



N° 3435

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 15 novembre 2006

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, DE L'ENVIRONNEMENT
ET DU TERRITOIRE

sur

la situation de la viticulture

PAR M. PHILIPPE-ARMAND MARTIN
ET M. GÉRARD VOISIN

Députés.

Ont également participé aux travaux : Mme Josette PONS, MM. Jacques BOBE, Jean-Louis CHRIST, Philippe FENEUIL, Jean-Pierre GRAND, Robert LECOUC et Serge POIGNANT, Député(e)s.

SOMMAIRE

| | Pages |
|---|-----------|
| LES PRINCIPALES PROPOSITIONS DU RAPPORT | 5 |
| INTRODUCTION | 7 |
| I.— UNE CRISE AU VISAGE MULTIPLE | 11 |
| 1. Les Français boivent de moins en moins de vin et le boivent différemment..... | 11 |
| 2. Le vin français s'exporte de moins en moins bien | 14 |
| 3. Ce qui se cache derrière les chiffres..... | 18 |
| II.— SE GARDER DES FAUX REMEDES | 21 |
| 1. L'arrachage : une solution trop défensive | 21 |
| 2. La distillation : un pis-aller..... | 22 |
| 3. Les pratiques œnologiques : gare à l'apprenti sorcier | 24 |
| 4. L'imitation des modèles étrangers : s'y soumettre avec modération | 27 |
| III.— LES SIX COMMANDEMENTS DE LA VITICULTURE FRANÇAISE | 31 |
| 1. Éduquer..... | 31 |
| 2. Former..... | 33 |
| 3. Communiquer..... | 35 |
| 4. Simplifier..... | 37 |
| 5. Innover | 41 |
| 6. Fédérer..... | 43 |
| IV— AUDITION DE M. DOMINIQUE BUSSEREAU, MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE (11 juillet 2006) | 47 |
| V.— LES POINTS FORTS DES AUDITIONS ET DES RENCONTRES | 51 |
| VI.— EXAMEN PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ECONOMIQUES, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TERRITOIRE..... | 91 |

LES PRINCIPALES PROPOSITIONS DU RAPPORT

1. Mettre en place des programmes d'éducation pour la santé informant des effets bénéfiques du vin dans le cadre d'une consommation appropriée ;
2. Rénover la formation des viticulteurs et de l'ensemble des professionnels de la filière vin ;
3. Encourager la recherche vitivinicole et la réorienter vers la connaissance des marchés ;
4. Créer un observatoire du consommateur mondial de vin ;
5. Lancer une campagne internationale sur l'originalité et la supériorité des vins français ;
6. Clarifier la typologie des vins entre trois grandes catégories ;
7. Réexaminer la réglementation œnologique en combinant tradition et souplesse ;
8. Améliorer les contrôles qualitatifs en les plaçant en aval et en les rendant plus objectifs ;
9. Encourager les innovations dans tous les domaines ;
10. Rationaliser les interventions des différents organismes actuels et créer une Maison de l'exportation ;
11. Instituer une Maison des vins de France, étendard et voix du vin français.

MESDAMES, MESSIEURS,

Le vin, c'est la France. Même si la viticulture puise ses plus longues racines au fond des âges, même si on en trouve les premières traces avec les premières civilisations de la Chine et du Croissant fertile, même si la légende la plus ancienne attribue la découverte du vin à un roi de Perse qui aurait voulu en faire un poison... déjà, c'est finalement la France que la viticulture choisit pour résidence principale. Au I^{er} siècle, elle se répand d'abord dans la vallée du Rhône, au siècle suivant en Bourgogne et dans le Bordelais, puis elle atteint la Loire et la Champagne. Le christianisme se fait le propagateur de la vigne et le propagandiste du vin. En 816, le concile d'Aix-la-Chapelle encourage les plantations épiscopales et monastiques. Au début du XVI^{ème} siècle, la vigne trouve en Amérique une nouvelle terre d'élection, aussi bien au nord qu'au sud du continent. Au siècle suivant, l'Afrique du Sud et l'Australie deviennent zones productrices : les vins du nouveau monde ne datent pas d'hier.

Mais la France a pris beaucoup d'avance, qualitativement et quantitativement. Elle ne sera plus rattrapée. Célébrant la « dive bouteille », Rabelais ne faisait pas l'apologie de l'ivresse. Bien au contraire, il posait un pilier de l'identité française, à travers une culture du goût, des produits de la terre, avant qu'elle ne devienne « terroir », et de ce que Talleyrand appellera la Douceur de vivre. Boire du vin, comme le dit le comédien œnologue Aladin Reibel, ce n'est pas seulement écouter la terre, c'est surtout savoir l'entendre. À partir de là, les techniques viticoles (soins de la vigne) et vinicoles (soin du vin) ne cessèrent de progresser, faisant de notre pays le chef de file incontesté et la référence d'un produit exigeant, subtil et chevaleresque, irréductible au statut de boisson comme les autres. Ainsi l'œnologie, art à la fois du couturier, du gendarme et du médecin du vin, fit ses débuts au milieu du XVIII^{ème} siècle. Depuis lors, elle a assuré, avec sa généralisation auprès des vignerons, une diversification des productions, une amélioration de leur qualité, une plus grande pertinence de leur consommation, devenue grâce à elle dégustation.

La vigne couvre aujourd'hui dans le monde huit millions d'hectares et continue de s'étendre à raison d'un accroissement continu de la consommation, de 4,5 % en moyenne au cours des dix dernières années. 45 pays font aujourd'hui du vin et le vendent en dehors de leurs frontières. Ils n'étaient qu'une vingtaine il y

a trente ans. En superficie, le vignoble français, couvrant 900 000 hectares, est le deuxième du monde, derrière celui de l'Espagne (1 200 000) et devant celui de l'Italie (850 000 hectares), soit 11 % de la surface mondiale. Et, si le vin français n'occupe plus la première place en volume (48 millions d'hectolitres), devancé par l'italien (49,5 millions d'hectolitres), il garde la première place en valeur.

LES DIX PREMIERS PRODUCTEURS MONDIAUX EN 2005

| Pays | Superficie (en milliers d'ha) | Volume (en millions d'hl) |
|------------|----------------------------------|------------------------------|
| Espagne | 1200 | 40,3 |
| France | 900 | 48 |
| Italie | 850 | 49,5 |
| Chine | 395 | 10,9 |
| Etats-Unis | 389 | 19,8 |
| Portugal | 220 | 7,6 |
| Argentine | 208 | 13,5 |
| Chili | 168 | 6,7 |
| Australie | 150 | 13,9 |
| Allemagne | 98,5 | 8,1 |

L'histoire du vin et de la viticulture française, c'est aussi, hélas, celle de ses crises. À la fin du XIX^{ème} siècle, la viticulture est devenue une source majeure de revenus agricoles, notamment pour les régions défavorisées du Midi, car elle immobilise peu de capitaux et permet de mettre en valeur des terres pauvres, impropres aux autres cultures de subsistance. Mais le phylloxera, apparu en 1863 dans le Gard, s'apprête à provoquer la première grande crise viticole, fruit celle-ci de la nature et non d'un dérèglement des échanges économiques. En 1874, la France, qui attendra longtemps pour récupérer les départements perdus, compte, sur les 84 qui lui restent, 72 départements où la vigne occupe au moins 500 hectares. Les ravages du mal sont stoppés par le succès des techniques de lutte contre la maladie et par l'importation de greffons des États-Unis. En 1878, est octroyée aux agriculteurs la première subvention d'État en vue du financement des traitements. La viticulture française entre alors dans l'engrenage de l'aide publique et de la réglementation dont elle, ni plus tard ses consœurs européennes, ne sortiront jamais.

La mévente s'installe à l'orée du siècle : de 1899 à 1905, le prix du vin du Midi est divisé par trois. La baisse résulte de l'importation de vins espagnols, initialement introduits pour faire face aux ravages du phylloxera, et de la montée en puissance du vin algérien. Mais, pour les viticulteurs du Midi, l'Algérie n'est pas la France. En 1903, ils organisent le premier Congrès de la Fédération des Travailleurs agricoles du Midi et portent à sa tête le premier leader emblématique du syndicalisme agricole : Marcellin Albert. Des manifestations monstres se

déroulent dans plusieurs villes. Celle de Montpellier, le 9 juin 1907, rassemble 500 000 personnes. La République prend peur et le roué Clemenceau, après avoir sévèrement réprimé le mouvement par l'envoi de troupes de ligne, invite Marcellin Albert à venir le voir et le décrédibilise auprès de ses mandants en ne le payant que de bonnes paroles et de son billet de train de retour ... Le Midi finit par sortir de la crise en organisant les débouchés de sa production par l'institution du système coopératif : en 1919, 50 % de la production débouche en coopérative. C'est aussi l'époque des débuts de la géographie d'appellation d'origine. La loi du 6 mai 1919, première du genre, dispose que « les tribunaux civils peuvent reconnaître le droit à l'appellation d'origine pour les vins ayant des usages locaux, loyaux et constants. » L'AOC est presque née. Une loi de 1927 ajoute l'exigence de qualité du produit.

Mais la menace de la surproduction ne cesse de peser encore et se concrétise avec la crise économique générale du début des années trente. Cette fois, les pouvoirs publics interviennent plus tôt, selon deux orientations : en promouvant la consommation des vins de table et en donnant un statut à l'excellence. Le 4 juillet 1931, le libéral mais réaliste André Tardieu fait adopter le « statut du vin. » Il s'agit d'un véritable programme comportant un certain nombre de mesures coercitives : limitation des plantations, taxe sur les forts rendements, contrôle de l'irrigation, échelonnement des ventes. Cette politique aide le négoce mais peu les viticulteurs. Il préfigure cependant la grande loi du 30 juillet 1935 qui met en place le système des AOC. S'ensuit une série de décrets précisant, région par région, les critères de l'AOC et les obligations à respecter pour y avoir droit. Le régime de Vichy établit, cru par cru, une taxation et une tarification des vins, chef-d'œuvre insurpassable de l'interventionnisme. Après la Libération, le vignoble français décroît en surface mais augmente en rendement, passant de 30 hl/ha en 1947 à 50 hl/ha en 1970. La distinction entre vins de qualité et vins de consommation courante devient déterminante dans l'évolution du vignoble et de la viticulture : les premiers ne cessent de se vendre de mieux en mieux, notamment à l'exportation, les seconds semblent engagés dans un irrémédiable déclin et subissent, du fait du Marché commun, la rude concurrence des vins italiens.

La combinaison de ces deux phénomènes provoque une nouvelle crise en 1970 qui, de nouveau, frappe essentiellement le Midi. La résurgence de crises de surproduction, regardées comme un mal devenu presque chronique, amène l'État à décider et à organiser la destruction de plantations et la distillation des surplus. Dans le cadre communautaire, au titre de la politique agricole commune, sont instituées des primes à l'arrachage et une aide à la distillation. Dans le même temps, les vins de grande qualité bénéficient d'un marché international extrêmement porteur. En 1980, la production des AOC représente, en volume, les deux tiers de celle des vins de table. On a pu croire à cette époque qu'un certain équilibre était en train de se mettre en place jusqu'à ce qu'apparaissent, au cours d'une période récente, plusieurs des symptômes bien connus de la crise viticole : surproduction, mévente, chute des prix, distillation, arrachage, fermeture d'exploitations : en dix ans, le nombre de producteurs français a chuté de 197 000 à 103 000.

Il faut pourtant s'interroger sur le terme de crise car ce qui frappe au premier abord, c'est la grande disparité des situations, entre régions, entre catégories de vins, entre viticulteurs. À côté de situations économiques périlleuses et, parfois, socialement dramatiques, on relève des réussites exemplaires et des perspectives de développement tout à fait encourageantes. Une fracture est apparue et ne cesse de s'élargir entre deux types de viticulteurs, que l'on pourrait à peine caricaturer ainsi : d'un côté, celui qui sort un vin convenable mais banal, sous le parapluie d'une des nombreuses appellations d'origine contrôlée (AOC) et qui attend le client ; de l'autre, celui qui investit – mais encore faut-il qu'il le puisse – pour produire un cru qui se remarque.

En fait, la viticulture française traverse moins une crise qu'une mutation aux multiples facteurs dont la mise en cohérence s'avère particulièrement délicate.

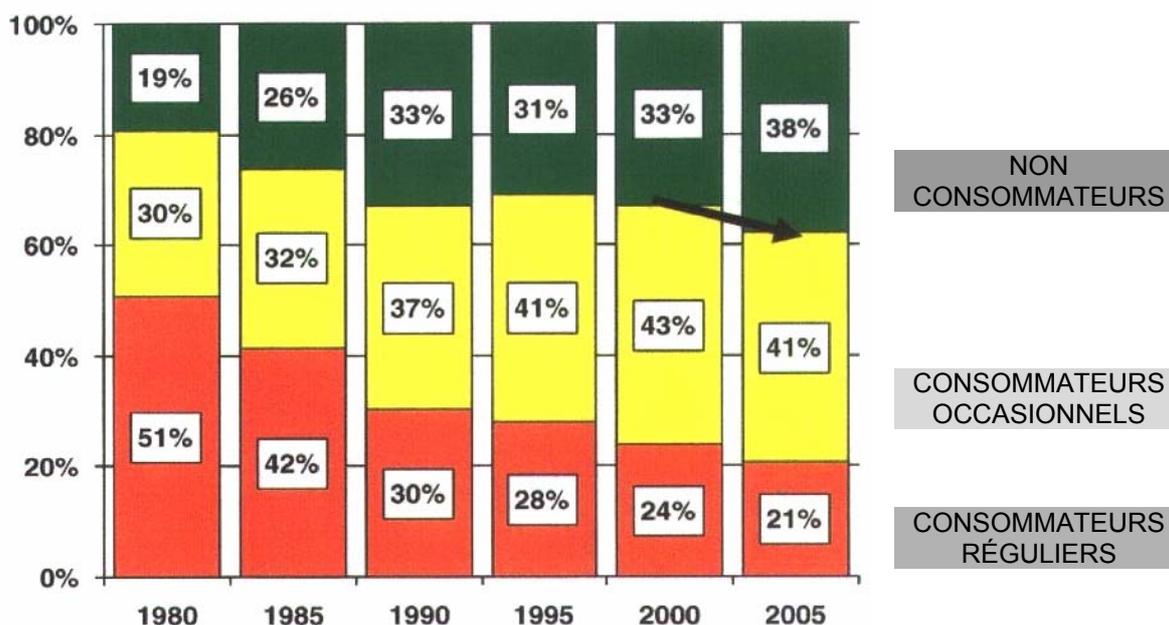
I.— UNE CRISE AU VISAGE MULTIPLE

On impute généralement la crise viticole actuelle, ou ce qui est qualifié de crise, à deux causes majeures : la baisse de la consommation intérieure de vin et l'insuffisant dynamisme à l'exportation du secteur viticole. Si ces facteurs sont incontestables, se profilent aussi derrière eux des éléments plus complexes qui, s'ils n'étaient pas pris sérieusement en compte, rendraient inopérantes toutes les mesures envisageables pour un redressement économique durable.

1. Les Français boivent de moins en moins de vin et le boivent différemment

Au cours des trente dernières années, c'est-à-dire depuis la dernière grande crise viticole, la consommation de vin en France a subi de profondes modifications, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. En 1970, elle s'élevait à 45 millions d'hectolitres, dont 10 % seulement de vins d'appellation d'origine. En 2005, elle est descendue en dessous de 33 millions d'hectolitres, dont la moitié en vins d'appellation. Ainsi, en prenant en compte l'évolution démographique, la consommation de vin du Français « moyen » est passée de 100 litres à 55 litres par an. La consommation régulière (une fois par jour ou presque) ne cesse de diminuer, au profit de la consommation occasionnelle (entre une fois par semaine et une fois par mois). Or un consommateur régulier boit, en moyenne, cinq ou six fois plus de vin qu'un occasionnel. Enfin, le poids des non-consommateurs s'est particulièrement accru dans la période la plus récente.

**FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIN
LE POIDS DES NON-CONSOMMATEURS AUGMENTE À NOUVEAU**



Cette baisse tendancielle n'est pas un phénomène propre à la France. Elle touche aussi les principaux pays traditionnellement producteurs, notamment l'Espagne, l'Italie et le Portugal. Mais il faut savoir que, malgré ce recul, le Français reste le premier consommateur mondial.

CONSOMMATION INDIVIDUELLE DE VIN PAR PAYS EN 2003

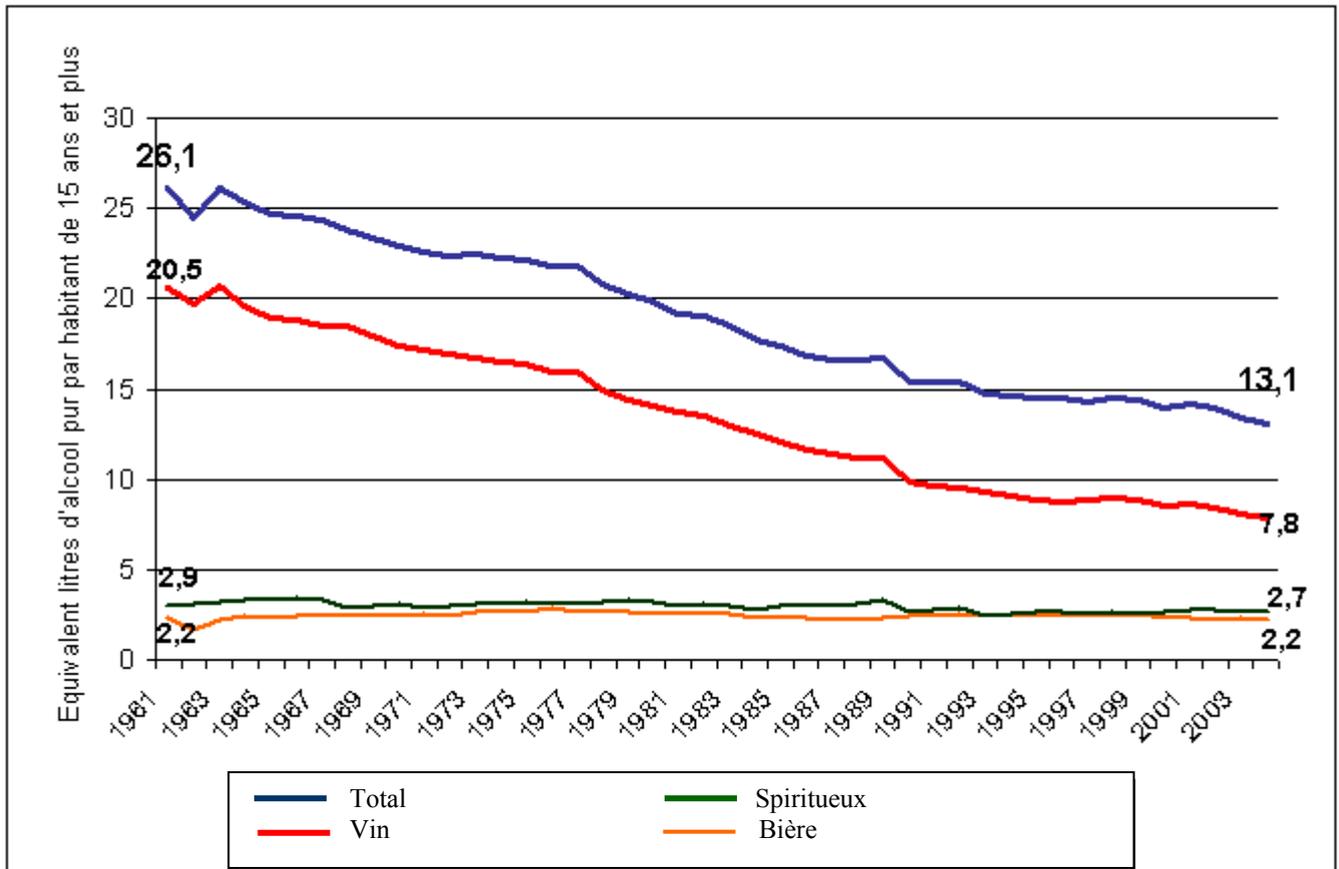
| | | | | |
|-----------|------|--|------------------|------|
| France | 55,4 | | Pays-Bas | 22,1 |
| Portugal | 52,6 | | Australie | 21,3 |
| Italie | 51,1 | | Royaume-Uni | 17,9 |
| Suisse | 41,4 | | Nouvelle Zélande | 17,0 |
| Croatie | 39,5 | | Chili | 16,1 |
| Espagne | 33,6 | | Canada | 10,9 |
| Argentine | 32,1 | | États-Unis | 08,1 |
| Danemark | 31,8 | | Afrique du Sud | 07,7 |
| Hongrie | 31,6 | | Russie | 06,1 |
| Belgique | 25,4 | | Japon | 02,0 |
| Allemagne | 24,4 | | Chine | 00,9 |

Source : OIV

En outre, si le vin demeure, pour les Français, la principale source d'apport d'alcool dans l'alimentation (environ 60 %), sa part ne cesse également de diminuer (elle était de 75 % en 1970) en raison de la concurrence croissante de la bière et des spiritueux. Celle-ci est particulièrement vive chez les moins de trente-cinq ans, avec des aspects inquiétants non négligeables.

Une récente enquête nationale (réalisée de mars à juin 2005 lors de la journée d'appel de préparation à la Défense) a montré que, si les jeunes boivent de moins en moins de vin, et notamment de vins français, ils se saoulent de plus en plus. L'ivresse est particulièrement recherchée, dans un contexte festif, par des garçons de 17 à 25 ans qui privilégient pour cela la bière, les alcools forts et de nouvelles boissons telles que le *premix* (mélange d'alcool pur et de soda) faites pour les séduire grâce à ses effets rapides. Autant dire que l'impact sur la santé et le plaisir de la dégustation se trouvent rangés aux oubliettes et que les comportements sociaux environnants feraient presque regretter le temps de l'ivresse au « bon vin de chez nous » ! 37 % seulement des jeunes de moins de 25 ans déclarent aimer le vin et 92 % d'entre eux disent préférer d'autres boissons alcoolisées. En 1960, les Français buvaient, par habitant, 126 litres de vin et 37 litres d'autres alcools. Quarante ans plus tard, les chiffres sont respectivement de 57 litres et de 42 litres.

**CONSOMMATION D'ALCOOL PAR HABITANT ÂGÉ DE 15 ANS ET PLUS
(1961 – 2004) (en litres d'alcool pur)**



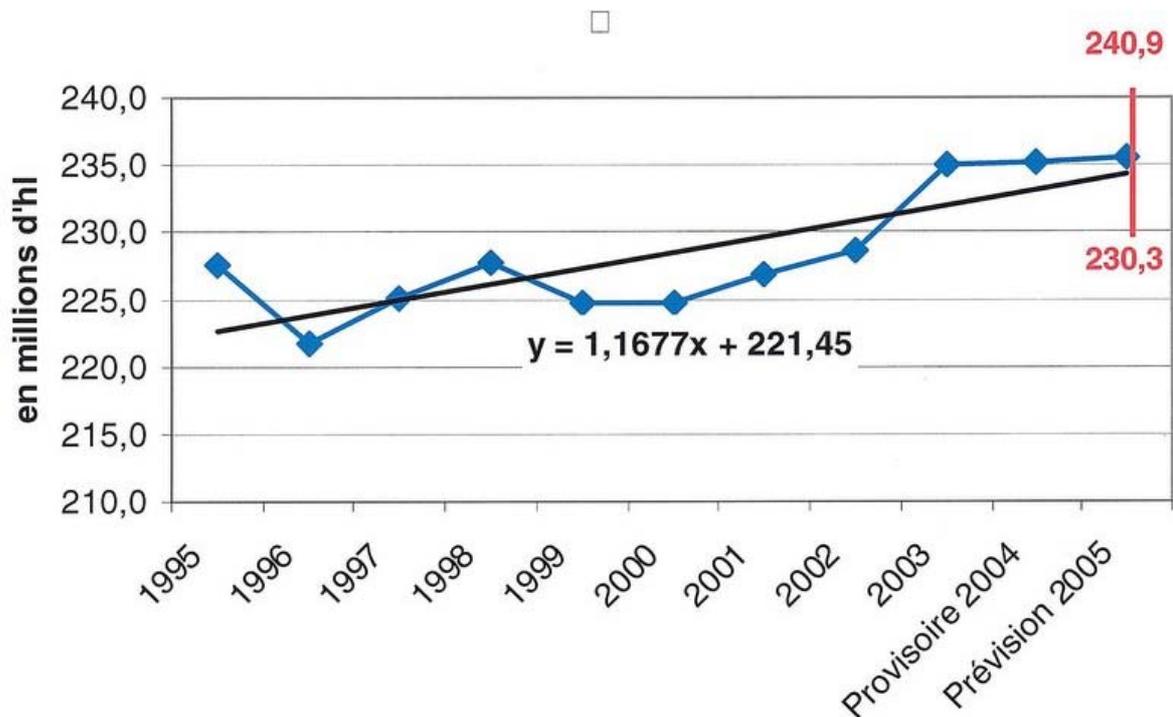
Source : OMS de 1961 à 1989 ; groupe IDA entre 1990 et 1999, groupe IDA et Insee de 2000 à 2004

Ces évolutions générales, brossées à gros traits, traduisent un changement profond dans la place occupée par le vin dans la nourriture de nos concitoyens. Même si les Français considèrent généralement que la viticulture fait partie intégrante du patrimoine national et que le vin est un produit de qualité, naturel, authentique et sain - en un mot, un produit noble, - il n'empêche qu'ils lui accordent une place toujours plus restreinte dans son rôle traditionnel : la boisson d'accompagnement des repas. Le phénomène se manifeste aussi bien en restauration qu'au domicile particulier. La bouteille de vin trônant au milieu de la table se fait rare. Dans un restaurant type « d'affaires » d'un quartier central de Paris, sa présence a été, au déjeuner, divisée par quatre en vingt ans. La boisson la plus consommée est aujourd'hui l'eau en bouteille et on assiste à une progression spectaculaire des sodas et boissons sucrées sans alcool. Le vin conserve cependant toute sa dimension festive et conviviale : dans le cas de repas avec invités, 80 % des Français déclarent mettre sur la table « une bonne bouteille ». L'idéal, devenu prédominant, de la consommation tient en un slogan largement partagé et approuvé : « boire moins mais mieux ». Le vin aliment est devenu un vin plaisir, ce qui s'avère insuffisant pour soutenir une production qui n'a pas été structurée dans cet esprit. Pourtant, il existe peu de chances que la tendance s'inverse. Tout au plus pourrait-on assister, si l'on en croit certaines projections, à une stabilisation de la consommation à un niveau proche du niveau actuel.

2. Le vin français s'exporte de moins en moins bien

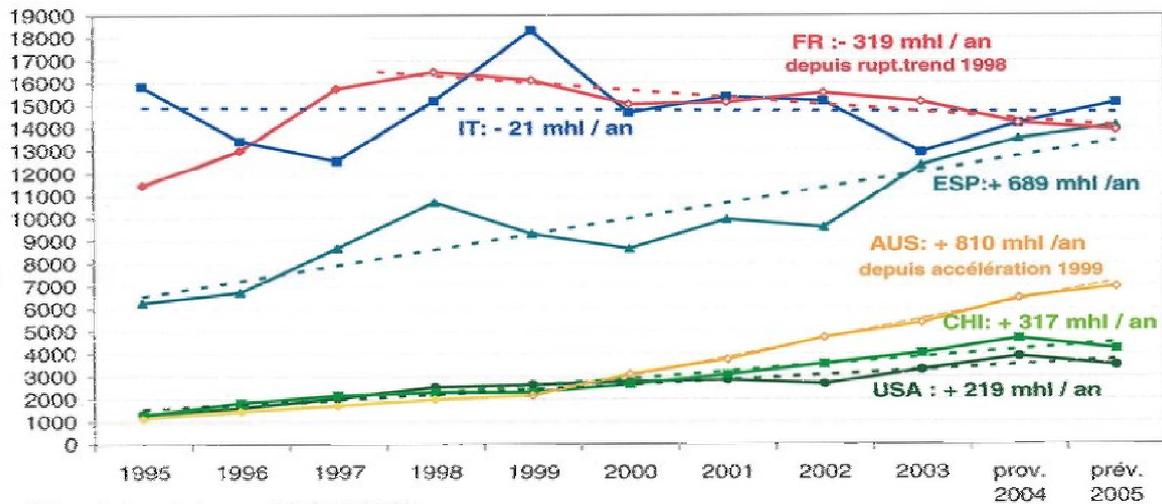
Alors que, à l'inverse de la tendance constatée dans les pays producteurs, la consommation globale de vin progresse dans le monde - d'environ 5 % pour les trois dernières années - la viticulture française ne bénéficie que trop peu de cette opportunité et voit ses exportations engagées dans une lente mais certaine érosion. D'abord en raison d'un contexte mondial devenu très périlleux : la production a progressé encore plus vite que la consommation. Selon l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV), 280 millions d'hectolitres ont été produits en 2005 mais 235 seulement ont été consommés, soit une surproduction globale de 20 %, taux jamais atteint même aux années les plus noires de nos crises nationales. En raison d'un positionnement parfois hasardeux des vins français : si nos grands crus restent hors d'atteinte et atteignent même des cours mondiaux déraisonnables, dans la mesure où ceux-ci évincent peu à peu les amateurs qui ne disposent pas d'un pouvoir d'achat très élevé, le marché des bouteilles de 3 à 5 euros tend à se développer en dehors des productions françaises.

CONSOMMATION MONDIALE DE VINS APRÈS RUPTURE DE TENDANCE



Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

EXPORTATIONS DE VINS DES 6 PRINCIPAUX PAYS (plus de 3miohl exportés en 2005)

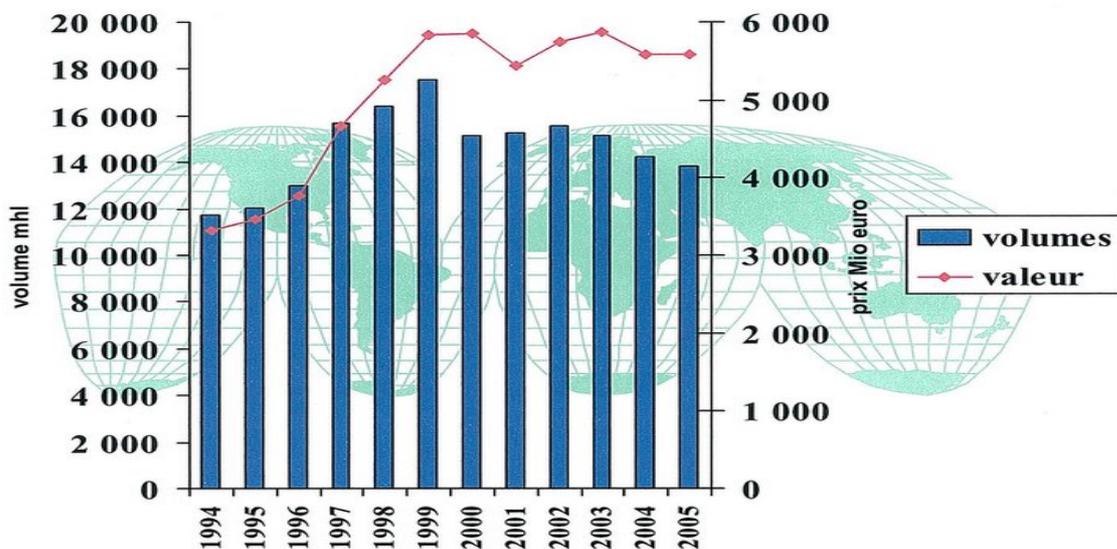


Source : OIV + note de conjoncture mondiale OIV 205 (PA)

Le phénomène touche en fait l'ensemble des pays européens traditionnellement producteurs. La concurrence des vins du nouveau monde constitue le principal fait nouveau des vingt dernières années : le « groupe » formé par les Etats-Unis, l'Australie, l'Afrique du Sud, l'Argentine, le Chili et quelques autres de moindre poids comme la Hongrie et la Nouvelle-Zélande, a vu sa part de marché, au cours de la période considérée, passer de 1,7 % du marché mondial à 21,4 %. On connaît leurs points forts et le cumul de ces atouts qui leur permettent de jouer à la spirale du gagnant-gagnant : des goûts nouveaux et flatteurs pour une consommation rapide et frivole, des étiquettes claires et attirantes, à la fois informatives et « tendance », un bon rapport qualité-prix dû à une production industrialisée et à une main d'œuvre bon marché. Or il faut s'attendre à une accentuation de la concurrence de nouveaux pays, dont la liste se complète et se renouvelle. À tel point que la crise saisit aussi certains d'entre eux, menacés à leur tour par de nouveaux arrivants. Ainsi l'Australie, qui connaît une grave surproduction, s'est vue contrainte de procéder à des arrachages massifs et de renoncer à près de 20 % de sa récolte en 2005. Comme dans la plupart des secteurs économiques, la Chine, géant enfin arrivé à maturité, se présente en force sur le marché des vins. C'est actuellement le pays du monde où l'on plante le plus de vignes : environ 9 000 hectares supplémentaires par an depuis dix ans et ce chiffre devrait sensiblement progresser dans les toutes prochaines années. La Chine figure aussi parmi les pays où la consommation de vin progresse le plus : + 14 % par an dans les grandes villes du sud-est. La France devrait y voir à la fois un défi et un atout pour ses exportations. Il y a, en effet, fort à parier, que le revenu chinois s'accroissant, la classe sociale la plus favorisée à fort pouvoir d'achat - d'ores et déjà estimée à 100 millions de personnes - orientera sa consommation de luxe vers les vins d'importation à image de prestige. Encore faut-il pour cela que les conditions soient ici réunies pour profiter de l'effet d'aubaine, pour peu d'ailleurs qu'il se réalise.

