

- moins de surproduction que de sous commercialisation.

Avant de se précipiter sur l'arrachage, mieux vaut chercher à améliorer sans cesse la compétitivité, apprendre sans relâche à mieux vendre nos vins, accroître notre présence à l'export et augmenter notre agressivité commerciale. C'est à terme l'objectif de l'Europe, dont le projet en 3 ans reste la destruction de 175000 ha :

- 2008/2009, 469 M d'€ pour 70000 ha
- 2009/2010, 334 M d'€ pour 55000 ha
- 2010/2011, 276 M d'€ pour 50000 ha

Cela avec une enveloppe fermée dont les aides sont conditionnées (priorité aux plus de 55 ans, à l'arrachage total d'une exploitation...) et un taux de réfaction appliqué si le budget est dépassé. Et avec un financement considérable (bien employé ?), plus ou moins attractif selon les pays (attractif pour l'Espagne), de 1740€/ha (qui pourrait faire disparaître 266000ha, mais là qui peut être intéressé ?) à 14760€/ha (qui ferait disparaître 31400ha), avec une moyenne de 6137€/ha.

Le problème est plus qualitatif que quantitatif : ne va-t-on pas pénaliser les bons, favoriser les gros volumes de faible qualité pour faire au mieux des vins industriels standardisés ?

Ce sont des questions qu'il faut poser avant de restructurer.

Oui l'arrachage peut être bon mais seulement pour supprimer les vignes obsolètes, inadaptées, tout ce qui est mauvais, et replanter. Mais il ne faut pas détruire un demi siècle

de recherche de la qualité au moment où d'un côté les plus grands abandonnent l'entrée de gamme pour monter en qualité et d'un autre on annonce une future libération des droits de plantation. Ainsi on peut comprendre la colère de R. Amalric (août 2008) :

« Arrachez tout, prenez les primes, faites les fructifier ou délocalisez maintenant ; dans cinq ans revenez planter ce que vous voulez ». Est-ce le calcul des Espagnols, premiers bénéficiaires de primes à l'arrachage ?

L'exportation déjà conséquente, (et pourtant pas facile) n'est plus un choix, une activité complémentaire, elle est devenue une obligation.

Or dans de nombreux domaines (luxe, mais aussi grande distribution...), pour valoriser ses produits, la France a démontré son savoir faire : elle commence à l'appliquer au commerce du vin, (les metteurs en marché recrutent de plus en plus de commerciaux issus du commerce du luxe).

5.2.4. Les mesures

Les fonds d'origine Européenne seront répartis dans des enveloppes nationales.

Ces enveloppes nationales, qui permettront à chaque Etat d'adapter les mesures à sa situation particulière (conformément au principe de subsidiarité), sont très positives mais pas sans risque : à chacun d'arbitrer entre le présent (les crises) et l'avenir (l'adaptation à la demande).

La répartition finale des aides européennes, 2008-2010 comparée à celles de 2001-2003 donnera une indication significative sur les choix de chaque pays, de la volonté de reconquête, des modalités.

La France devait indiquer à Bruxelles (avant fin juin) la ventilation de l'enveloppe nationale dans ses grandes lignes. Mi mai, suite aux premières indications issues des évaluations de Viniflor, la répartition des 171M€ privilégiait la restructuration du vignoble (+ 10 à 15% par rapport à 2003), les aides aux prestations viniques, la promotion dans les pays tiers (64M€ y compris les fonds à parité issus des entreprises, et des interprofessions), suivis de l'aide aux investissements (de l'ordre de 10 à 12%, mais aussi aide aux moûts concentrés (8%). Tout ce qui peut concourir à faire progresser l'export devrait être privilégié.

Elles préconisent trois niveaux de segmentation:

- VDT, vins de table sans indication géographique avec ou sans nom de cépage,
- IGP, vins à indication géographique protégée,
- AOP, appellations d'origine protégée.

Une incontestable simplification, en fait **avec ou sans indication géographique**, mais qui reste très éloignée de celles pratiquées par les marchés.

Quant à l'étiquetage, toujours très réglementé, il ne lève pas toutes les ambiguïtés, et il intègre de nouvelles règles concernant les vins sans IG avec la possibilité de mentionner :

- cépage (un, deux, ou plus reste à préciser ; il est certes difficile d'interdire d'informer sur le contenu d'un produit),

- et millésime, une indication (peu) valorisante (dont se passe très bien le Champagne !) mais qui devrait être obligatoirement contrôlée pour être crédible, (et sans augmenter les coûts dans ce segment de premiers prix !).

Ces nouvelles données (diversement appréciées) qui ont aujourd'hui force de loi, vont entraîner de nouveaux choix de positionnements en fonction des modifications des coûts

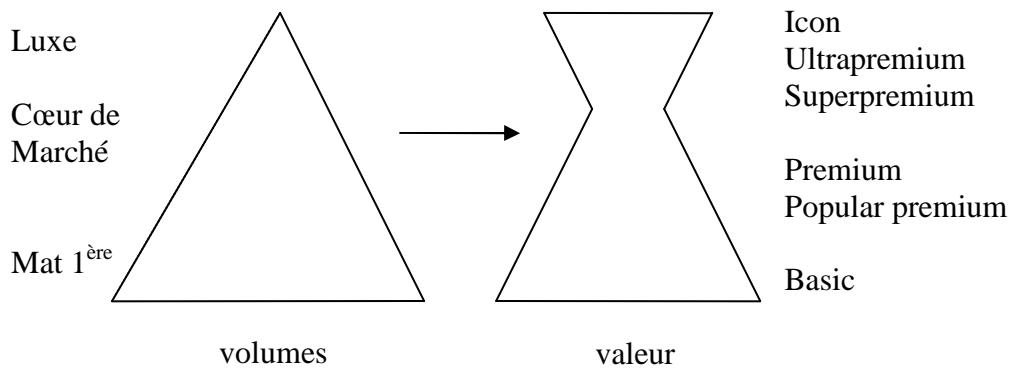
(liés à des contraintes moindres), des bouleversements d'image, ainsi que l'accession à de nouveaux marchés, l'abandon d'autres.

Après la nouvelle OCM la segmentation devrait évoluer vers :

- une diminution de l'offre de VDP, vins à IG avec cépage
- une augmentation de l'offre de vins sans IG millésimé avec cépage
- le segment des AOC de vins tranquilles devrait rester stable, avec peut être une progression des AOC génériques. Peu de changements en terme de revenus pour la filière, une meilleure compétitivité et plus de volumes vers l'entrée de gamme peuvent donc à terme entraîner une diminution de la valorisation.

En volume, une pyramide de l'offre inchangée.

En valeur, une évolution vers un schéma en diabolo : figure 3



5.3. L'ETAT DES LIEUX EN FRANCE

« La France paye un choix historique lorsque il y a trente ans elle a privilégié les AOC et les vins de terroirs (Macon, Saumur, Cahors) aux vins de Pays fondés sur le cépage (merlot, cabernet,..) » affirmait Nicolas Jean Brehon en 2004.

On peut dire aujourd'hui que la France paye surtout d'avoir ignoré trop longtemps la voie industrielle de la viticulture, les vins industriels ou technologiques.

L'AOC en effet, qui signifie malgré tout le plus souvent qualité, reste une force de la France. A l'inverse elle est restée trop longtemps en dehors de la logique (d'emblée industrielle) de nos principaux concurrents (moins encombrés par leur histoire) ; c'est là la grande faiblesse de la viticulture française, si elle est « un Gruyère avec des trous » qu'il faut combler, le plus béant est bien dans le secteur industriel.

La France doit vendre des vins de terroirs et des vins technologiques

Des classifications spontanées souvent différentes de la classification européenne sont ainsi apparues: Elles traduisent la réalité du marché, la pratique commerciale sur le marché intérieur ou export, la demande du consommateur averti ou nouveau.

Elles varient en fonction des critères de choix retenus par chaque catégorie de metteurs en marché:

- le prix (le facteur déterminant pour l'entrée de gamme), qualité prix (le premier critère de choix pour le cœur de gamme) ou qualité (pour le haut de gamme)...La hiérarchisation qualitative ne correspond pas toujours à la hiérarchisation prix, (et il y a des exemples caricaturaux et déstabilisants pour le consommateur).
- l'image du produit et sa notoriété
- le mode de commercialisation traditionnel ou industriel...

Classifications et segmentations devraient au minimum faciliter le choix du consommateur : y sont elles parvenues ? Ce n'est pas si sûr.

5.3.1. Sur la segmentation de l'offre.

La segmentation est un des critères les plus importants pour un bon positionnement et pour la réussite de la viticulture française :

Bonne segmentation et bon positionnement = réussite

La classification européenne issue de la nouvelle OCM va se traduire en France en :

- Vins sans Indication Géographique, sans ou avec indication de cépage
- Vins avec IG, vins de Pays (IGP), sans ou avec indication de cépage
 - AOP, Vins d'Appellation d'Origine Protégée, dont les contraintes renforcées devraient écarter des vins insuffisants et entraîner des requalifications.

Commentaires (et proposition):

C'est une avancée incontestable. Mais le consommateur moyen (non spécialiste) saura t'il pour autant enfin ce qu'il achète ? Son stress au moment de l'achat, devant une offre d'une incroyable complexité (surtout s'il vit loin de la France et n'est pas géographe et pédologue)

sera-t-il effacé ? Pourra t'il trouver sereinement la bouteille qu'il a décidé d'acheter et conforme à ses critères de choix ? Ce n'est pas si sûr.

Cette segmentation devient d'approche plus facile pour les vins qui « font » les volumes (les Vins sans IG), qui peuvent afficher des mentions valorisantes (cépage, millésime), moins les VDP (origine, cépage, millésime...). Mais Vins sans IG et IGP seront plus difficiles à différencier et les IGP avec plus de contraintes pourraient en souffrir.

Chaque bouteille n'affichera pas obligatoirement sa catégorie : les Vins sans IG ne seront identifiés que par défaut, on peut le regretter, certains continueront à profiter de cette ambiguïté.

Le consommateur a besoin de repères forts, qu'il peut spontanément reconnaître, pour être sécurisé : pour les uns une marque, un cépage, une région, un pays, et aussi de quelques indications pratiques (vin à associer à tel ou tel mets...).

Le prix mis à part, saura t'il vraiment quel niveau de qualité il achète ? C'est moins sûr.

Saura-t-il lire les mentions valorisantes, les hiérarchiser (c'est-à-dire mesurer leur valeur relative) et surtout comprendre ce que signifie l'absence de ses mentions ?

La dégustation restera irremplaçable (sera-t-elle autorisée ! ?) mais à quoi sert un étiquetage s'il n'apporte pas l'information essentielle, certes pas toute l'information puisque trop d'information tue l'information ? On ne peut tout goûter avant d'acheter !

Cette segmentation est insuffisante pour les AOC qui « font » la valeur ajoutée (et moins de volumes) ; la hiérarchisation nécessaire à l'intérieur des AOC reste incompréhensible, la lisibilité n'est en rien améliorée, même si l'on peut espérer voir disparaître de cette catégorie des vins insuffisants (parfois même indignes) qui trouveront leur compte à être tenus à moins de contraintes.

La qualité redevient un critère majeur de choix, la garantie de qualité une nécessité absolue.

Pour les AOC les hiérarchisations pourraient être avantageusement revues, et harmonisées sur tout le territoire national, et cela même si tous les vignobles ne nécessitent pas la même hiérarchisation.

Une hiérarchisation simplifiée devrait être mieux reconnue pour une promotion à l'export plus efficace pour amener les nouveaux consommateurs, avec des « vins AOC génériques spécial export », (mesure n°11bis) à franchir plus facilement une première marche vers cette complexité que seuls les initiés sont capables d'apprécier.

Ces vins, assemblages de plusieurs terroirs à l'intérieur d'une même AOC existent mais n'ont pas la reconnaissance mondiale par exemple du Champagne (vins de grands mélanges, de grands volumes, de bons rendements, de forte valorisation...) qui a su privilégier la promotion de l'Appellation générique avec le succès que l'on sait. La notoriété et l'image fortes, liées à la marque collective « Champagne », ne pénalisent en rien les autres niveaux de différenciation « Brut, Blanc de Blanc ... », les marques commerciales, qui réussissent au contraire une valorisation encore meilleure.

Le bassin de Bordeaux, par exemple, n'aurait t il pas intérêt, dans les pays émergents, à promouvoir d'abord son Appellation générique plutôt que Médoc, Graves, Fronsac, Pomerol... ? Ces appellations, même si elles gardent leur spécificité et leur prestige, quand elles choisissent d'afficher « Pessac Léognan, Margaux... » plutôt que « Bordeaux », est ce productif ? Elles s'adressent déjà aux seuls consommateurs avertis (les moins nombreux), ne se privent elles pas de clients fortunés mais pas forcément informés ? Et le nouveau consommateur n'est pas au bout du parcours du combattant quand, pour raison de micro terroir ou...autre (niveau de prix...), une marque prestigieuse (exemple Château Haut Brion) se divise ?- (Bahans, La Mission, La Tour, Larrivet, Les Carmes Haut Brion).

Plus la complexité progresse plus elle devient sélective et plus le nombre d'acheteurs potentiel diminue. Combien vont se donner la peine et le temps de comprendre ?

Bordeaux, même s'il a bien réussi, a-t-il, dans ces conditions, développé des marques aussi puissantes, un « business » aussi fort que ce qu'il pouvait espérer?

- Une **segmentation** selon son type **de clientèle**, chaque metteur en marché peut l'imaginer: une grande maison de bourgogne a classé ses 240 références en 3 grandes familles :
 - 1 : « domaines artisans et terroirs » pour les vins rares, prestigieux, « haute couture » vendus par le biais de prescripteurs (cavistes, sommeliers, restaurateurs...)
 - 2 : marques « de consommateurs » pour les vins courants et apéritifs, le « prêt-à-porter » destinés à la grande distribution par des professionnels du marketing de masse
 - 3 : vins inclassables (beaujolais nouveau, vins étrangers...)

- Une **segmentation de circonstances de consommation**, Inter Rhône l'a proposé, et avec un certain succès : avant le repas (apéritif), pendant, en dehors..., fête...

Chaque vignoble est différent parce que chacun a sa propre histoire, une situation géographique (proche ou non de frontières...), une tradition différente, des populations différentes de marchands ou de viticulteurs, des pratiques et des organisations commerciales diverses, collectives (coopératives) ou indépendantes, négoce.

Tout cela se retrouve dans les vins proposés à la vente. Quelles différences en effet entre le vignoble du Languedoc et celui de Bourgogne par exemple ! Ces différences se retrouvent dans la segmentation de l'offre, elle doit s'adapter à une demande plus exigeante dont l'accès au marché mondial est total.

- **Segmentation par le prix**

Cette segmentation d'origine anglo-saxonne concerne l'international et des volumes d'un même vin ou d'une gamme. Elle tend, semble t-il, à prendre de plus en plus d'importance et a d'abord été imposée par les importateurs américains (avec des seuils de prix en dollars US, le taux de change €/ \$ n'est pas neutre), les britanniques semblent y venir.

- Le commerce mondial distingue 5 catégories de produits, (PV 2006/2007 en € HT sortie de chais) :

Basic	<1.5€ /l (bouteille)	<50€ /hl (vrac)
Popular Premium	de 1.5 à 4€/l (1 à 3 €)	de 50 à 150€
Premium	de 4 à 8€/l (3 à 6€)	de 150 à 300€
Super Premium	de 8 à 15€/l (6 à 10€)	de 300 à 1000€
Icon	> 15€/l (>10€)	> 1000€

Entre 2001 et 2008, le marché a progressé de 10% :

- la bouteille à moins de 4€ de 2%, la bouteille à plus de 8€ de 18%
- la bouteille entre 4€ et 8€ de 49%,

Ces prix vont-ils devoir augmenter du fait des augmentations de coûts des intrants, de l'énergie..., le créneau basic va t-il disparaître ?

Quelques certitudes :

- Les grands groupes tendent à se débarrasser de l'entrée de gamme quand la marge ne permet plus de dégager des moyens pour la promotion.
- Le négoce est absent lorsqu'il n'y a pas de marge à dégager, or seul le «grand commerce » peut vendre en masse ce segment : un cercle vicieux.
- A défaut de hiérarchisation qualitative, le prix « renseigne » (?) le consommateur sur la qualité sans aucun critère objectif (chacun fixe son prix comme il veut).
- La Grande distribution (France, Grande Bretagne...) et plus encore le « hard discount » (Allemagne...) tirent les prix vers le bas, et cela concerne jusqu'à 70 à 80 % des ventes.

- **Segmentation commerciale**

En pratique selon R.Scalli (Vinisud 2008), « le commerce mondial évolue vers trois catégories,...sous cet angle vous comprenez l'absurdité des batailles cépages contre AOC, Languedoc contre Bordeaux » :

Segment du luxe

- Fondé sur la notoriété historique, marqueur de positionnement social (un prix élevé n'est pas ici le plus gros problème, parfois au contraire un élément du choix, une garantie de qualité et de standing).
- Icônes du vin, «grands crus», appelées à se développer au même titre que n'importe quel produit de luxe (parfums Chanel, Saint-Laurent) dans tous les pays émergents où apparaît une élite et une nouvelle classe moyenne .Ici la hiérarchisation, affaire d'initié, ne pose aucun problème de lecture. De plus les volumes resteront relativement faibles et stables : comment faire grossir Romanée Conti, Pétrus, Gevrey Chambertin, Yquem etc., seule la Champagne va réussir à élargir sa zone d'appellation (une bonne initiative, sans trop de risque de dévalorisation ?).

Commentaires:

- Les aides publiques à la promotion peuvent être un bon investissement, non pour promouvoir les « icônes », mais pour valoriser l'ensemble des vins de France. Les négociants valorisent souvent l'ensemble de leur gamme avec quelques icônes comme « locomotives ».
- Le contrôle doit être rigoureux pour garantir qualité, prix, image mais l'intervention directe et systématique de l'INAO superflue, tant le producteur sait qu'il n'a pas, à ce niveau, le droit à l'erreur.
- Ventes importantes par négociants ou grandes marques du fait de la relative rareté et des prix élevés permettant des marges attractives : un commerce prospère et une valorisation du réseau de distribution de toute une gamme. Ou intégration dans un réseau de distribution de produits de luxe.
 - Les icônes sont devenues des marques à part entière que la notoriété dispense de situer dans un vignoble.

Segment grands groupes mondiaux, promoteurs de marques mondialement connues capables de distribuer (et donc de disposer) de grands volumes :

- Les multinationales Françaises sont trop peu nombreuses (Pernod Ricard, Grands chais de France...).
- La tendance mondiale est à la concentration et à l'industrialisation.

- Les 20 plus grandes entreprises détiennent 200 marques de poids très inégal : une seule marque française atteint une visibilité internationale : JP Chenet de LGCF avec moins de 5 millions de caisses (soit la moitié de Freixenet et des marques US).
- Les conditions de leur développement :
 - . disposer de produits (de volumes suffisants), grands vignobles en propre ou grandes surfaces par contrat
 - . disposer d'un outil industriel
 - . disposer d'une organisation, de méthodes et d'un réseau commercial performants (donc industriels)

Remarque : quelles interventions publiques ?

- C'est certainement ici qu'il est possible d'agir sur les plus gros volumes pour un minimum d'actions (dans l'esprit notamment du dispositif CASE -Comité d'appui aux Stratégies Export >10M€), par des mesures incitatives et pragmatiques avec des dispositifs fiscaux « gagnant gagnant » pour les entreprises et l'Etat...

Segment des familles du vin

Les Familles françaises (Bourgogne, Alsacienne...), sont sur le même plan que les familles espagnoles, californiennes, argentines, chiliennes...

Leur activité est fondée :

- sur le terroir, l'origine, l'identité, la typicité, la spécificité, l'originalité, le savoir faire ancestral
- sur une marque familiale (château, domaine, clos...), dotée parfois d'une notoriété historique.
- sur la vente à la propriété et dans son réseau direct de commercialisation (avec une organisation commerciale rôdée, une clientèle fidélisée...)

Leur réussite économique est plus ou moins grande et leurs résultats très inégaux selon le mode de vente :

- vente en bouteille directe à 100 %, c'est la meilleure valorisation.
- vente en partie en bouteille au négoce / CHR : la valorisation dépend du % vendu à la propriété et au négoce: par exemple dans la Loire, il faut un minimum de 50% pour équilibrer, plus de 60% (minimum) pour vivre.
- vente en vrac au négoce ou à la grande distribution à 100% : elle n'est pas viable aujourd'hui dans la plupart des bassins (sauf exceptions dont Champagne...)

Commentaires:

Chaque château, domaine doit faire la promotion de sa « marque », de ses produits. Passionné, perfectionniste, soucieux de disposer d'une gamme complète dans son caveau, le producteur a tendance à multiplier les étiquettes, des trois couleurs, de cuvées spéciales ; utiles pour une bonne valorisation, cela devient irrationnel pour la production, la commercialisation et la promotion, illisible hors de la propriété.

A l'inverse quelques viticulteurs ont à cœur de vinifier la quasi-totalité de leur vendange pour obtenir un seul vin totalement homogène et constant dans chaque bouteille du même millésime : c'est de bonne gestion.

Les niches, les inclassables, les produits marketing et à la mode

Les esprits créatifs et innovants doivent être encouragés et libérés d'un maximum de contraintes :ils sont à l'origine de solutions infinies de valorisation, d'arguments de vente,

notamment environnementaux, qui rencontrent l'adhésion de plus en plus de consommateurs: choix des intrants, absence de résidus, contenants au meilleur écobilan (fabrication, transport,...).

De plus le vin, produit culturel, a de nombreux espaces à conquérir dans l'accompagnement à l'international (tant il est lié à l'histoire et à l'image de la France) d'événements culturels, politiques, festifs ou conviviaux, sociaux...Il devrait être plus systématiquement associé à la promotion de la France dans l'économie, le tourisme, les relations internationales...

Vins « Bio » :

De plus en plus de consommateurs sont sensibles aux produits naturels, à la qualité de l'environnement, aux résidus (de produits phytosanitaires, des « intrants » dans la viticulture et la vinification...); cette spécificité est un excellent critère de valorisation tant que les organismes certificateurs restent crédibles et bénéficient de la confiance du public.

-L'agriculture raisonnée s'est fixée des règles (une centaine) et évite les traitements systématiques pour privilégier l'indispensable.

-L'agriculture biologique est plus exigeante, elle progresse mais reste encore marginale du fait de résultats irréguliers, l'obligation d'accepter un risque supérieur lié à une utilisation.

-La biodynamie plus radicale et plus complexe préconise notamment une forme d'« homéopathie » pour ses traitements

Il y a donc au moins trois niveaux d'exigence en la matière. Certains produits de traitements sont en effet autorisés mais à de très faibles concentrations : cela rend nécessaire des traitements plus fréquents mais qui laissent peu de résidus.

Même si pour certains, « le vin Bio n'existe pas, il n'est pas prêt d'arriver dans le niveau de connaissance actuel ». Pour une part toujours croissante de l'opinion publique, mais aussi pour des questions d'éthique, cette démarche est vitale pour l'avenir de la viticulture et doit être soutenue par la recherche : il est légitime en effet de s'interroger sur les avantages, pas seulement commerciaux, de l'élaboration la plus naturelle possible du vin, y compris sur cette viticulture dont l'existence est totalement conditionnée par l'irrigation artificielle (dans la tendance actuelle du réchauffement climatique !), sans parler de tous les additifs qui, à terme, permettraient (bientôt ?) de se passer ...de raisins !

Il y a eu dans tous les vignobles de grandes avancées pour limiter l'utilisation des sulfites mais aussi des pesticides et produits de synthèse. Le Ministre a parfaitement compris la nécessité d'agir en demandant à juste titre une baisse de 50% en 10 ans des traitements parfois abusivement utilisés dans certains types d'exploitations pour des raisons de facilité, de rentabilité... Ce niveau d'exigence est globalement, non seulement possible mais souhaitable, le vignoble français se trouvait être parmi les plus gros utilisateurs : quelques exploitations ont déjà fait un effort important y compris pour de simples raisons de diminution des coûts, beaucoup pourraient d'ores et déjà réduire sans grands dommages ; de nouveaux progrès techniques seront au rendez vous si la recherche s'intensifie.

Vins à la mode :

-Vins Rosés. Longtemps décriés, ces vins (de Provence, Loire,...) ont, techniquement et qualitativement, beaucoup progressé, les quantités de conservateurs nécessaires étant beaucoup plus faibles aujourd'hui.

Ces vins qui se boivent jeunes sont parfaitement adaptés au mode actuel de consommation (et bus majoritairement dans certains pays entre 1 et 7 heures après l'achat !).

-Vins Effervescents (crémants, mousseux...). Sans avoir ni la notoriété ni l'image (ni le prix !) du Champagne, on trouve de plus en plus de vins de grande qualité et d'un excellent rapport qualité prix de plus en plus appréciés. En terme de rapport plaisir pouvoir d'achat, ils ont leur place.

Le Champagne n'est plus aujourd'hui du vin mais un merveilleux assemblage de fête, de prestige et de luxe, l'Exemple de la valorisation optimale de la viticulture à porter au crédit de l'interprofession et de l'ensemble des acteurs de la filière et ...à méditer, pourquoi pas imiter.

Vins- Produits marketing (type « Beaujolais nouveau ») :

Concept et évènement marketing étaient géniaux. Largement copiés, dévalorisés ils sont donc à repenser.

Un nouveau concept prometteur : le « muscat de Noël », VDN (vin doux naturel) AOC.

Vins désalcoolisés et « vins »sans alcool :

L'idée est excellente à tous points de vue : d'abord parce qu'elle prend en considération les préoccupations de santé publique, ensuite parce qu'il s'agit d'une bonne opération marketing et que selon ses promoteurs une désalcoolisation inférieure à 4° ne serait pas perceptible par le consommateur (à vérifier).

La désalcoolisation peut être presque totale, mais faut il encore parler de vins ?

Vins de sites emblématiques, connus, très touristiques ou médiatiques : Montmartre, Rocamadour...pour lesquels la fréquentation est si forte que c'est la production qui aura du mal à satisfaire une demande liée à la curiosité du visiteur désireux d'associer, en toute logique et cohérence, tous les atouts du lieu (site, patrimoine, histoire, culture, gastronomie, vin...).

Vins au nom « vendeur » : Saint Amour, Fleurie, Cheval Blanc, Chasse Spleen...

5.3.2. Sur la valorisation commerciale :

- deux mondes, artisanal et industriel

- deux produits, vin de terroir et vin technologique

Il s'agit de deux mondes très différents sinon étrangers, deux métiers commerciaux distincts, même s'il peut y avoir des « territoires de chasse » communs et conflictuels à la marge, «ils ne boxent pas dans la même catégorie », sur le marché intérieur ou le marché mondial.

Les activités liées à la vigne, au vin, à sa valorisation sont si complexes que les situations économiques des exploitations sont très diverses : réussir la culture, la vinification, prendre les bonnes décisions d'investissement, trouver le consommateur dépendent de tant de facteurs que les situations de grandes réussites côtoient les échecs dans une même vignoble. D'un côté il faut au moins autant de passion que de raison pour perpétuer cette tradition et pire pour y entrer lorsqu'on n'y est pas né : d'ailleurs l'apport de nouveaux venus, d'une autre vision, d'autres expériences, d'autres pratiques, sans le poids de l'habitude locale ou familiale qu'ils adopteront ou changeront sans état d'âme, peut s'avérer très utile à la nécessaire évolution des esprits sur un vignoble.

D'un autre, il faut autant de volonté, de détermination à commercer que de professionnalisme.

Le facteur humain, en effet, est déterminant : le niveau d'exigence, la qualité du travail et des soins à la vigne font (certes avec la qualité du terroir) la qualité du raisin et donc du vin : la différence de traitement de deux parcelles voisines se traduit si nettement sur le cep et le raisin qu'elle « crève les yeux », même des observateurs non avertis. La qualité de chaque vin dépend tellement du viticulteur que l'on comprend cette volonté de faire son vin à sa façon, avec ses propres exigences, d'expliquer ses différences aux consommateurs et de valoriser ses efforts à leur juste prix.

Deux métiers : Produire est un métier, vendre en est un autre.

On mesure ici à la fois ce qui fait la force du viticulteur indépendant pour valoriser son vin et sa difficulté à trouver assez de consommateurs pour commercialiser la totalité de sa production. Le sommet de l'art est de réussir dans tous les métiers de la filière : « être (bon) à la fois sur le marché et à la vigne ».

Deux produits pour deux clientèles:

- vendre un produit simple, constant en grand volume, au plus grand nombre.
- vendre un produit complexe, en petit volume, rare, sophistiqué (qui nécessite une explication quasiment pour chaque acheteur), à un petit nombre de connaisseurs.

Ce sont deux problématiques de vente différentes, autant de modes de commercialisation différents, l'une peut être artisanale, l'autre doit être industrielle.

Le goût du producteur ou des consommateurs :

- vendre son produit à son goût que l'on espère faire partager à quelques uns, ou
 - vendre un produit qui va correspondre au goût d'un maximum de consommateurs,
- sont des démarches différentes qui demandent des organisations différentes.

- **Les entreprises familiales.**

C'est la viticulture traditionnelle, celle des villages, des terroirs et des marchés de niche.

Dans le monde de la viticulture familiale française, il y a aussi plusieurs vitesses :

- une partie est active et prospère : « **le maillon fort** »

Il faut la préserver et la conforter : elle pratique la vente en bouteille d'AOC et terroirs, à la propriété et dans son propre réseau, dans les salons et marchés.

La totalité de la récolte vendue dans ces conditions est le plus souvent bien valorisée. Et selon les appellations les revenus seront bons à exceptionnels ; outre un bon niveau de vie ils permettront un meilleur entretien des vignes, une qualité croissante, une promotion plus importante, une meilleure valorisation, bref l'entrée dans un cercle vertueux.

Sur ce registre, l'Italie réussit parfois encore mieux que la France à partir de très petites propriétés grâce à un réseau commercial diffus plus diversifié (est-ce l'abondance des pizzerias et restaurants italiens dans le monde qui écoulent une partie de vin italien ?), la diaspora ?

- une partie subit la crise, « **le maillon faible** ».

enfermée au contraire dans un cercle vicieux, survie au mieux mais pour combien de temps ? Il s'agit d'exploitations qui ont investi (parfois surinvesti) juste avant la crise, ne disposent pas encore d'un réseau commercial suffisant et doivent vendre, au coup par coup, en vrac au négoce, ou en bouteille à la grande distribution, au mieux au prix du marché, parfois très en dessous du prix de revient !

Une situation qui ne peut être durable et pourtant qui perdure toujours trop longtemps, selon la capacité de résistance financière de l'exploitant (du fait de décapitalisation, d'activité complémentaire...), « dans l'attente de jours meilleurs ». Poids de l'habitude ? Difficultés à concevoir le changement et insuffisance de moyens ? Alors qu'une adaptation à la demande de chaque marché au prix d'une restructuration du vignoble, d'une réorganisation du mode de commercialisation serait nécessaire d'urgence pour profiter de potentialités à l'export notamment. Rien, c'est vrai, de simple et d'immédiat.

Comme épuisée par le souci d'élaborer de bons vins, chaque exploitation est face à la même problématique ; quand elle n'a pas eu assez d'énergie (et de moyens...) pour prévoir sa commercialisation, pour sécuriser ses ventes sans pression sur les prix (vendre par anticipation) les volumes produits que le producteur ne sait pas vendre et valoriser doivent être remis en cause : il doit être incité et aidé à rechercher des alternatives beaucoup plus en amont (contrats de vente de raisin, de vin sur cahier des charges, changer de créneau...), ce que certains ont fait avec plus ou moins de succès. (La nouvelle OCM permet certes de produire un vin de Pays sur des terroirs classés AOC, mais mieux vaut prévoir d'emblée le bon positionnement).

- et entre les situations extrêmes se rencontrent tous les niveaux de réussites ou de difficultés selon le pourcentage de ventes programmées toujours mieux valorisées ou au contraire bradées au dernier moment sur « le » marché selon que la priorité est donnée à la production ou à la commercialisation.

- « **Le chaînon manquant** » : « **réinventer l'artisanat industriel** ».

(Mme C. Vialade)

Comme pour toute l'économie française, les grosses PME du vin capables d'exporter sont en nombre trop insuffisant. Leur croissance continue et linéaire est difficile, elles se heurtent notamment aux seuils critiques des changements de statuts, et aussi d'échelle, mais surtout à la fois au manque d'ambition et ...de trésorerie !

Mais il est vrai que l'atomisation des metteurs en marché face à une distribution française de plus en plus concentrée reste un problème ; pourtant il y a une place pour des **PME** qui peuvent prospérer sans prétendre tout faire toutes seules tout de suite mais en cherchant toutes les complémentarités, toutes les synergies et le positionnement adapté à sa taille, à ses moyens de communication, sans prétendre être présentes sur tous les marchés, dans tous les pays, sur tous les créneaux, mais qui par leur dynamisme, leur capacité d'adaptation pourront prendre leur place et progresser, ou... constituer des éléments de nouveaux groupes.

Ces entreprises existent, j'en ai rencontré: elles apparaissent régulièrement, souvent dans les bassins les plus difficiles (le Muscadet, le Gers...) ; prise de conscience, esprit de conquête, ou l'énergie du désespoir ? Coup de pied au fond, retour à la surface puis réussite.

Ces « success stories » sont apparues dans des entreprises petites puis moyennes qui ont « joué » l'export avec détermination. Elles sont riches d'enseignements : toutes se souviennent de leur parcours du combattant, d'un organisme à un autre, la plupart ignoraient les facilités proposées par l'Etat...

Oui, il y a toujours des espaces de vie et de progression pour des PME : leur émergence peut être : - lente, ou au contraire

- rapide en cas d'apport de capitaux extérieurs

- forte si elles sont, dès le départ, stratégiquement bien positionnées sur le plan commercial. Mais c'est loin d'être toujours le cas depuis l'avancée de la mondialisation: on

trouve en effet aujourd'hui des entreprises qui s'épuisent sur des créneaux sur lesquels elles n'ont plus aucune chance d'être concurrentielles s'il n'y a pas adéquation entre leur vignoble et leur créneau commercial: par exemple un vignoble non irrigable à faibles rendements, avec des cépages internationalement très répandus, constitué de petites parcelles atomisées, sous un climat difficile (nécessitant de lourdes charges en traitements phytosanitaires), des vinifications artisanales et de niveaux différents, des structures de commercialisation insuffisantes, ne permet pas la commercialisation profitable de vin d'entrée de gamme. Les coûts de la logistique de distribution (approvisionnement et réapprovisionnement) sont encore plus décisifs pour l'entrée de gamme.

La question de la taille critique se pose pour chacun des réseaux, traditionnel (CHR), de la grande distribution, sur le marché intérieur mais surtout export.

- Les accords commerciaux : une première forme d'organisation

C'est un métier de vendre à proximité, un autre de vendre dans un pays étranger, un autre de vendre partout dans le monde. Certes une question d'organisation, d'anticipation, de réseau, de volume...mais surtout de volonté de commercialiser, pas toujours spontanée pour un producteur plein d'enthousiasme pour faire son vin, parfois désemparé pour le vendre.

A l'instar des pratiques des multinationales qui ne se limitent pas à la distribution de volumes mais proposent toute une gamme de vins de l'entrée de gamme à l'icône, afin d'optimiser leur réseau commercial, des regroupements plus ou moins originaux apparaissent, méritent d'être encouragés et soutenus .

Divers types de groupements de commercialisation composés de viticulteurs indépendants se sont constitués sur des complémentarités identifiées, particulièrement dans les vignobles où le négoce est peu présent:

- à l'intérieur d'une appellation, d'un même bassin (par exemple, six AOC du Sud Ouest, deux vins de Pays, un effervescent),
- entre bassins viticoles (un Bordeaux, un Bourgogne, un Alsace, un Languedoc, un vin effervescent...),
- entre divers pays producteurs, entre vins et spiritueux, avec d'autres produits du terroir...).

Ils se constituent (en SAS, GIE...) le plus souvent pour des questions de distribution, de logistique..., sur des valeurs partagées, par affinité, selon la demande qu'ils perçoivent, les opportunités qu'ils rencontrent.

Cette démarche pertinente est loin d'être aussi fréquente qu'elle est nécessaire ; et même imparfaite ou artisanale, elle exprime une volonté de commercialiser et de trouver de nouvelles voies pour valoriser sa production au-delà de la seule vente à la propriété et au négoce : on produit en effet encore beaucoup sans savoir si l'on va vendre, ce que l'on va vendre en qualité et quantité où et à qui l'on va vendre.

Les accords commerciaux très en amont sont d'autant plus nécessaires que tous les cycles sont longs dans la viticulture, les investissements lourds, le retour sur investissement lointain, le besoin de trésorerie important (la vigne ne produit qu'au bout de cinq ans, de la vendange à la vente il s'écoule un, deux, parfois cinq ans), et en cas de revenus trop faibles changer de production pour une autre , (mais laquelle sur des sols souvent pauvres) est une décision lourde (arracher coûte cher et quelle production peut mieux valoriser une terre pauvre que la vigne ?)

C'est bien de **sous commercialisation et d'insuffisance d'organisation** commerciale dont souffrent beaucoup d'exploitations viticoles, mais aussi ...beaucoup de petites coopératives.

Groupements de viticulteurs, entreprises de négoce mais aussi coopératives qui cherchent et parviennent à nouer des accords de partenariats avec des importateurs, affichent de meilleurs résultats pour elles même et leurs viticulteurs et accèdent ainsi à l'export : une cave espagnole en contrat avec Gallo a vu ses ventes progresser de 200%, une coopérative du Languedoc réussit, grâce à des relations commerciales suivies et fondées sur la confiance depuis des années avec Baron de Rothschild, G.Duboeuf et Gallo.

- **Les grandes entreprises commerciales industrielles (marché de masse)**

Elles sont multiples par leur taille : 850 entreprises plutôt de petite taille peuvent accéder aux marchés de masse (en moyenne 20M€ de CA pour les SA, 12M€ de CA pour les coopératives).

72% des SA se positionnent sur les volumes et l'entrée de gamme et vendent pour 45% des 1^{er} prix (basic). C'est ce secteur qui souffre le plus depuis l'an 2000 du fait de la concurrence internationale positionnée dès l'origine sur les volumes.

Toute production peut se vendre: il suffit (!) de trouver un acheteur pour un produit, c'est tout le métier du commerçant de répondre à la demande de consommateurs (et pourquoi pas la créer), mais aussi malheureusement d'écouler un produit de qualité insuffisante (une pratique qui a beaucoup desservi l'image des vins français) ou qui ne correspond pas à l'attente du consommateur (les goûts plus ou moins sucré..., les demandes ne sont pas identiques partout).

Il est plus facile de ne pas décevoir avec un vin vinifié industriellement (vin plus constant) pour répondre à une demande précise.

- **Le petit et moyen négoce.**

Dans certains vignobles « le vigneron qui réussit un peu mieux que ses voisins devient négociant » (c'est le cas par exemple à Sancerre, selon M Vacheron). Ce n'est pas vrai partout, dans d'autres vignobles cela paraît inimaginable, tant « on est viticulteur et pas marchand ! » ou encore convaincu que « à chacun son métier ... », ou bien traditionnellement coopérateur...

En Bourgogne, la réussite c'est devenir négociant éleveur, une formule qui semble très pertinente si l'on examine les résultats malgré la complexité liée à la multiplicité et à la petite taille des terroirs et villages. Le négoce est ici une tradition historique : ce territoire, autrefois sur une grande route commerciale, commerçait avec les Flandres. La vitalité du négoce et l'implication personnelle des « chefs de maison », notamment à l'export, remarquable et exemplaire, explique pour partie le succès.

***Seul un négoce fort peut parvenir à valoriser une production si atomisée, si illisible et multiple** : il devient indispensable pour commercialiser une telle palette de vins de terroir, tant c'est contraire aux règles du commerce : grands volumes, petit nombre de produits, sont en effet plus facile à faire connaître et à proposer au consommateur à un prix attractif.

L'exemple de Bordeaux est particulièrement instructif : les liens commerciaux existent depuis le XII^{ème} siècle avec la Grande Bretagne après 300ans de domination anglaise, puis sont venus les Hollandais. Au XVII^{ème} les marchands Irlandais, Hollandais, Allemands, Russes ont créé les premières dynasties de négociants. Le négoce bordelais est aujourd'hui un véritable écosystème, sans doute imparfait, qui fonctionne tant bien que mal peut être, mais qui réussit malgré son extrême complexité ; une part au moins de nos problèmes d'érosion des ventes, dans des contextes plus simples, pourrait y trouver quelques solutions . Pas

moins de 400 maisons de négoce assurent 75% du commerce de gros, 80% de l'export dans 160 pays, de 57 appellations, 12500 viticulteurs, plusieurs milliers de châteaux ; 130 courtiers assurent l'interface entre producteurs et négoce avec des règles uniques: le vin est vendu en gros (vrac), à la bouteille, ou ...en primeur. La « grand- messe » des ventes en primeur mobilise chaque année 3000 professionnels du monde entier (courtiers, négociants, experts, importateurs, sommeliers, restaurateurs, CHR, acheteurs divers, journalistes ...) qui, outre le retentissement médiatique d'un grand intérêt et amplifié par la présence des grands dégustateurs (Robert Parker...), fait entrer de la trésorerie un an avant la livraison.

Mais Bordeaux ne vendrait il pas mieux 10 châteaux du Médoc que 500, 5 Graves que 300 ? Oui sans doute mais peut être à d'autres catégories de consommateurs. La démonstration est faite, un bon négoce peut les vendre ; cela a un coût, que peuvent accepter un nombre suffisant (ou non) de consommateurs. Est-ce rationnel ? Quelle est la productivité de ce type de démarche commerciale et son impact sur le prix de la bouteille ? Or le prix a une incidence sur le volume des ventes.

Le Bordeaux « générique » existe (50000 ha et 50% de la production) mais sous combien d'étiquettes ?

Il y a de grandes maisons, de grandes marques, sont elles assez grandes pour le commerce international ?

En tous cas, elles savent gérer la complexité ! C'est Napoléon III qui a demandé le premier classement (1855) : sont apparus 5 catégories de crus (1^{er} au 5^{ème}), puis 60 crus classés de Médoc et un Graves, puis 2 plus une (Yquem) catégorie de Sauternes, puis 3 catégories de crus Bourgeois de Médoc, 13 1^{er} grand cru, 55 grand crus classés de Saint Emilion, etc. etc. Classifications différentes selon les AOC auxquelles il faut ajouter les crus artisans, les seconds vins...et pourquoi pas les Clairets, les « vins de garage », les rouges, rosés, et blancs secs ou liquoreux...

Et lorsque l'on sait vendre tout ça même difficilement, on peut tout vendre!

- **Les Grandes marques de négoce.**

Sans nul doute en trop petit nombre en France pour affronter la compétition internationale. De fait, lorsque le négoce est fort et diversifié (non monopolistique) sur un vignoble, la situation des viticulteurs est souvent meilleure, malgré tout: le négoce est une des réponses, pour plusieurs vignobles, à la sous organisation commerciale.

*** Force est de constater que la croissance du marché a profité aux vins de marques,** quasi essentiellement ces dernières années.

L'atout majeur des grandes marques c'est d'abord de dépasser la taille critique pour disposer d' :

- une direction générale de bon niveau
- une direction commerciale de qualité et d'un réseau.

Et plus la taille augmente plus les moyens permettent plus de qualité des ressources humaines, plus la force de vente augmente, plus la réussite est possible : c'est l'organisation industrielle et l'application de méthodes industrielles de la production au commerce qui ont fait trop longtemps défaut, auxquelles s'ajoute la conviction que :

- des moyens importants de promotion sans lesquels les ventes de toute une gamme, de grands volumes (à un coût au col acceptable) seraient impossibles.

- **Les multinationales**

Parce qu'elles peuvent optimiser tous les paramètres de la production à la consommation, elles pourraient être la meilleure réponse au manque de capacité à commercialiser de la

France si le risque de délocalisation n'était pas maximal. Elles vivent essentiellement du commerce international.

Avec les groupements de coopératives elles paraissent les mieux placées pour commercialiser l'entrée de gamme. Etre absent de l'entrée de gamme c'est prendre le risque de pertes de marché et à terme du déclin de toute une gamme : en effet les pays émergents accèdent au vin par les deux extrêmes, les icônes pour l'élite et l'entrée de gamme pour la classe économiquement émergente.

Elles sont en position de force, la course à la concentration s'accélère par croissance interne ou externe, de même que s'intensifie la recherche continue d'une intégration complète de la filière, de la possession en propre de vignobles au contrôle du réseau de distribution.

Devenir une multinationale c'est réussir à disposer d'au moins une filiale à l'étranger : une multinationale peut être une petite entreprise qui peut grandir, il ne faut pas l'oublier.

Les stratégies des multinationales du vin :

Pour Alfredo Cuelho (9), plusieurs stratégies sont possibles, mais les objectifs sont souvent les mêmes, plusieurs constats :

1. Mouvement de restructuration/concentration. Il y a une augmentation de la taille critique partout dans le Monde par croissance externe (fusion/acquisition) ou par croissance interne. Des investisseurs financiers s'engagent de plus en plus, ils y trouvent donc un intérêt.

Des entreprises de spiritueux profitent de leurs réseaux de distribution pour vendre du vin.

Les rachats d'actifs répondent à quatre objectifs: augmenter l'envergure de l'entreprise, augmenter sa notoriété, sécuriser ses approvisionnements, contrôler les réseaux de distribution : 40 entreprises contrôlent 40 % du marché mondial.

2. Deux stratégies : partenariats ou acquisitions.

Par exemples - « Gallo » privilégie toutes les formes de partenariats et pas d'acquisition

- « Constellation » préfère les fusions/acquisitions (Mondavi) et les cessions d'actifs (Wineries)

- « Foster's Groupe » le rachat et la restructuration des outils de vinification

- « Pernod Ricard » avec trois marques, Montana en Nouvelle Zélande, Rioja en Espagne, Jacob's Creek en Australie recherche des marques de notoriété mondiale et optimise son réseau de distribution de spiritueux

3. Quelles réactions possibles pour les metteurs en marché du vin en France :

- Création de filiales d'importation de vins étrangers en France

- Développement de réseaux de distribution à l'échelle internationale

- « Sourcing International », c'est-à-dire arbitrage vins français, vins étrangers

- Développement de partenariats internationaux (marques communes, achats groupés de matières sèches, intrants divers...).

- Investissements productifs dans les Pays émergents où il n'y a pas de restriction de plantation de vigne et où les coûts de production sont plus bas.

- Territorialisation des filières dans les terroirs régionaux, rachat d'entreprises par des grandes entreprises qui deviennent régionales (GCF, Jeanjean...).

- **Les Grandes coopératives et Groupements de Coopératives.**

Le système coopératif dispose théoriquement des meilleurs atouts : il intègre toute la filière, peut influencer sur la production du raisin, réaliser la vinification en parfaite adéquation avec la demande, mieux optimiser les achats d'intrants (contenants, phytosanitaires...), vendre, distribuer, choisir ses partenaires...

Très ancré au territoire le risque de délocalisation est faible, le financement du développement mieux assuré et moins coûteux (les banques ont confiance).

Pourtant à côté de certaines coopératives qui réussissent parfaitement, d'autres sont en difficultés récurrentes depuis des années et ne doivent leur survie qu'aux interventions quasi permanentes des pouvoirs publics ou des collectivités territoriales.

Cela tient, on l'a vu, aux multiples variables qui interviennent dans la filière : de la production à la consommation le parcours est long et complexe, mais là plus qu'ailleurs c'est la qualité des dirigeants qui est déterminante, peut être même (pour une fois !) avant la qualité des produits, c'est la qualité de la relation producteurs- direction générale- direction commerciale, c'est avant tout le choix politique de donner la priorité à l'amont ou à l'aval, aux producteurs ou aux consommateurs, c'est enfin la conscience forte (ou nulle) de la nécessaire solidarité et de la responsabilité de chacun qui fait (ou non) la réussite commune.

Les traditions régionales sont déterminantes, certains vignobles restent encore très largement dominés par la coopération, d'autres par la viticulture et le négoce indépendants, mais lorsque la coopération dépasse les 20% du commerce d'un vignoble sa politique de prix pèse sur les courts, tous ont dès lors intérêt à sa réussite particulièrement à l'export

Chaque système a ses atouts et ses faiblesses : les grands volumes sont à la fois l'un et l'autre mais plutôt un atout : produit plus constant, économies d'échelle pour la production, la vinification, la commercialisation, la promotion et donc la lisibilité sur le marché avec la possibilité de créer une marque plus visible.

Les plus grandes réussites sont celles d'entreprises qui ont choisi de répondre prioritairement à la demande de l'aval, la façon la plus sûre de mieux servir à terme l'amont. Des associations de coopératives ont choisi d'adapter toutes les étapes de la filière pour obtenir le ou les produits qu'attend leur clientèle : elles conduisent d'abord la réorganisation des vignobles en fonction de leurs potentialités et de leur besoin commercial, exigent une qualité de matière première (et la payent en conséquence), optimisent toutes les étapes de la vinification (plus ou moins limitée par la capacité des cuves et les temps de vinification plus que par la compétence œnologique) et recherchent tous les gains de compétitivité avec la plus grande rigueur pour produire au meilleur coût le meilleur vin possible sur le créneau de marché choisi (positionnement commercial exact)... Tous les frais de distribution (logistique...), de commerce étant maîtrisés et si nécessaires, les meilleurs partenariats, y compris privés, conclus. Pas de vente sous le prix de revient sur le marché ou à d'autres entreprises de négoce.

• Les déterminants des entreprises « aval »

15 000 vignerons indépendants commercialisent (en direct) leur production en bouteilles.

Sociétés anonymes et coopératives ont commercialisé le reste de la production dans de bonnes conditions jusqu'à la crise de 2000. Des problèmes de prix sont apparus, la commercialisation est restée trop fragmentée, les résultats sont d'une grande hétérogénéité.

L'amélioration continue des facteurs de compétitivité est la condition du succès : les terroirs ont, d'un côté, une bonne notoriété et une forte valorisation qui résulte d'une longue histoire, et d'un autre côté un déficit d'image, des réseaux de distribution insuffisants qui mettent en cause leur survie.

La valorisation dépend (selon UMR MOÏSA, 9) :

- de la mise en bouteilles (valorisation plus facile qu'en vrac)
- du choix du positionnement produit
- du coût de la culture et de la vinification : 5 000 €/ha (à 8 000 €/ha)
- du revenu par hectare : 4 500€/ha (pour 90 hl/ha : pour le « basic »)
10 000€/ha (pour 50 hl/ha : pour le « Premium »),

dans le meilleur des cas, mais parfois la moitié (non viable).

- du système de commercialisation (coopératives, SA et vente interentreprises) : les coopératives et les unions de coopératives ont un chiffre d'affaires moyen de 12 M d'€, les SA de 20 M d'€.
- du prix d'achat de l'approvisionnement des entreprises avals :

Coûts moyens	Coop (raisins)	SA (vins)
AOC	130 €/hl	230 €/hl
Cépages et Pays	43 €/hl	69 €/hl
VDP – VDT	41 €/hl	55 €/hl

- des ressources humaines limitées par la taille de l'entreprise, satisfaisante pour la production, le conditionnement et le chef d'entreprise, presque toujours insuffisantes pour la vente sans parler de l'export.
- des objectifs : pour les coopératives, gagner des parts de marché en valeur et en volumes commercialisés et pour les SA, améliorer la rentabilité (commercialisation majoritairement en bouteilles).
- des ventes interentreprises très importantes.
- des stratégies commerciales très différentes : pour les coopératives, marques 1/3, marques +IG 1/3, et IG seule 1/3 ; pour les SA, marques pour les 2/3.
- des budgets de promotion : pour le vrac, inférieurs à 1 %, pour les bouteilles, inférieurs à 5 % (hors campagne collective), Gallo est à 10 %, Rémi-Cointreau à 15 %.
- de la création de valeurs : en moyenne coopératives 1 %, SA 1,6 %.

6. REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

6.1. LA FRANCE DU VIN DOIT FAIRE SA REVOLUTION CULTURELLE

Aujourd'hui le sort de la viticulture se joue plus sur le marché qu'à la cave.

Un bon vin est un vin qui se vend et rencontre un consommateur.

Le schéma idéal : un viticulteur produit un vin d'une qualité choisie pour un prix accepté, un metteur en marché trouve son consommateur satisfait qui décide de renouveler son achat.

Le schéma le plus fréquent : un consommateur trouve « sur son parcours quotidien » (le plus souvent au supermarché à petit prix) un vin correct, banal, ordinaire mais pas mauvais... Il n'est plus aussi souvent français qu'il y a dix ans.

« La France subit la crise » (*Viniflor*) alors que pour beaucoup d'observateurs, elle dort sur un trésor inexploité : pour relever les défis de la mondialisation, elle dispose de nombreux atouts qu'elle peut valoriser et de handicaps qu'elle est capable de surmonter.

En quarante ans de mondialisation Français, Européens se sont adaptés, et même enrichis.

Ont ils engagé, ou simplement mesuré, « les changements profonds d'objectifs, de structures, de moyens et même de mentalité » (*P.M.Deschamps les Echos*) nécessaires ?

Pas sûr, et c'est encore plus improbable pour la viticulture française.

6.1.1. Sur le diagnostic :

Tout a été dit dans d'excellents rapports (1, 3, 4, 5, 7) ces dix dernières années, dont il faut saluer la pertinence et la qualité. Quelques années sont passées, ce n'était pas inutile : le changement culturel, continu, est plus lent que le changement technique, plus radical et en rupture, fait de sauts technologiques. Mais il faut bien reconnaître aussi que, comme toujours, tout s'est opposé au passage à l'acte pendant que d'autres, nouveaux producteurs du « nouveau monde » et aussi producteurs historiques de la « vieille Europe » ont abattu leurs cartes et pris des parts de marché.

A la politique française, presque exclusivement fondée sur l'offre, tout le monde reconnaît la nécessité d'adjoindre une politique permettant de répondre à la demande, évolutive, différente selon les pays (majoritairement les Américains préfèrent le haut de gamme, les Allemands achètent plus en fonction des prix), différente selon le prix que le consommateur est disposé à payer. Selon la saison, les circonstances, le moment, sa connaissance du vin, les stratégies commerciales seront différentes.

A la seule vision franco-française liée à l'importance (relative) du marché national et à l'illusion (de plus en plus présomptueuse) d'un « modèle ou exemple français » il devient urgent de retirer les œillères, ... **ajouter une vision franco-mondiale.**

La filière viticole française doit vaincre sa difficulté à sortir du cadre qu'elle s'imposait « tant que ça n'allait pas si mal ».

6.1.2. ...et le vrai changement !

Dans un tout autre registre P.Watzlawick dans « Changements » Point, Seuil (Principes de formation et de résolution des problèmes), propose à son lecteur un exercice auquel pourraient s'essayer les acteurs de la filière.

P.W identifie deux sortes de changements :

- l'un (changement 1) à l'intérieur d'un système qui lui, reste inchangé, et où en quelque sorte... plus ça change plus c'est la même chose !
- l'autre (changement 2) modifie le système lui-même ; **ce changement ne peut provenir que de l'extérieur**, jamais de l'intérieur du groupe (qui reste invariant), il a toujours la forme d'une discontinuité (d'une rupture) ou d'un saut logique même si les manifestations du changement peuvent paraître parfois illogiques ou paradoxales.

* C'est dans ces dispositions d'esprit que j'ai accepté cette mission avec l'espoir d'aider au changement nécessaire et improbable de l'intérieur, mais avec toute l'humilité du non spécialiste conscient de la qualité des acteurs et experts professionnels de la filière.

- Changer c'est difficile et vu de l'intérieur peut paraître abrupt, imprévisible, irréaliste, illogique, l'exercice que propose P.W peut être éclairant : il s'agit de relier les neuf points de la figure 1 suivante par quatre lignes droites sans décoller le crayon de sur le papier.

Essayez de résoudre ce problème sur une feuille de papier avant de regarder la solution (figure 5, page 41).

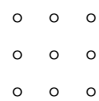


Figure 4

« Très peu de personnes arrivent à résoudre ce problème parce qu'ils introduisent une hypothèse qui rend la solution impossible, une condition que l'énoncé ne comporte pas. Leur échec n'est pas dû à l'impossibilité de la tâche mais à la solution choisie, il reste toujours un point non relié parce qu'ils pensent que les points forment un carré et que la solution doit s'inscrire dans ce carré. Pour passer de l'immobilisme au mouvement il faut faire un pas en dehors du cadre théorique de l'immobilité. A l'intérieur du cadre le concept de mouvement ne peut apparaître. Il faut passer d'un niveau logique à un niveau supérieur, d'un changement1 à un changement2 », sortir du système, modifier le système lui-même...

- Changer c'est en quelque sorte innover, sortir du cadre...

...Y compris pour la viticulture française.

Quelques (trop rares) précurseurs nationaux ont développé avec succès depuis plus de 10 ans des vins de cépage : de belles entreprises de négoce, parties de rien, sont nées, se sont développées et sont aujourd'hui parfois de petites multinationales.

Mais à nouveau, le « combat » commercial tend à se déplacer sur « notre » terrain, celui des vins de terroirs. Au moment où traumatisés par la crise certains ne jurent plus que par vin de cépage, il ne faut pas renier ce que l'on nous envie toujours, et qui reste, il ne faut pas l'oublier, une force considérable. Le vin de cépage ce n'est pas la certitude de la sortie des difficultés, ni la panacée qu'ils imaginent parfois, cela pour deux raisons : la première est que d'autres qui y ont pensé avant, ont adapté vignoble et politique commerciale à ce segment, la deuxième est qu'il existe un cours mondial pour les cépages internationaux et que pour être compétitifs il faut proposer plus ou mieux que le simple (et bas) prix du marché mondial.

Mais c'est un créneau sur lequel il faut être présent, ou l'on peut être compétitif, et où il est possible de réaliser de bonnes affaires particulièrement sur les volumes,...encore mieux si l'on peut disposer d'un cépage original.

- Changer, ce sera **ajouter** des cordes à l'arc de la viticulture française, celles des **vins technologiques** à l'échelle industrielle..., ce ne sera pas faire table rase du passé. Il lui faut donc demain conforter son avance sur les vins de terroir, et attaquer les autres segments sans complexe, aller sur le terrain de ses concurrents sans porter atteinte à ce qui fait sa réputation, mais en veillant à sa compétitivité sur les différents marchés y compris les plus concurrentiels, pour chaque créneau notre offre doit devenir compétitive.

Tout comme il faut aller vers les vins « bio » ainsi que sur les conditionnements innovants (BIB, aluminium, capsule...) pour d'excellentes raisons environnementales mais aussi ...commerciales.

Nous ne devons pas faire l'impasse sur un seul élément de la gamme, y compris l'entrée de gamme pour lequel notre vignoble n'est pas partout le mieux placé : les négociants le savent (et paradoxalement portent même un effort commercial plus soutenu que beaucoup de coopératives sur l'entrée de gamme).

Il y a, dans ces conditions, un marché pour chaque produit, pour chaque segment.

- Changer, c'est s'adapter à la demande

Le viticulteur doit continuer à produire avec ses moyens le meilleur vin possible à son goût qu'il commercialisait à proximité; il doit accepter l'idée de produire aussi à l'avenir un vin au goût d'un maximum de consommateurs qu'il veut séduire avec les moyens correspondant à la taille de son marché,

Il y a une multitude de marchés de proximité qui fait vivre une multitude de petits producteurs, Mais il y a aussi de plus grands marchés particulièrement internationaux auxquels ne peuvent accéder seuls les petits producteurs.

La nécessité de s'adapter aux spécificités des marchés émergents n'apparaît pas spontanément à tous les producteurs, même quand leurs stocks commencent à grossir.

Cette conviction acquise, il faut encore :

- choisir avec soin son ou ses créneaux.
- **changer d'échelle** d'abord dans sa tête et dans son action commerciale.

Ce sont ces seuils de rupture qui sont difficiles à admettre puis à franchir.

Ils exigent un bon positionnement, une autre organisation des ventes et peut être..., une incitation pour franchir le pas !

- Changer c'est aussi et de plus en plus :

- simplifier l'offre sur les nouveaux marchés
- la clarifier,
- trouver une discipline, de la cohérence qualité- prix- image (ex : pas de Bordeaux à 1€)
- produire aussi plus de « **vins export** », **différents, spécifiques** pour satisfaire une demande précise, différente selon le pays cible (par exemple un grand négociant du Sud de la France emploie un œnologue anglais pour élaborer des vins « au goût anglais »), une coopérative espagnole élabore un Rioja « adapté » au marché américain...).
- Créer, susciter une nouvelle demande : le vin peut concurrencer d'autres boissons de par le monde, la bière (Allemagne, Belgique), mais aussi les alcools forts (Chine, Inde, Grande Bretagne,...)
- Evaluer la concurrence mondiale et plus seulement intérieure, nos forces, nos faiblesses : Bordeaux, Bourgognes, Côtes du Rhône, sont plus complémentaires que concurrents.

Nos vins de cépages sont plus en concurrence avec les vins du nouveau monde qu'avec nos AOC.

Nos grands crus sont plus en concurrence avec d'autres produits de luxe qu'entre eux...

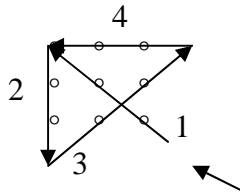


Figure 5 : La solution du problème des neuf points
(sortir du cadre)

6.1.3. Sur le consommateur :

Quel consommateur devons-nous convaincre ? Y a-t-il des profils type de consommateurs ?

- Le « nouveau consommateur » de vin est prêt à changer ses habitudes de consommation courante (et remplacer bière ou autres boissons). Dans un pays émergent, son premier critère de choix sera le prix (pouvoir d'achat). Il faut lui proposer une entrée de gamme, un vin de pays de qualité (et ne pas profiter de sa méconnaissance pour le dissuader avec un vin déversoir), un vin pour le plaisir immédiat, avant de lui montrer le chemin de la complexité puis de l'excellence.
- Le consommateur averti de pays producteurs en quête de sens, qui selon les circonstances va rechercher la variété mais aussi à consommer intelligent, il veut comprendre, vivre une histoire ; il va apprécier un vin typé, vin de pays, vin de cépage original; pour sa consommation de fête (AOC, cépages), il appréciera les conseils des cavistes, ou le contact avec le viticulteur; pour s'offrir un luxe, il saura déguster le haut de gamme.

Ce « nouveau consommateur », différenciant ici ou là (dans le « nouveau monde »), qui découvre le vin, pour la plupart sans aucune culture œnologique, réclame des vins faciles à boire, au goût homogène, à la qualité constante. Il veut pouvoir s'y retrouver dans l'offre, comprendre ce qu'il achète, y trouver son compte en terme de qualité prix, sans risquer de mauvaises surprises, sans se sentir envahi par le stress devant 300 étiquettes hermétiques, au mieux intimidé, au pire découragé.

Il faudra l'accompagner, patiemment l'« initié » depuis la simplicité de vins mono cépage agréables (vin « d'initiation ») fruités et flatteurs. Lui entrouvrir ensuite la porte qui mène à plus de raffinement jusqu'à ce qu'il soit en mesure de différencier les grandes régions du vin et leurs cépages. Enfin seule une réelle, et oh combien valorisante culture du vin, loin d'être spontanée, peut permettre d'apprécier les meilleurs crus au milieu d'une infinie diversité, de découvrir leur complexité et leurs multiples facettes (terroirs, parfums, ...), d'en faire une savante et plaisante « lecture ».

On peut commencer à aimer la montagne sans s'attaquer tout de suite aux plus hauts sommets !

Dans cette optique la segmentation des vins français doit être revue même jusqu'à la caricature, pourvu qu'elle gagne en lisibilité au moins pour l'export.

Les pouvoirs publics doivent alors garantir, par les contrôles correspondants aux exigences propres à chaque segment (règle des 85%), que la réglementation est respectée et que le consommateur ne sera pas trompé. Le consommateur ne doit jamais être déçu.

Le potentiel de nouveaux consommateurs est énorme : « ce sont les américains Gallo et Mondavi qui ont donné le goût du vin à leurs concitoyens. Aujourd'hui, ils ont créé le 1^{er} marché mondial du vin et nos exportations en profitent », en faisant certes leur commerce, mais aussi œuvre pédagogique pour le plus grand plaisir de leurs compatriotes, satisfaits.

6.1.4. Sur le produit :

A chacun son vin :

- du vin aliment et quotidien (trop vite enterré ?), beaucoup de consommateurs d'abord en France et de plus en plus ailleurs préfèrent encore le vin avec le repas (du soir surtout) à d'autres boissons
- au vin plaisir (au même titre que le chocolat ou encore...le théâtre) pour une consommation occasionnelle,
- au vin de fête dont les vins effervescents sont les témoins les plus fréquents, le Champagne n'étant plus considéré comme un vin mais comme la fête, en tous cas indissociable de tout évènement de qualité, un luxe pour beaucoup abordable.
- ou plus encore au vin produit socioculturel, indissociable de la convivialité, de l'échange, identitaire ou témoin d'un standing social (au même titre que Chanel, Cartier...).

La France reste la référence mondiale pour les vins de qualité (R.Parker 2008) mais n'est pas assez présente (ou parfois pas assez compétitive) sur le créneau des vins de cépages, des vins de marques où s'écoulent les plus gros volumes.

Ainsi, il ne s'agit pas pour la France, et sur le marché intérieur notamment, de renoncer à ce qu'elle réussit le mieux (autour des terroirs), mais bien de créer, de conquérir de nouveaux espaces où elle est peu présente voire absente, tout particulièrement à l'international.

Elle pourrait mieux faire (avec quelques adaptations) dans la quantité, les volumes : les marges sont faibles, la concurrence forte, mais c'est aussi une porte d'entrée dans les pays émergents, à faible pouvoir d'achat aujourd'hui, mais aux populations considérables dont un certain nombre seront demain consommateurs de nos vins à plus forte valeur ajoutée.

Souvent d'ailleurs indépendamment du prix (un paramètre de la vente comme un autre), «la France a très bien su vendre le coté terroir de ses vins, comme nulle part ailleurs, ...elle a oublié que l'industrie du vin, c'est du business...ce n'est pas le terroir qui fait le succès du Champagne, c'est avant tout le business à travers des marques puissantes » (D.Murphy). La réussite commerciale du Champagne est riche d'enseignements et doit effectivement être méditée, la demande (fruit d'un long travail), supérieure à l'offre a conduit à décider de l'extension du vignoble: les seules mesures défensives ne sont donc pas une fatalité.

6.1.5. Sur le « business »

Le monde a changé, la viticulture aussi mais pas assez, pas si vite.

Comme longtemps notre production s'est vendue «toute seule »sur une notoriété historique ; cette antériorité et souvent cette hyper qualité pour le haut de gamme est bien relayée par ce que l'on peut qualifier de « **marketing du luxe** » (marketing pour un producteur, ce fût longtemps un «gros mot », pourtant les marges de progression sont fortes.

Pour d'autres produits, notre filière n'a peut être pas fait assez tôt les efforts nécessaires pour s'adapter aux nouvelles conditions de la concurrence sur le marché qui s'est mondialisé.

Un temps encore le « **marketing de l'offre** », fondé sur le terroir (origine, identité..), la typicité..., a suffi à assurer l'écoulement de nos vins, à proximité et sur le marché intérieur (les gens sont attachés au vin de leur région, le marché intérieur est très régionalisé à la

différence des Pays émergents). Aujourd'hui encore les « familles du vin » font la différence par la qualité, la typicité, l'indication géographique, certes avec beaucoup d'atouts mais non sans quelques handicaps notamment en terme de lisibilité pour le consommateur.

Nous devons maintenant mieux faire sur le « **marketing de la demande** » fondé sur les cépages, les marques, les gros volumes de vins plus techniques, plus constants, plus flatteurs, pour une consommation immédiate (le plus souvent le jour même de l'achat sinon dans l'heure) le plus souvent sans indication géographique et aussi moins coûteux à produire, à promouvoir...

En effet, seules trois ou quatre grandes marques françaises distribuent sur leur réseau mondial 30 à 60 Millions de bouteilles. Comme pour l'ensemble de l'économie française il manque, ici aussi, toute une catégorie d'entreprises de taille suffisante (grosses PME) pour financer organisation (direction export), disposant d'une trésorerie suffisante pour exporter, répondre à une demande nouvelle, séduire de nouveaux consommateurs.

La filière vitivinicole française c'est à la fois

- la filière du luxe
- la filière industrielle
- la filière familiale dans toute sa diversité.

6.1.6. Le temps de l'Action

*« Ne me dites pas qu'il s'agit de **faire la révolution ! Celle des mentalités ?** Oui, certainement. Mais pour un tel plan d'action, point n'est besoin de tenir des discours excessivement iconoclastes sur le système de production. **C'est de marketing qu'il faut parler, de rapport qualité/prix, d'étiquettes... bref de commerce !** » (M.E. Leclerc).

Le moment est venu pour la France aujourd'hui de « sortir » son propre jeu et d'engager immédiatement les premières actions concrètes: toutes les conditions paraissent réunies, même nos concurrents s'attendent à nous voir reprendre une part plus grande de la croissance mondiale de la consommation de vin qui progresse avec le niveau de vie mais aussi aux dépens de la bière ou d'autres boissons alcoolisées ou non.

- Le diagnostic est posé, la prise de conscience de la nécessité du changement est réelle, reste à conduire et à réussir ce changement dans des conditions acceptables, économiquement et socialement.
- La réforme de l'organisation commune de marché du vin (OCM) est entrée en vigueur le 1^{er} août 2008. Il y a urgence à affiner nos priorités d'affectation des aides de l'« enveloppe nationale » issue du transfert de financements communautaires.
- Les réflexions sur le plan de modernisation de la filière viticoles sont bien avancées, sans attendre tous les arbitrages concernant :
 - la gouvernance de la filière
 - l'amélioration de la compétitivité des exploitations et des entreprises
 - la recherche et développement, l'innovation et transfert de connaissances,

Il faut, à mon sens, sans tarder expérimenter et lancer les premières actions consensuelles ou de simple bon sens qui en découlent.

Car il y a urgence vitale dans certaines appellations pour beaucoup d'exploitations dont l'équilibre est lié au mode de vente :

- la commercialisation directe en bouteille avec bonne voire forte valeur ajoutée
 - la commercialisation vers la grande distribution en vrac via une coopérative, un négociant,
- La situation de l'exploitation viticole peut être bonne ou au contraire critique selon le pourcentage de chiffre d'affaire réalisé avec l'un ou l'autre mode de commercialisation. Il y a pourtant d'autres voies (certes difficiles) à explorer.

6.1.7. Sortir le nez du guidon, et avoir la tête ailleurs !

***Ne pas se tromper de concurrents, cesser les combats franco français** entre filières, segments, AOC contre cépage, marques contre Pays, coopération contre négoce, indépendants contre négoce ou coopération etc...

Sortir d'un petit marché intérieur (fût il le plus grand, le plus facile d'abord,..) pour aller vers les plus grands, une douzaine au départ mais sans oublier un seul pays économiquement émergeant....

La responsabilité des pouvoirs publics est de créer l'environnement favorable à la conquête export, aplanir les obstacles, encourager les entrepreneurs :

De grandes sociétés y sont déjà engagées: comment les aider à augmenter leurs ventes ?

Les petits producteurs peuvent aussi y prétendre à leur mesure (à commencer par le réseau Internet !) ; tout commerçant peut développer une TPE puis une PME puis ...

6.1.8. Renoncer clairement à la tentation d'une « nouvelle prohibition »

***Affirmer son adhésion à « Wine in Moderation-Art de Vivre »**, une campagne Européenne socialement responsable enfin décomplexée et offensive.

De grandes catastrophes menacent encore la viticulture française, une grande maladie du vignoble (type Phylloxéra) et les intégrismes.

- Les anti-alcooliques radicaux mènent contre le vin, en France comme nulle part ailleurs, un combat idéologique démesuré et systématique, infantilisant et déresponsabilisant, sans concession ni nuance, entretenant le sentiment de culpabilité et n'envisageant que l'interdit. La pression des lobbys anti-alcooliques (soutenue par des budgets publics énormes, 200M€/an ?) est considérable, inspirée au départ, sans nul doute, des meilleures intentions du monde, puis scientifiquement organisée, elle est devenue obsessionnelle, la dramatisation excessive n'est plus supportable.

-Tout naturellement on trouve en face ceux qui nient tous les inconvénients, tous les risques, prêtent au vin toutes les vertus d'une consommation modérée, responsable, stimulante, et dressent la liste des propriétés scientifiquement reconnues bénéfiques à la santé : du « French Paradox » du Pr. Renaud aux bienfaits incontestables cardiovasculaires, neurologiques, anti cholestérol... des polyphénols (resvératrol, quercétine...dont la teneur à dix fois la dose habituelle fait l'objet d'un projet de recherche...espagnol pour moins de 0.5% de la publicité annuelle antialcool en France!). Or le vin est l'alcool le moins nocif :

on le boit durant le repas ou lors d'une dégustation, au contraire des spiritueux, plus souvent bus pour eux-mêmes. La Chine et l'Inde font même la promotion du vin pour détourner leurs populations de la consommation d'alcools forts.

-Il y a enfin tous ceux qui tiennent un discours mesuré, nuancé et constructif.

Est-il définitivement impossible de faire de la pédagogie, de l'éducation, d'expliquer sans complexe le bon usage du vin sans rien dissimuler des bons et des mauvais côtés ?

Le « livre blanc » (Rôle et place du vin dans la Société) remis au Premier Ministre en 2004 était une première mais relative audace.

Expliquons enfin les risques en cas d'abus, pour le consommateur de l'ivresse à l'addiction, ceux qu'il pourrait faire courir aux autres, mais à l'inverse disons aussi les bons côtés sinon les bienfaits d'une consommation modérée, la convivialité, le pur plaisir (qui disparaît dès l'ivresse puisque l'on en perd la conscience), besoins aussi importants que ceux nécessaires à la satisfaction des besoins biologiques.

Vins et Société fait dans ce sens un travail remarquable de sérieux et de modération.

-Des remarques pertinentes et documentées sont exprimées dans l'excellent dossier réalisé par M J.Dupont dans Le Point du 11/09/08 (16) ;

Ils démontrent :

- que la politique de lutte contre l'alcoolisme serait encore fondée sur la « Loi de Lederman » (de 1956 contestée par l'Inserm pour servir de base à une politique de santé publique) qui prétendait que la consommation moyenne d'alcool d'une population en détermine la proportion de buveurs excessifs et donc que la baisse de la consommation abusive passe par la baisse de la consommation globale. Ce qui est faux en particulier chez les jeunes pour lesquels on a observé « une baisse de la consommation (et de la connaissance du vin) ainsi qu'un fort développement de l'absorption d'alcool à forte dose »
- que les viticulteurs ne sont pas des empoisonneurs : « le vin serait il bon pour les étrangers et un poison pour les français ? »
- qu'il faut cesser de les culpabiliser, de les diaboliser le vin n'est pas plus néfaste à la santé que beaucoup de médicaments tranquillisants, psychotropes (la France est championne du monde), ou autres antidépresseurs dont les nuisances connues ne sont pas dénoncées avec autant de zèle, ou encore les infections nosocomiales...

C'est l'excès, l'abus qui est condamnable et néfaste, pas le produit ; tout comme une dose excessive de médicaments, certaines plantes médicinales (digitale, ciguë...) qui guérissent ou tuent.

« Le vin ne se déguste qu'avec modération ».

Personne ne conteste la sanction des abus, personne n'est obligé de faire du vin un usage irresponsable, mais observons que si la consommation progresse à nouveau dans le monde alors que chacun boit chaque jour un peu moins c'est parce qu'émerge peu à peu une classe moyenne de nouveaux consommateurs capables non seulement de s'offrir plaisir et bien être mais surtout d'en comprendre la complexité, la qualité, l'apport culturel et social, il est porteur de convivialité.

Il faut ***cesser de « cacher ce vin que l'on ne saurait voir (et boire) »**, mais que l'on voudrait bien vendre, et de plus en tout bien tout honneur (comme par exemple les Espagnols). Le vin intimement lié à notre histoire, à notre culture, à notre identité donne l'occasion unique et emblématique de revendiquer clairement cet « art de vivre à la française » que beaucoup nous envient. Vouloir faire inscrire la gastronomie française au patrimoine mondial de l'UNESCO est une formidable idée, mais que serait cette gastronomie sans le vin ?

N'y aurait-il pas là une occasion unique, dans le contexte actuel de réforme, d'affirmer, y compris à travers le vin, une vision positive de l'avenir de notre société, retrouver une cohérence qui tendait à s'éloigner avec notre frilosité, nos contradictions, voire un vague sentiment de culpabilité.

En finir avec notre autre « French Paradox » : Après avoir péché par suffisance (voire arrogance : nous étions les meilleurs sinon les seuls !), puis nous être laissés (commerciallement) vivre nous devons non seulement cesser de nous auto mutiler mais aussi sortir de notre schizophrénie : si l'on veut exporter nos vins sans mauvaise conscience il ne faut pas, sans discernement, les décréter, pire les combattre chez nous parce qu'ils seraient dangereux pour la santé ; et peut être un jour, pour satisfaire notre demande intérieure, devoir recourir massivement aux importations de vins du nouveau monde qui n'offrent pas plus de garantie en termes de santé, de respect de l'environnement.

Enfin soyons heureux (pas fier, on ne nous le pardonnerait pas), en tous cas sans complexe, d'être en mesure de proposer au plus grand nombre toute la diversité de nos vins parce que ce sont des produits de qualité de plaisir, de convivialité, de culture, ...besoins aussi nécessaires pour les hommes que ceux destinés à la satisfaction des besoins biologiques :

***« les vins de France portent haut notre art de vivre, de bien vivre, un peu de douceur, de tendresse et de joie dans ce monde de brutes ». (J.Berthomeaux)**

Pourquoi nous priverions-nous d'un développement économique qui se fait et se fera sans nous et que de nos compétiteurs cherchent à faire prospérer y compris sur notre territoire ?