Or, en 2005, les exportations françaises ont globalement reculé de 3 % en volume, tout en s'accroissant de 0,3 % en valeur. Mais ce chiffre global cache d'importantes disparités : nos exportations ne sont guère soutenues que par le succès mondial du Champagne et du Cognac ; les grands crus de Bordeaux et de Bourgogne se vendent de mieux en mieux à une clientèle internationale à très haut revenu et disposée à payer l'excellence à des prix extraordinairement élevés. De sorte que, à l'instar d'autres segments économiques, un gouffre d'inégalités est en train de se creuser entre la viticulture de très haut de gamme et la viticulture courante, confrontée à des difficultés grandissantes. Ainsi, nos vins tranquilles traditionnels, surtout les rouges, souffrent d'inquiétantes pertes de parts de marché.

EXPORTATIONS FRANÇAISES DE VINS

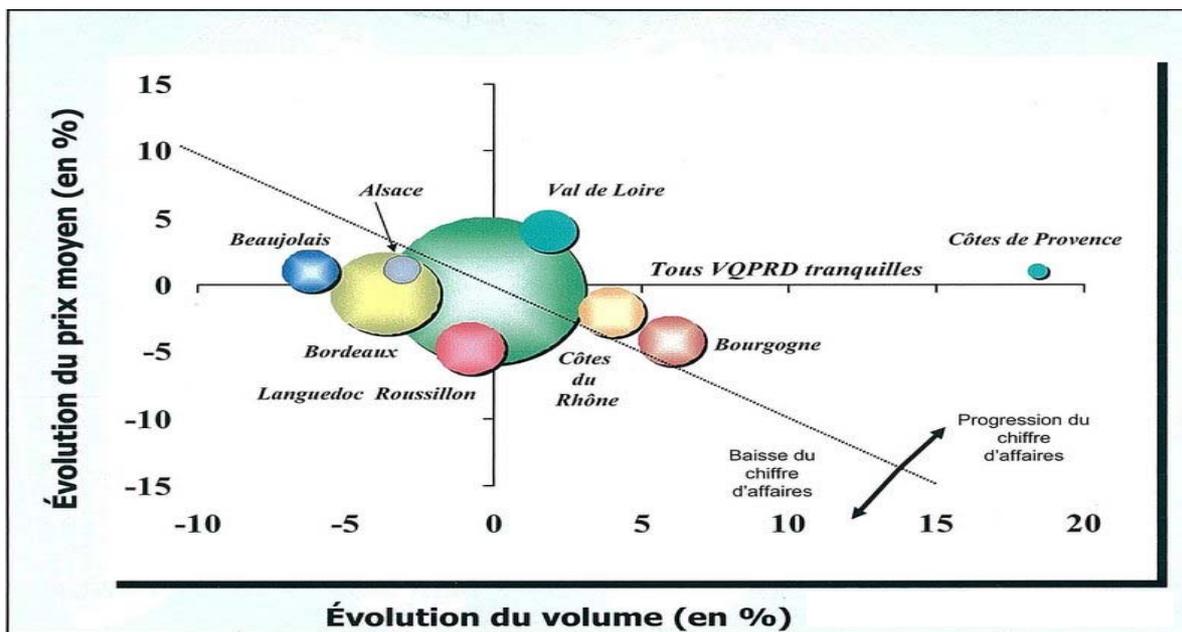


Source : D.G.D.D.I.

Les vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) qui regroupent les vins d'AOC et les vins d'appellation d'origine - délimités de qualité supérieure (AO-VDQS), subissent une lente mais réelle érosion : - 0,2 % en volume et - 0,8 % en valeur. Les vins de table (VDT) et les vins de pays (VDP) enregistrent pour leur part des reculs très sensibles : - 6 % en volume et - 8 % en valeur.

Mais ici encore, on est frappé par la disparité des situations : Alsace, Beaujolais et Bordeaux perdent de 3 à 6 % en volume ; le Languedoc-Roussillon recule de près de 5 % en valeur sans perte de volume ; les Côtes de Provence et le Val de Loire progressent en volume comme en valeur.

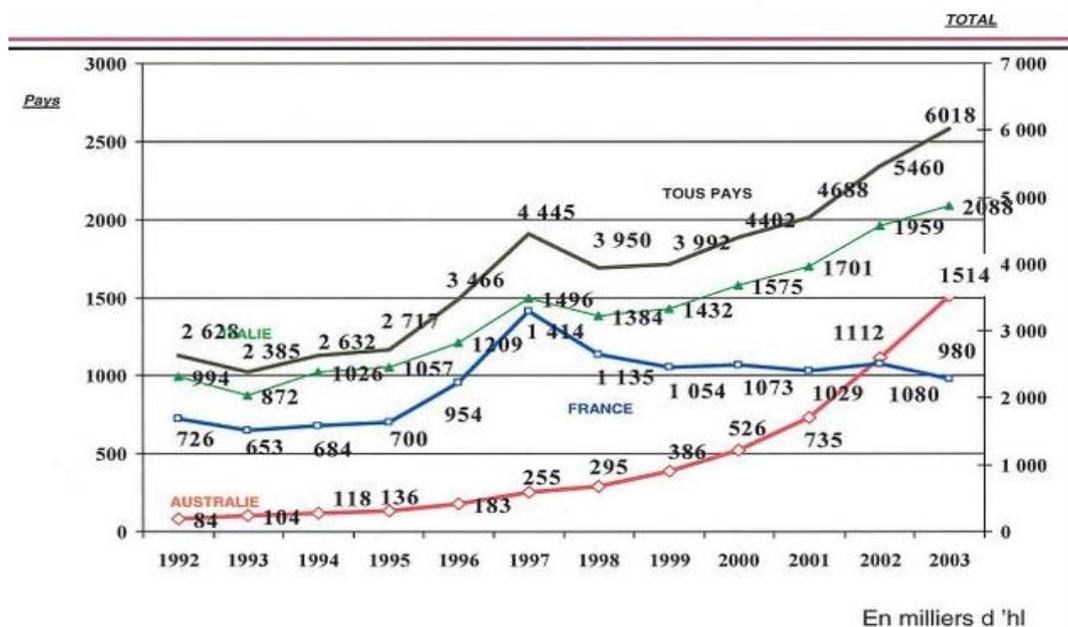
EXPORTATIONS DE VINS FRANÇAIS A 12 MOIS 2005 / 12 MOIS 2004



Source : DGDDI corrigé par UbiFrance

L'essoufflement des exportations françaises est particulièrement spectaculaire sur le très dynamique marché américain, devenu il y a un an le premier du monde, et qui a plus que doublé ses importations de vin en dix ans. Pendant ce temps, la part de la France est passée de 28 % à 16 %, distancée par l'Italie et, depuis quatre ans, rejointe puis dépassée par l'Australie.

IMPORTATIONS DES ÉTATS-UNIS Évolution en volume sur 10 ans tous vins



Source : Douanes américaines - CFCE

D'une façon plus générale, le vin français régresse depuis cinq ans auprès de ses plus gros clients dans le monde : si au Royaume-Uni, notre premier débouché commercial, les volumes exportés et leur valeur n'ont diminué que de moins de 1 %, la chute est réelle aux Pays-Bas et en Belgique (entre - 13 % et - 2,5 %), dramatique en Allemagne (- 18 % en volume et - 14 % en valeur). Dans aucun des dix pays au monde où le vin français se vend le plus, on n'observe une seule progression. En 2005, considéré sur le monde entier, le commerce du vin français s'est réduit de 3 % en volume et s'est accru de 0,2 % en valeur. Encore cette faible hausse est-elle uniquement imputable aux produits « de luxe » : Champagne, Cognac, grands crus de Bordeaux et de Bourgogne. Elle ne saurait cacher deux phénomènes très préoccupants :

– l'érosion continue de la part globale de marché, tombée rapidement de 23 % en 2002 à 18 % en 2005 ;

– le risque de lente éviction du marché mondial pour nos vins de moyenne gamme.

3. Ce qui se cache derrière les chiffres

Il faut bien sûr distinguer les facteurs de déclin communs au marché intérieur et au marché international de ceux qui s'avèrent spécifiques à l'un et à l'autre de ces marchés. Toutefois, les investigations auxquelles nous nous sommes livrés ont montré que, bien souvent, les causes étaient similaires.

Le vin français est aujourd'hui en proie à des doutes dont les statistiques donnent la mesure mais non le ressort. Pays du vin par excellence, longtemps premier producteur, consommateur et exportateur mondial, notre pays a toujours été en la matière un colosse aux pieds d'argile, secoué par les crises que l'on a rappelées. La sinusoïde des périodes fastes et des périodes maigres a eu pour conséquence des effets pervers économiques, techniques et psychologiques. Dans les temps de vaches grasses, on n'a pas suffisamment investi dans l'avenir, on ne s'est pas mis à l'écoute des évolutions du marché, on a négligé la prospective. On a aussi parfois relâché l'effort qualitatif et estimé que puisque l'on produisait du vin, que celui-ci bénéficiait d'une image de grande qualité, c'était au consommateur à venir au vin français, non au vin français à s'intéresser au consommateur. Notamment à l'étranger, s'est installée la réputation d'une certaine arrogance de la viticulture française, volontiers donneuse de leçons et facilement méprisante pour tout ce qui n'obéissait pas à ses codes. Dans les temps de vaches maigres, on a tablé sur les interventions de l'Etat puis de l'Europe à travers le Fonds européen d'orientation et de garantie agricoles (FEOGA) pour parer au plus pressé. Or les mécanismes correctifs initiés par la puissance publique et non par le marché présentent souvent le défaut de soigner le symptôme, non de s'attaquer à la racine du mal. En outre, ce n'est pas au creux de la vague que l'on est le mieux disposé pour regarder sereinement l'avenir et pour procéder à des études visant à mettre en place des plans de développement à long terme.

Dans l'économie moderne, au surplus mondialisée, aucun produit ne peut subsister s'il ne satisfait quelques exigences simples, on pourrait dire basiques, à savoir : une présentation claire, un bon rapport qualité-prix, une qualité minimale constante. Trois éléments qui font trop souvent défaut aux vins français. Leur premier handicap se lit souvent sur la bouteille : étiquettes incompréhensibles pour un consommateur non averti. Le maquis des appellations et des terroirs, associé à un éventail de prix extraordinairement large, ne permet pas, le plus souvent, de choisir sereinement. Et le consommateur moderne déteste par-dessus tout faire un achat dont il ne maîtrise pas toutes les composantes, du moins au regard de ses propres critères : un nom, un prix, un usage. En second lieu, il faut avoir le courage de le dire, les vins français, dans le verre et sous le palais, ne tiennent pas toujours leur promesse. Dans certaines appellations, le rapport qualité-prix ne peut être considéré comme satisfaisant. Qui n'a jamais fait l'expérience de certaines AOC, au prix pourtant non négligeable, qui, d'une propriété à l'autre, ou d'un millésime à un autre, voire d'une bouteille à l'autre, présentent des écarts qualitatifs difficilement acceptables ? Et qui peut ignorer qu'un consommateur ayant éprouvé - une fois suffit - l'impression qu'on l'a grugé, se détourne durablement du produit coupable ? Or, il est une tendance de l'économie mondiale à laquelle aucun produit n'échappe : le nationalisme consumériste n'existe plus, même dans les pays où le patriotisme garde une signification forte. Le temps des fidélités à une marque ou à une origine s'estompe. Le consommateur moderne diversifie ses achats, compare, change, zappe. Il ne suffit pas de le séduire, il faut aussi le retenir et quand on croit le retenir il faut encore le séduire. Cette petite révolution culturelle, ce n'est pas faire injure à notre viticulture que de déclarer qu'elle ne l'a pas encore totalement comprise.

L'insuffisante adaptation de notre viticulture au marché mondial se double, au plan national, de freins à son développement qu'il convient de regarder avec lucidité bien qu'ils constituent facilement des sujets de polémique : le niveau très élevé des charges de main d'œuvre et l'orientation des campagnes de lutte contre l'alcoolisme.

La viticulture, et c'est à son honneur, est avant tout, et elle doit le rester, une activité peu automatisable, recourant à une main d'œuvre importante, donc à un moyen de production particulièrement coûteux en raison des particularités du système fiscal et social français. Certes, les autres secteurs économiques pâtissent de la même surcharge mais celle-ci frappe plus spécialement la viticulture pour deux raisons :

– quels que puissent être les progrès techniques, de la machine à vendanger au contrôle électronique des fermentations, le vin demeure un produit qui incorporera toujours plus d'industrie humaine que les autres ;

– les principaux concurrents de la viticulture française sont des pays où les charges de main-d'œuvre sont sensiblement plus faibles, soit en raison de leur politique plus libérale (Australie, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande, Espagne), soit en

raison de leur moindre niveau de développement (pays d'Amérique latine et, demain, Chine)

Les campagnes de lutte contre l'alcoolisme, pour indispensables qu'elles soient, n'ont pas toujours en France choisi les bonnes pistes. Dans ce domaine, tout se passe aujourd'hui comme si le vin était une boisson diabolisée et les autres alcools, souvent beaucoup plus nocifs à quantité d'ingestion égale, largement exonérées de l'opprobre public. Il n'est pas question d'imputer les difficultés de notre viticulture à la seule loi Evin ou à la peur du gendarme au carrefour du restaurant de campagne. Mais il faut comprendre l'étonnement de nos viticulteurs de se voir parfois traités en quasi empoisonneurs alors que s'affichent sans vergogne des publicités tapageuses pour des boissons alcoolisées autres que le vin et souvent d'importation.

II.— SE GARDER DES FAUX REMEDES

Les crises viticoles ont jusqu'ici souvent été abordées dans l'urgence, avec un esprit malthusien et une carence prospective. La superposition de l'intervention européenne n'a pas nécessairement modifié ce constat même si, naturellement, on ne saurait négliger l'aide considérable qu'elle a apportée au soutien de notre viticulture. Mais il apparaît que les difficultés actuelles de celle-ci ressortent moins de la crise au sens classique du terme que d'un besoin d'adaptation aux mutations du marché. Dans ces conditions, il faut essayer de regarder l'économie viticole avec un œil débarrassé des pailles du passé et de rechercher des solutions originales qui tournent le dos aussi bien aux méthodes surannées qu'aux illusions des réponses toutes faites. Parmi les premières, il faut mentionner l'arrachage et la distillation. Parmi les secondes, la libéralisation à outrance et l'imitation stérile des modèles étrangers.

1. L'arrachage : une solution trop défensive

Dans un monde où, on l'a vu, la consommation de vin continue de croître, il serait paradoxal que le leader mondial qu'est la France se lance dans une réduction de ses capacités de production. Dans aucun autre secteur économique une telle logique ne serait comprise. Il faut maintenant intégrer la notion de surproduction par décalage avec les besoins du marché et non en raison de l'insuffisante capacité d'absorption de celui-ci. L'idée, souvent colportée, qu'il y aurait en Europe un excédent de 400 000 hectares de vignes, à résorber dans les cinq ans selon la Commission européenne, ne s'appuie sur aucune analyse des perspectives du marché mondial. Il existe en revanche, dans certains pays, des surfaces non négligeables de plantations illégales, estimées à environ 250 000 hectares. Évitions alors les confusions : leur suppression est affaire de police viticole et non de régulation économique.

Les campagnes successives d'arrachage n'ont pas permis de résoudre durablement le problème des surplus invendus et, pour dire les choses comme elles sont, invendables. L'arrachage est en effet un mécanisme brutal dont le coût psychologique et moral ne saurait être sous-estimé. D'un point de vue strictement économique, l'arrachage échappe difficilement aux effets pervers du versement des primes qui l'accompagnent : trop basses, elles ne servent au viticulteur qu'à se désendetter partiellement ; trop élevées, elles constituent une incitation à planter afin de bénéficier à terme d'une sorte de subvention sans cause. On sait que la deuxième hypothèse, loin d'être théorique, s'est déjà vérifiée dans certains vignobles du sud de l'Europe.

Il faut ainsi relever le relatif échec de la dernière campagne d'arrachage. Au 31 décembre 2005, le nombre et l'importance des dossiers déposés par les viticulteurs sont loin de permettre d'envisager d'atteindre l'objectif de suppression

de 16 000 hectares, bien que celui-ci puisse être considéré comme modeste, représentant moins de 2 % de la surface totale du vignoble français.

Pour la campagne 2006/2007, un nouvel arrêté ministériel, du 10 août dernier, a prévu l'octroi de nouvelles primes d'abandon définitif de superficies viticoles, toujours sur la base du volontariat.

À nos yeux, l'arrachage de vignes n'a de sens que s'il est sélectif et géré au niveau local le plus pertinent. Il peut aussi ne présenter qu'un intérêt temporaire. C'est pourquoi, il faut se féliciter des récents propos tenus par Mme Astrid Lulling, présidente de l'intergroupe « viticulture-traditions-qualité » au Parlement européen : « *L'arrachage est une mesure parmi d'autres ; il ne doit être ni massif ni définitif mais plutôt temporaire, avec même des possibilités de plantation* ». Il paraît donc souhaitable désormais que la question soit traitée dans le cadre des comités de bassin mis en place selon le Plan national de restructuration de la filière vitivinicole arrêté par le Gouvernement en mars dernier.

On ne peut nier que nombre de viticulteurs, pour des raisons extrêmement diverses, qui tiennent aussi bien à la taille des exploitations qu'aux habitudes de travail ou aux relations avec le monde du négoce, ne sont plus en mesure de s'adapter à un environnement changeant et, pour beaucoup d'entre eux, insaisissable. C'est pourquoi, bien moins que sur l'arrachage des plants, c'est sur la restructuration des exploitations et la reconversion des viticulteurs qu'il convient de faire porter l'effort collectif. Les exploitants souhaitant quitter leur activité doivent pouvoir bénéficier de mécanismes d'aide et d'accompagnement, dont il existe déjà une panoplie mais qu'il convient de renforcer encore : préretraites, conversions de reclassement, congés de formation...

2. La distillation : un pis-aller

Elle fut longtemps la réponse froide et systématique, impersonnelle et automatique, aux crises de surproductions : à chais surencombrés, alambic nettoyeur. Mais, comme l'arrachage, la distillation présente deux inconvénients majeurs :

– psychologique : un vigneron qui se respecte n'a pas pour vocation de produire pour distiller ;

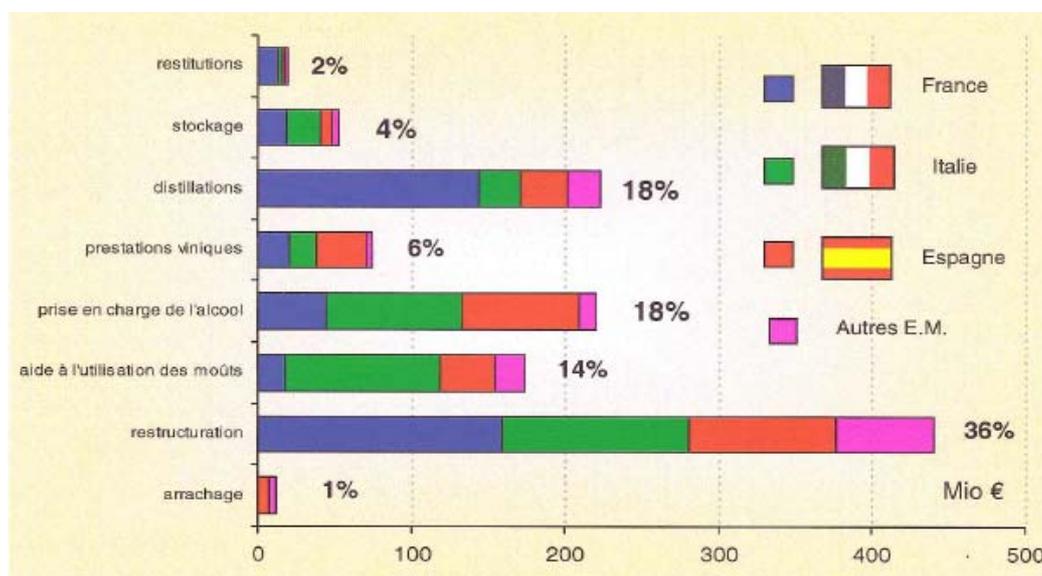
– économique : du prix consenti à l'hectolitre distillé découlent ou bien l'inefficacité du remède ou bien un effet pervers bien connu : on pousse les rendements de façon à pouvoir bénéficier de revenus supplémentaires - ou de substitution - mais garantis.

Le principe de la distillation volontaire permet parfois d'en détourner l'objectif. Ainsi pour la campagne 2004/2005, si certaines régions comme les Côtes du Rhône ont joué le jeu, dans d'autres, comme le Bordelais, on a préféré stocker puis déverser massivement sur le marché des produits à prix bradé

(jusqu'à 50 %) propageant de la sorte une crise que la distillation volontaire s'est montrée impropre à enrayer.

Régulièrement, l'Union européenne autorise les pays viticoles à procéder à des distillations dites de crise : en juin dernier, 5,6 millions d'hectolitres pour la France et l'Italie, 0,8 million pour l'Espagne et la Grèce. Depuis plus de trente ans que l'on recourt à cette méthode, le problème de la surproduction s'est inlassablement reposé. L'impression domine aujourd'hui, non de remplir un tonneau des Danaïdes mais plutôt d'essayer de vider l'Océan avec une cuillère en argent. Car la distillation coûte cher au budget communautaire : plus de 150 millions d'euros pour les seules mesures précitées. L'actuel commissaire européen à l'Agriculture, Mariann Fischer Boel, n'a pas tort d'observer que « *une fois de plus, nous dépensons de grosses sommes pour éliminer des excédents de vin au lieu d'améliorer notre compétitivité* ». Ainsi, selon les dernières statistiques communautaires disponibles, pour les trois principaux producteurs nationaux européens, le coût de la distillation atteint la moitié de celui des aides à la restructuration (reconversion variétale, y compris par surgreffage, réimplantations, amélioration des techniques de gestion...) et s'établit même à un niveau analogue pour la France.

DÉPENSES DU SECTEUR VITI-VINICOLE PAR TYPE D'AIDE Ventilation par État membre (exercice 2003)



Source : Commission Européenne –doc AGRI/62828/04-FR/données provisoires

La suppression pure et simple de la distillation subventionnée, dont l'idée a été caressée dans le cadre des travaux préliminaires à la mise en place de la nouvelle Organisation communautaire du marché du vin (OCM vin), ne nous paraît pas pour autant acceptable. La viticulture, comme toute production agricole, étant tributaire de la nature et particulièrement des aléas climatiques, doit conserver un instrument physique de régulation de crise. La disparition de celui-ci entraînerait en outre la fermeture de nombreuses distilleries, indispensables pour traiter les sous-produits de la viticulture et assurer les prestations viniques sans

lesquelles les risques de fraude et d'épandages polluants ne seraient pas négligeables.

Il y aurait donc sans doute profit à mettre à l'étude une politique nouvelle :

- supprimant le mécanisme de la distillation de crise ;
- instituant la possibilité de distillation obligatoire décidée par bassin de production ;
- obligeant à la distillation des sous-produits viticoles (marcs et lies principalement).

D'une façon générale, les outils conjoncturels de sortie de crise doivent être plus diversifiés. Définis, et seulement définis, dans le cadre communautaire, ils doivent être mis à la disposition des bassins de production qui choisissent, au moment approprié, celui ou ceux qui conviennent le mieux, et dans quelles limites, à la situation du moment.

3. Les pratiques œnologiques : gare à l'apprenti sorcier

Les pratiques œnologiques, régies au niveau de l'Union européenne par une succession de règlements communautaires, obéissent ainsi à une logique mixte, faite d'hypercentralisation et d'attention à diverses influences parmi lesquelles les groupes de pression cohabitent avec les modes du temps. Or, on sait parfaitement qu'un trop grand va-et-vient réglementaire introduit des facteurs de déstabilisation des conditions générales d'exploitation et un handicap dans la concurrence mondiale. Tandis que les viticulteurs et les négociants des nouveaux mondes vinicoles peuvent concentrer leurs investissements sur la séduction du consommateur et le développement de leurs réseaux commerciaux, ceux des vieux pays d'Europe se débattent à intégrer une réglementation mouvante dont les incidences bénéfiques sur leur économie restent à prouver.

Ainsi, pendant plus de vingt ans, faute d'accords bilatéraux avec des pays producteurs extérieurs, l'Europe a admis, par des dérogations régulièrement reconduites, l'importation sur son territoire de vins recourant à des pratiques œnologiques non reconnues par la législation communautaire (telles que l'ajout d'eau, de sucre, d'arômes de fruits ou de bois par copeaux voire par résines ...). Elle a ensuite autorisé, dans un règlement du 20 décembre 2005, cinq nouvelles pratiques œnologiques, par l'utilisation :

- des copeaux de chêne pour renforcer artificiellement le goût boisé de certains vins rouges ;
- de l'acide ascorbique comme anti-oxydant sur les moûts ;
- de mannoprotéines de levures pour améliorer la stabilisation des vins ;

- de charbon actif sur les vins rouges pour en éliminer les mauvais goûts ;
- de dicarbonate de diméthyle (DMDC) comme conservateur.

Une polémique s'est focalisée sur la première de ces pratiques. Le tout récent règlement européen, du 11 octobre dernier, précise les conditions de son autorisation à compter du 19 octobre 2006. Nous avons là un exemple criant de risque de dérèglement d'une profession par acharnement réglementaire, cela pour trois raisons :

– le recours aux copeaux de chêne afin de donner aux vins rouges un goût boisé censé plaire aux nouveaux consommateurs résulte d'une mode, imposée par l'américain Robert Parker, qui dans les années quatre-vingt prétendit jouer le rôle de pape de l'œnologie ; or aujourd'hui, cette mode tend à régresser, sous l'effet d'une nouvelle mode chassant, comme il se doit, la précédente : celle des arômes plus proches du fruit ;

– l'autorisation accordée ne l'est qu'encadrée de conditions relativement strictes et complexes : ainsi, les copeaux ne peuvent être introduits en cours de fermentation que dans le cadre d'expérimentations elles-mêmes soumises à une autorisation sous réserve d'une licence octroyée par la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF); les mentions devant figurer sur l'étiquette ne sont pas moins de neuf : *domaine* ou *propriété* ou *château*, ou *fermenté*, ou *élevé* ou *vieilli*, puis ou en *barrique*, ou en *fût de chêne*, ou en *fût* ;

– enfin, il aura fallu trois textes pour parvenir à un résultat qui n'est toujours pas consensuel : deux règlements européens en moins d'un an et la perspective d'une prochaine modification avec le nouvel OCM vin.

Aussi le viticulteur européen de demain doit se préparer à passer plus de temps à lire et à comprendre la réglementation qu'à travailler sa vigne et son vin.

Une perspective comparable se dessine pour d'autres pratiques œnologiques, comme l'enrichissement et la proportion de vin d'un même millésime.

L'enrichissement du vin peut s'opérer soit par chaptalisation, soit par incorporation de moûts concentrés rectifiés (MCR). La chaptalisation est autorisée par la réglementation européenne dans cinq zones relativement septentrionales, avec des degrés additifs maximaux de 2 à 3,5°. Son interdiction constitue un sujet récurrent. Tout récemment, des représentants du vignoble du Languedoc-Roussillon l'ont suggérée afin de résoudre la crise de surproduction des AOC. L'idée a également été avancée dans le cadre de la préparation de l'OCM vin : seul le recours aux MCR et, éventuellement, à d'autres techniques comme l'osmose inversée (encore interdite en France mais utilisée à titre expérimental par certains grands vins) pourrait être demain autorisé. Élaborés à partir de vins médiocres,

produits massivement par les vignobles du sud de l'Europe, les MCR trouveraient là un débouché qui peut paraître de prime abord séduisant :

– il s'agit d'un produit issu de la vigne et non, comme le saccharose, de la betterave ou de la canne à sucre ;

– ce serait une façon de résorber certains excédents communautaires et de soulager ainsi le budget agricole européen ; les sommes ainsi dégagées pourraient être réorientées vers des actions plus positives.

Une réglementation absolue en la matière nous semble cependant dangereuse. En effet, rien ne garantit que le goût de certains vins n'en soit pas modifié. Or nous savons que l'une des clés d'un succès commercial durable d'une marque ou d'un cru dépend de la constance de son goût, particulièrement pour les vins blancs effervescents. En second lieu, il peut y avoir quelque chose de troublant à proposer au consommateur un vin incorporant un produit en provenance d'un vignoble fort éloigné de son terroir. Imagine-t-on une bouteille d'AOC Alsace mentionnant la présence de moûts de Sicile ? Bien qu'il soit, et parce qu'il est étranger à l'univers du vin, le saccharose offre une neutralité qu'il serait irresponsable de bannir. Là encore, les décisions devraient se prendre au niveau des bassins et non à celui de l'Union européenne. Que celle-ci se contente, c'est sa mission, d'arrêter la liste des techniques admises d'enrichissement.

La réglementation européenne permet aujourd'hui à un vin millésimé de comporter jusqu'à 15 % de vin issus d'autres millésimes. Sa remise en cause a également été évoquée, au nom de l'information du consommateur. Or réduire cette tolérance causerait de graves dommages à l'économie des petits et moyens viticulteurs sans profit identifiable pour le consommateur.

À l'orée de la détermination de l'OCM vin, nous devons prendre garde à deux excès de sens contraire : aussi bien celui de la réglementation que celui de la libéralisation à outrance. L'Union européenne semble aujourd'hui balancer entre les deux. Il lui faut désormais, et d'ailleurs pas seulement dans le domaine viticole, trouver la porte étroite entre les deux et se débarrasser d'un vieux syndrome congénital qui tend à surréglementer aux fins de mieux assurer la liberté des échanges. Il lui faut apprendre, cinquante ans après sa création, qu'en amont de cette liberté nécessaire, en préexiste une plus essentielle, celle d'innover et de créer, d'inventer et de « produire libre », sous la surveillance d'instances légitimes parce que faites pour accompagner cette liberté et pour en chasser les abus, non pour l'étouffer a priori sous des carcans sans véritable vision d'avenir.