Pourquoi mépriser une activité majeure (les exportations de vins et spiritueux pèsent lourd dans la balance commerciale), moins néfaste à l'environnement et moins délocalisable que beaucoup d'autres (l'automobile, l'aéronautique par exemple).

Existe-t-il une seule activité humaine sans risque ? D'ailleurs se donner la peine de naître est ridicule, surtout si ce doit être sans plaisir : on risque sa vie tous les jours, ça se termine toujours mal, le plus souvent prématurément !

Il y a quelques semaines, dans une note sur la valorisation de la filière vitivinicole, j'appelais à une stratégie interministérielle volontariste, à trouver cette cohérence, cette position commune qui permettrait de faire jouer toutes les synergies.

Dans Le Point cité plus haut, J. Dupont formule brutalement ces mêmes questions :

- **« Comment à la fois applaudir les grands crus et traiter ceux qui les produisent de dealer ? »**
- **« Le vin serait-il bon pour les étrangers et un poison pour les Français ? »**
- **« Ne serait-il pas temps de définir une vraie politique de lutte contre l'alcoolisme indépendante et réaliste ? »**
- **« N'est-il pas urgent de clarifier le discours gouvernemental sur le vin ? »**
- **« Et si en France le goût et son éducation devenait un objectif national ? »**

6.1.9. Vin et publicité, Internet :

Pourquoi interdire encore « aux petits exploitants de faire connaître leur production à travers un média largement accessible, facilement actualisable et d'un coût très faible » (*proposition de loi, G.César, Sénat*) ?

Informers librement, faire circuler l'information, pour et contre, permettre un choix éclairé sont des avancées de la démocratie, que chacun peut recevoir avec le discernement lié à l'expérience de ce média.

Le Président de la République s'est engagé à « ouvrir la communication sur le vin » ; la nouvelle loi « Hôpital, Patient, Santé, Territoire » en donne l'occasion. L'absence actuelle de définition de la publicité ne laisse d'autres choix aux médias que l'autocensure, dénoncée par tous dont A. Juppé l'ancien Premier Ministre.

C. Evin, le promoteur de la loi éponyme, y est favorable et bien d'autres soucieux de permettre aux viticulteurs français de se battre « à armes égales » avec les producteurs étrangers (Mme la Ministre de la Santé, RMC et BFM TV 07.10.08)

Mettre en garde d'un risque en cas d'abus, inciter à la modération est nécessaire, légitime, souhaitable et une saine obligation.

Interdire de parler d'un produit parce qu'il présente un risque lorsqu'il est utilisé de façon excessive ou inappropriée serait invivable : la voiture facilite la vie, la rend plus agréable, mal maîtrisée elle tue.

Avec les précautions et les mises en garde qui s'imposent, à partir des lois de la République et des travaux des législateurs nationaux (loi Evin et suivantes ; 2004, conseil de la modération...) et européens (Espagne...), il faut au plus vite et...

...**très clairement permettre l'information, la promotion des produits du terroir, du vin en particulier sur Internet**, le plus accessible à tous et le plus moderne des médias.

6.1.10. Et pendant ce temps là (!),

- les Allemands créent le « Weinsensorium » pour « redynamiser nos vins en faisant appel à tous les sens », sensibiliser au goût des vins et recréer chez les Allemands « un attachement émotionnel aux vins de leur pays » !
- les Espagnols vendent avec fierté et bonne conscience un **vin aliment**...et bientôt sans doute, un « **vinicament** » (vin médicament ?, concentré de polyphénols) !
- les Canadiens et les Anglais éduquent, responsabilisent et font la promotion du goût du vin sur Internet sur des sites « Web Educ Alcool » ou « Know your Limits ».

6.2.LA VALORISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE FRANCAISE :

6.2.1. UN CHOIX VOLONTARISTE ET DES STRATEGIES INTERMINISTERIELLES COHERENTES

Le vin n'est pas un produit comme un autre : Il y a **le vin et son environnement**.
Le vin n'existe pas, en réalité il y a **les vins**.

La valorisation de la viticulture ne peut se résumer à la vente de produits ; elle résulte de la qualité du terroir, des cépages, des savoirs faire de la vinification à la commercialisation, mais aussi de tout l'environnement de la vigne et du vin : image, statut social, part de rêve, convivialité, dimension culturelle, patrimoniale, touristique, qualité de vie, art de vivre à la française, le territoire et les hommes sont étroitement liés.

Le vin :

- simple produit, « le vin » c'est 0.5€ le litre.
- le produit vin-aliment, vin technologique et industriel : c'est de 1 à 3 € le litre selon la qualité, la notoriété de l'appellation..., lorsque le prix est le premier élément d'appréciation.

L'environnement du vin:

Il permet sa valorisation (multiplié par 5 ou par 100 !) selon les soins apportés à la vigne, condition première avec la typicité du terroir de sa qualité, l'histoire et le savoir-faire des hommes, la notoriété...

L'« appel de Séville » en faveur de l'inscription de la gastronomie (et le vin y a toute sa place) au patrimoine mondial (immatériel) de l'UNESCO est une initiative visionnaire, qui définit un cadre à la dimension qu'elle mérite.

Rares sont les pays qui réunissent autant d'atouts pour réussir et reconquérir des parts de marché sur le plan international : ceci dit sans retomber dans nos vieilles certitudes, la France reste un grand pays viticole, avec une longue histoire, une très bonne image, une grande diversité de terroirs sur un territoire restreint (600x600km), au centre d'un des plus grands marchés sans barrière douanière, avec un bon niveau de vie et une tradition de consommation, des capacités d'innovation technologique, oenologique très fortes (que nous appliquons parfois ailleurs parce qu'on se les interdit ici !), des facilités logistiques...

Nos plus grosses difficultés viennent de nous même, de notre réticence à la réforme et aux changements, de notre génie à nous infliger des handicaps.

Nouvelle OCM et Plan de Modernisation en lèvent quelques uns, il est temps de relancer l'économie de nos territoires ruraux souvent les plus déshérités.

Les décideurs ne mesurent pas le niveau de désarroi et de mal être des acteurs de la filière : rarement récompensés à leur juste valeur ils se sentent mésestimés quand ce n'est pas suspectés. Cette situation ne favorise pas la combativité nécessaire aujourd'hui face à l'agressivité de la concurrence internationale. Pourtant l'importance économique de la filière vitivinicole dans la balance des paiements de la France est probante (et connue des milieux économiques, mais peu des français) et témoigne de l'engagement des acteurs.

Un choix politique décisif ...

La reconnaissance de l'honorabilité de cette activité économique majeure, avec toutes ses conséquences dont le retour facilité à la cohérence, serait une vraie rupture fondatrice, redonnerait à la filière, libérée de ses handicaps, l'opportunité de commercer à armes égales,

et sans nul doute la dynamique nécessaire à la reconquête de parts de marché : et dès lors pour la réussite de la filière, tout redevient possible.

Sauf exception (très minoritaire) l'opinion publique française recevrait très favorablement cette décision parfaitement justifiable, y compris hors de toute considération économique, par tous les départements ministériels :

Chacun dans son domaine pourrait identifier et faire valoir des évolutions « dans le bon sens » défendables sans aucun reniement.

Il est urgent d'en finir avec l'ambiguïté, les complexes, l'auto mutilation voire la schizophrénie : ***vendre du vin ne peut pas être une activité honteuse qu'en France.**

...et toutes ses conséquences ministérielles positives.

Elles concernent de nombreux ministères :

- l'agriculture : le premier concerné de la viticulture à la commercialisation :

La viticulture est moins en surproduction qu'en sous commercialisation.

Ce n'est pas le -seul- marché qui fait vendre en dessous du prix de revient ou à l'inverse permet une valorisation exceptionnelle. De nombreuses complémentarités sont à identifier avec les autres produits du terroir des produits dérivés ...

- le tourisme : oenotourisme, route des vins (patrimoine, paysage viticole), label « cave de caractère » (importance des ventes à la cave), vin et immobilier (résidence service), particulièrement dans les actions promotionnelles. 50% des réservations touristiques se font aujourd'hui sur Internet, faudrait-il faire la promotion des vins français depuis l'étranger ? Peut-on « promouvoir » des régions dont les vignobles sont inscrits au patrimoine mondial sans parler de vin ?

- l'aménagement du territoire : appellations d'origine, indications géographiques, AOC, IGP sont par définition intimement liées au territoire, à son environnement, à l'organisation des « pays », pôles de compétitivités (clusters) et d'excellence rurale.

- l'environnement : de l'entretien des paysages à la trace carbone, les traitements naturels, les produits phytosanitaires (coûts et résidus) ..., la chaîne d'approvisionnement (intrants, contenants, logistique), pour les choix les plus écoresponsables...

La viticulture permet une des meilleures valorisations des terres pauvres, l'entretien de paysages qui seraient à l'abandon et maintient la présence de populations.

- la recherche : R&D, ...Un travail de recherche considérable et permanent est nécessaire à tous les niveaux de la filière du cep de vigne au conditionnement du vin, ses conséquences se répercutent directement sur la progression des ventes.

- les finances : la fiscalité directe et indirecte est une ressource considérable pour l'Etat qui a tout intérêt, à un « commerce intérieur équitable » du vin, veiller à éviter le dumping que n'impose pas le marché (et lui fait perdre des recettes considérables de TVA), à aider les entreprises en difficultés conjoncturelles, inciter à l'investissement dans ce secteur historiquement sous capitalisé contrairement à la viticulture (l'« industrie » viticole) plus récente du Nouveau Monde.

Imaginer des incitations nouvelles (type ZRR) à considérer comme des investissements, relancer, revisiter le portage de foncier GFA sous forme d'expérimentations, fonds d'investissements, capital risque, attirer des capitaux mais aussi des savoirs faire

complémentaires (résidence service, économie touristique) peuvent être calculées comme un investissement de l'Etat récupérable très vite par les taxes générées par la nouvelle activité induite. Des hommes d'affaires en quête de racines, sont demandeurs d'investissements plaisirs (disposés à faire du vin avec de l'argent dans l'espoir de faire un jour, de l'argent avec du vin, même peu !) et ne peuvent se passer du savoir faire et du travail du viticulteur ni des terroirs, non délocalisables !

- la santé : Il y a de l'alcool dans le vin, le vin n'est pas que de l'alcool. L'information objective, l'éducation doivent permettre une consommation - plaisir, sans risque pour la santé, ni pour la société lorsque la consommation est modérée. Toute la population, la jeunesse en particulier, devrait recevoir une éducation sur l'élaboration, l'histoire du vin, ses bienfaits dans certaines conditions, ses risques, y compris d'addictions en cas d'abus, ses limites jusqu'à l'ivresse. Expliquer sans passion ni tabou son action ni plus ni moins psycho active, que celle des médicaments psychotropes, ni plus ni moins dangereuse en cas d'abus. Rien à voir avec le « binge drinking », une volonté délibérée (à haut risque). C'est cette connaissance (pas la prohibition) qui est sans doute la meilleure prévention des excès, l'apprentissage de la responsabilité, du respect de soi, des autres, de la valeur du travail et de l'alchimie liés au vin. Des exemples anglais, Canadiens... démontrent qu'il est possible de concilier les points de vue de « vin et société » et du lobby anti alcool, de décomplexer la consommation modérée de vin ; vin et santé ne sont pas incompatibles ...
- la culture et la communication, Internet: le vin est un produit culturel de moins en moins un produit alimentaire voire un produit de la civilisation selon M.Serres (cité par Dubrulle) s'interrogeant sur les cinq sens, il fait « l'éloge érudit du goût du vin, révélation de notre civilisation dans la longue chaîne de la mémoire ou la Cène chrétienne et le banquet de Platon sont les bases fondatrices ».
- l'éducation nationale : faire clairement le choix de la pédagogie plus efficace que l'interdit, inclure dans les programmes scolaires l'éducation du goût, des limites, des risques pour la santé, est la meilleure prévention contre le phénomène de « binge drinking », une opportunité de faire comprendre la notion de responsabilité aux adolescents au moment de la formation de leur personnalité, une éducation civique au respect d'autrui...
- la recherche : les parts de marché de demain dépendent de l'innovation et la R&D à tous les niveaux de la filière
- le commerce intérieur et extérieur : viticulture, vin, oenotourisme qui génèrent de l'activité indirecte, des services, doivent être soutenus pour gagner en compétitivité, nécessaire mais pas suffisante. Les commerciaux doivent être incités à se tourner vers l'export pour sortir d'une concurrence franco française parfois suicidaire : une TPE peut toujours devenir PME puis parfois une multinationale

Le choix politique clair acquis, tout redevient possible pour la filière et son environnement ; tant les problématiques sont complémentaires, **une cohérence interministérielle** apparaît **particulièrement nécessaire** (et à organiser) dans les domaines si partagés que sont:

- l'oenotourisme
- le développement vitivinicole durable

6.2.2. L'EXEMPLE DE L' OENOTOURISME (mesure 15 du plan de modernisation)

La France est un pays touristique et un pays « historique » du vin. Le tourisme en France est le premier du monde au niveau de la fréquentation, le troisième pour le chiffre d'affaire (beaucoup de passage et pas assez de séjour ?).

Sa première place dans le monde du vin lui est de plus en plus disputée.

Pourtant elle dispose de plus d'atouts et de potentialités que ses concurrents.

L'oenotourisme doit être considéré comme une activité économique à part entière (à l'instar de l'Argentine, de l'Afrique du Sud...). 5 000 caves accueillent le public, fréquentées par 1 500 personnes par an et par cave en moyenne, la Bourgogne (1,5 million de visiteurs par an) et l'Alsace (30 % des ventes à la propriété) ont été précurseurs.

L'oenotourisme, une synergie entre filière vitivinicole et économie touristique

L'objectif pour le tourisme et l'oenotourisme en particulier est :

- de répondre aux attentes fortes d'authenticité, plaisir, art de vivre, convivialité...
 - de remettre la France au premier rang, d'augmenter le chiffre d'affaire : le tourisme de terroir profite au vin pour 20%, au tourisme pour 80% (hébergement, gastronomie...)
 - de motiver le choix d'un territoire (parfois loin du bord de mer !), retenir le touriste et lui donner envie de prolonger son séjour
- en diversifiant, en améliorant la qualité et l'offre d'hébergement
 - en proposant des produits touristiques en qualité et nombre suffisants pour satisfaire une quête de plus en plus forte de sens, au delà de la simple activité de visite ou détente

Et ainsi développer la fréquentation touristique en France et permettre une progression des ventes de vin à la cave.

« L'accroche » des touristes se fait par les paysages, les sites, les événements mais aussi par le vignoble, par la réputation de son vin : le patrimoine et le vin sont les deux premiers centres d'intérêt des Français en vacances.

L'oenotourisme est une des premières voies de valorisation du vin en facilitant la rencontre entre le producteur et le consommateur en vacances, d'abord curieux, disponible et réceptif, puis « initié », il sera le meilleur ambassadeur du vignoble.

Le vin, on l'a dit, c'est un produit et son environnement :

Le tourisme : tourisme de cueillette ou économie touristique ?

Le tourisme est une activité humaine venue tout naturellement, elle ne s'est pas toujours et partout professionnalisée : ainsi elle n'est pas toujours perçue comme l'activité économique pleine de potentialités qu'elle pourrait être. Certains territoires ont de façon très visible plus vite et mieux valorisés leurs atouts que d'autres, en jouant notamment sur les complémentarités. Comme le vin, le tourisme a su plus ou moins bien « se vendre ». L'un et l'autre peuvent s'appuyer sur les mêmes atouts, le même environnement.

Il reste à :

- poursuivre la professionnalisation, l'organisation
- promouvoir une éthique de l'information et de la communication
- établir une grille de lecture pour l'ensemble du territoire national pour garantir qualité, objectivité, lisibilité de l'information sans pour autant uniformiser ou brider l'innovation.

La valorisation de la filière vitivinicole par l'oenotourisme: une stratégie interministérielle.

Anne Marie Idrac secrétaire d'Etat chargée du Commerce vient de lancer un logo (le mot France surmonté de la tour Eiffel), pour être le symbole de l'identité visuelle de la marque France.

Le Ministère du Tourisme et « Maison de la France » disposent déjà d'un bon produit touristique « Destination vignobles ».

Sopexa et Maison de la France ont signé (au salon d'octobre 2008) une convention de partenariat pour promouvoir culture alimentaire et tourisme.

Sur le marché extérieur, Ministères de l'Agriculture et du Tourisme (Maison de la France) devraient être associés dans les « Maisons des vins de France » (10, M.Roumegoux), et pourquoi pas avec les « Alliances Françaises » du Ministère des Affaires Etrangères.

Une approche transversale et coordonnée est souhaitable sur le territoire et à l'export face à la multiplication d'initiatives dans ces domaines proches et complémentaires.

Label « France »

Vin et tourisme ont intérêt à préserver l'image « France » très positive pour le vin et l'art de vivre à la Française. Partout dans le monde, le label France associé au vin est synonyme de qualité.

Il convient donc de ne pas laisser galvauder l'image France : pour le vin, l'INAO est chargé de veiller à la qualité des AOC et IGP (pourquoi pas de tous les vins « de France » ?), tourisme et oenotourisme doivent être encadrés dans une Charte de qualité avec une labellisation nationale pour une communication simple pour être lisible, honnête pour être crédible, et professionnelle pour être utile au visiteur.

Dix bassins, dix sept vignobles français, dix neuf interprofessions : quel territoire pertinent ?

Une image France à valoriser d'un côté, et de l'autre, 19 interprofessions, 17 vignobles, et 473 AOC ; à quel niveau organiser et conduire l'évolution nécessaire ?

Le choix du territoire pertinent, souvent contraint par des considérations administratives (Région...) quand il faudrait privilégier la logique commerciale et l'export, est sans doute la plus grande difficulté à résoudre pour une bonne gouvernance, une organisation rationnelle du territoire.

A cette question qu'il a posé dans son rapport (6), Dubrulle a choisi pour l'oenotourisme le niveau des vignobles.

Pour le vignoble France le choix (Pomel) s'est porté sur 10 bassins, beaucoup sont cohérents, tous n'ont pas au moins une valeur commune forte sur laquelle construire ensemble. Ce qui explique peut être quelques réticences à la mise en place des interprofessions de bassin.

Les interprofessions, organisations qui ont le mérite d'exister et de porter un projet, sans préjuger des évolutions futures (possibles) me paraissaient plus rapidement opérationnelles.

Cohérence d'un territoire et synergies

Tout doit concourir à une image forte, originale, si possible unique de chaque territoire:

- la gastronomie
- le terroir
- les autres produits du terroir
- les cafés du terroir : « Ici on sert le vin » (excellent concept préconisé par Berthomeau pour un service dans les règles de l'art, pourtant encore loin du rituel mythique du thé) dans de bonnes conditions (verre adapté, bonne température...).
- la culture (le vin est un produit culturel plus qu'alimentaire) : Musée du vin, formation à la dégustation, etc. Le philosophe Michel Serre voit dans la dégustation de vin « l'exercice des sens dans l'art de vivre ».
- le développement local

L'exemple de Cahors (cité par Dubrulle dans son rapport) :

L'« accroche » serait (selon lui ?), la réputation de « ville-jardin » liée au développement (par votre serviteur et P.Charroy, Dr service environnement) du concept des « jardins secrets », et du prix obtenu par la ville « Cahors, vignoble jardin ». Le visiteur est conduit de jardin en jardin à travers la ville à découvrir le patrimoine de cette ville d'Art et d'Histoire, mais aussi à rencontrer le vin (musée), les autres produits du terroir (truffe, fromage « Rocamadour », agneau fermier, melon du Quercy, foie gras, etc. – produits AOC ou labellisés, signe de qualité). Cette stratégie « qualité, nature, patrimoine, histoire », pour accroître sa cohérence, devait être complétée par un pôle d'excellence rurale (que j'ai proposé en 2006, et qui fût agréé par le Ministre de l'aménagement du territoire ; PER : création de produits touristiques, écomusée de la pierre sèche, chemin des arts, hébergements de séjour, « université du vin » et des produits du terroir autour du Diplôme National d'Oenologie). Il s'agissait de lier produits naturels (dont le vin), tourisme, activité économique...

Quelques propositions

1. Un label national « route du vin de France » et « chartes de vignoble »

Routes du vin (label national)

- afficher la volonté de passer d'un tourisme de cueillette à une économie touristique, d'expériences isolées à une politique nationale
- proposer (à partir d'expériences intéressantes mais encore isolées) un cadre souple, une grille de lecture nationale
- lister tous les critères (une quarantaine)
- extraire de ces critères cinq à six pictogrammes essentiels pour caractériser le type d'accueil et le niveau (1,2,3*) dans une cave (dégustation ou non, restauration ou non, intérêt patrimonial de la cave, etc.), dans un vignoble (à l'instar d'Inter Rhône).

L'information doit être lisible, simple (mais hiérarchisée), professionnelle, honnête pour ne pas décevoir.

La France, forte de la richesse de son patrimoine, a peut être, en matière d'initiative spectaculaire, un peu de retard par rapport à l'Australie, l'Argentine et même l'Espagne... qui ont édifié des caves remarquables (exemple : dans le Rioja, la cave Marques de Riscal de Franck Gehry, la cave Ysios de Santiago Calatrava ...), mais elle y vient (Château de La Coste près d'Aix en Provence de Jean Nouvel et Taddo Ando), Arzac (33)...

Document diagnostic et d'orientation stratégique : charte de vignoble

Chaque vignoble pourrait être encouragé et soutenu pour écrire un projet oenotourisme et tourisme, une charte locale pour faire bénéficier le visiteur de sa connaissance du terroir. Chaque territoire pourrait :

- identifier tous les atouts du vignoble, les originalités, la typicité les mettre en synergie, en cohérence pour établir une identité forte et lisible, chercher une « accroche » emblématique et créer des produits touristiques compatibles.
- établir un itinéraire précis qui va le conduire de patrimoine en sites remarquables les paysages, les caves remarquables, les vins afin de faire des visiteurs les meilleurs ambassadeurs du territoire
- définir avec précision les caractéristiques de l'accueil dans chaque site (cave remarquable ou d'intérêt patrimonial, dégustation ou non, etc.).
- trouver une « accroche » et trois ou quatre originalités fortes et synergiques, l'évocation d'une caractéristique du territoire doit conduire à parler des autres.

Exemple : à Cahors- la recherche continue de liens et de cohérence entre le vin, les jardins secrets, les autres caractéristiques associées, le patrimoine, la ville d'art et d'histoire.

Toutes ces caractéristiques doivent être synergiques et d'un même niveau de qualité.

Il s'agit ensuite de satisfaire l'imaginaire, l'attente préconçue, ne pas décevoir et présenter au visiteur une offre conforme à l'image qu'il veut vérifier et ressentir.(par exemple, dans une ville connue pour son vin, il faut voir de la vigne !).

Le Gouverneur de Californie (*A.Schwartzeneger*) affirme : « chaque bouteille de vin reflète notre excellence, notre style de vie, notre culture, notre cuisine », chaque atout renvoyant sur les autres.

La France n'a t-elle pas en la matière le meilleur jeu en main ?

Les paysages viticoles, le cadre de vie identitaire sont des valeurs ajoutées fortes de la production de vin. De nombreux vignobles français sont aujourd'hui classés au patrimoine mondial.

2. « Vini-resort »

Les territoires visités par le tourisme disposent de gîtes, parfois d'hôtels, un hébergement touristique original pourrait être expérimenté : les « vini-resort », résidences principales ou locatives (20 à 30) à proximité des vignes avec participation à l'activité vitivinicole (document joint).

La France a de réels problèmes d'hébergement touristique parfois au niveau de la qualité, souvent insuffisamment diversifié ou original. De même, la viticulture manque singulièrement d'investisseurs et de capitaux : ce type d'hébergement original pourrait être bénéfique aux exploitations viticoles, permettre à certaines de sortir de difficultés en bénéficiant de revenus complémentaires (prestations de service, retombées commerciales).

3. « Maison des Vins de France »

Chaque région a imaginé une maison de sa région à Paris. Certaines régions viticoles financent une maison dans un pays où elles exportent. Ces deux exemples rencontrent des difficultés de financement parce que trop isolés ou trop confidentiels.

Une marque de cosmétiques naturels a obtenu une réussite remarquable, multiplié ses « boutiques », en associant ses produits à l'image nature d'une région (Provence). Une marque de vin, jusqu'ici ordinaire, est en train de se construire une notoriété et une image plus qualitative sur la forte « personnalité » d'une microrégion.

Une maison des vins de France dans chaque pays cible... serait plus opportune, assurerait la pédagogie des vins de France, pourrait présenter une segmentation simplifiée (vins génériques de bassin) et à partir d'une approche volontairement simplifiée, faire pas à pas de l' « initiation », la pédagogie de la complexité française et des terroirs.

...et d'abord à Paris : Une installation forte, et naturelle pour le premier pays du vin au monde (avec une architecture remarquable), deviendrait le passage obligé des touristes du monde entier, quand on sait que le vin est, pour le touriste, avec le patrimoine l'un des premiers centres d'intérêts et motif de visite. Une « tête de réseau » emblématique de l'oenotourisme, une première étape avant la visite des vignobles. Ces maisons, vitrines de la France, pourraient autofinancer leur fonctionnement avec la dégustation payante de vin (« ici, on sert le vin » dans la langue du pays) et des partenariats avec d'autres produits qualité France, « Maison de la France » du Ministère du Tourisme, les Alliances Françaises, et l'hébergement (maison des vins+vini resort).

4. Incitations financières et fiscales à l'investissement oenotouristique

Incitations financières et fiscales à développer :

- ZRR, GFA,...
- partenariats viticulteurs (qui savent faire le vin) et investisseurs (qui savent le vendre et porter un regard différent, d'entrepreneur, d'« industriel »...).