En proie à ses doutes, la viticulture française doit également veiller, compte tenu de son histoire et de son poids, à ne pas dériver au gré des recettes qui fonctionnent bien ailleurs. Tout au long des auditions auxquelles nous avons procédé, nous avons entendu cent fois prononcer les mots, presque devenus des slogans, de « vin de marque » et de « vin de cépage ».

4. L'imitation des modèles étrangers : s'y soumettre avec modération

Dans son rapport remis en 2001, destiné à « fixer les objectifs et les moyens à mettre en œuvre en termes humains, réglementaires et financiers pour une stratégie gagnante des vins français à l'horizon 2010 », Jacques Berthomeau prônait la viticulture de masse, « le pilotage du vignoble par les entreprises ». Pour y parvenir, il fallait, selon lui, des marques fortes : « la marque est une porte d'entrée simple, rassurante pour le non-initié habitué à ce type de confort dans ses autres achats alimentaires ; c'est aussi le moyen privilégié de l'amener, par un produit basique, dans un univers où il sera plus facile, avec le temps, de le guider dans notre subtile diversité par le biais de gammes regroupant des familles de produits : Bordeaux, du générique jusqu'au grand cru, en passant par les appellations régionales ». C'était parler d'or. On voyait se dessiner un univers vinicole rénové, reposant sur des vins de marque avec des étiquettes faciles à comprendre, mais des vins bien faits, donnant envie d'aller plus loin, en somme des ambassadeurs de nos grands crus. C'était d'autant plus judicieux que les deux vignobles français qui tirent aujourd'hui le mieux leur épingle du jeu sont le Champagne et le Cognac, lesquels ont adopté une démarche de marque, avec ses trois caractéristiques fondamentales :

- un habillage reconnaissable, beau mais simple ;
- un goût constant ;
- des bouteilles prêtes à boire, car les consommateurs modernes n'ont plus de cave ou n'ont plus la patience d'attendre des années une maturité, parfois décevante.

Mais cinq ans plus tard, bien peu de choses se sont réalisées. Le sujet garde toute son actualité. D'où viennent les freins ?

D'abord des mauvais souvenirs laissés par les marques d'autrefois. Dans l'esprit du consommateur français, qui se dit volontiers gourmet et éclairé, la marque a mauvaise presse. Elle est souvent assimilée à des vins de bas de gamme - les bouteilles à étoiles - sur lesquels on sait peu de choses et que l'on soupçonne de toutes les turpitudes. En outre la notion de marque est parfois source de confusions. Ainsi lors d'un sondage récent sur la connaissance de marques par le grand public, les deux noms les plus souvent cités étaient ceux de *Vieux Papes* et de ... *Château Margaux*. Dans le Bordelais, en effet, le mot marque désigne traditionnellement un cru. Il n'est donc pas certain que les vins de marque participent à la clarification de l'offre pour le consommateur, français ou étranger.

En second lieu, le lancement et le développement d'une marque de vin exige la réunion de deux conditions que le morcellement du vignoble français permet rarement de réunir : un approvisionnement de masse et régulier ; des moyens de communication très importants. La prédominance des petites propriétés rend très difficile la production de quantités suffisantes et de qualité constantes.

L'individualisme propre à la viticulture française constitue un obstacle sérieux à la mobilisation de fonds publicitaires qui ne servent pas à mettre en valeur le terroir, la propriété, voire le nom du vigneron.

Cependant, les vins de marques sont loin d'être absents de la production française. Certains commencent même à connaître de réels succès à l'exportation. De puissants négociants, distributeurs et de nombreuses coopératives, se sont déjà organisés sur le modèle de la marque. L'opération la plus spectaculaire est évidemment le lancement, en 2005, de la marque *Chamarré*, issue du regroupement des sept plus grosses coopératives (30 000 hectares et 10 000 viticulteurs) au sein d'une société nouvelle, Opéra Vins et Spiritueux (OVS), qui ambitionne de commercialiser dans le monde entier douze vins vendus entre 3 et 8 euros, ayant tous en commun d'être faciles, fruités et légers.

Si les idées et les initiatives ne manquent pas, restent le plus souvent à dégager les moyens d'investir dans le marketing qui mettent les marques françaises au niveau, d'une part des marques de vins appartenant aux plus grands négociants internationaux, d'autre part d'autres types de boissons alcoolisées. À titre d'exemple, Heineken dépense chaque année en publicité sept fois le montant qu'y consacre Listel, premier vin de marque français.

Les vins de cépage, initiés par la viticulture du nouveau monde, proposent une approche commerciale indubitablement opportune pour un consommateur mondial en voie d'initiation. Mais ils ne correspondent nullement à la tradition et aux spécificités de notre viticulture, et cela pour deux raisons :

– la plupart des vins français sont élaborés, à la notable exception des vins de Bourgogne, par assemblage de divers cépages : de deux à quatre dans le Bordelais, jusqu'à douze à Châteauneuf du Pape ;

– la typicité de nos vins résulte moins de celle des cépages, de plus en plus transposables en divers points de la planète, que de la combinaison d'un terroir et d'un type de vinification.

On ne saurait pour autant nier l'utilité des vins de cépages. Mais il faut se garder de céder à une mode. La viticulture française, par son poids, son histoire et l'ensemble de ses caractéristiques doit désormais viser à occuper tous les créneaux du marché mondial sans s'engouffrer tête baissée dans des recettes importées. Aucun pays producteur au monde n'offre la même diversité de climats, de terroirs, de cépages et de talents que la France. C'est sur cela qu'il faut capitaliser et non sur la photocopie de recettes importées et peut-être mal comprises.

La France doit aussi fermement protéger l'image et la personnalité de ses vins : il est devenu crucial qu'à l'heure où l'on demande à notre viticulture de se plier au marché mondial, le marché mondial ne torpille pas notre viticulture par des procédés scélérats : la protection internationale de nos AOC doit être prioritaire et constituer une exigence préalable à toute nouvelle négociation communautaire ou multilatérale.

Conserver notre identité et notre savoir-faire mais en nous adaptant à l'évolution et aux exigences d'un marché mondialisé où se situent nos débouchés et nos capacités d'expansion : tel pourrait être le fil conducteur par lequel se noueront les voies d'un redressement durable si celui-ci obéit à ce que l'on pourrait appeler les six commandements de la viticulture française.

III.— LES SIX COMMANDEMENTS DE LA VITICULTURE FRANÇAISE

Les objectifs sont tout tracés et la marche à suivre ne laisse pas de place à l'hésitation : nous devons à la fois stopper le déclin de la consommation de vins en France, non bien sûr en préconisant un accroissement de la consommation globale d'alcool mais en redressant sensiblement la part allant aux vins français ; nous devons, en second lieu, trouver les moyens de redynamiser nos exportations.

Il ne s'agit pas pour cela de proposer un énième programme de mesures visant à répondre à une crise conjoncturelle mais de tenter d'insuffler un esprit nouveau qui redonne confiance aux viticulteurs et serve de cadre vertueux à la relance de notre viticulture en face des nouveaux défis auxquels elle se trouve confrontée et qu'il serait vain d'ignorer ou seulement de sous-estimer.

C'est pourquoi, plutôt qu'un catalogue de mesures éparses, dont la plupart ont d'ailleurs déjà été proposées, nous préférons privilégier un esprit et des orientations qui nous paraissent propres à redonner son rang au vin français. Au cours de la décennie 1990, la loi Evin et un climat général suspicieux avaient engendré une certaine morosité du monde viticole. Nous avons commencé à lui redonner confiance. Il faut aller plus loin. À travers six commandements : éduquer, former, communiquer, simplifier, fédérer, structurer.

1. Éduquer

Aucun secteur économique ne peut se consolider durablement s'il ne veille à demeurer fort sur son marché primaire. La viticulture française n'échappe pas à cette règle de bon sens confirmée par l'expérience. Le vin français, pour tenir une position forte dans le monde, doit d'abord tenir une position forte en France. Il lui faut donc repartir à la conquête des Français, naturellement dans des conditions compatibles avec les exigences de la santé publique.

Être Français c'est, d'une certaine façon, connaître le vin : comme aliment, comme plaisir et ... comme danger.

L'apprentissage d'une bonne hygiène de vie commence dès l'enfance et l'école primaire. Or, l'évolution récente des modes de vie fait planer de nouvelles menaces sur la santé, dont l'obésité est un des aspects les plus préoccupants. 10 % des enfants en sont aujourd'hui atteints, soit cinq fois plus qu'il y a cent ans. Certaines projections, faites notamment compte tenu de ce qu'on observe outre-atlantique, tablent sur une aggravation considérable du phénomène. Les dérèglements alimentaires, la perte de contact avec nos valeurs culinaires en sont directement responsables. L'éducation au goût doit faire partie de l'éducation générale afin de préserver et, si possible encore, d'améliorer la qualité de vie. Apprendre à nos enfants quels sont les produits du terroir, comment on les cultive, comment on les transforme pour faire naître le goût ou, au contraire, pour l'annihiler et faire prédominer une nourriture standardisée et sans saveur ne peut

que les aider à préserver leur santé et à promouvoir les exigences de qualité et de respect de la nature. Car tout est lié. Des campagnes inutilement agressives produisent généralement l'inverse des effets recherchés : jamais autant qu'aujourd'hui on n'a mis en garde les jeunes contre les méfaits de l'alcool, et jamais ils n'en ont autant absorbé dans les pires conditions. Méfions-nous de la dérive vers la prohibition et substituons l'éducation à l'interdit brutal.

Longtemps on crut, non seulement le vin, mais aussi l'ébriété excellente pour la santé car elle permettait, comme les saignées, d'éliminer les impuretés du corps grâce aux vomissements qu'elle provoquait. C'est François I^{er} qui, las des pochtrons qui peuplaient ses banquets, édicta la première loi contre l'ivresse publique, ancêtre de notre actuelle législation. Depuis lors, l'appareil répressif s'est beaucoup perfectionné. À tel point que des épicuriens comme le restaurateur André Daguin, président de l'Union de métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), se sont élevés, non sans fondement, contre un risque à la fois de « fascisme doux » et de perte de nos racines. Encouru du fait du passage de notre société à la toise d'une réglementation qui ne cesse d'interdire des types de consommation et qui cherche à protéger les gens contre eux-mêmes sans atteindre pour autant les populations à risques : malgré une diminution de moitié de la consommation française de vins en trente ans, le coût de l'alcoolisme, selon une étude réalisée par la Caisse nationale d'assurance maladie, est demeuré stable.

Il faut souligner et faire largement savoir quels sont les apports nutritionnels et favorables à la santé d'une consommation modérée de vin d'une certaine qualité.

De nombreuses études épidémiologiques ont abouti à la conclusion qu'il existait un « *French paradox* », c'est-à-dire une corrélation inverse entre la mortalité d'origine cardiovasculaire et la consommation d'alcool, en dessous d'un certain seuil mais à partir d'une certaine régularité de celle-ci. Si l'on observe seulement la consommation de vin, le paradoxe français se renforce encore. Car le vin, comme tous les produits issus de fruits, contient de puissants anti-oxydants que sont les polyphénols. C'est pourquoi sa consommation légère, régulière, et sur une longue durée de vie, principalement au cours des repas, conformément à nos traditions culturelles et de bien-vivre, génère un bénéfice sanitaire largement supérieur à celui des autres boissons alcoolisées. Selon de très récentes études, dont la teneur a été rappelée dans notre *Livre blanc de la viticulture française* de juillet 2004, la consommation quotidienne de deux à quatre verres de vin réduirait chez l'homme d'environ 20 % le risque de cancer ainsi que la mortalité globale toutes maladies confondues.

En conséquence, il serait utilement indiqué aux jeunes adultes, dans le cadre de programmes d'éducation et d'information pour la santé, les effets bénéfiques du vin-aliment, c'est-à-dire :

- d'une consommation ne dépassant pas 20 à 30 grammes d'alcool par jour, en fonction du sexe et de la corpulence de la personne ;

- absorbée exclusivement sous forme de vin au cours des repas ;
- soutenue par une alimentation équilibrée et aussi naturelle que possible.

Ces programmes éducatifs devraient bien entendu également souligner :

- les méfaits des consommations excessives ;
- les dangers propres aux boissons alcoolisées « douteuses » ;
- les situations particulières résultant de certains états physiologiques (grossesse) et de certaines pathologies qui prohibent, pour des durées variables, toute consommation d'alcool.

Il faut enfin savoir, et faire savoir, que contrairement à une idée parfois propagée ces dernières années par des défenseurs intransigeants d'une vision univoque de la Santé publique, boire du vin raisonnablement ne conduit pas à l'alcoolisme.

Il est aujourd'hui devenu essentiel en France de dégager un consensus public sur ces questions et de mettre fin le plus rapidement possible aux polémiques artificiellement entretenues entre d'un côté le « lobby viticole » et de l'autre le prétendu « sectarisme de la Santé publique. » Comme nous venons de l'indiquer, rien ne permet de les opposer objectivement, bien au contraire. C'est pourquoi, l'instance de concertation que constitue le Conseil de modération et de prévention, créé par le décret du 4 octobre 2005, notamment à la suite de la proposition formulée par le *Livre blanc* précité, doit fonctionner avec sincérité et lucidité, sans que tel ou tel clan tente de se l'approprier ou au contraire de le récuser : ce sont là des procédés sectaires qu'il nous faut condamner.

On doit se féliciter que la nature transversale des problèmes posés ait attribué à cet organisme un caractère interministériel. Aussi est-il particulièrement regrettable que certaines associations qui se sont donné la prohibition du vin pour objectif quasi-avoué renâclent à y participer. L'intérêt général ne peut se dégager d'un processus mettant en lice des groupes de pression, chacun tirant à lui son « bon » ministre. Il appartient au Gouvernement d'affirmer sous son égide sa mission d'intérêt public et d'inciter fermement les différents partenaires à jouer honnêtement le jeu de la concertation.

2. Former

Éduquer le consommateur ne suffit pas. Il faut aussi former les professionnels et d'abord les viticulteurs afin qu'ils apprennent à s'extraire d'une démarche presque exclusivement productive pour intégrer, le plus en amont possible, des stratégies commerciales. La pratique ancestrale, consistant à vendanger son raisin, à le vinifier puis seulement après à essayer de le vendre, a vécu. Et elle ne ressuscitera pas. Nos concurrents étrangers, eux, partent du marché et ne le perdent jamais de vue, à aucun stade du processus.

Il est donc regrettable d'apprendre que dans nombre de lycées agricoles, si l'on continue à alimenter les filières productives, avec la délivrance du brevet de technicien supérieur (BTS) « viticulture et œnologie », on ferme en revanche certaines filières commerciales et marketing (du BTS « commercialisation des boissons, vins et spiritueux ») : l'inverse exact de ce qu'il faudrait faire.

Nous souhaitons donc que le ministère de l'Agriculture, au titre de son pilotage de l'enseignement agricole, définisse un projet ambitieux de reformatage de l'enseignement vitivinicole. Celui-ci doit davantage s'ouvrir aux formations commerciales et marketing, à l'apprentissage de l'anglais, langue incontournable de tous les échanges internationaux, à la connaissance des principaux marchés par régions du monde, à la découverte des organisations commerciales et publicitaires des vignobles du nouveau monde, à l'étude de l'évolution des goûts et des pratiques alimentaires des consommateurs, français et étrangers, en portant une attention toute particulière à celles des moins de trente-cinq ans et des femmes, qui sont devenues des prescripteurs essentiels : ce sont elles qui, en France, achètent 80 % du vin vendu en super et hypermarchés, elles encore qui, dans certains pays émergeant à la consommation de vin, spécialement en Extrême-Orient, développent la mode des vins-plaisir, particulièrement des blancs. Or nous doutons que, dans un seul centre de formation aux métiers de la vigne et du vin, il existe au programme un module destiné à comprendre et à conquérir ce segment de marché...