6.2.3. L'EXEMPLE DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Pour la filière vin aussi, le développement durable c'est :

- « Répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures », un développement économiquement efficace, socialement équitable, écologiquement soutenable, « une réponse face aux excès d'une mondialisation mal maîtrisée » (*J.Brégéon*).
- Un nouveau mode d'action, une nouvelle compréhension, une véritable mutation culturelle comme on l'a compris avec le « Grenelle de l'environnement »

En Nouvelle-Zélande, 80 % du vignoble soit 22 500 ha sur 29 000 ha sont inscrits dans un programme de développement durable.

« Un secteur qui ne serait pas durable doit être éliminé » (*P. Hayes*).

« Le secteur vitivinicole peut servir de modèle dans l'application du développement durable..., ce serait même un devoir pour la filière » affirmait P. Hayes à Montpellier, (nov. 2008), lors d'un débat sur l'influence du changement climatique sur les vignobles.

- Un enjeu majeur et global pour l'avenir de la filière et des réponses raisonnées et durables à apporter aux pratiques vitivinicoles :

Par exemple, la gestion de l'eau et l'irrigation goutte à goutte sur 83 % des 8 000 exploitations australiennes donne des résultats, mais à quel prix? Avec irrigation par exemple:

- en Région chaude 15 à 18 t/ha 3 600 à 4 800 €/ha de coût de production
- en Région tempérée 6 à 8 t/ha 10 000 à 14 000 €/ha.

* Gestion de l'eau : pour réguler la qualité et stabiliser la quantité de raisin, mais pour quel intérêt ? L'irrigation peut être remise en cause lorsque la production (plus importante) est de 20 % supérieure à la demande. Cette technique est conditionnée par le prix de l'eau et surtout sa disponibilité alors que les périodes de sécheresse tendent à s'accroître. Une recherche et développement forte peut optimiser la gestion de l'eau : d'ores et déjà des résultats significatifs avec les paillis, la réduction de la transpiration du feuillage (un traitement approprié ?) et la pratique du « déficit par irrigation régulé » (RDI).

* Produits phytosanitaires : Michel Barnier demande à juste titre une diminution de l'utilisation des traitements phytosanitaires de 50 % dans les dix ans à venir (15 M d'€ pour la R & D). Il a multiplié par deux les crédits d'impôts et abondé un fonds de structuration de l'agence bio de 3 M d'€ pendant cinq ans pour pouvoir disposer de produits de substitution.

* Contenants, packaging, conditionnements, verres moins lourds, plastiques, « tétra pack », bag in box (BIB), aluminium (recyclable à l'infini).

* Transport et logistique : un poste très lourd dans le prix du vin au consommateur, un très fort enjeu de compétitivité.

- Marketing, développement durable : passer de l'abus d'utilisation du développement durable (nommé « Green washing ») au véritable développement durable. C'est un chemin techniquement difficile, sur lequel il faut résolument s'engager ; les efforts de

recherche doivent donc décupler, mais c'est une bonne direction pour que le vin, garde une image bonne et cohérente de produit naturel et de qualité.
Le « bio » dispose dans l'opinion des consommateurs d'un grand avantage compétitif.

Ces quelques éléments de réflexion sur l'oenotourisme et le développement durable de la filière, démontrent clairement **la nécessité d'une coordination transversale entre toutes les disciplines** qui touchent à la filière vitivinicole, dès lors que la décision politique de son honorabilité serait prise.

6.3.LE SOUTIEN PUBLIC ET SON EVOLUTION

6.3.1. L'intervention publique

Faut il intervenir ou non sur la filière française ? Laisser faire le marché ?

Si «le capitalisme est la rencontre d'idées, d'argent, de matières premières et de main d'œuvre, les matières, les bras et l'argent sont désormais au Sud. Reste au Nord les idées... » (*P.M.Deschamps*), dont beaucoup sont déjà parties ! (disent les pessimistes). De fait, beaucoup de Français ont implanté vignobles, entreprises de production, de négoce à l'étranger où leur savoir faire et moins de contraintes ont fait merveille.

Faut il renoncer à toute intervention, à toute organisation au moment où l'économie planifiée représente 40% du PIB mondial ? Je ne le pense pas.

Pour épargner l'argent public rare, faut-il réduire la voilure parce qu'il y a « gros temps », abandonner des secteurs entiers à leur sort, comme l'ont fait Anglais et Américains avec l'industrie, la France elle même un temps avec l'agriculture ? Je ne le crois pas.

La viticulture ne peut plus perdre de bras si elle veut prétendre reprendre des parts de marché ; elle a besoin d'aides pour passer la crise, se réorganiser. Nos vigneron ne manquent ni de combativité ou de créativité, ni d'idées même s'il faut ici ou là en changer.

***Aider la filière à s'adapter c'est investir dans une activité économique d'avenir.**

6.3.2. Quelle intervention aujourd'hui et demain

Conformément à l'esprit de la nouvelle OCM évoqué plus haut, et bien avant la prise de conscience de la crise financière internationale, les Ministres Européens de l'Agriculture (dont beaucoup souhaitaient la suppression des mesures d'intervention), avaient conclu à l'impossibilité de la libéralisation totale et immédiate de l'économie vitivinicole avec une clairvoyance et un pragmatisme qu'il faut saluer.

A la satisfaction du Ministre Français, ils ont décidé de conserver en partie quelques outils de maîtrise et de régulation du marché (aides à l'arrachage, à la distillation, à l'abandon définitif...) qu'il faudra utiliser avec le plus grand discernement.

Et pour plus de subsidiarité et de responsabilité des Etats, ils ont choisi de transférer une partie des aides communautaires dans des enveloppes nationales pour des décisions et des choix au plus près du terrain qui devront être courageux et délibérément tournés vers l'avenir.

6.3.3. Comment aider ?

Le soutien public doit :

- aider à la formation à tous les niveaux de la filière : formation initiale, formation (continue) des chefs d'exploitations (en difficultés d'abord), formation supérieure à l'export (un gros travail de formation des forces de vente des personnels français, et étrangers des pays cibles, reste à faire, il est réclamé par les exportateurs).
- favoriser, l'augmentation de la taille de chaque entreprise, à son rythme, à dépasser le seuil critique permettant l'accès à l'export, à la maintenance d'une force de vente export (au moins d'un cadre) par des aides existantes (VIE ,...).

- accélérer le passage à la taille critique export d'entreprises sous capitalisées, pousser à la constitution de groupements de producteurs pour la commercialisation, (associés ou non à la vinification : winerie) par incitations fiscales à l'investissement (de capital risque).
- l'effort de maîtrise des coûts de production, souvent engagé, devra être accompagné pour améliorer la compétitivité de chaque segment de produit;
- organiser et encourager un dialogue permanent interprofessionnel (viticulteurs/négoce/coopération) /Collectivités Territoriales/Etat (comme arbitre objectif, incitateur, veillant à l'équité et à éviter les distorsions de concurrence, les effets d'aubaine). Là où il fonctionne, les difficultés semblent moindres, les mises en marché facilitées.
- arbitrer les interventions promotionnelles (très budgétivores) pour une efficacité optimale sur les ventes plus que sur l'image.

L'Etat doit envisager certaines de ses aides financières comme un investissement (participation à un fond d'investissement) pour obtenir un retour sur investissement (comme ce fût fait pour lancer Airbus, aides puis avances sur investissement, ou pour redynamiser Alstom). Beaucoup de difficultés viennent de la structure encore trop familiale et pas assez industrielle des entreprises pour l'organisation commerciale et la structure capitalistique.

Mes visites sur le terrain m'ont permis de constater que de nombreuses entreprises, y compris coopératives, en pleine réorganisation (aidées), étaient porteuses d'avenir quand elles étaient dirigées par des cadres de haut niveau.

6.3.4. Qui faut-il aider ?

Les financements, mêmes importants de l'Etat et de l'Europe (OCM), ne sont pas illimités. Des choix devront être faits. Ce sont les résultats possibles qui doivent prioritairement les guider.

La tentation est grande de n'intervenir, essentiellement pour l'export, que sur des gros volumes et donc au niveau des plus gros opérateurs de la viticulture industrielle : c'est là en effet que l'on peut espérer reconquérir des marchés significatifs.

Il est cependant souhaitable et nécessaire de ne pas exclure à priori les petits, voire des structures naissantes appelées à un fort développement du fait du dynamisme, de l'investissement personnel du chef d'entreprise, de la détermination à mener à bien un bon **projet de développement**, une progression rapide et crédible de ses ventes. C'est l'analyse sur le terrain de telles « success stories » qui commande la sagesse de cette attitude.

Les exemples ne manquent pas : un précurseur des vins de cépage a réussi d'abord une bonne croissance sur ce qui était alors en Europe une innovation, puis s'est diversifié (assemblage, terroirs), avant de poursuivre son internationalisation (vins de Languedoc, Corse, Californie...). (R. Skalli, marque « Fortant de France »).

Dès lors, et pour ne pas être injuste et discriminatoire, ce sont la crédibilité du projet, son environnement humain, l'engagement financier (ou mieux les marchés en portefeuille) qui doivent éclairer la sélection, même s'il s'agit de projets attachés à des marques ombrelles ou privées ; la taille ou l'effectif pour une entreprise de commerce, à un moment donné, ne peuvent être des indications déterminantes : enfin, c'est donc de la qualité de l'évaluation de chaque projet que dépendent réussite et résultats.

- **Viticulture industrielle**

Le CASE (Comité d'Appui aux Stratégies Export ou équivalent) était un excellent relais (peu connu) et réservé à ce jour aux entreprises dont le CA export était supérieur à 10 Millions d'€ : un dispositif voisin et plus souple devrait le remplacer.

Une aide à ce niveau peut vite concerner de gros volumes, assurer un débouché important pour les producteurs amonts: implanter et faire connaître un produit de grande diffusion à l'export nécessite de gros moyens dans la durée (3ans minimum), que seules quelques très rares grandes entreprises peuvent assumer.

Il faut donc soutenir des projets de croissance des ventes des entreprises industrielles

L'aide serait accordée sous conditions : -de prix décent payé aux producteurs de vin français (> prix de revient).
- d'accélération de croissance des ventes.

- **Viticulture familiale**

- **« Le maillon fort » :**

La vente directe et dans les réseaux personnels assure la meilleure valorisation, même si tous les domaines ne peuvent pas toujours valoriser seuls la totalité de leur production, « être au champs (sur les marchés) et à la vigne », ceux qui réussissent dégagent parfois assez de moyens pour développer leur vignobles en superficie et le commerce pour leur production puis celle de leurs voisins, enfin au delà.

Une organisation export est possible à partir de 300 ha (selon la notoriété des vignobles).

Ces scénarii de croissance existent, j'ai pu les observer :

-par exemple dans le Muscadet, 40 hectares, 10 % d'export à l'année N, Achat extérieur de raisin et 100 hectares en propre, 90 % d'export l'année N + 10. Selon l'artisan de cette réussite , outre la volonté farouche de trouver des débouchés export, ce (début) de développement aurait été impossible sans les Aides d'Etat et Régionales (V.I.E), même si un « guichet unique » aurait largement facilité la démarche. (Domaine des Herbauges)

- autre exemple dans le Gers une entreprise familiale est passée en quelques années d'une centaine d'hectares à près d'un millier : une seule marque (domaine) pour 1000 ha permet une communication efficace et une notoriété (relativement) rapide, un bon rapport qualité prix...(Tariquet)

- l'aide au développement ne doit pas exclure ce type d'entreprise petite au départ, lorsqu'il y a un projet crédible de PME porté par un dirigeant compétant et déterminé. C'est un des chemins pour accéder au statut de grosse PME, accélérer le processus.

- **« Le maillon faible » :**

C'est l'entreprise familiale en difficulté où l'intervention publique est socialement la plus nécessaire, sur tous les facteurs de compétitivité, mais avant tout sur le bon positionnement de l'entreprise (ses effets ne peuvent être qu'à moyen terme, le temps de la structuration). Une intervention à ce niveau permet de diminuer le nombre des interventions sociales pour soutenir le revenu des viticulteurs dans l'incapacité (temporaire) de vendre un produit fini inadapté aux marchés et de l'amener à élaborer des vins mieux adaptés à la demande, ou mieux à confier le commerce d'une partie de sa production à une winerie, un metteur en marché.

Les groupements

Favoriser tout type de groupement d'entreprises sur un projet commun export, la constitution de groupements de viticulteurs indépendants sur un pays cible et un produit (pour commencer) puis une gamme de produits d'une appellation, d'un bassin, de différents bassins...

- peut « in fine » concerner des volumes importants, ... mais avec un grand nombre d'actions et donc de dossiers à conduire !

- peut faire émerger un modèle commercial intermédiaire

Ce n'est pas facile, le résultat n'est pas immédiat, l'individualisme un frein réel.

Et le regard des grands exportateurs très critique : ils n'apprécient pas cette concurrence perturbatrice, non sur les volumes mais sur une valorisation fondée sur des critères différents, d'autres logiques, qui pourraient déstabiliser leurs gros acheteurs, « leur » marché !

6.3.5. Différents niveaux d'interventions possibles :

Un choix à opérer dans une longue liste pour les meilleurs résultats possibles.

Au niveau de la vendange

- auprès du viticulteur, vendange manuelle (pour un meilleur tri) ou machine (pour moins de délai de la vigne au chai) pour obtenir des moûts plutôt que du vin,...

- auprès de la Winerie – choix de la maturation du raisin et mise en œuvre de moyens pour assurer la qualité, de la cueillette au pressoir.

-

Au niveau de la vinification : Winerie,

aides aux investissements matériels et immatériels, optimisation du matériel, et intégration plus rapide des innovations technologiques.

Au niveau du conditionnement : -sur l'outil industriel existant

- sur la fourniture de prestations de services

- sur un nouvel outil (Winerie).

- La **Winerie** semble être le niveau optimal d'intervention intégrant au minimum la vinification, le conditionnement, la commercialisation : elle peut ainsi élaborer le produit attendu par le consommateur, minimiser les coûts de fabrication par le volume, planifier la production et anticiper la commercialisation, connaître et mieux répondre à la demande.

La contrepartie pour le viticulteur est certes une plus grande dépendance (qui peut ne pas être totale) à la **gouvernance** de l'établissement **déterminée par l'aval** mais **qui fait sa force**. Les intérêts respectifs des partenaires doivent être bien compris pour durer comme on peut l'observer dans certains bassins où les bonnes relations au sein de la filière constituent un facteur déterminant de réussite. A l'inverse la mésentente est la certitude de l'échec dans ce marché difficile, d'où l'absolue nécessité de contrats.

- La coopérative, son atout principal est l'intégration de l'ensemble de la chaîne de production, son handicap est sa gouvernance liée par définition aux producteurs plus ou moins concernés par la qualité du produit fini une fois leur vendange déposée (les apports de vendanges de qualité n'étant pas toujours mieux valorisées que les médiocres).

Au niveau de la commercialisation et du marché

- Aides à la promotion : pas une stratégie mais des stratégies selon le bassin.

- Gestion de la régulation des marchés (dans chaque bassin, interprofession)

- Metteurs en marché (trésorerie, prospection, ...)

Au niveau de la solidarité entre tous les acteurs de la filière.

Contreparties de l'intervention publique sécurisant les acteurs :

- une répartition plus équitable des marges sur les différents partenaires de la filière liés par un projet de commercialisation à l'export (proposé par Berthomeau dans son rapport)
- un contrat équitable liant les parties (part garantie et part de valorisation ?) à faire viser/établir par un professionnel. Constitution d'un pacte d'actionnaires...
 - . Engagement pour le producteur de raisin : c'est un engagement d'apport contre achat du raisin à prix acceptable (et plus ou moins 5% selon valorisation ?). Pour la partie non directement commercialisée, qu'elle soit issue d'une parcelle identifiée (« identification parcellaire »), ou issue de parcelles AOC, ou de parcelles vins de cépage, pourvu que ce soit consigné dans le cahier des charges winerie/producteur. Contrat à négocier en amont, annuel ou pluriannuel, comme simple apporteur ou actionnaire.
 - . Engagement pour la winerie, son approvisionnement est garanti et lui permet de prévoir et d'établir un plan de production et de valorisation (vente AOC, cépage, vin de pays)
 - . Intervention publique : sur projet, en contrepartie d'une répartition équitable des marges garantissant le maintien de petits producteurs

Au niveau financier et fiscal

Dispositions fiscales de type capital-risque

Participation publique à un fond d'investissement

Mise en œuvre de nouvelles mesures fiscales (TVA raisin 5,5, TVA vin 19,6) et problème d'avance de TVA quand export et de remboursement quand vente sur le marché intérieur.

Fiscalité sur les ventes, pas sur les stocks et la réserve

Aides à la trésorerie : il faut 24 mois minimum de la production à la commercialisation.

Autoriser la « réserve qualitative » pour l'export pour éviter les ruptures d'approvisionnement

Aides aux marques collectives, marque « ombrelle »,

exemples : Beaujolais de France, Vins d'Alsace France, Vins de Loire France, etc.

Aides à l'action commerciale Export, guichet unique export et constitution de « boîtes à outils » à partir de données recueillies par l'Observatoire de veille concurrentielle.

N.B. – Une fusion Ubifrance/Sopexa n'est elle pas souhaitable, ou bien faut il mieux définir leurs champs d'actions respectifs pour éviter doublon et concurrence ? ...

Au niveau de la communication et de la promotion des vins

6.3.6. Liste des aides existantes à l'export

De nombreuses aides obsolètes ou en cours ont été imaginées ces dernières années à commencer par les aides à l'arrachage, à la distillation..., l'évolution proposée par la nouvelle OCM était souhaitable.

Il existe un dispositif public au service des entreprises du secteur agroalimentaire sous l'autorité des Ministères de l'agriculture (DGPEI) et du commerce extérieur (MINEFI, DGTPE), une grande diversité d'appuis export. Des mesures et des aides apparaissent puis disparaissent selon les financements et les changements stratégiques.

Il est souvent méconnu, malgré les efforts de communication (trop récents ?) d'Ubifrance, l'Agence Française pour le développement international des entreprises.

Au niveau national :

- Ubifrance : études de marché, conseils export, appui commercial, V.I.E, Sidex...
- Sopexa : salons, campagnes collectives, conseils en marketing et communication.

- Coface : assurance prospection
- Réseau des Missions Economiques, réseau des CCI à l'étranger

Au niveau Régional

- Des aides variées et variables selon les Régions
- Direction Régionale du Commerce Extérieur, CRCI...

Et une forte mobilisation institutionnelle,

- du Ministère du Commerce Extérieur : Cap export...
- du Ministère de l'Agriculture/

CASE : Comite d'appui aux stratégies export

Dispositif de soutien au regroupement d'entreprises viticoles

Aide à l'investissement matériel dans les caves particulières viticoles

Aides au financement d'investissements dans le cadre du RDR (règlement du développement rural)

- de l'Europe

Aides directes du 1^{er} pilier de la PAC : 773 (alsace) à 6937 € (Poitou ç) /exploitation, correspondant à 1% (alsace) à 61% du revenu (en production de VDT)

Aides au titre de l'OCM vin : 700 à 3400 € (Languedoc) par exploitation.

Beaucoup de voix se sont élevées sur le terrain pour une simplification des démarches et la mise en place d'un guichet unique...

7. VIN/VIN : UN PLAN DE VALORISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE 2020 FRANCAISE A L'HORIZON 2020

Depuis les années 1990 la filière vitivinicole française subissait lentement une érosion de ses parts de marché de façon quasi indolore. Il paraissait en effet tout naturel que l'apparition de nouveaux producteurs entraîne une légère baisse d'autant que leur production se situait sur un tout autre registre très loin de notre conception du vin fondée essentiellement sur les terroirs : ils n'étaient pas perçus comme concurrents directs probablement parce qu'ils étaient peu présents sur le marché français.

Dans les années 2000, avec Cap 2010 (Mai 2002) J.Berthomeau et son « groupe de pilotage » sont à l'origine de la première prise de conscience forte de la mauvaise position des vins français à l'exportation et proposent de profondes réformes.

En 2006 dans son rapport M le Préfet Pomel analyse la crise, propose de mieux répondre aux exigences du marché et préconise une organisation de la gouvernance de la filière autour d'interprofessions de bassin.

Chargé d'une mission de réflexion début 2008, le plan quinquennal de modernisation confié à un groupe d'experts et de professionnels incontestables, était déjà bien avancé. J'ai donc cherché, avec un regard différent, une vision de consommateur plus que de professionnel, une approche délibérément extérieure, à faire l'analyse de situations concrètes au plus près du terrain, à imaginer des propositions non seulement acceptables pour les acteurs de la filière mais qu'ils pourraient mettre en œuvre à partir de leur situation actuelle. Beaucoup de ces modestes propositions ont été discutées avec les viticulteurs d'un côté et les industriels de l'autre, deux contextes différents, et des produits différents même s'il s'agit toujours de vin.

Le plus important aujourd'hui est de passer à l'action ; déjà les premières mesures du plan de modernisation sont mises en œuvre. J'espère que quelques unes au moins des propositions suivantes seront rapidement adoptées par les acteurs, permettront à certains de sortir plus vite de situations difficiles, à d'autres d'augmenter et de mieux valoriser leurs ventes, à tous de prendre conscience qu'il faut faire encore mieux à l'export, et que c'est possible, tout de suite.

Qu'importe d'où viennent les bonnes mesures, l'essentiel est de les affiner jour après jour, de s'adapter à une demande chaque jour « ni tout à fait la même ni tout à fait une autre » mais le plus souvent toute autre.

Une vigilance quasi quotidienne s'impose à l'instar de ce que proposait « Vin et Cie ».

Le meilleur plan stratégique français pour 2020 doit être **un plan évolutif, fruit d'un « Feed Back » permanent entre tous les acteurs** de la filière, des consommateurs et des « fous » raisonnables du vin.

7.1. LE PLAN DE MODERNISATION DE LA FILIERE VITIVINICOLE FRANCAISE

Il se fixe sur 5 ans deux objectifs : gagner des parts de marché et accompagner les acteurs de la filière, sur trois registres, en améliorant la gouvernance, la compétitivité, l'innovation portée à la connaissance des acteurs.

Pour espérer gagner des parts de marchés, les dispositifs actuels de soutien Public devraient, à mon sens, résolument évoluer vers un ciblage des aides aux entreprises tournées vers l'export.

Pour développer la compétitivité, Viniflor mesure depuis 1998 la compétitivité des principaux pays producteurs. La compréhension du marché mondial impose en effet de connaître les forces et les faiblesses des concurrents en présence sur les différents axes de compétitivité :

1. Le potentiel de production
2. L'environnement pédoclimatique des vignobles
3. La capacité des opérateurs à conquérir les marchés
4. Le portefeuille des marchés
5. Le degré d'organisation des filières
6. L'environnement macro-économique : taux de change €/€ et €/£, le niveau de vie, les habitudes culturelles, la sensibilité à la mode.

Cette comparaison conduit à une veille concurrentielle assortie d'une évaluation.

Sur l'innovation, la R&D, la formation, l'information de la filière : la circulation de l'information, la formation continue des professionnels aux innovations, la mise en réseau, pour une mise en œuvre rapide, sont indispensables à la nécessaire reconquête.

Trois groupes de travail se sont réunis autour de responsables professionnels et ont consulté les acteurs des dix bassins en fonction de trois principes : diminuer les contraintes sur la filière, augmenter la solidarité, augmenter les responsabilités locales.

Vingt-sept mesures ont été définies ; elles fixent le cap, leur application pourrait être déterminante, l'enjeu est de les faire accepter et de comprendre les réticences qu'elles pourraient susciter. Je proposerais des mesures complémentaires à prendre d'urgence pour des raisons vitales (accompagnement social) ou, au contraire, pour des raisons de consensus et de simplicité de mise en œuvre, puis d'autres moins urgentes, plus délicates ou plus longues à mettre en œuvre mais, je l'espère, utiles voire nécessaires.

Un rappel sommaire des **vingt-sept mesures du plan de modernisation** :

A – Une gouvernance nationale clarifiée et simplifiée

1. Office unique : assurer la cohérence, la cohésion, l'arbitrage des politiques induites dans les conseils de bassin ; orienter et piloter la politique nationale de recherche et développement.
2. Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) : créer un comité spécifique des vins IGP.

B – Une large déconcentration de la concertation et des décisions au niveau des bassins

3. Conseils de bassin : lieu du débat et de la concertation sous l'autorité d'un Préfet coordonnateur pour la régulation de l'offre, l'affectation parcellaire, la politique régionale de promotion, la segmentation des vins du bassin...
4. Comités Régionaux de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (CRINAO) : les CRINAO deviennent un lieu de décisions.
5. Fédération d'interprofessions ou interprofession unique de bassin pour les vins à IG (AOP-IGP).
6. Une interprofession nationale unique pour tous les vins sans IG (promotion générique, vins de cépages).

C – La diminution des contraintes réglementaires et administratives

7. Une liste nationale des cépages autorisés (et non plus locale).
8. Suppression des limites de rendement pour les vins sans IG.
9. Elargissement des pratiques culturales et œnologiques (selon définition de l'OIV).
10. Adaptation de la notion de rendement butoir pour les AOP et IGP.

D – La clarification de la segmentation de l'offre

11. Trois niveaux de segmentation : vins sans IG pouvant, sous condition de critères de qualité, se référer à une marque ombrelle avec l'image France (équivalent actuel VDP) ; vins avec IG se référant à un territoire régional (IGP) ; une catégorie de vins se référant à un terroir marquant la typicité du produit (AOP).

E – La restructuration des entreprises de vinification et de commercialisation

12. Moderniser et accélérer le regroupement des outils de vinification, les relations contractuelles avec les producteurs de raisin, projet export, marques, audits régionaux.
13. Pour les IGP, élargir les aires de vinification au-delà des aires de production.
14. Accompagner la commercialisation sur les marchés extérieurs par des actions de promotions pertinentes mobilisant des crédits nationaux (marché communautaire) et communautaire (pays tiers).
15. Développer l'œnotourisme.
16. Un groupe de travail pour la publicité des boissons alcoolisées et communication Internet dans le respect des objectifs de santé publique.