Il n'existe de bonne formation qu'étayée par la recherche et débouchant en partie vers celle-ci. La France dispose en la matière d'un institut de très grande qualité qu'est l'Institut national de la recherche agronomique (INRA). Ses recherches, traditionnellement orientées vers l'amélioration des conditions de la production (approfondissement de la connaissance de la biologie de la vigne et conception de systèmes de culture durables) se sont récemment tournées vers des approches nouvelles : étude de la demande de consommation de vin, mise au point de produits nouveaux, amélioration des canaux de diffusion des innovations.

La mise au point de nouvelles technologies avec l'appui de l'INRA doit viser à produire des vins d'un type nouveau répondant mieux aux tendances de la consommation mondiale : par la baisse du degré d'alcool et de l'acidité ainsi que par la meilleure extraction de composants valorisables comme les polyphénols. Il faut aussi savoir répondre à une demande, encore marginale mais qui pourrait progresser dans des proportions très importantes, de vins sans alcool ou à degré d'alcool très bas. Ce type de produit est en effet appelé à trouver un marché certain auprès des personnes privées d'alcool pour des motifs de santé, désirant éviter les aliments facteurs d'embonpoint ou, simplement, séduites par un goût plus près du fruit, quitte à le mélanger à d'autres boissons. Ainsi, en Espagne, autre grand pays de tradition vinicole, est apparue une boisson dénommée *qualimucho*, qui rencontre un très grand succès chez les jeunes.

Enfin, l'INRA doit s'ouvrir – elle a commencé de le faire – à d'autres types de recherches, plus orientées vers l'économie de la production et de la commercialisation, comme l'adéquation des modes d'organisation aux marchés.

De son côté, le centre technique interprofessionnel de la vigne et du vin (ITV France) joue le rôle d'un outil de transfert du progrès technique vers les opérateurs, assurant notamment un appui méthodologique pour des expérimentations et organisant des stages de formation. Il reste cependant exclusivement technique et ne comporte pas de branche orientée vers les problématiques du consommateur et du marché. Sans doute conviendrait-il que cet organisme, fort utile, et disposant d'installations dans quatre grandes régions viticoles, puisse étendre son champ d'action aux recherches relatives à l'évolution des goûts du consommateur et des déterminants du marché français.

3. Communiquer

« Communiquer, bien sûr », serait-on tenté de dire à une époque où ce verbe, devenu maître mot au sens de Kipling, se substitue parfois à l'action. Mais parler de communication dans le domaine du vin revêt deux significations fort différentes : d'une part celle qui se situe inmanquablement en relation avec les limites imposées par les objectifs de santé publique, d'autre part celle qui vise, comme pour tout produit de consommation, à informer et à guider le consommateur.

Nous parlerons peu de la première, tant il a déjà été dit et écrit de choses sur les incidences de la loi du 10 janvier 1991, dite loi Evin. Il faut cependant rappeler que le souci des pouvoirs publics d'encadrer la publicité en faveur de l'alcool est presque aussi vieux que la publicité elle-même. C'est en effet la loi Roussel (député de Lozère appartenant à la gauche républicaine) du 23 janvier 1873, tendant à réprimer les progrès de l'alcoolisme, qui posa les premières limitations. Mais celles-ci ne devinrent véritablement contraignantes qu'à partir de 1993. Le principal reproche que l'on puisse adresser au dispositif en vigueur est de n'opérer aucune distinction entre le vin et les autres boissons alcoolisées, notamment les alcools « durs » alors que, on l'a vu, leurs impacts sur la santé et même sur les comportements sociaux, sont très différents. Nous écrivions en gras dans le *Livre blanc* : « *La politique française de lutte contre l'alcoolisme repose principalement sur une législation restreignant la communication sur des produits potentiellement dangereux au détriment d'une responsabilisation des usagers.* ». Cela reste vrai. L'inconvénient le plus grand de la loi Evin est d'avoir inutilement dégradé l'image d'un produit qui demeure un produit noble à la condition de le consommer pour ce qu'il est et non de le regarder comme une drogue. C'est sans bénéfice pour personne qu'amalgames et confusions ont peuplé des débats gaulois dont il suffit de sortir de nos frontières pour mesurer l'aspect souvent grotesque : « du goût du peuple français pour les mini - guerres civiles » et, ajouterons-nous, de la capacité de notre législation à s'en prendre à notre économie.

Il nous paraît, en revanche, fondamental de préconiser la mise place d'une stratégie offensive de communication visant à mieux faire connaître les vins français, aussi bien au dedans qu'au dehors de nos frontières.

Le fait que nos vins soient de plus en plus battus en brèche par des vins issus de pays anciens ou nouveaux producteurs s'explique largement par une indigence de leurs moyens de commercialisation et, corrélativement, de promotion. Car on ne vend rien à qui ne sait pas ce qu'il achète. Et même un milliardaire texan n'achète du Pétrus que parce que celui-ci a bénéficié – d'ailleurs plus aux oreilles qu'au palais du réputé amateur – d'une promotion efficace. Mais ce qui sied à un très grand cru, dont les bouteilles en primeur 2005 se sont négociées à plus de 500 euros la bouteille (et qui se serait peut-être encore mieux vendue si elle avait été plus chère), ne vaut pas pour une AOC moyenne ou bien pour un plus modeste vin de pays. L'excellence atteint des sommets, au point que le président de l'une des plus reconnues marques de Champagne par le monde posa devant nous la question : « *Sommes-nous assez chers ?* », alors que le vin de moyenne gamme, parfois peu inférieur en qualité réelle, se désespère de ses méventes. La réussite commerciale d'un vin dépend de trois facteurs qui combinent psychologie du payeur et reconnaissance du dégustateur : le nom, la mode, la bouche. Il n'est pas toujours facile de concilier les trois. Mais une bonne stratégie marketing consiste précisément à utiliser judicieusement chacun d'eux selon un assemblage reposant sur de très fines études du marché et de sa prévisible évolution. Autant dire que seule une infime minorité de nos producteurs de vin français dispose des moyens d'accéder à la traduction de cette vérité en actions concrètes.

Or le marché du vin dans le monde ne cesse de se diversifier, de faire cohabiter des régions du globe, des pratiques culinaires, des façons de boire et d'apprécier les vins - lorsque la connaissance en existe -, des générations et des sexes différents. En face de cette donnée pour longtemps intangible, le vignoble français tient entre ses ceps l'atout, unique au monde, de sa diversité, *a priori* capable de satisfaire un très large éventail de la demande. Et vendre le vin français par le monde, c'est vendre aussi une image de la France. Les statistiques du commerce international montrent depuis longtemps qu'un pays exportateur détient une place d'autant plus forte qu'il s'inscrit dans une gamme plus vaste de productions touchant aux domaines les plus variés. Nous n'irons pas jusqu'à affirmer que vendre du vin à l'autre bout de la planète et le faire apprécier accroîtra *ipso facto* les commandes d'Airbus. Mais on ne peut nier que le lien existe.

Nous devons donc nous attacher à ce que notre viticulture trouve les voies de mieux se faire connaître et apprécier, en expliquant ce qu'elle est et ce qu'elle fait. Le label France constitue déjà en la matière un avantage de très grand poids. Ce qui n'empêche nullement nos concurrents de nous guetter au coin du bois, de dauber sur notre impuissante arrogance mais d'attendre, non sans une certaine appréhension, la réaction du vin français pour surmonter les difficultés qu'il traverse.

Pour cela, nous devons apprendre à nous adresser au consommateur mondial :

- en valorisant nos points forts : marques prestigieuses, terroirs évocateurs, produits authentiques, subtils et intelligents ;
- en portant un effort complémentaire sur ce qui nous manque encore : facilité d'accès, rapport qualité-prix imbattable, transparence du produit.

Il faut, dans ce but, savoir saisir les opportunités en se mettant à l'écoute du monde. À cet effet, nous proposons de mettre en place deux outils dont les pouvoirs publics pourraient aider l'installation :

- un observatoire du consommateur mondial de vin ;
- un appel d'offres aux agences publicitaires pour le lancement d'une campagne internationale sur l'originalité et la supériorité des vins de France.

Mais un tel schéma n'a de chances d'aboutir et, surtout, de produire des effets positifs que si les deux conditions préalables suivantes sont satisfaites.

4. Simplifier

Il existe 472 AOC et on ne cesse d'en allonger la liste. Trois nouvelles viennent de voir le jour cette année en pays de Loire. Est-ce raisonnable ? Est-ce responsable ? S'ajoutent à elles plus de cent cinquante vins de pays, de moins en moins différenciables de l'AOC « courante » pour le consommateur et, avouons-le, également pour l'œnologue averti. Outre cela, le maquis des appellations régionales, sous-régionales, communales, de crus et de propriété, auquel s'ajoutent les classements, dont aucune typologie n'a été harmonisée entre régions, ni même à l'intérieur d'une seule région (rappelons l'exemple du classement des Médoc de 1855 et de celui des Saint-Émilion de 1959), les distinctions entre premier, deuxième et parfois troisième vin, rendent indéchiffrable la bouteille française. On objectera certes que ce déchiffrement, affaire d'initiés, ne concerne qu'une infime partie du vin commercialisé. Voire : la complexité a contaminé l'ensemble de la production française. Or, le consommateur potentiel de grands crus qui, le moment venu, se plaira à musarder parmi les méandres du cadastre et des classements, il aura d'abord fallu l'attirer par des items simples : on ne naît pas Champollion.

La visite au rayon vins d'un hypermarché particulièrement bien approvisionné se révèle très instructive. Quand on sait qu'un acheteur-type consacre moins de 18 secondes à choisir une bouteille, on peut imaginer son effroi s'il tient à choisir son produit en bonne connaissance de cause. Et ce qui vaut en France vaut encore plus à l'étranger. Sous des apparences similaires, il rencontre des vins dont le prix peut aller de un à vingt sans aucun moyen de comprendre les raisons de ses écarts. Alors il achète un vin australien de cépage à 8 euros dont il sait que celui-là, sans l'envoyer au ciel, au moins tiendra sa promesse.

LA DIFFICULTÉ DU CHOIX DU CONSOMMATEUR



Trop nombreuses, nos AOC subissent des contraintes de production draconiennes, qui pourraient faire notre fierté si nous étions seuls au monde. Choix des cépages, rendements autorisés, techniques détaillées de vinification, mentions autorisées et, aussi, obligatoires sur les étiquettes, rien n'échappe à la boulimie réglementaire. Qui, en outre, varie assez sensiblement d'une appellation à l'autre. Corsetés par la réglementation, nos vigneronnes éprouvent le plus grand mal à s'adapter en même temps - véritable quadrature du cercle - au goût de ces nouveaux consommateurs qui préfèrent des vins fruités, faibles en alcool, qui n'ont pas besoin de séjourner des années en cave et qui résistent au réfrigérateur ! Et que le nouveau monde peut produire en toute liberté. Que nos AOC se gardent du syndrome de France-Culture, radio ô combien excellente mais qui, ayant perdu un grand nombre d'auditeurs, fut ainsi justifiée par un de ses anciens directeurs : « les auditeurs qui nous quittent, je les plains. »

Le perfectionnement réglementaire peut avoir des effets qui, non seulement, briment l'innovation, mais, situation ubuesque, vont parfois aussi à l'encontre de la tradition. Citons l'exemple de ce vigneron de Sologne qui avait planté du cépage syrah sur un terrain qui lui paraissait propice à cela et qui, autrefois, en avait porté. Il en résulta un vin excellent. Mais la réglementation interdit l'usage de syrah en Val de Loire. Donc la DGCCRF saisit le tribunal de Blois, qui ordonna l'arrachage des pieds fautifs. Le vigneron fit appel. Au terme de cinq ans de procédure, il put éviter l'arrachage mais non l'interdiction de commercialisation de son vin. Or, en 1877, longtemps avant la création des AOC et de leur cortège réglementaire, le ministre de l'Agriculture et du Commerce, le vicomte Alfred de Meaux, amateur très éclairé de grands vins, avait attribué une récompense publique au prédécesseur de notre vigneron, pour « l'extraordinaire qualité de son vin de syrah, bien supérieur à tous ceux récoltés dans les alentours ». Celui-ci existe toujours, mais réservé aux dégustations privées. Son propriétaire l'a appelé *Alcatraz* ... Un vin en effet exceptionnel, dont on se dit qu'il suffirait de multiplier de telles audaces pour que la viticulture française oublie tous ses tracasseries. Sans être légion, de tels exemples ne sont pas rares : au sud d'Avignon, un viticulteur privé du droit à l'AOC, là encore pour utiliser des cépages non admis dans sa zone, vend ses bouteilles de « vin de table » près de 50 euros et figure sur la carte de tous les plus grands restaurants de la région. « *La profession est encore pleine d'ayatollahs* » nous a expliqué un acheteur de la grande distribution. Avec ceux de la Santé publique, cela fait beaucoup pour des épaules de petite largeur et harcelées par une concurrence étrangère de plus en plus percutante.

Il ne faut pourtant pas oublier que ce système, mis en place en 1935 avec la création de l'INAO, visait, à juste titre, à mettre de l'ordre sur le marché, à protéger le consommateur et à encourager l'excellence, trois objectifs qu'il a remarquablement atteints. L'édition de règles strictes, terroir par terroir et, à l'origine, soucieuses de respecter les usages locaux qui contribuaient à la qualité des produits, a permis de préserver et de renforcer la réputation des grands vignobles. Mais un outil performant dans un contexte donné s'émousse avec le temps, et celui-ci compte maintenant sept décennies. Dans quel autre secteur

économique connaît-on un cadre réglementaire doté d'une aussi grande longévité ? Il faut donc se montrer maintenant lucide et admettre que ce qui a accompagné les plus beaux jours de notre viticulture doit être profondément remanié si l'on ne veut pas qu'il préside aux jours de son déclin.

Il faut ainsi avoir le courage de dire que la rigueur a souvent servi de feuille de vigne au laxisme. Pendant qu'on se flattait de la fermeté des règles, on en contrôlait mal le respect : les viticulteurs étant à la fois juges et parties, malgré le caractère aveugle des dégustations, on se risque rarement à déclasser le voisin : tout aussi dommageable, on accordait des AOC à tout va, dévoyant la valeur du système. Par son jusqu'au-boutisme, le système est parvenu à ce paradoxe de handicaper économiquement les exploitations des uns tout en couvrant les dérives qualitatives des autres. De sorte que de plus en plus de jeunes viticulteurs audacieux préfèrent désertier l'AOC et se tourner vers les vins de pays : moins réglementés, ils se vendent aussi bien, et à des prix comparables, si la qualité est au rendez-vous ; en outre, ils permettent de proposer des vins de cépage.

Si l'on met de côté les vins doux naturels, les vins de liqueur et les vins de primeur, 90 % des vins français se répartissent en quatre grandes catégories :

- les AOC, qui en représentent 35 % ;
- les AO-VDQS, qui n'en représentent que 2 % et, de fait, sont quasiment impossibles à distinguer des premières pour le consommateur ;
- les vins de pays : 15 % ;
- les vins de table : 38 %.

L'Institut national des Appellations d'Origine (INAO) a conçu récemment un projet de réforme des appellations qui a suscité beaucoup d'interrogations. Ce projet repose sur trois piliers visant à rendre plus performants nos vins sur le marché grâce à un vigoureux effort de clarification. Le principal consiste à dédoubler l'AOC de façon à distinguer une AOC d'excellence, ne concernant que nos très grands vins et dont l'attribution serait assortie de règles extrêmement rigoureuses, et étroitement contrôlées, garantissant la sincérité de l'élaboration et la réalité gustative de ces vins qui, au plan mondial, prendraient le caractère de vins d'exception, fleuron de la viticulture française.

Le reste des AOC, soit près de 90 % d'entre elles, devrait être fusionné avec les vins de pays, en adoptant éventuellement une dénomination nouvelle afin d'éviter tout sentiment de déclassement dans certains vignobles. Cette nouvelle catégorie de vins se verrait imposer des règles de production beaucoup plus souples et pilotées localement, dans le cadre des nouveaux comités de bassin.

Enfin, la catégorie des vins de table permettrait d'abriter dans cette famille vins de marque et vins de cépage, ainsi que toutes innovations destinées à la conquête de nouveaux types de consommateurs et de consommation. Toutefois rien ne devrait interdire, quelle que soit la catégorie du vin, d'afficher le cépage au

centre de l'étiquette afin que nos produits empiètent sur nos concurrents qui ont pris cette option, sans remettre, par ailleurs en cause nos identités traditionnelles.

Nous craignons que le redécoupage de l'AOC, outre les multiples polémiques locales qu'il ne manquerait pas de provoquer, intervenant dans un moment de tensions et de doutes, ne fasse qu'ajouter du trouble à la complexité. Il serait plus judicieux de s'orienter dans trois directions simples :

- définir trois catégories de vin et pas d'avantage : AOC, vin de pays, vin de table ;
- réexaminer pour chacune d'elles, la réglementation œnologique en combinant tradition et souplesse ;
- ranger l'ensemble sous l'autorité régulatrice d'un seul organisme national de coordination.

Afin de clarifier au mieux cette typologie simple et parlante, pourrait être envisagée l'apposition, sur les étiquettes de chaque catégorie, d'un liseré de couleur ou d'un symbole de reconnaissance facile à repérer.

Corrélativement à cette réforme et pour en assurer la parfaite maîtrise, deux types de mesures doivent intervenir en accompagnement :

- la réécriture des décrets d'AOC, selon un nombre limité de critères qui, tout en préservant qualité et originalité, constitueraient dorénavant moins un carcan réglementaire que la preuve d'adhésion à une charte d'excellence ;

- la refonte des mécanismes de contrôle : déjà l'INAO a lancé la méthode du contrôle en amont, sur parcelle d'exploitation, au lieu de s'en tenir au système d'agrément par dégustation d'échantillons. Ne faut-il pas aller plus loin et, outre la généralisation du contrôle en amont, confier le contrôle en aval à un organisme totalement indépendant des producteurs ? Ce serait un gage puissant d'objectivité, analogue d'ailleurs à ce qui se pratique pour les autres AOC alimentaires.

5. Innover

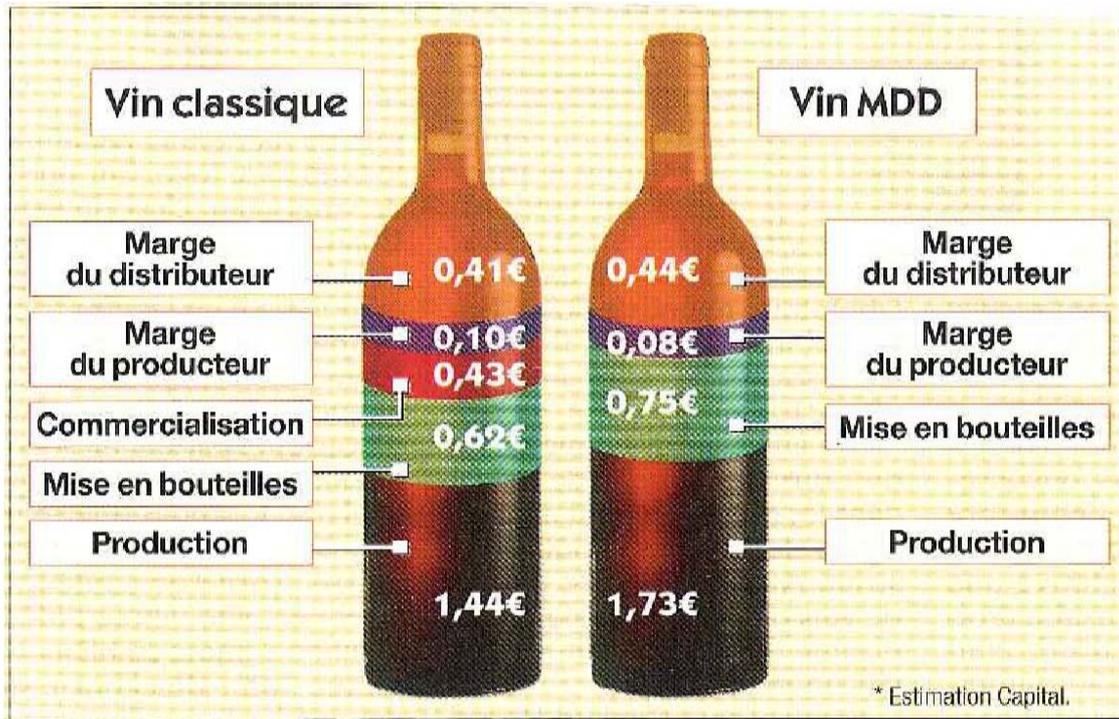
Le monde du vin s'attend aujourd'hui à une réaction française. Personne ne comprendrait que notre viticulture ne riposte pas en force aux défis que lui lance le marché international. L'image du vin français doit être dépoussiérée, la viticulture française doit être bousculée. Il ne suffit pas, comme on vient de le voir, de cesser de décourager les innovations, il faut aussi les encourager en leur ménageant un environnement favorable. Déjà, de nombreuses initiatives sont prises par de jeunes viticulteurs qui, très vite, ont su saisir les opportunités offertes par des modes nées loin de France, au besoin les provoquer.

Première illustration : le vin biologique. Son marché est en train de décoller. 1 500 viticulteurs français en produisent déjà sur 17 000 hectares (on n'en comptait que 5 000 il y a dix ans) ; les ventes progressent de 10 % par an ; nos supermarchés en vendent aujourd'hui autant que de vins étrangers. Mais le vin

« bio » coûte en moyenne 20 % plus cher à produire qu'un vin traditionnel. Au vu des perspectives offertes par ce marché, ne serait-il pas judicieux de lui octroyer, temporairement, une aide publique qui viserait à réduire au moins une partie de ses surcoûts afin d'améliorer sa compétitivité ? En contribuant également à la protection de l'environnement, il est évident que les fonds publics seraient là bien mieux utilisés qu'au financement de primes d'arrachage et d'opérations de distillation.

Deuxième illustration : *les fun wines*. Ils permettent, auprès de la clientèle jeune, d'ouvrir de nouveaux segments qui cassent l'image d'un vin français trop cher et fait pour l'ancienne génération qui les déguste, petit doigt en l'air, au cours de repas interminables. Pionnier du genre, *Fat bastard*, lancé aux États-Unis en 1999 par un viticulteur des Côtes-du-Rhône, a rencontré aussitôt un immense succès : inexistant il y six ans, il représente maintenant 13 % des vins français vendus dans ce pays, où il ne cesse de susciter des imitations : de *Marilyn Merlot* à *Big ass* ... Associant humour et dégustation, les *fun wines* renouent avec les fondamentaux rabelaisiens du vin français.

Troisième illustration : des vins conçus spécialement pour la grande distribution, vendus sous le nom choisi par le distributeur et fournis par des unions de caves coopératives en quantités suffisantes pour garantir un approvisionnement régulier. Le développement d'une telle formule peut améliorer considérablement les débouchés de vins de table difficiles à commercialiser en tant que tels et surtout en ordre dispersé. Pour ce faire, les distributeurs lancent des appels d'offre avec des cahiers des charges exigeants car ils doivent proposer un excellent rapport qualité-prix. Le résultat paraît satisfaisant pour l'ensemble de la chaîne. Le dessin ci-dessous, d'après une estimation réalisée par la revue *Capital* compare la répartition des coûts entre un vin à circuit de commercialisation traditionnel et un vin de marque distributeur (MDD) :



L'innovation ne doit pas viser seulement le contenu mais aussi le contenant. Le format standard de la bouteille de 75 cl (généralisé au début du siècle dernier car correspondant à la ration jugée optimale par repas pour un travailleur de corpulence moyenne) est-il le mieux adapté ? Pour une consommation classique, probablement. Pour aller dénicher ou susciter de nouvelles formes de consommation, peut-être pas... La conservation d'une bouteille entamée étant d'une durée très limitée et la raison voulant que la consommation de vin soit plutôt modérée et régulière, il y a évidemment intérêt à développer deux types d'emballages nouveaux : des bouteilles de contenances variées (cinquante centilitres mais aussi vingt-cinq centilitres vendues en packs de six) et des fontaines à vin, dites *bag-in-box* (BIB dans le jargon commercial), qui autorisent une conservation suffisante après avoir été ouvertes.

6. Fédérer

Tandis qu'en Australie, quatre groupes concentrent 90 % des volumes et consacrent 10 % de leur chiffre d'affaires à la promotion, notre viticulture reste éclatée entre plusieurs milliers d'acteurs pour qui, le plus souvent, la création d'une direction export, banale chez nos concurrents, prendrait l'aspect d'un délire mégalomane. Dans le prix d'une bouteille de vin australien, 30 % vont à la politique commerciale, en France seulement 3 %. Il est donc devenu urgent de mettre fin à ce déséquilibre très dangereux à long terme.

S'il y a quelquefois de la place pour les aventuriers, tel ce producteur de Côtes du Ventoux, appellation relativement peu prisée en France, qui est allé, seul, tenter de vendre son vin en Angleterre en profitant de l'absence de préjugé et qui maintenant exporte 85 % de sa production, la plupart des viticulteurs français ne

disposent ni des moyens économiques ni du ressort psychologique qui leur permettraient de franchir les frontières avec succès.

La viticulture française dispose pourtant d'organismes spécialisés dans la promotion des exportations mais leurs interventions, pour utiles qu'elles soient, ne paraissent plus désormais se situer à la hauteur véritable des nouveaux enjeux internationaux.

Trois organismes concourent à l'aide à l'exportation des vins français. Le premier est l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture (VINHIFLOR), le deuxième la Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires (SOPEXA) et le troisième l'Agence française pour le développement international des entreprises (UBIFRANCE). Aucun d'eux n'a donc de compétence exclusive pour les produits de la viticulture. Et même s'ils ont, au cours de la période récente, accompli de remarquables efforts pour harmoniser leurs interventions, celles-ci se cantonnent essentiellement à des actions de promotions collectives, notamment à l'occasion de foires et de salons.

C'est insuffisant. Il convient d'arrêter au plus vite une stratégie globale pour l'exportation du vin français qui englobe l'ensemble des problématiques, depuis le conseil personnalisé au petit viticulteur jusqu'au pilotage de campagnes de communication dans le monde. Pour cela, il nous semble nécessaire de remplacer la dispersion des actions entre plusieurs organismes, qui remplissent également d'autres missions, par la création d'une maison de l'exportation des vins de France qui se consacrerait exclusivement à cette tâche. Il ne s'agit pas de créer une institution supplémentaire mais de :

- regrouper des savoir-faire et des moyens ;
- produire des études de marché précises et utilisables ;
- constituer une vigie des évolutions du marché mondial ;
- impliquer étroitement les interprofessions à la définition de la stratégie ;
- offrir à chaque viticulteur voulant se lancer dans l'exportation un conseil personnalisé et un accompagnement concret pouvant inclure, par exemple, un mécanisme d'avance remboursable, en tout état de cause des démarches simples, aisées et rapides à effectuer.

Rien n'empêche, au surplus, de ne confier à cet organisme qu'une simple mission temporaire, le temps nécessaire à donner aux exportations françaises le dynamisme et les structures privées qui leur manquent aujourd'hui.

Sa justification découle d'une part du poids de la viticulture dans notre commerce extérieur, puisque le vin est notre cinquième poste d'exportation, équivalent à la vente annuelle de 124 Airbus, d'autre part de l'extrême dispersion des opérateurs qui n'a rien de comparable dans aucun autre secteur économique.

Il faut aussi s'interroger, d'une façon plus générale, sur la multiplicité des organismes d'orientation, de conseil, de concertation, de gestion, d'intervention qui ont poussé autour du vignoble français : à trop dorloter, ne risque-t-on pas d'étouffer ? La plupart des personnes que nous avons entendues ne nous ont pas caché que le système que l'on pourrait qualifier de « multilatéralisme interprofessionnel » qui caractérise notre viticulture aboutit à retarder et à diluer les décisions. On peut apprécier le charme médiéval des maisons à colombages mais leurs interstices fragiles et trop nombreux laissent facilement passer les infiltrations. Il faut notamment s'interroger sur l'articulation qui devra s'effectuer entre le Conseil de direction spécialisé « filière viticole » de VINHIFLOR, organisme créé par le décret du 30 décembre 2005 et succédant à l'ancien ONIVINS, et le tout nouveau Conseil national de la viticulture de France, créé par le décret du 15 juin 2006.

Il nous semble qu'avant d'aller plus avant dans la recherche de la répartition optimale des compétences, il conviendrait de procéder à un audit général du rôle et du fonctionnement des nombreux organismes veillant sur les destinées de notre viticulture.

La mission de l'Association nationale des élus du vin (ANEV) mérite d'être encouragée et soutenue. Il convient d'inciter l'ensemble des communes viticoles à adhérer à cet organisme qui constitue notamment un réseau de vigilance en faveur de la protection des terroirs et de la circulation de l'information sur l'ensemble des questions de l'économie viticole.

La pléthore d'instances ne dispense pourtant pas de ressentir certains manques. À la différence de nombreuses professions, la viticulture ne dispose pas d'une maison commune qui pourrait, toutes choses égales par ailleurs, tenir la place que tient, dans son domaine, la fédération nationale de la presse française (FNPF) et jouer aussi le rôle que joue, pour le tourisme, la Maison de la France. Nous suggérons donc qu'après avoir clarifié les responsabilités de chacun dans l'état actuel de nos organisations viticoles nationales, soit mise à l'étude la création d'une Maison des vins de France, dont la vocation serait d'agrèger les différentes problématiques de la production et du commerce des vins, de veiller à la cohérence des différents types d'interventions et d'aider les pouvoirs publics à rendre les arbitrages qui relèvent de leurs compétences, notamment par la préparation des décisions européennes.

La Maison des vins de France servirait à la fois d'étendard, de voix du vin français, de représentation internationale. L'interprofession, qui tient dans le domaine viticole une place de premier rang, y trouverait sa consécration.

IV— AUDITION DE M. DOMINIQUE BUSSEREAU, MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE (11 juillet 2006)

M. Dominique Bussereau s'est réjoui de l'implication très forte des parlementaires dans le suivi de la crise que vit un certain nombre de vignerons. En dépit de situations disparates, suivant les bassins et le positionnement des producteurs, la situation de la viticulture française est fragile et a nécessité la mobilisation du Gouvernement.

Il faut relever en particulier deux défis : la promotion des produits viticoles et l'organisation des marchés. Dans cette perspective, l'action doit être nationale, portée par les pouvoirs publics, mais aussi par les producteurs ; elle doit aussi être communautaire et la réforme de l'Organisation Commune de Marché (OCM-vin) constituera une étape décisive.

Des inquiétudes ont été soulevées sur la place des interprofessions dans le nouveau dispositif des Conseils de bassin et du Conseil national de la viticulture. Les interprofessions ont un rôle important à jouer dans l'organisation du marché à plus long terme.

Les Conseils de bassin n'ont pas vocation à se substituer aux interprofessions. Ils ont un rôle consultatif, sous la présidence du préfet coordonnateur, pour aborder l'ensemble des problèmes du bassin et la diversité des productions, que ce soit les vins de table, les vins de pays ou les vins d'appellation.

L'enjeu, dans plusieurs bassins, est de parvenir à une offre coordonnée entre les différents vins et cette question ne peut se traiter dans le cadre strict des interprofessions actuelles qui reflètent les différentes catégories de vin : les vins d'appellation, d'une part, les vins de table d'autre part.

Cette initiative témoigne de l'importance de la simplification de notre offre pour le marché français mais aussi à l'international. C'est un défi pour tenir nos parts de marché et dépasser la situation de crise structurelle.

Pour engager l'ensemble de la viticulture sur la voie de la réussite, deux évolutions complémentaires sont nécessaires :

– instaurer plus de rigueur pour la gestion des vins d'appellation d'origine contrôlée : c'est le sens de la réforme de l'INAO. Le nouveau dispositif sera organisé autour du principe d'une séparation nette entre les organismes chargés de la défense des produits et de la gestion des charges. C'est une condition de sa crédibilité. Il faut aussi mieux garantir la qualité au consommateur en organisant un agrément au plus proche de la vente au détail ;

– ouvrir parallèlement des espaces de liberté et alléger la réglementation pour les vins standardisés. C’est tout l’enjeu des récentes décisions d’ouverture sur les pratiques œnologiques.