F – La formation des acteurs et la diffusion de l'information de la filière

17. Assurer une formation initiale (Bac Pro, Brevet Pro, BTS vitico-œno).
18. Formation économique des responsables d'entreprises (crédit deuxième pilier de la PAC, FEADER), formation professionnelle des adultes.
19. Développer le marketing de la demande.
20. Partager les données en réseaux en s'appuyant sur un système d'information regroupant données réglementaires et économiques. Casier viticole informatisé (CVI).

G – Anticipation de la gestion des crises

21. Les données du CVI seront accessibles en temps réel à la représentation professionnelle (qui gèrera l'affectation parcellaire, la régulation de l'offre).
22. Dispositifs assuranciers face aux risques économiques (fonds de mutualisation), climatiques et sanitaires (assurance récolte).
23. Dispositif permettant à des viticulteurs de cesser dignement leur activité (DPU).

H – Développement de la recherche et innovation

24. Faciliter les partenariats entre Recherche, Enseignement supérieur, R et D.
25. Un plan opérationnel (moyens humains et financiers) pour la R et D (augmentation du compte d'affectation spécial « Développent agricole et rural » (CASDAR, + 3 M €).
26. Dynamisation d'un réseau national pour concourir à une mise en synergie des compétences et des moyens scientifiques, techniques et financiers.
27. L'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFVV) aura un rôle de tête de réseau national des acteurs de la R et D.

Diffusion des connaissances par l'utilisation des NTIC.

Quelques commentaires : Ces 27 mesures mises au point en concertation avec les professionnels vont clairement dans le bon sens. Elles résultent de consensus et constituent de bons compromis plutôt bien perçus, même s'ils ne font pas (par définition et c'est bien normal), l'unanimité sur le terrain. Après plus longue réflexion et sans nul doute avec moins de retenues que dans un cadre officiel, chacun de mes interlocuteurs m'a fait bénéficier de l'expression la plus franche et la plus libre de ses convictions et commentaires.

Je ferais quelques propositions complémentaires dans l'esprit de ces mesures et fort des avis recueillis (et débattus) auprès (et avec) des interlocuteurs représentatifs de toute la diversité de la filière qui n'avaient parfois de commun que la qualité de leur expertise, leur compétence dans leur domaine et souvent au-delà.

- Sur la simplification et la clarification de la gouvernance au niveau national, le plan de modernisation est clair (A1, A2) : - la gouvernance qualitative à l'INAO.
-la gouvernance économique au Conseil « vins » de l'office

-La création d'un guichet unique pour l'export (coordonnant Ubifrance, Sopexa, les missions économiques ...), sous l'autorité ou non de l'Office, constituerait un affichage fort pour souligner l'importance de l'export dans la reconquête de parts de marché.

-L'INAO devrait, à mon sens, garantir la qualité de toute la filière, pas seulement des AOC, dès le premier qualificatif valorisant (à commencer par « vin de France ») un minimum de garantie est alors nécessaire (contrôle de 1^{er} niveau) y compris pour les vins d'entrée de gamme. Un mauvais vin doit pouvoir être retiré de la commercialisation. De même, et parce que cela concerne de gros volumes, une garantie de qualité est d'autant plus importante que le défaut aurait un retentissement commercial désastreux. Trop de vins de qualité insuffisante ont été exportés, une contre publicité destructrice pour l'ensemble des vins Français : on commence à en mesurer l'impact négatif du même ordre que celui qui résulte de la présence forte de résidus phytosanitaires qui auraient été découverts dans des vins étrangers réputés ; ces vins ne devraient pas pouvoir être commercialisés comme « vin des vignobles de France ».

Vins sans IG (VDT) : nécessité absolue de faire disparaître les vins imbuables qu'il n'est plus possible de vendre même au prix de revient, et qui se retrouvent sur les marchés les moins exigeants, dans les restaurants 1^{er} prix, dans trop de cantines et restaurants d'entreprises. Ces vins ne sont pas une fatalité, de grandes entreprises spécialisées sur ce créneau savent élaborer des vins acceptables et pas chers. Une interprofession responsable doit être capable de veiller au retrait de produits régulièrement insuffisants

Faut-il rappeler que, par exemple, la Nouvelle Zélande accorde son label de qualité pour chaque récolte conforme ?

La mention du millésime est contestable et contestée (une mention valorisante dont parfois les plus grand se passent, Champagne), comment s'assurer de sa réalité en cas d'assemblage sans imposer une traçabilité (coûteuse et donc inopportune) dans les 1^{er} prix ?

AOP (AOC) : garantie de qualité (contraintes et contrôles), exigences consenties localement et garanties nationalement, constance et typicité, chaque appellation gère sa hiérarchisation sachant que plus elle segmente plus ses volumes par produit sont faibles, les coûts (vinification, communication, ...) plus élevés

IGP (VDP) : qualité minimale et origine garanties, et pas d'autre contrainte que celle du produit fini font de ce segment un territoire d'aventure, de découverte aux risques et périls (limités !) de l'acheteur. VDP et marque, vins de cépage localisés, ex : pinot d'Anjou,...

- Sur la gouvernance décentralisée (B), un lieu de débat et de réflexion est nécessaire pour des entités territoriales identifiées, de taille suffisante, pour porter des projets de développement, une stratégie collective. Des regroupements d'interprofessions sont souhaitables, imposer une interprofession unique par bassin semble difficile sur le terrain sans une définition préalable de quelques axes stratégiques, de quelques objectifs communs, du niveau d'engagement financier. Une fédération d'interprofession peut être une étape satisfaisante, préférable à une absence totale de concertation. Dix bassins Viticoles ont été définis pour dix sept Vignobles français, dix-neufs interprofessions : arriver dans un premier temps à une quinzaine d'entités choisies sur affinités (comme cela s'est fait pour les intercommunalités), serait déjà un grand progrès. Pour sa réflexion sur le tourisme vitivinicole, Dubrulle a retenu « les 17 vignobles de préférence aux 10 bassins ».
- Sur la diminution des contraintes réglementaires et administratives (C), c'est le consensus sinon l'unanimité sur le terrain.

7.2. PLAN STRATEGIQUE, MESURES D'URGENCE 2008

Il n'y a pas une mais plusieurs filières constituées d'exploitations d'une extrême diversité, dont la taille, les objectifs, les marchés et les résultats notamment, n'ont souvent rien de comparable.

Il y a tout un pan de la viticulture française qui se porte plutôt bien (en particulier les marchés de niche). A l'inverse il y a des situations critiques.

La pire des situations est celle des viticulteurs coopérateurs ou indépendants (ceux qui ne vendent en direct qu'une partie minoritaire de leur production), qui vendent l'essentiel « en vrac », payé très en dessous du prix de revient malgré beaucoup d'efforts de productivité.

Pourtant chaque entreprise à son niveau peut être utile à l'ensemble de la filière. Confrontée à la concurrence interne ou mondiale chacune doit être prise en compte de façon différenciée, certaines qui gardent un bon potentiel doivent être aidées à franchir un cap difficile.

- L'urgence c'est de rétablir une forme de commerce intérieur équitable du vin.

Il y a trop d'offres parasites qui déstabilisent les acheteurs potentiels avec des prix inexplicables, irréalistes, car très en dessous des prix de revient et même des prix que le négoce serait prêt à payer ; dans ces conditions, il n'y a plus de marché : la concurrence franco française est si forte qu'il s'agit plus d'autodestruction que de saine concurrence. Et donc que faire ? :

- il faut d'abord dissuader ce dumping suicidaire, lutter contre la concurrence déloyale par une régulation mesurée permettant de rétablir un vrai marché (sans excès pour ne pas limiter la nécessaire adaptation permanente et une amélioration continue de la compétitivité).
- il faut inciter à instaurer des conditions de négociation équitables des prix, une répartition équitable des marges

- L'urgence c'est adapter l'offre à la demande des marchés.

Le marché a changé, le viticulteur doit changer d'abord dans sa tête quand ce n'est déjà fait. Il y a un marché pour chaque segment, il doit y avoir une stratégie différente, une recherche permanente pour produire chaque type de vin au meilleur coût. Tous les facteurs de production (vignoble, rendement, œnologie, volume disponible, conditionnements, achats d'intrants...), de vinification, de commercialisation (logistique de distribution...) doivent être optimisés et en adéquation : c'est loin d'être le cas pour beaucoup d'exploitations mal positionnées ; elles pourraient avantageusement se restructurer pour se spécialiser sur le bon segment. C'est bien sur les marchés de masse que nous sommes en retard : pour être compétitif, dégager des marges il faut des volumes, de la surface et des rendements.

- L'urgence c'est convaincre que l'exportation est devenue une obligation.

Sur les marchés extérieurs, la concurrence existe, beaucoup de concurrents ont élaboré des plans stratégiques (Argentine, Australie, Espagne...), l'amélioration de la compétitivité doit donc rester une priorité.

Mais la filière Française souffre moins de la concurrence internationale que de son engagement tardif et insuffisant à l'export : d'abord manque d'intérêt puis d'investissements.

Quelles qu'en soient les contraintes, atteindre la taille critique pour aller seul dans un ou plusieurs pays, devoir se regrouper, intégrer un réseau de commercialisation, ou saisir les opportunités de partenariats, trouver un débouché export doit être une préoccupation pour

chacun, à sa mesure, dans les marchés de niche et surtout dans les marchés de masse mondialisés....

- L'urgence n°1 c'est affirmer une vision positive de la filière vin, et au delà, de l'avenir de notre société,
 - choisir maintenant de rompre avec notre frilosité, nos contradictions, voire un vague sentiment de culpabilité, retrouver ainsi une cohérence entre tous les décideurs.
 - cesser de « cacher ce vin que l'on ne saurait voir (et boire) », mais que l'on voudrait bien vendre, de plus en tout bien tout honneur (comme le font par exemple les Espagnols).
 - trancher les débats de la promotion sur Internet, mais aussi éducation ou répression, vin et santé (sans complexe au moment où la R&D prépare des « vins bons pour la santé »), ...

Commentaires

Plus de moyens à l'export permettraient de vendre plus (2M d'hl sont loin d'être inaccessibles), à l'instar de l'Australie qui a quasiment acheté des parts de marché, ou encore des Américains Gallo et Mondavi qui, en éduquant le goût des Américains, ont réussi à ...créer le marché (intérieur), le premier mondial.

A la production, nous devons faire cesser le dumping tout ce qui contribue à la baisse anormale et suicidaire des prix et sa mécanique infernale:

- baisser encore les prix, même de moitié, ne permettrait pas d'augmenter les ventes ;
- même les négociants que j'ai rencontrés, prêts à payer plus cher (ce qu'ils ont toujours fait sans dommage), se sont plaints ouvertement de ne pouvoir acheter aujourd'hui, convaincus que demain un concurrent pourrait acheter moins cher. De fait ayant annoncé un prix déjà très bas ils sont sollicités souvent par des producteurs le dos au mur occupés à perdre moins et payer leurs charges. De même et à côté de coopératives qui fonctionnent bien, d'autres structures coopératives, cherchant à prendre des parts de marché pour écouler leurs stocks (avec les aides des régions qui excluent parfois les indépendants !), vendent toujours moins cher, tirant les prix vers le bas, trop longtemps impunément. Elles paient un acompte aux coopérateurs, vendent ensuite à un prix très inférieur au prix d'hypothèse et éditent l'exercice suivant des moins-values pour gommer une partie du déficit. Ces derniers, aujourd'hui payés très en dessous du prix de revient, comment pourraient-ils honorer leurs charges ? Dépossédés de leurs stocks de vrac au bénéfice de leur coopérative qui les inscrit dans ses comptes, ce qui lui permet d'afficher des résultats présentables, jusqu'à la prochaine restructuration, le prochain renflouement. Souvent stocks, provisions pour investissement, primes diverses (distillation...) sont « consommés » par la coopérative ; seul avantage pour les coopérateurs qui restent, des comptes minorés leur permettant de rester au forfait.

Quant au négoce, s'il achète à vil prix il sait que les difficultés d'approvisionnement seront très vite un problème ; s'il vend à vil prix, il disparaît très vite (entraînant avec lui des fournisseurs impayés) et la force de vente de la filière s'appauvrit.

Les viticulteurs en difficultés, indépendants et coopérateurs, ont fait preuve d'une grande capacité de résistance : pour survivre, beaucoup ont d'ores et déjà fortement décapitalisé. Nous arrivons à la limite de l'explosion sociale (c'est ce que j'ai ressenti sur le terrain), des gestes désespérés individuels ne sont plus à exclure, qui pourraient justifier un véritable « plan Orsec de la viticulture (vrac) française ».

La réalité en 2008 c'est hausse des charges et baisse des revenus. Ainsi, dans l'Aude par exemple, « 98% des 15000 exploitations seraient financièrement délabrées et incapables de

faire face à l'endettement », tout comme dans le Sud Ouest, la Loire, le Beaujolais pour bon nombre d'exploitations.

Il faut, quand c'est possible, sauver la petite exploitation en crise mais viable (victime d'erreur de stratégie interprofessionnelle, mauvaise gestion des investissements, du stock, mauvaise régulation production-mise en marché...), pour conserver un potentiel de production, des volumes suffisants pour être visibles et accéder à certains marchés.

Propositions et mesures complémentaires

Dans le cadre du plan de modernisation, et dans les limites des moyens financiers de l'enveloppe nationale, des crédits FEADER, CASDAR..., certaines propositions (numérotées par référence aux mesures du plan) demandent plus de volonté et de décisions politiques que de moyens (qui devraient tous plus ou moins directement servir l'export).

1) Un « **Plan Orsec de la viticulture familiale française** » pour traiter d'abord la situation d'urgence, accélérer l'adaptation des entreprises, conserver et mieux valoriser notre capacité de production, il conviendrait sur le plan social et économique:

- permettre aux viticulteurs qui le souhaitent de cesser dignement leur activité (mesure 23).

23bis – Surprime pour la fin de carrière

- . avec attribution de DPU aux surfaces libérées par l'arrachage définitif des vignes
- . avec une surprime pour permettre certaines fins de carrière (mesure 23bis, pour cessation définitive avec arrachage de la totalité de la surface de l'unité d'exploitation (production non adaptée à la demande du marché... et sans espoir de sortie des difficultés).

23ter – Bourse d'échange

- . avec une surprime pour « intégration de l'arrachage dans une bourse d'échange à but qualitatif » (mesure 23ter et, selon M. Lescole, en rendant consultable les demandes d'arrachage, pour lorsque c'est possible éliminer une parcelle inadaptée et la remplacer par une bonne à proximité), sous conditions (pas en zone constructible ...)

28bis – Exonération de la taxe sur le foncier bâti

- exonérer d'urgence au cas par cas les viticulteurs en difficulté de la taxe sur le foncier non bâti (mesure 28bis), une aide qui va directement au producteur en diminuant ses charges ;
- échelonner les remboursements de TVA à l'Etat, les viticulteurs s'en sont servis comme trésorerie pour payer leurs charges les plus urgentes et les produits phytosanitaires indispensables à la survie de leur vigne ;

28 – Restaurer « un commerce intérieur équitable du vin »

- missionner un spécialiste des finances pour restaurer des conditions saines de redémarrage de cette viticulture et fixer les règles d'un « commerce intérieur équitable du vin » (mesure 28), minimiser les charges de production, établir l'équité fiscale entre tous les producteurs, lutter ainsi contre la concurrence déloyale. Et aider à retrouver au plus vite un prix justifiable économiquement.

28ter- apporter une aide directe (type volet supplémentaire Agridiff) à des entreprises en difficultés mais viables (selon audit) sous conditions de restructuration et de plan de sortie de crise, notamment d'engagement par contrat d'apport de raisin ou de vrac (conforme à un

cahier des charges qualitatif), d'adhésion à une structure de vente export (wineries ou à défaut toute forme de groupement de vente, pas seulement coopératif).

Il faut rompre en effet avec le cercle vicieux suivant : production en augmentation forte (jusqu'en l'an 2000), mal maîtrisée (supérieure à la capacité de commercialisation, faible réseau de vente), prix bas insuffisant pour apporter la trésorerie nécessaire (24 mois) au démarrage de structures de commerce peu crédibles auprès des banques. Peu de négoce car pas de marge (sur des prix trop bas et pas de tradition de négoce dans les secteurs ou la vente de proximité suffisait jusqu'ici). Beaucoup de tentatives de création d'organisations commerciales ont échoué par insuffisance de trésorerie mais surtout défaut de caution bancaire : un (petit) fond d'aide au démarrage type Sidex/Ubifrance et une garantie bancaire minimale aurait permis souvent une meilleure commercialisation (avec un risque minimal sans commune mesure avec les risques pris avec les subprimes).

Par ailleurs, sur le plan commercial :

2bis – INAO (et CRINAO) garant(s) de la qualité de toute la filière vin

- L'INAO, à être réformé, devrait être garant de la qualité de toute la filière (et pas seulement de l'origine des AOP et IGP, dès la première indication valorisante notamment « Vins de France ») (mesure 2bis) et doté d'un pouvoir (de police ?) lui permettant d'imposer (avec son réseau CRINAO) le retrait de mauvais produits...

Le défaut de qualité est un plus grand handicap qu'un prix légèrement plus élevé.

Dans ces conditions chaque bouteille de vin serait autorisée à afficher (sur la capsule, le col, une marque (bandeau, drapeau, cocarde tricolore ?) qui permettrait immédiatement l'identification de l'origine France.

2ter – Une contre étiquette technique et pédagogique

- Une contre étiquette technique (mesure 2ter), pédagogique, pourrait souvent combler un déficit d'image, apporter plus de clarté, de lisibilité. Un vrai repère normalisé permettrait au consommateur de situer chaque vin dans la hiérarchie simplifiée : un pictogramme en forme de carte de France avec la mention du cépage (ou une mention à définir...) pour un vin sans IG, AOP et IGP pour les vins à IG, avec un point ou une zone sur cette carte (pour situer une AOP ou une appellation régionale).

L'indication actuelle est insuffisante et variable, surtout pour les consommateurs non francophones : Appellation contrôlée, appellation d'origine contrôlée, appellation X contrôlée.

Les vins français ne doivent pas décevoir, ni jouer sur l'ambiguïté, l'honnêteté des indications doit être totale pour une meilleure compréhension notamment du rapport qualité-prix...

Une mesure éthique urgente à ajouter à d'autres plus utilitaires, page 79.

Aujourd'hui les mentions obligatoires et pédagogiques se trouvent indifféremment sur l'étiquette ou la contre étiquette.

2) S'adapter aux nouveaux marchés sans renier nos terroirs.

Un bon vin est d'abord un vin qui se vend.

18 bis – Audits d'entreprises

- un audit simplifié (mesure 18bis) sur questionnaire (QCM à traitement informatique) pourrait être avantageusement aidé (fonds FEADER) pour permettre une prise de conscience, un meilleur positionnement et une ébauche de plan de sortie de crise des

entreprises en difficultés. Aide au diagnostic stratégique d'exploitation dans les caves particulières.

12 bis – Aide à l'émergence de winerie

- aide à l'émergence de winerie (mesure 12bis) : pour mieux valoriser la part de vin que la viticulture familiale ne sait pas vendre à la propriété ou dans son propre réseau, fondée sur une relation contractuelle avec les apporteurs de raisin, garantie d'apport en volume et qualité d'un côté, prix d'achat supérieur au prix de revient de l'autre, vinification mieux adaptée à la demande, recherche de marché et promotion communes...

Une meilleure gestion de la production, de sa destination devient ainsi possible.

Avant vendanges **chaque viticulteur s'engage en volume sur la destination de sa production** : vinification et vente à la propriété, ou au contraire, vente de raisin, de moût, de vin à la coopérative ou au négoce selon un cahier des charges défini et fondé sur une relation contractuelle encouragée et soutenue par les pouvoirs publics.

Ce système permettrait l'émergence d'unités de vinification et /ou de commercialisation de plus grande taille et susceptible de mieux répondre en qualité, constance et quantité aux marchés export : winerie (les facteurs limitants sont le fonds de roulement, les échecs constatés sont liés à une insuffisance de trésorerie sur 24 mois et un prix correct payé aux vignerons, Sancerre... ou mieux champagne).

L'insuffisance des forces de vente reste le plus grave problème de beaucoup de bassins, la Bourgogne par exemple bénéficie, certes de la qualité de son vin, mais surtout de la force de son négoce.

14 bis – « Ici on sert le vin »

- « Ici on sert le vin » (mesure 14bis) : mettre en application cette proposition de Jacques Berthomeau en France dans les cafés et bistros, avec une signalétique spécifique.

Dans une charte nationale seraient mises en avant, qualité (du vin et du service du vin, verre adapté, vin bien conservé, carafé...), et éthique (éducation du goût par la dégustation, meilleur antidote à la consommation massive et à la « biture express »).

3) L'exportation n'est plus un choix, c'est une obligation.

14 bis – Maisons des vins de France

- Créer des « Maisons des vins de France » (mesure 14bis) sous l'égide d'Ubifrance et des Missions économiques : . à l'étranger dans les pays cibles où existe un marché important pour nos exportations, relais pour la pédagogie de la complexité française, des vins génériques de bassin et des terroirs. Ces vitrines de la France (associées à Maison de la France, aux « Alliances Françaises ?) pourraient autofinancer leur fonctionnement avec la dégustation payante de vin « ici, on sert le vin » (dans la langue du pays), la création d'évènements...au service de viticulteurs (indépendants, groupés), du négoce, des exportateurs, comme relais commercial, lieu de veille pour suivre l'évolution locale du goût...

. **à Paris** : la première ville touristique du plus grand pays du vin au monde (dont la balance commerciale bénéficie tant) mériterait un lieu emblématique pour la présentation des vins français aux visiteurs, surtout étrangers, d'explication de la complexité et des terroirs (les allemands n'ont-ils pas créé à Berlin le « Weinsensorium »), et pourrait constituer une formidable tête de réseau pour un oenotourisme prometteur, un produit touristique incontournable pour illustrer l'art de vivre à la française.

2 quater – Un site officiel « Vins de France »

- créer un site officiel « Vins de France » (mesure 2quater), à différents niveaux, dans toutes les langues, pour faire la pédagogie de l'offre française, expliquer sa segmentation, permettre à tout consommateur (particulièrement aux nouveaux) de situer chaque vin, chaque bouteille dans la hiérarchie simplifiée de l'OCM et du plan de modernisation sans dépasser le stade des dix-huit vignobles (ou à défaut les bassins), les présenter comme des marques régionales (à l'instar de la Champagne). Dans un deuxième temps l'amener pas à pas à souhaiter comprendre l'environnement culturel, la complexité et entrer dans le cercle des initiés : expliquer alors la notion de terroir et ainsi les multiples châteaux et domaines de l'AOC et ses icônes...

12 ter – Aides aux projets de développement des ventes export

- **« pactes de croissance export »** (mesure 12ter) : aides aux « projets de développement des ventes export » via des dispositifs de type CASE (simplifié et plus accessible).

Faire confiance aux entreprises qui possèdent le savoir-faire, disposent d'un réseau export, y réussissent, en contrepartie d'un engagement de progression des ventes de vins français; les inciter à développer leurs ventes par la promotion mais surtout par les ressources humaines : renforcer le dispositif VIE, et/ou créer des super VIE.

- la sélection des projets export, le choix des projets et le niveau de l'aide à allouer se pose avec acuité : une expertise, une évaluation objective, impartiale du projet, une analyse de la capacité de l'entreprise à le mener à bien et donc des chances raisonnables de réussite sont à considérer et de la plus haute importance

1bis – Un guichet unique pour les candidats à l'export

- guichet unique export (mesure 1bis), autour de l'« Office », Ubifrance..., à la disposition des candidats quelle que soit leur taille si leur projet est réaliste (moyens humains, financiers /objectifs).

Beaucoup d'entreprises en croissance ont vécu des difficultés (pertes de temps, d'énergie, d'opportunités) pour réunir toutes les possibilités d'ores et déjà offertes mais méconnues.

Une mesure utile, plus qu'une facilitation de l'export, l'affichage de l'importance accordée à l'export.

4) le choix serein raisonné libéré, de la clarté et de la responsabilité

17 bis – Une vision positive de la filière vin affirmée.

- Oser une nouvelle politique d'éducation-formation-responsabilisation (mesure 17bis), le choix de la « promotion de la culture du goût au détriment de l'ivresse » (M. Chapleau, journaliste au Québec, à propos des sites Web Educ-alcool (DG H. Sacy), ou encore « Know your limits » du Ministère de la Santé anglais) : une approche historique, culturelle voire identitaire, une éducation information des jeunes plus efficace que la prohibition, une éthique de la responsabilité individuelle, du respect de soi et d'autrui, ni tolérance, ni dramatisation mais toutes les explications sur le vin pour permettre à chacun de décider en toute connaissance de cause, sont plus efficaces que la diabolisation. Cette approche raisonnée peut être aujourd'hui comprise : une vraie politique de lutte contre l'alcoolisme, indépendante et objective, un discours de prévention et non de culpabilisation sont plus réalistes que les pressions, les anathèmes de la marge radicale d'un lobby médical intégriste, campée sur des principes erronés démentis par les faits et dénoncés dans de plus en plus de pays. N'est elle pas excessive dans la dramatisation sur le vin et d'une discrétion étonnante sur les psychotropes, les tranquillisants et les antidépresseurs ? « Pense-t-on

sérieusement qu'une interdiction va freiner la consommation des mineurs ou, au contraire, la favoriser ? » (attirance pour l'interdit). Apprendre à déguster est sans doute l'un des plus puissants remèdes contre l'alcoolisation des jeunes

16 bis – Publicité du vin et Internet

- Mettre la loi Evin à l'heure Internet pour permettre la levée de l'autocensure médiatique
- . permettre très clairement l'information, la promotion, la vente du vin sur Internet le plus moderne et le plus accessible des médias (mesure 16bis): il est inacceptable d'interdire aux petits exploitants de faire connaître à faible coût leurs produits, c'est l'usage que l'on en fait qui est en cause pas le produit ; seule la France (avec l'Irak, l'Iran, l'Afghanistan et la Jordanie) n'autorise pas l'accès aux sites publicitaires ; les Emirats Arabes Unis, le Koweït, le Qatar, la Turquie, la Corée du Nord... ne l'interdisent pas. N'est-ce pas là une automutilation pathologique et insupportable pour le premier pays du vin au Monde dont la culture est intimement liée au vin ? « Un produit banni, condamné dans son pays d'origine, ne peut pas, à long terme, réussir à l'exportation » (J.M. Chadronnier, ancien PDG du négoce CVBG). Une nouvelle fois, « Le vin serait-il bon pour les étrangers et un poison pour les Français ? ».

5) L'environnement du vin, le vin et l'environnement :

La prise de conscience de l'importance pour la filière vitivinicole de l'environnement du vin (oenotourisme, route des vins, charte de vignoble-développement local) et de la nécessité quasi vitale à terme de son développement durable, étaient des urgences.

Celle-ci a beaucoup avancé ces dernières années, il faut la faire partager au plus grand nombre.

Avant, pendant et après le Grenelle de l'environnement, organisé avec une vision globale (et interministérielle) heureuse, par J.L Borloo et N.Kociusco-Morizet, les ministres de l'Agriculture Michel Barnier, du Tourisme Hervé Novelli, de la Santé Roseline Bachelot ont pris pour la filière vin des initiatives concrètes qu'il faut saluer.

Toutes les actions dans cette logique doivent maintenant s'inscrire avec pragmatisme (en acceptant un délai d'adaptation) et avec persévérance dans la durée ; il n'y a pas d'autre choix possible, environnemental mais aussi économique.

- Oenotourisme:

(voir la réflexion sur la filière vitivinicole et l'oenotourisme du 06-09-08)

La vente directe est peut être le meilleur moyen de valoriser le vin et d'équilibrer les comptes des exploitations ; elle doit être confortée. L'oenotourisme est dans l'environnement du vin l'activité idéale pour faire le lien avec la culture, le patrimoine, la gastronomie et l'art de vivre à la française..., il favorise la constitution d'un réseau de vente et le passage dans les territoires ruraux d'un tourisme de cueillette à une économie touristique, autour d'une charte de vignoble élément fort d'aménagement du territoire.

15 bis - Label national Routes des vins de France

- . mettre en place un label national « Routes des vins de France » et « chartes de vignoble » (mesure 15bis), motifs de destination touristique, de séjour de vacances.
- . mettre en place une expérimentation « vini resort », un hébergement touristique original (voir oenotourisme)

7.3.PLAN STRATEGIQUE, AUTRES MESURES

Quelques mesures à prendre d'urgence viennent d'être listées dans le chapitre précédent, elles visent à préserver nos capacités de production, le savoir faire et le capital considérable des ressources humaines de la filière, notre culture du vin voire notre identité, mais surtout la première ressource de la France à l'export.

On l'a vu, il est possible d'agir sur tous les leviers, dans l'esprit du plan de modernisation, avec des mesures appropriées, à partir de la situation actuelle de la filière qui avec ses atouts et ses faiblesses, doit encore s'adapter pour mieux valoriser ses produits par :

- l'élaboration ou à la constitution de plus grands volumes homogènes (quantité suffisante)
- la commercialisation et la conquête de marchés (par l'organisation commerciale, avec des produits bien positionnés et fiables...)
- la promotion, avec des fonds européens, nationaux et interprofessionnels, en plus des marges dégagées sur des produits innovants et imaginatifs (étiquette, nom de marque, contenant...) pour interpeller, surprendre.

Quelques autres mesures seraient utiles dans des secteurs où la France est moins performante, la promotion à l'export, la formation, l'incitation financière et fiscale.

Le marché intérieur doit être conforté, ne serait ce que pour résister aux importations croissantes de « nouveaux vins », garder des capacités de production, ou pour renforcer l'image traditionnelle de la viticulture française, nous l'avons vu précédemment, par des interventions différenciées non plus dans un mais dans deux circuits commerciaux :

- celui des vins de terroir pour leur typicité, leur diversité mais aussi leur forte valorisation, des marchés de niches très liés au territoire et où le nombre de viticulteurs embouteilleurs constitue une force de vente considérable, une base solide.

Rien n'empêche le maillon fort de la viticulture «familiale» de se conforter sur son chemin de terroir (non délocalisable), y compris de progresser à l'export, sur ses valeurs dans son monde qui n'est pas en déclin . Pour leur promotion et celle de leurs produits les entreprises ont intérêt à lier le plus possible vin, produits du terroir, au territoire, à sa Région pour bénéficier de sa notoriété ou de toute autre particularité valorisante. La promotion de l'oenotourisme (pour faire venir les visiteurs) doit être ici prioritaire.

Ensuite à chacun de financer sa propre promotion (sans financement national ou européen), avec les collectivités locales et territoriales.

- celui des vins technologiques, pour la grande distribution, le marché de masse, où tous les coûts seront optimisés (parcelles à haut rendement identifiées, intrants, logistique...), la production spécialisée et planifiée (segmentation, marketing...) et donc la filière organisée très en amont (partenariats, groupements, négoce, coopération), y compris pour les volumes qu'une exploitation traditionnelle ne peut valoriser.

Mais c'est sur les marchés export qu'il faut faire porter le plus d'efforts, dont la promotion dans la durée avec suivi et évaluation (annuelle) des résultats.

Il s'agit de vendre selon trois stratégies, deux types différents de produits (IG ou non IG) :

- une stratégie de prix pour les volumes, le« business », de vins industriels à bon rapport qualité prix, pour les grands réseaux internationaux
- une stratégie d'image pour des volumes plus petits de vins de marque, vins de terroirs, d'AOC, d'icônes, avec des prix élevés (à très élevés).Mais aussi pour l'ensemble des « vins

de France » dont chaque bouteille à l'export devrait pouvoir être identifiée au premier coup d'œil

- une stratégie de gamme : (vins non IG et IG) multinationales et grand négoce seront toujours mieux placés (au moins théoriquement), pour des raisons de plus en plus déterminantes de moyens et d'organisation, de logistique, de réseaux, d'optimisation des coûts..., pour vendre (et réapprovisionner) toute une gamme (mais d'abord des volumes) valorisée si besoin par l'association à des châteaux et à la très bonne image de la France.

Promotion à l'export: Communication/ Marketing

Un constat, et la notoriété et l'image :

En terme de notoriété mondiale la réalité est simple : le monde connaît une centaine d' « icônes », le Champagne, le Bordeaux, quelques grandes marques, les vins de cépages.

« Sur les marchés asiatiques, anglo-saxons et même hispanisants, c'est l'indication de cépages qui déclenche l'achat. Repère fixe, repère international, repère automatique qui justifient qu'on n'est pas obligé d'être licencié en géographie pour savoir où se situent tel Côte du Bordelais, telle appellation bourguignonne » (ME Leclerc), propos confirmés par tous les grands voyageurs de la vitiviniculture (Michel Rolland...).

En terme d'image, sans parler des « icônes » réservées à une minorité de consommateurs,
*Un vin de marque aujourd'hui n'est plus une boisson comme une autre, c'est un art de vivre.
*Le Champagne aujourd'hui n'est plus un vin, c'est du luxe, de la fête, le passage obligé pour marquer un évènement, un bonheur exceptionnel. La civilisation ?

-Deux AOC à forte image sont connues dans le monde entier et sont devenues de véritables marques collectives : **Champagne et Bordeaux** (Cognac pour les spiritueux).

Un travail de marketing et de promotion avec des moyens considérables (un bon investissement) a été fait dans la durée, pour réussir l'exploit de cumuler forte notoriété, forte image, qualité, grands volumes (et haut rendement/ha), prix élevés, bonne répartition des marges entre tous les acteurs de la filière.

29-Promotion des « AOC régionales de France »

A l'instar de ces deux marques, il paraît aujourd'hui pertinent d'étendre l'aide publique à la promotion d'autres appellations AOC régionales (mesure n°29), d'abord sur les marchés les plus avancés, sans dépasser ce stade. Il semble en effet possible aujourd'hui de communiquer efficacement jusqu'à ce niveau de complexité, de l'expliquer (dans un site Internet « vins de France », avec adresse sur l'étiquette) ; le nombre de consommateurs « initiés », fier de l'être, de leur nouvelle culture du vin et soucieux de se démarquer des vins de masse, a beaucoup progressé. Cette mesure faciliterait le passage encore trop incertain du bon vin technologique aux appellations d'origine, un premier pas pour le nouveau consommateur vers les terroirs français.

- Ce sont les **vins de Marques** qui ont le plus progressés ces dernières années (à grand renfort de publicité, et par leur présence sur le marché du fait des volumes distribués).

Or la France a manqué de grandes marques et d'investissements en marketing.

- Toutes les autres motivations d'achats de vins dans le monde sont des **vins de cépage**, des vins d'une marque connue, mais aussi des produits dont l'envie a été suscitée par un bon marketing, des innovations attractives.

Un consommateur a plus de chance de rencontrer un vin produit en masse qu'un petit château confidentiel et surtout de pouvoir renouveler son achat s'il est satisfait. A côté de la complexité, la diversité de l'offre française le nouveau consommateur doit avoir accès à un vin de masse attractif (fruité, constant, équilibré..), adapté au pays, d'un bon rapport qualité prix, un produit de plaisir avec des caractéristiques visuelles, gustatives..., reproductibles (ex : goût vanille...), reconnaissable ; il faut lui faciliter à l'extrême le choix, l'accès à une forme de luxe, pour une circonstance de consommation, une association avec une tradition gastronomique locale..., à une part d'art de vivre à la Française.

. 30- Aide à l'émergence de marques.

Pour obtenir plus vite des résultats, il faut aider au développement de marques, sous forme de participation aux lourds investissements promotionnels nécessaires (campagne publicitaire, ressources humaines...) mais sous conditions de projet innovant ou original portant sur des volumes de vin français « spécial export » (assemblage cohérent et de caractère ou cépage original), de projet crédible (de croissance des ventes), avec bonne répartition des marges entre producteurs et distribution (pour l'intérêt collectif).

« Il n'y a pas de secret pour les exportations » disait Jérôme Quiot (2002), « à partir du moment où nous acceptons de voyager, d'avoir des prix compétitifs, une qualité de produit... », et plus loin : « 60 à 80% des vins vont lutter sur le prix pour gagner quelques centimes, tandis que Gallo va venir en disant qu'il est unique ».

Il n'y a pas de secret, même si c'est un peu plus compliqué (organisation, positionnement, promotion), mais oui, la Viticulture française doit revenir dans les premières places. Pour ce faire, il faudra toujours dégager des marges pour :

- financer la promotion (et il faut beaucoup de marges pour faire beaucoup de promotion, beaucoup d'argent pour lancer un produit, plus encore pour une marque).
- donner des marges motivantes aux distributeurs des pays cibles.

Le cœur de la compétition internationale se situe, il faut le rappeler, dans les « premium » (entre 4 et 8€), c'est là où se fera la plus grande progression des ventes (50% en 5 ans), même si les vins à moins de 5€ (près de 80% aujourd'hui) resteront les plus vendus dans le monde. Le créneau le plus difficile à commercialiser est l'entrée de gamme, qualifié de « basic » (ou de « matières premières ») de plus en plus abandonné par les entreprises qui cherchent toutes (sauf en Espagne ?) à monter en gamme (y compris les multinationales comme ...Constellation !)

Quelle communication ?

La communication pour un produit (une étiquette), pour une marque (une gamme) doit être dimensionnée en fonction de la taille du marché cible, des volumes nécessaires pour être visible puis connu, exister sur un marché.

En France, plusieurs milliers d'entreprises (familiales) doivent communiquer sur plusieurs milliers de châteaux : des petits domaines (de l'ordre de 5 ha) présentent parfois autant d'étiquettes que d'autres de grande taille (1000ha pour Tariquet, 2500ha pour Listel).

Des centaines d'AOC de tailles très variables (petites marques à marques collectives pas toujours homogènes ou constantes) ne peuvent avoir la même communication ni les mêmes coûts au col que les plus grandes!

En Australie par exemple, 8 entreprises vendent 80% de la production exportée ! Jacobs Creek est plus facile à promouvoir qu'un domaine des Côtes du Brulhois !

Malgré cela leurs prix en Europe sont souvent supérieurs aux prix Français et la différence est moins sur les coûts de productions ou autres transport... que sur ceux de la promotion : ils peuvent varier de moins de 1% du CA à ...plus de 15% ! C'est un choix décisif.

La massification de production et une communication forte (à gros budget) sont de bons choix pour une bonne productivité commerciale, pour faire connaître, susciter le désir, l'envie, communiquer sur le vin et quelques autres critères forts de son environnement mis en cohérence.

Quelle intervention publique ?

L'OCM pour sa part définit la destination des moyens européens vers les pays tiers, la part nationale peut concerner les Pays de l'Union, les collectivités locales et territoriales peuvent ajouter aux moyens des interprofessions. Quels que soient les moyens, ils doivent être le plus efficient possible, et là, les avis sont partagés.

- « l'intervention publique doit se limiter à créer un environnement favorable à leur développement (sur le modèle de l'interprofession champenoise) : gestion du vignoble, (volume et qualité), assurance qualité, image collective, défense du nom... ; à chaque entreprise de défendre sa marque » (B.Kessler), pour les uns.
- à la promotion de marques collectives, marques ombrelles ou appellations, à charge pour chaque exploitation de promouvoir sa marque (château, domaine...) pour d'autres
- à promouvoir toutes formes d'associations et regroupements notamment pour optimiser une commercialisation difficile du fait de l'atomisation, une gamme...
- à la seule promotion des « vins de France » indépendamment des produits : pourquoi pas, mais sans doute trop « budgétivore » ; mieux vaut, me semble t-il, faire cela surtout à travers chaque bouteille, chaque étiquette, à l'occasion de toute communication,
- Sur l'environnement du vin (charte de vignoble) : oenotourisme et routes du vin, vignobles classés au patrimoine de l'Unesco, gastronomie, les caractères propres à chaque vignoble (charte), la notoriété régionale lorsqu'elle est forte (Provence...), les particularités régionales et historiques (Cahors, ancien vin de messe de l'Eglise orthodoxe russe), doivent être associées et exploitées. De même que les sites remarquables du vin : caves remarquables, caves d'architectes, sites spectaculaires ou exceptionnels de dégustation...
- Sur le produit : tous les professionnels sont d'accord pour dire qu'il faut communiquer sur le produit proposé à la vente. Mais l'OCM met des limites : impossibilité de l'aide directe au produit et tout ce qui peut être assimilable (remises, y compris sur les volumes) et qui constituerait une vente à perte (vendre trois bouteilles pour le prix de deux ne serait interdit que dans ce cas !)

La promotion publique à l'export doit se concentrer sur deux types de produits :

- * vin français technologique, qualité France, cépage, millésime (quantité, positionnement produit, coût, fiabilité et qualité garantie)
- * vin français, AOP régional pour le cœur de marché de la compétition mondiale sur des critères de volume et qualité/prix/image (cofinancement Etat/Région).

- Sur l'étiquette : à côté des mentions obligatoires, proposer une normalisation facultative qui pourrait s'intégrer dans une charte de qualité et être choisie pour son aspect valorisant et sa clarté, pour lever toute ambiguïté au moyen d'indications par sigles et pictogrammes comme indiqué précédemment (mesure 2ter):

* carré de couleur rouge, rosé ou blanc, avec indication sec, doux ou à bulles

- * sigle abrégé de segmentation : AOP, AOP régionale, IGP, permettant de lever toute ambiguïté instantanément sur le positionnement du produit dans la hiérarchie simplifiée
- * « bio » ou indication apogée du millésime (l'année de consommation optimale est aussi utile pour les vins à boire jeunes -conservation- que pour les vins à attendre.
- * adresse du site internet « Vins de France » pour une information plus complète et un retour d'information
- * code de traçabilité pour responsabiliser
- * carte de France + point pour localiser une AOC.
ou + zone pour localiser une grande région, un vignoble.

- Sur la capsule ou le col

31. (ou mesure *2quater*) : en plus des mentions décrites dans la mesure 2ter et pour une promotion efficace faisant référence à l'image France reconnue pour le vin chaque bouteille devrait porter :

- * une cocarde ou un bandeau/drapeau tricolore, sur la capsule, le col (ou sur l'étiquette), pour une identification au premier coup d'œil d'un « vin de France » (garantie INAO)

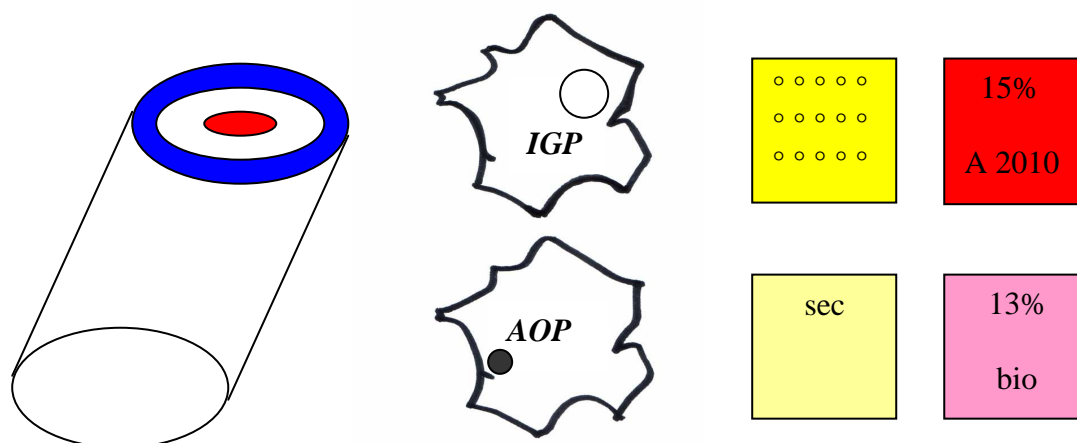


Figure 6 : sigles, pictogrammes, identification (Vin de France), informations

- Accroître la différenciation vins (< 16° ?) et spiritueux, par tous moyens, outre l'affichage du degré alcoolique (forme de bouteille différente...) me paraîtrait utile pour la prévention du « binge drinking » et de son risque vital. Autant il peut être difficile d'atteindre un coma éthylique rapide et donc dangereux avec du vin (difficile à boire très vite), autant cela est facile avec des alcools forts qui apportent des taux élevés d'alcoolémie avec trois à quatre fois moins de volume.

- Agir sur les marges excessives dans les restaurants. Au moins un vin (en bouteille) devrait être proposé à marge plafonnée (x 2 ?, et inférieure par exemple au prix d'un repas ?).

Formation

Remarque historique – La viticulture française s’est développée dès le II^e siècle avant J.-C. autour de la « via domitia » (entre le Rhône et l’Espagne) et dans les régions voisines (Toulouse, Gaillac, Cahors, Bordeaux). La chute de l’Empire romain a été suivie d’une crise profonde jusqu’à l’arrivée de nouveaux débouchés (export !) vers l’Espagne, l’Italie. Des plantations massives ont vite abouti à une surproduction. Le Languedoc était en concurrence avec Bordeaux. L’arrivée du chemin de fer a fait diminuer le coût du transport et la production de masse a repris dans le Languedoc jusqu’à la concurrence avec les vins d’Algérie. On le voit, la viticulture française a toujours vécu d’alternance de crise et de prospérité selon les opportunités de ventes à l’extérieur.

Objectifs – Chercher à augmenter la capacité des entreprises à exporter c’est refuser de laisser perdre la culture familiale vitivinicole des hommes et des femmes de la filière, un véritable capital humain ; il faut donc conforter des entreprises dont la capacité de résistance à la crise est sans équivalent (au contraire la diminution progressive du nombre d’exploitants peut mettre en péril certaines structures, notamment coopératives).

Ce sont les hommes, leur culture du vin et la longue histoire de la France avec le vin qui ont fait sa forte notoriété d’aujourd’hui, c’est un patrimoine considérable quand on sait qu’il faut de lourds investissements pour faire connaître un produit.

L’export dépend particulièrement de la qualité et de la motivation des ressources humaines : les commerciaux semblent presque introuvables selon les grands exportateurs, malgré l’abondance des formations de tous niveaux, dont le niveau supérieur (peut être trop qualifié ?) et qui paraît pourtant bien pourvu (Ecoles supérieures de commerce, spécialisées ou non...); les niveaux intermédiaires, semble t il plus recherchés, sont insuffisamment fréquentés, parfois désertés. Il y a pourtant de vrais besoins et des marchés à conquérir.

A moins qu’ils ne redoutent encore d’être perçus, plus comme dealer que comme vendeurs, comment en effet expliquer que la France commercialise si bien sa gastronomie à l’export et moins bien ses vins ?

32 : Formations au commerce de vins

- une formation pour des vendeurs français au commerce international de vin
- des formations pour les vendeurs de pays cibles à la vente des vins et des terroirs de France.

Une opportunité – En raison de la crise, les structures d’enseignement oenoviticole (jusqu’au niveau bac+2 ou 3), plutôt centrées sur la production, sont désertées par les élèves en formation initiale : rares sont celles qui mettent l’accent sur le commerce, particulièrement international, qu’il faudrait promouvoir.

Beaucoup de formateurs (et de locaux bien équipés) sont largement sous-employés. Ils pourraient être mobilisés à peu de frais supplémentaires et être d’une grande efficacité :

- pour tirer les conséquences des audits évoqués plus haut, aider ainsi par des formations continues les professionnels à se repositionner, à adapter leur exploitation à une demande nouvelle, à mieux s’organiser (partenariats commerciaux...).
- pour faire prendre conscience à des jeunes, de l’importance de la commercialisation des vins, au moins aussi grande que de l’élaboration, leur assurer une formation adaptée et plus ouverte à toutes opportunités
- pour redonner des perspectives positives à une filière au moral en berne malgré son importance économique connue, et bientôt reconnue et justement déculpabilisée,

- retisser les liens entre le milieu professionnel les structures de formation et de recherche, et l'entreprise. Et faire admettre que l'organisation prévisionnelle et les contrats sont plus efficaces et plus durables, parce que plus équitables, que des marchés (de dupes) conclus sous la pression le dos au mur avec pour seul espoir de perdre le moins possible !

Il s'agit donc d'un projet formation en harmonie avec l'appel à propositions des réseaux mixtes technologiques (RMT) de la DGER du Ministère de l'Agriculture (M. JL Buer) :

- une étape vers des pôles d'excellence rurale (PER), (par exemple PER « Université du vin et produits du terroir » à Cahors, association de formation initiale BTS, licence professionnelle, DNO, tous les métiers du vin...),
- voire des pôles de compétitivité, cluster du vin.
- une meilleure circulation de l'information des innovations, une adaptation plus rapide aux évolutions des marchés, constitution de groupements export.

Mesures financières et fiscales

33 : Une Fiscalité attractive pour les Investisseurs (et le capital risque).

Beaucoup d'entreprises viticoles familiales (souvent récentes) sont sous capitalisées et manquent de trésorerie pour développer leurs ventes.

Il existe bon nombre d'investisseurs potentiels susceptibles de s'intéresser à la filière, qu'ils viennent du luxe, du commerce, de grandes entreprises, du « show business »... où ils ont réussi ; ils sont à la recherche de racines, attirés par l'aspect culturel du vin (un des fondamentaux de notre civilisation), prêts à réaliser un investissement patrimonial plaisir (c'est à dire accepter un faible retour sur investissement ou au moins un temps de « faire du vin avec de l'argent dans l'espoir de faire un jour de l'argent avec du vin »).

Un apport de moyens importants à une exploitation viticole traditionnelle est bon pour un changement d'échelle plus rapide, un passage plus facile à l'« industrialisation » : l'apport de capitaux (et d'un autre savoir faire, financier, commercial...) permet de passer d'une gestion « en bon père de famille », au fil de l'eau, à un modèle « industriel » financièrement plus risqué mais plus dynamique.

(Le Cognac a redémarré quand les grands groupes ont fortement investi, les gens de marché changé les méthodes de vente, de même pour le Champagne).

Des incitations fiscales sous diverses formes seraient dynamisantes (mesure 33)

Attirer les capitaux est un enjeu économique majeur pour la filière, (la plus grande banque de Chine -ICBC- a lancé un placement sur le vin destiné à ses clients particuliers et entreprises), qu'ils s'investissent sur le vin ou sur l'environnement du vin, toutes formes d'association, de groupement d'intérêts doivent être encouragés (voir annexe 4):

- Groupements fonciers viticoles (GFA viticole) : portage de parts de foncier par des investisseurs louant à bail cessibles, paiements de dividendes en bouteilles (par exemple 7 à 8 %) ou paiements de dividendes financiers (par exemple 4 à 5 %). De bons accords contractuels (contrat type) et synergiques pourraient satisfaire investisseur et viticulteur.
- Fonds de garanties pour la constitution de groupements commerciaux (SAS, GIE...) : le facteur limitant la création de ces groupements est l'exigence de fortes cautions par les banques pour la trésorerie nécessaire au démarrage (besoin important en fond de roulement, environ 24 mois de l'élaboration du vin au paiement), en l'absence de subventions des Régions le plus souvent exclusivement dirigées vers la coopération.
- Défiscalisation d'investissements dans le cadre d'entreprise de commercialisation viticole (winerie, groupements), ou autres dispositions fiscales de type capital-risque ou réductions d'impôts du type de ceux dont bénéficient les investisseurs forestiers.

- Création de complexes oeno-touristiques : défiscalisation type loi Girardin et aménagement des règles d'urbanisme pour des projets éocompatibles, respectueux de l'environnement.
Voir annexe 4.

Alfredo Coelho conseille de chercher à attirer les investisseurs pour des projets régionaux associant le vin au tourisme, aux loisirs, à la gastronomie, au sport, à la culture pour permettre de nouvelles sources de revenus, une sorte d'expansion horizontale autour de l'activité vitivinicole.

(Il préconise par ailleurs la constitution de cluster pour rechercher tous les domaines de coopération entre les fournisseurs, viticulteurs, vinificateurs, marques de commerce, réseaux de distribution, logistique, clients, centre de R & D et partenariats public/privé. - C'était à plus petite échelle l'objectif du PER Pays de Cahors « Université du vin », vignobles et territoires- Ex : Cluster du vin chilien : un modèle de réussite pour l'attraction d'investisseurs, Cluster californien autour des vinificateurs et des metteurs en marché).

Une fiscalité d'entreprise équitable : (rappel voir mesure 28)

Pour permettre une concurrence à armes égales, éviter les concurrences déloyales entre producteurs, un spécialiste de la fiscalité devrait rétablir un minimum d'équité entre les régimes fiscaux sans aller jusqu'à remettre en cause le régime fiscal des coopératives (comme l'a fait une plainte déposée à Bruxelles). Quand elles assurent (ce n'est pas toujours le cas) leur « mission de promotion des producteurs » (en terme de revenus décents) et la valorisation normale du vin (au moins à un prix économiquement justifiable), elles sont utiles ; mais elles ne doivent en aucun cas participer à un cercle vicieux à la baisse sur des prix très inférieurs au prix de revient. Les coopératives doivent fonctionner avec des règles économiquement compatibles avec celles qui régissent les entreprises indépendantes, c'est parfaitement le cas pour la plupart d'entre elles.

Imaginer un système d'avance de trésorerie récupérable par l'Etat (à l'instar de ce qui a été fait pour Airbus au début de sa constitution)

8. CONCLUSION

La France est encore le premier exportateur de vins au monde, mais les pays du nouveau monde ont gagné en quinze ans 11 % de parts d'un marché mondial en croissance.

Il n'y a pas un, mais des vins, différents en qualité, prix, typicité, complexité, finesse...: les initiés le savent, il faut le communiquer et en convaincre les « nouveaux consommateurs ».

La France se doit d'être présente sur toute la gamme, sur tous les marchés y compris émergents et tout particulièrement combler son retard sur les marchés de masse trop longtemps négligés (avec des grands volumes de vins constants, accessibles au plus grand nombre...) fondés sur les cépages (premier critère de choix d'un vin, en dehors des Bordeaux, Champagne et d'une centaine d'icônes de notoriété mondiale). La filière doit sur ce créneau gagner en compétitivité (par tous les diviseurs de coûts, rendements ...), adapter ses produits à la demande, au goût des « nouveaux consommateurs », et penser export jusqu'à l'obsession.

La viticulture familiale, qui a fait sa notoriété avec les AOC et les vins de terroir, reste la référence mondiale en terme de qualité (R. Parker), de typicité, à tous les prix.

Son secteur prospère (« maillon fort »), dont certaines exploitations ont créé de multiples icônes à force de savoir faire, d'intelligence technique et médiatique, est le champion de la valorisation : la vente à la propriété et dans ses propres réseaux (souvent historiques) apporte à l'exploitant les meilleures marges.

Et aussi tout un secteur en grande difficulté pour la vente de la part de production que chaque exploitation ne parvient pas à valoriser elle-même directement, contrainte de vendre à vil prix, parfois en « vrac », un vin (souvent d'entrée de gamme) peu compétitif pour ce mode de commerce (et où seul le vendeur parvient à dégager un bénéfice) ; un secteur à relancer, à valoriser (ou à réorienter) pour des raisons sociales mais surtout économiques (par l'oenotourisme, un travail de promotion, d'image...).

A côté d'un négoce nécessaire pour gérer la complexité de l'offre française mais de taille insuffisante, il faut réinventer « l'artisanat industriel » (les wineries ...), un « chaînon manquant » entre la viticulture artisanale et les trop rares multinationales françaises et marques de notoriété internationale de la viticulture industrielle.

La filière ne souffre pas de surproduction mais de sous commercialisation, de sous organisation et, souvent, d'un mauvais positionnement de ses produits. Trop de vins sont inadaptés aux marchés auxquels ils prétendent, du fait des caractéristiques des vignobles dont ils sont issus et des organisations commerciales. Pourtant, beaucoup peuvent trouver leur marché.

La nouvelle OCM et le plan quinquennal de modernisation, notamment en éliminant de multiples contraintes pour une concurrence à armes égales, peuvent être les points de départ d'une reconquête très vite à notre portée, si on leur ajoute quelques mesures complémentaires simples.

Mais pour y arriver, la France du vin doit faire sa révolution culturelle, celle des mentalités.

De sa vision franco-française, elle doit se tourner délibérément vers les marchés extérieurs, cesser de s'épuiser dans des combats franco-français, ne plus se tromper de concurrents : AOC contre cépages, Bordeaux contre Bourgogne, etc... A côté de son offre de vin de terroir, certes atomisée, illisible qu'il faut à la fois libérer de ses handicaps et mieux organiser, elle

doit s'intéresser aux vins technologiques, concilier « vie de château » et mondialisation . L'industrie du vin, c'est avant tout du « business » à travers des marques puissantes (repères sécurisants pour les consommateurs) dont la France manque tant :

« C'est de marketing qu'il faut parler, de rapport qualité prix, d'étiquettes, bref de commerce », de segmentation et hiérarchisation, avec une approche produit.

Bien positionnée, la viticulture familiale est celle qui réussit la meilleure valorisation.

La viticulture industrielle, à travers les grandes marques, doit réussir sur d'autres bases la valorisation de grands volumes de vins technologiques, plus simples, plus lisibles (pas dix mille étiquettes), d'un bon rapport qualité prix, dont tous les coûts doivent être optimisés (de la production à la distribution) pour gagner en compétitivité et mieux répondre au marché.

Mais l'essentiel est sans doute pour tous, producteurs, consommateurs, décideurs, de changer de regard sur la filière vin : « cesser de cacher ce vin que l'on ne saurait voir (et boire) », que l'on peut vendre en tout bien tout honneur (« vendre du vin ne peut pas être une activité honteuse qu'en France »). Pour cela, il faut sortir de notre schizophrénie : « le vin n'est pas bon pour les étrangers, un poison pour les Français ». C'est un produit de convivialité, de plaisir, de culture, d'art de vivre « qui ne se déguste qu'avec modération ».

Il faut tout dire de ses bienfaits comme des risques d'une consommation excessive qu'il ne faut cesser de combattre mais avec discernement et mesure, pour permettre à chacun de décider de sa conduite en toute connaissance de cause.

Après Espagnols, Canadiens, Anglais faisons le choix raisonné de la clarté et de la responsabilité, celui d'une politique d'éducation formation, de la culture du goût au détriment de l'ivresse, contre l'attrait (contreproductif) de l'interdit et de la prohibition.

Une telle approche, vraie rupture fondatrice, et c'est la fin instantanée de cet autre « french paradox » : d'un côté un solde commercial très positif qui peut exploser, d'un autre une filière le moral en berne qui ressent un grand mal être, voire un sentiment de culpabilité.

Tout redevient possible pour la reconquête et redonne tout son dynamisme à une filière active, pleine de potentialités économiques mais en attente de reconnaissance et de soutien.

Tant les compétences sont partagées, une stratégie interministérielle d'accompagnement est nécessaire et doit être organisée pour des interventions coordonnées et synergiques associant vin, tourisme, gastronomie, patrimoine, culture, identité et aménagement du territoire, développement durable et responsable.

Un plan stratégique de mesures à adopter d'urgence, associées à celles du plan quinquennal de modernisation et à quelques autres dans la durée, peut, cette fois, être suivi d'effets.

Même si le plan idéal ne peut être qu'évolutif et résulter d'un « feed back » permanent entre consommateurs (et marchés), et acteurs de la filière.

Il est nécessaire d'abord de restaurer un commerce intérieur équitable des vins, d'accélérer l'adaptation de beaucoup d'entreprises en difficulté (avec un véritable plan Orsec pour la viticulture familiale). Ces mesures doivent être considérés comme de bons investissements, dans un secteur économique, certes concurrentiel, mais en croissance et où nous disposons des meilleurs atouts (diversité, image, notoriété savoir faire historique...), des atouts réels même si des adaptations s'imposent. Il importe donc:

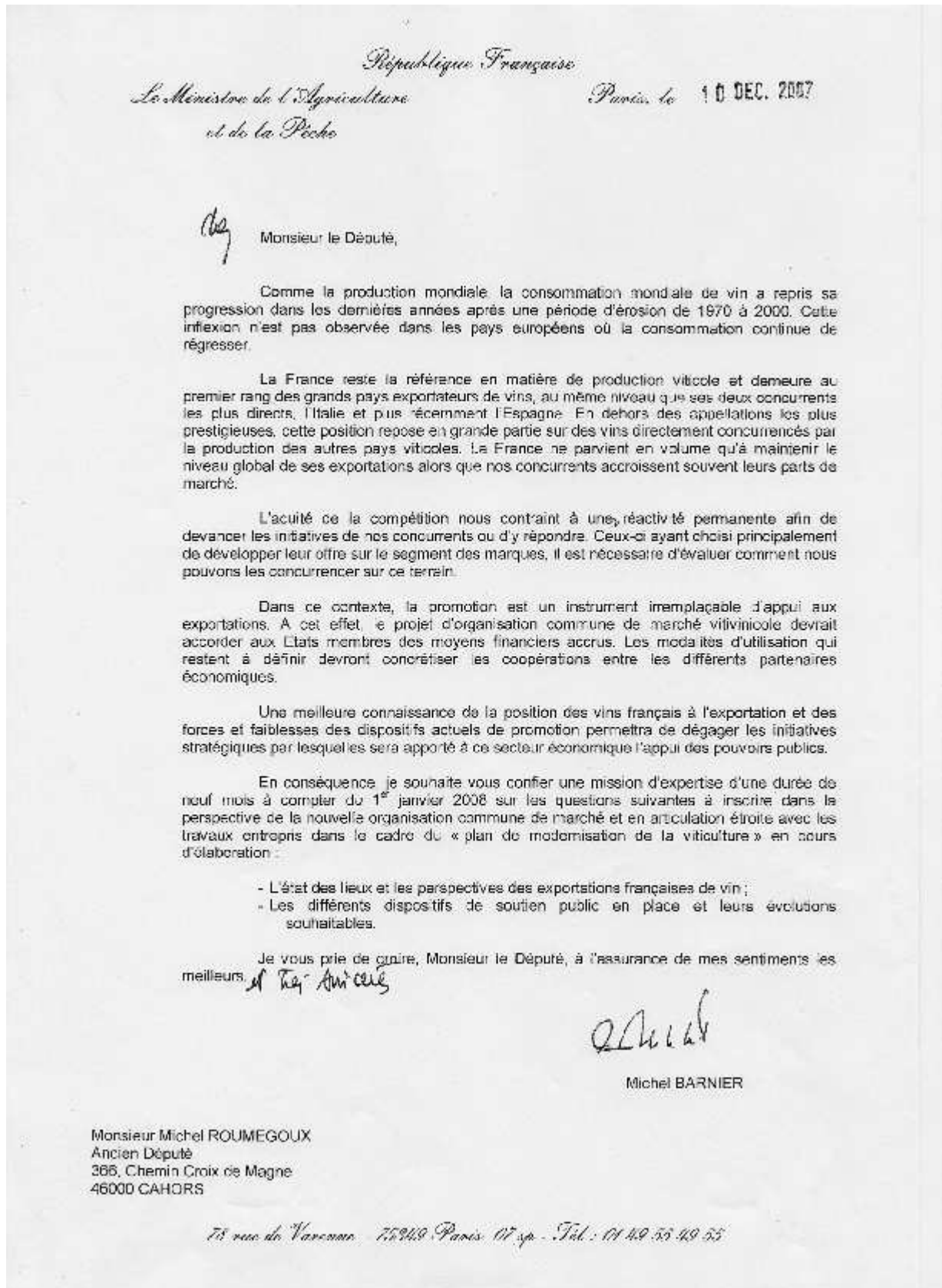
- d'organiser des audits d'entreprises pour un bon repositionnement produit,
- d'aider à l'émergence de winerie (pour de meilleurs résultats œnologiques et un partage plus équitable de la valeur ajoutée),
- de mettre en place de nouvelles formes de promotion pour l'export:

- . un site internet « Vins de France »,
 - . la promotion des AOC génériques, vins de cépage et de marque « spécial export »,
 - . des maisons des vins dans les pays cibles et d'abord à Paris comme vitrine et produit touristique à part entière,
 - . l'identification immédiate de toute bouteille de vin de France...
- d'instaurer un guichet unique pour les PME, pour pousser à l'international,
 - et pour les vins industriels, de conclure des pactes de croissance des ventes export avec les grandes entreprises qui ont déjà savoir-faire et réseau...

Pour peu qu'elle accepte quelques changements structurels économiques, commerciaux ou financiers (capitaux extérieurs...), la filière vitivinicole française (elle cumule plus d'atouts que ses concurrents), peut aujourd'hui rebondir et retrouver les meilleurs résultats pour 2020.

9. ANNEXES

9.1. ANNEXE 1 : Lettre de Mission



9.2.ANNEXE 2 : AUDITIONS (personnes rencontrées et auditionnées)

Interlocuteurs du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (MAP):	
	M. Michel Lescole
	M Michel Stoumbof
	M. Eric Giry, M. Olivier Catrou, M. Granier
03.03.08	M. Georges Pierre Malpel, Viniflor
01.04.08	M. Pierre Pichot (export Inter Loire)
02.04.08	M. Hervé Henrotte, Ubifrance
08.04.08	M. Patrice Rolandeau, Sté Lacheteau, Pdt négoce Inter Loire, Angers.
09.04.08	M. Pierre Aguilas, Sec GI CNAOC
	M. Laurendeau, Pdt Inter Loire.
	M. Braud (Coopératives)
	M. Toublanc, ancien Pdt Vignerons Indépendants.
10.04.08	M. Joël Hérisse, Pdt Vignerons Indépendants Loire.
	M. Jérôme Choblet (Muscadet) Domaine des Herbauges 44830 Bouayes
18.04.08	M. Arnaldo Dimani (Syndicat AOC Cahors)
	M. Jean-Pierre Halo (CER France Lot : Association de gestion de comptabilité)
14.05.08	M. Philippe Rouault, Délégué interministériel aux industries agro alimentaires.
09.06.08	M. Benoît Roumet, Dr de la Maison des Vins Sancerre.
	M. Denis Vacheron, Pdt Sancerre, Vice-Pdt BIVC.
16.06.08	M. Pierre Mirc, Pdt de Sieur d'arques, Limoux.
17.06.08	M. Bernard Devic, Dr Gal de Val d'Orbieu, Pdt Interpro de bassin.
17.06.08	« Stratégies multinationales du vin » : Colloque organisé à Abeilhan par : M Grégory Autin (CI Gal de l'Hérault). Intervenants : M. Alfredo Manuel Coelho (chercheur UMR MOISA Agro Montpellier) M. Bruno Kessler (Dr des achats Grands Chais de France) M. Pugibet (viticulteur indépendant, vins désalcoolisés)
18.06.08	M. Bernard Jeanjean, Pdt du Groupe Jeanjean. M. Antoine Leccia, Dr Gal du groupe Jeanjean. M. Nicolas Sinoquet, Dr Gal du Groupe Uccoar. M. Bertrand Sabadié, Pdt du Groupe Uccoar.
08.07.08	M. Jean Luc Bernard (ancien DG de Côtes d'Olt)
09.07.08	M. Jean Treil, Pdt de Côtes d'Olt, Pdt de Vinotalie.
09.07.08	M. Jérémy Arnaud, Dr du marketing UIVC.
09.07.09	Mme Milène Doux, Oenologue
13.07.08	M. Michel Issaly, Pdt des Viticulteurs Indépendants de France. M. Bernard Nadal, Pdt IFV, Pdt gpe de travail R&D du plan de Modernisation.
25.08.08	M. Jean Courtois Dr de Château la Grezette 46140 Caillac
26.08.08	M. Alain Gayraud, viticulteur, (groupement régional) 46000 Soturac
26.08.08	M. Jean Labroue, viticulteur, (groupement inter régional) 46000 Prayssac
06.09.08	M. Jean-Luc Maffre, Dr des marchés Crédit Agricole Nord Midi Pyrénées, Mbre du Cté national filière vin Crédit Agricole

- 08.09.08 M. Jean François Colantoni, Dr des Services Fiscaux du Lot
- 08.09.08 M. Dimani.A., M Beranger M., Syndicat des Viticulteurs du Lot
- 16.09.08 M. Alain Suguenot, Député Maire de Beaune, Pdt gpe viticulture A.Nationale
M. André Segala, Dr Gl du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
M. Pierre Gernelle, Dr Gl Fédération des Négociants Eleveurs de Bourgogne
M. Severin Barioz, FNEB
- 17.09.08 M. Michel Bernard, Pdt d'Inter Rhône
M. Hervé Pichon, Dr Marketing Inter Rhône
- 17.09.08 Mrs J.J Catherin et Mathieu Cosse, Château de La Coste.
(Coteaux d'Aix en Provence), projet oenotouristique d'un investisseur irlandais.
- 15.10.08 M. Patrick Drouet, Dr DGCCRF du Lot
- 22.10.08 M. Jean François Colantoni, Dr des Services Fiscaux du Lot
M. Alain D. Perrin, Château Lagrezette 46100 Caillac
M. Michel Rolland, Œnologue
M. Jean-Luc Rocher, Dr achats vins Grande Distribution
M. Pascal Perrardot, acheteur vins GD
M. Jacques Ribourel
- 24.10.08 « Université Vigne et Vin 2008 », 30200 Ferrals les Corbières :
Vin, un produit culturel ? – Oenotourisme. Intervenants :
Mrs Pascal Frissant, Philippe Mathias, Bernard Puyo, viticulteurs
M. Christophe Palmowski, Dr Marketing « Vignerons Catalans »
Mme Claude Vialade, négociant, PDG Les Domaines d'Auriol
- 25.10.08 M. David Hairion, Pdt "made in mouse.com", global design
- 25.10.08 M. Mathieu Cosse, Dr Château de la Coste, œnologue
- 06.11.08 Mondialisation, commercialisation, économie : Quel avenir pour les
entreprises de la filière vin ? Ecole Ingénieurs Purpan, Toulouse.
Intervenants :
M. Jacques Marseille, Pr à la Sorbonne (Paris 1)
M. Alfredo Coelho, Chercheur associé INRA/ Sup Agro Montpellier
M. Michel Laurent Pinat, Dél.Gl AGEV (Ass .Gle.des Entreprises Viticoles)
- 12.11.08 M. Christophe Palmowski, Dr Marketing « Vignerons Catalans »
- 12.11.08 Audition de M Roumegoux par la Commission des Affaires Economiques de
L'Assemblée Nationale.
- 13.11.08 M. Adolphe Tourscher, CEO Castel Frères SA International
- 13.11.09 M. Philippe Vinçon, sous direction des échanges internationaux (MAP)
- 27.11.08 M. Sébastien Bouvatier, bureau des échanges et de la promotion (MAP)

9.3.ANNEXE 3 : Bibliographie

1. J. Berthomeau – Cap 2010 « Le défi des vins français » - Mai 2002 (P. Aguilas, J.M. Chadronnier, P. Mirc, J.L. Piton, R. Skalli, J.L. Vallet, J. Berthomeau)
2. La France face aux vins du nouveau monde. Comment défendre la prééminence française ? (Albin Michel) – 2002 – T. Desseauve, J. Berthomeau, P. Brown, P. Butzelaar, M. Chapoutier, W. Echikson, M. Laroche, G. Mefford, J. Quiot, R. Renou, P. Ricard.
3. L. Lauga – Septembre 2005 - « L'évolution de la filière viticole dans le contexte mondial »
4. B. Pomel – Mars 2006 – « Réussir l'avenir de la viticulture de France »
5. P.A. Martin et G. Voisin – Députés – Rapport d'informations sur la situation de la viticulture – Assemblée Nationale, 15.11.06
6. P. Dubrulle – Mars 2007 – « Oenotourisme, valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole »
7. G. César – Rapport d'informations sur la réforme de l'organisation commune des marchés vitivinicoles – Sénat, 22.06.07
8. M. Lescole – Mai 2008 – Avis délibéré de la première section du CGAAER sur le plan de modernisation et la mise en œuvre de la nouvelle OCM pour la filière viti-vinicole française.
9. A.M. Coelho – « Les stratégies des multinationales du vin » (soirée de l'observatoire viticole de l'Hérault), Abeilhan, 17.06.08
10. M. Roumégoux – 06.09.08 – Note à Monsieur le Ministre de l'Agriculture : Réflexions sur la filière vitivinicole et l'oenotourisme.
11. M. Roumégoux – 23.09.08 – Note à Monsieur le Ministre de l'Agriculture : Plan d'urgence 2008 pour la filière vitivinicole.
12. Peter Hayes – Président de OIV – 15.10.08 - Observatoire viticole du Conseil Général de l'Hérault : « La viticulture mondiale face au défi du développement durable : la perspective australienne »
13. « La journée vinicole » - Année 2008
14. « La journée vinicole » (Sharon Nagel) – 03.11.08 – Australie - Le développement durable aura-t-il raison des ambitions expansionnistes ?
15. « La journée vinicole » (Robert Amalric) – 04.11.2008 – Arrachage

16. J. Dupont – Le Point n° 1878 – 11.09.08 – Adresse à ceux qui font les lois, buvez, vous serez grondés (F. Kennel).
17. Ubifrance (H. Henrotte) – Janvier 2008 – Les vins français sur le marché mondial.
18. Viniflor (G. P. Malpel) – Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin. Veille concurrentielle, 2007.
19. Déterminants de la performance des entreprises « aval » de la filière vins en France – 2006-2007 – U.M.R. MOÏSA Sup. Agro Montpellier, Viniflor, CCVF, EGVF, C. agricole
20. Plan quinquennal de modernisation de la filière vitivinicole française – 20 mai 2008
21. J. de Rosnay – Le Macroscop – Points, Seuil – 1975
22. P. Watzlawick – Changements - Points, Seuil – 1975
23. D. Kindersley – Vin du Monde, Gründ – Août 2006
24. SAF – Agriculteurs de France – Compétitivité des entreprises agricoles – 2008
25. J.Luc Bernard – Expansion: « Vini Resort ».

« VINI- RESORT »

« Une originalité pour et sur l'immobilier viticole »

1/ L'idée

Créer une résidence loisir tourisme tournée sur son terroir, associer le lieu au patrimoine viticole

Il serait proposé :

L'approche d'une activité de para hôtellerie tournée autour d'une activité viticole

Le programme immobilier serait monté en partenariat avec :

☞ Une société exploitante qui, dès le lancement prend en charge la gestion du site et des logements construits puis occupés.

☞ Un négoce qui commercialise les vins en provenance de ces propriétés.

D'associer chaque occupant résident à l'activité et bien entendu aux vins provenant de la propriété

Créer des sites référents sur l'intégration d'une démarche écocitoyenne et durable pour l'environnement au travers d'un projet immobilier.

2/ Programme

Fonctionnement de ce type d'opération immobilière et foncière :

Chaque propriétaire potentiel achète :

Une maison de vigneron

Un lot de vignes

Bénéficie des services proposés

Il est proposé un rendement pour ce placement :

Avec deux hypothèses :

- Un rendement uniquement sur la vigne. Il est réalisé une fois par an, sous forme d'un paiement en équivalent bouteille.

Ou

- Il est garanti un rendement pendant neuf ans avec la prise en charge d'une gestion à une société qui se charge de meubler et de trouver des locataires sur la partie immobilière.

Pour la vigne, un rendement est assuré sous forme de « cash » versé suite aux résultats des ventes et des bénéfices constatés.

3/ Opportunités

Augmentation de la population sénior (= pouvoir d'achat élevé).

Population qui recherche un tourisme actif : la découverte de la cuisine, la connaissance des vins, une région « verte ».

Taux immobiliers encore faibles.

Personne qui recherche des lieux de confort, l'environnement, l'ensoleillement est relativement important, lieu de culture, le passé et la qualité historique sont des composants essentiels.

Région de sport, de confort, de sortie, de randonnée, et de pratique de golf, de tennis, de piscine...

4/ Facteurs clés de succès

Implantation géographique : vignoble = terroir= histoire= bon vivre

Le prix à l'achat ou à la location restera attractif

L'accessibilité est facilitée : train, autoroute

La taille des résidences : on doit rester dans une unité de taille raisonnable 20 à 40 logements

L'environnement ; présence de bois, parcs, vignes

La sécurité : région sûre

Les services proposés : restauration, animation, piscine, équitation...

Il est mis en scène une attitude de « gentlemen farmer »

« Vini-Resort » propose donc une ambition totalement nouvelle :

Elle implique l'histoire du pays, de sa région, de son terroir :

En effet, chaque lieu « Vini-Resort » est un site de vacances, de loisirs, de partage d'une culture, d'un patrimoine.

La marque est dans une conviction profonde du vin et du potentiel culturel et historique.

Elle implique une **dimension « Vigneron du monde » :**

En effet, les terroirs sont mis en scène et mis en valeur par le cépage ET le vigneron. Ce dernier n'est plus dans une logique d'une mise en marché locale mais il se tourne résolument vers les autres et L'INTERNATIONAL

Un consommateur client de « Vini-Resort » est un homme pour

qui **le vin est une relation d'ouverture, d'originalité :**

« Je consomme, je déguste » et tout aussi important, « je découvre des lieux de tourisme ». Le vin prend une dimension toute autre.

« Vini-Resort », **lieu de rencontres et d'échanges :**

Les Vini-Resort permettent à chacun de voyager... mais tout aussi important de s'échanger des lieux de vacances, le propriétaire peut ainsi permuter et voyager d'un vignoble à l'autre. Il s'engage dans un parcours immobilier où la dimension du voyage et des échanges est essentielle.

« Vini-Resort », **lieu d'exotisme et de découverte :**

Chaque projet aura sa propre identité, sa propre architecture, sa propre autonomie dans les activités proposées.

« Vini-Resort » des **passerelles commerciales sans limites :**

Aucune approche dans le domaine vitivinicole n'a permis d'être aussi mobilisateur du potentiel de cette filière. La capacité commerciale est donc excessivement puissante : outils d'aide à la vente; promotion sur le produit, maillage commercial entre le linéaire et l'univers immobilier.

Cette initiative constitue une sortie et une réponse positive pour un pays de tradition, producteur, comme la France où la crise viticole est profonde.

Un projet comme « Vini-Resort » offre une possibilité supplémentaire à chacun d'être ambassadeur d'une propriété, d'un terroir ... d'une position de repli, nous proposons une identité forte, mobilisatrice d'emplois, de ressources...