Le Gouvernement a déjà engagé un ensemble d’actions cohérentes afin de rétablir la situation de la filière viticole et de reconquérir les places perdues à l’exportation :

– en 2006, un accroissement sensible des crédits à l’exportation : aux 10 M€ déjà prévus pour la filière viticole dans le cadre de VINIFLHOR, vont s’ajouter 12 M€. L’objectif est de soutenir les opérateurs importants à l’exportation et de mieux préparer les petites et moyennes entreprises à aborder ces marchés ;

– ces moyens publics s’ajoutent à ceux des interprofessions et permettront de mieux développer des synergies entre les différents projets en cours. C’est pourquoi le ministère de l’Agriculture et de la Pêche a aussi demandé à VINIFLHOR de présenter des propositions sur la mise en place d’un identifiant commun aux vins de France.

Il est essentiel de ne pas négliger, non plus, le marché français.

Aucun amalgame ne doit être fait entre alcoolisme et viticulture. Il faut sans cesse y veiller. Comme la loi d’orientation agricole le prévoyait, a été mis en place le Conseil de la modération et de la prévention.

Enfin, au niveau européen, une grande étape nous attend en 2006 : la réforme de l’OCM-vin.

La Commission a fait connaître ses propositions le 22 juin. Ces propositions contiennent des pistes à suivre et des éléments inacceptables que nous avons déjà rejetés.

Parmi les pistes à suivre, deux concernent directement les interprofessions :

– la gestion du marché et l’éventuel remplacement des outils actuels (distillations) par des instruments plus souples et mieux adaptés à chaque état membre. Les interprofessions peuvent exercer un rôle plus fort que leur rôle actuel ;

– la proposition de segmenter les vins en deux catégories : les vins IG (identification géographique) et les vins sans IG, ce qui remet en cause la classification actuelle (V.Q.P.R.D, vins de table à IG, vins de table).

Au total, je crois que nous devons faire preuve de volontarisme parce que nous avons des atouts. Ce n’est pas témoigner d’un optimisme béat que d’observer la qualité de nos terroirs, le lien fort entre plaisir du vin et convivialité. C’est ce message de modération et de bon goût que nous devons transmettre pour que nos

enfants puissent apprécier à leur tour, avec distinction, la culture du vin. Pour cela, il est aussi impératif d'adapter notre viticulture et la rendre plus forte. Nous en avons les moyens.

Un débat a suivi l'exposé du ministre.

M. Serge Poignant a regretté que le Conseil de prévention et de modération, institué à la suite du *Livre blanc de la viticulture française*, soit remis en cause par des associations de défense de la santé publique, dont le rôle ne saurait être de refuser une concertation voulue par le Parlement et organisée par le Gouvernement.

Il a ensuite indiqué que la viticulture française avait besoin de structures puissantes pour l'exportation de ses produits. Les problèmes centraux sont aujourd'hui ceux des metteurs en marché et d'une organisation qui rassemble tous les acteurs de la filière vitivinicole.

M. Jean-Louis Christ a craint que le ministère de la Santé ne soit parfois dépassé par les lobbies anti-alcooliques.

M. Jean-Pierre Grant a souligné l'inégalité de traitement entre les viticulteurs français et espagnols, la seconde bénéficiant d'une réglementation beaucoup plus laxiste, notamment pour l'emploi des produits phytosanitaires.

Il a également évoqué les problèmes de la retraite des viticulteurs, qui nécessiterait un plan national, et la transmission des terres, assujetties à des droits de mutation excessifs. Ces deux sujets mériteraient des études particulières.

M. Philippe Feneuil a estimé que :

- la distillation, qui se finissait toujours par le versement de primes, poussait ainsi à l'accroissement des rendements et ne faisait qu'aggraver la crise ;
- l'arrachage était une mauvaise réponse quand d'autres pays plantaient, et certains massivement ;
- l'organisation en bassins de production était une bonne initiative, à condition de laisser à l'INAO le contrôle de la qualité ;
- la fiscalité des successions devrait être allégée ;
- un problème d'articulation se posait entre les syndicats professionnels et les syndicats à vocation générale comme la FNSEA ;
- une clarification des responsabilités et des compétences devrait s'opérer entre Viniflor et le tout nouveau Conseil national de la viticulture.

M. Jacques Bobe a insisté sur :

- les aides à la restructuration, qui sont aussi des aides aux produits, y compris l'arrachage lorsqu'il faut y recourir ;
- la nécessité de bien positionner l'interprofession dans le cadre des bassins de productions.

Dans ses réponses, le ministre a indiqué que :

- il espère bien que le Conseil de la modération fonctionnerait bientôt normalement, avec la participation des représentants du secteur de la Santé ;
- que la réforme de l'OCM vin n'est pas subordonnée aux propositions de la Commission européenne et qu'il faut savoir assumer les désaccords pour parvenir, plus tard, à un équilibre acceptable ;
- le rôle des bassins de production concerne la promotion des vins de marque, alors que celui de l'INAO demeure relatif aux AOC et au contrôle qualitatif ;
- le Conseil national de la viticulture doit être regardé comme une sorte de parlement viticole français ;
- la représentation de la FNSEA au conseil de VINIFLHOR vise à renouveler un peu les personnes ;
- pour dynamiser les exportations, il convient d'abord de donner de nouveaux moyens budgétaires, d'identifier les pays sur lesquels on peut le mieux agir, de rendre nos produits plus compréhensibles (par des contre-étiquettes, des explications en langue étrangère...) ;
- les distorsions de concurrence entre pays membres de l'Union européenne mériteraient de relever d'un Observatoire des distorsions ;
- les retraites agricoles appellent une amélioration globale ;
- c'est à l'INAO de fixer les rendements, le Gouvernement n'a à intervenir qu'en cas d'abus ;
- le système de la distillation de crise comporte des effets pervers ;
- l'arrachage est surtout envisageable pour les viticulteurs âgés ; il faut éviter les mouvements successifs de sens contraire ; il faut être très prudent sur les droits de plantation ;
- la Champagne avait su jouer de la rareté, comme savent en jouer tous les produits de luxe ;
- en Languedoc-Roussillon, il faut continuer de réduire les surfaces.

V.— LES POINTS FORTS DES AUDITIONS ET DES RENCONTRES

Au cours de la quarantaine d'auditions et de rencontres de professionnels dont les avis nous ont aidés à préparer le présent rapport, un certain nombre de « points forts » sont apparus et réapparus. Il nous a semblé nécessaire de les retranscrire ici, tels qu'ils sont ressortis des entretiens. Il ne s'agit pas de comptes rendus mais de fruits de discussions. Ils n'engagent donc nullement les personnes mentionnées.

**AUDITION DE MM. Jean-Pierre MAZET et Albert ALLO,
Direction Générale des Douanes et des droits Indirects**

6 juin 2006

Au regard de la viticulture, la mission de la DGDI est plus économique que fiscale : la taxation des vins et des alcools est faible, ne rapportant à l'État que 200 millions d'euros par an, contre 25 milliards la TIPP ;

- la mission économique porte sur :

* la connaissance des flux ;

* la gestion du potentiel viticole (cadastre, stockage ...) ;

* les déclarations d'arrachages et de plantations ;

d'où une capacité d'éclairage du marché grâce aux statistiques tenues ;

- les douanes ne sanctionnent que les fautes graves et se montrent compréhensives avec les pratiques courantes ;

La crise

- problème de cohérence européenne : arrachages d'un côté, replantations d'un autre ;

- obstacle aux ventes de vins dans l'Union européenne : manque une procédure commerciale et fiscale simple qui soit accessible aux petites entreprises viticoles ; difficile à envisager en l'absence d'harmonisation européenne des taxes sur les vins et spiritueux ;

- le potentiel français de production est passé, en dix ans, de 60 à 53 millions d'hl : encore excessif ?

- ne pas exagérer la crise, qui n'est pas globale : la France reste le numéro 1 mondial et demeure largement excédentaire sur la balance commerciale.

Préconisations

- idée, à creuser, d'un bureau central des douanes dans chaque État membre, auprès duquel les viticulteurs déclareraient leurs exportations ;

- travailler par bassin, meilleur moyen de pallier le laxisme observé dans certaines régions (Bordeaux notamment) ;

- tenir toujours compte des potentiels du marché avant d'intervenir ;

- la viticulture est un secteur peut-être trop administré ;

- réduire le nombre de coopératives, beaucoup trop nombreuses dans certaines régions ;
- faire des produits mieux adaptés à l'export (avec des goûts plus constants et donc des vins « industriels ») sachant que seulement 15 à 20 %des produits peuvent prétendre à l'excellence ; regrouper les potentiels et faire des vins plus œnologiques ;
- apprendre aux régions en crise à s'analyser plutôt qu'à manifester ;
- gestion par bassins proposée par le rapport Pomel : bonne idée ; d'autant que cela favoriserait les exportations ;
- améliorer la lisibilité pour le consommateur, surtout étranger ;
- dans la restauration : proposer aux consommateurs davantage de demi-bouteilles, voire de nouveaux formats (50 cl).

L'OCM

- trois axes actuels :
 - * libéralisation des plantations ;
 - * suppression des aides à la distillation ;
 - * suppression de la distillation pour les alcools de bouche ;
- favorables à une distillation obligatoire plutôt que « de crise » ;
- l'avantage des MCR sur le sucre est que « le vin va au vin » ; ils facilitent aussi le contrôle des douanes ; pourquoi ne pas envisager un système de dérogations par régions.

AUDITION DE MM. SALIES et AGOSTINI,

C.N.I.V

7 juin 2006

La crise

- aucune région n'est en crise à 100 % ;
- la situation économique, financière et sociale de la viticulture, n'est aujourd'hui contrôlée par personne ;
- dans les Pyrénées-Orientales, la crise est arrivée en avance, d'où les enseignements qui peuvent profiter à d'autres régions : la nécessité d'une cohésion complète de la filière, de la vigne à la bouteille ;
- les vignerons français ne doivent pas faire de complexes : ils restent et resteront longtemps, les meilleurs du monde ;
- mais ils pâtissent d'une inadaptation « externe », c'est-à-dire au marché, surtout au plan mondial ;
- certains exploitants et acteurs de la filière vitivinicole ont commis des abus : AOC douteuses, extensions excessives des parcelles, prix trop élevés par rapport à la qualité ;
- les instruments de régulation, mis en place depuis longtemps et très administrés, n'ont su ni gérer le succès quand il était là, ni prévoir la crise, ni y remédier : il existe une crise de gouvernance de la viticulture ;
- les causes principales de la crise tiennent à deux facteurs : moins de consommateurs et plus de concurrence ;
- pour être compétitif à l'étranger, il faut être fort sur son marché domestique : 70 % de la production nationale est aujourd'hui consommée en France, 30 % est exportée ;
- de 1850 à 1950, la consommation des vins est demeurée très forte, puis elle a décliné, d'abord lentement, ensuite de façon accélérée : elle a baissé au total de 70 % ;
- on assiste à une désocialisation du vin : l'abstinence affecte aujourd'hui 40 % de la population « en état de consommer » ; elle a progressé de 5 % en trois ans ;
- 75 % du vin est acheté par des femmes mais 25 % seulement est bu par elles.
- pour maintenir le niveau de consommation globale, il faut remplacer un consommateur régulier par quatre occasionnels, d'où deux exigences :
 - * resocialiser la consommation du vin ;
 - * exporter ;

- 85 % du vin se vend au cours de repas à moins de 15 € ; la marge du restaurateur à la vente au pichet peut atteindre 600 à 700 %,

- rechercher de nouveaux types de consommation : vin au verre, en bouteilles de plus petite dimension ; en vino-bag (qui connaît un fort développement en suisse).

- la viticulture française n'a rien perdu sur le marché international : elle stagne en volume et diminue en part de marché.

- le manque de compétitivité de la viticulture française provient :

* d'une segmentation excessive de l'offre : le marché de l'AOC est trop subtil pour le consommateur ;

* d'une trop faible part des vins « plaisirs » dans la production ;

* d'un partage de la valeur ajoutée défavorable au distributeur, à qui il faut fournir de surcroît : des marques, une qualité constante, de l'animation, des quantités régulières.

Préconisations

- une organisation forte, de la production comme du négoce ;

- une bonne marge au négociant, laquelle favorise un prix correct pour le producteur, selon la logique « gagnant - gagnant. » ;

- la loi Evin n'a eu aucun effet sur la consommation mais participe à la désocialisation du vin chez les jeunes consommateurs : il faut donc communiquer autrement ;

- le développement de la filière vitivinicole est compatible avec la protection de la santé ; selon les normes de l'OMS, un homme peut boire trois verres de vin par jour et une femme deux verres ;

- s'adapter à la culture du pays comme le Japon où le vin est une boisson de femmes, alors que les hommes consomment plutôt des bières et des alcools ;

L'OCM

- la distillation obligatoire pourrait être imposée dans ce cadre ;

- occasion de mettre fin à des modes d'interventions qui pérennisent les causes de l'intervention ;

- appel à la responsabilité des acteurs ;

- les aides financières doivent être réorientées vers la restructuration et l'exploitation.

**AUDITION DE MM Hervé HEUROTTE et Jean-Claude TRUNEL,
UBIFRANCE**

7 juin 2006

- UBIFRANCE est un établissement public industriel et commercial consacré à l'agro-alimentaire, qui assure un appui à l'étranger aux entreprises qui souhaitent se lancer dans l'exportation ;

* son financement provient du ministère du commerce extérieur ;

* son réseau comprend 3 600 VIE, dont une soixantaine pour la viticulture.

La crise

- la Chine plante aujourd'hui chaque année l'équivalent, en surface, du vignoble des Côtes du Rhône.

Les préconisations

- l'exportation est devenue une obligation collective mais qui ne doit pas, pour autant, impliquer tous les producteurs ;

- il faut exploiter certaines opportunités créées par d'autres pays, telle que les vins de cépage ;

- mais la viticulture française doit valoriser ses points forts ; elle doit éviter de donner une image de perdant qui copie les recettes des autres ;

- il faut savoir que la « planète viticole » est une attente d'une réaction française qu'elle redoute...

**AUDITION DE M. Philippe de GUENIN,
Directeur de VINIFLHOR**

7 juin 2006

La crise

- depuis le 1^{er} janvier 2006, VINIFLHOR, établissement public sous tutelle du ministère de l'Agriculture, a remplacé ONOVINS et ONHIFLOR, fusionnés dans le nouvel organisme ;

- les OCM vin et fruits et légumes, tous deux caractérisés par de petites exploitations avec une importante main-d'œuvre, seront révisés en même temps ;

- la crise viticole résulte de la combinaison de deux facteurs :

1° la baisse de la consommation intérieure française

2° les difficultés de nos producteurs à l'exportation ;

- on n'enrayera pas la baisse de la consommation, qui est une tendance lourde ;

- une évolution caractéristique des modes de consommation est l'achat occasionnel de vin en bouteilles, parfois relativement chères ;

- aux États-Unis, la consommation de vins italiens est favorisée par le dense réseau de pizzeria et de vins australiens par l'adéquation de leur saveur avec le goût contemporain ;

- dans les pays nouvellement consommateurs, le vin figure parmi les boissons comme les autres et l'acheteur raisonne, comme pour les autres produits, en terme de *marques* ; le consommateur se fidélise par la permanence du même goût, phénomène déjà observé pour la bière et ... le champagne ; alors que les pays anciens ont l'habitude de la complexité du vin et de la disparité de ses saveurs (entre millésimes, propriétés dans une même appellation, voire d'une bouteille à l'autre, pourtant de la même étiquette) ;

- c'est pourquoi les vins mono cépages représentent une bonne porte d'entrée sur les marchés des pays émergents ; la France a d'ailleurs profité de cet engouement jusqu'en 2005 avec les vins du Roussillon ; le déclin a commencé avec la disparition des marques de distributeurs au Royaume-Uni ;

- le marché des AOC « haut de gamme » reste stable ; il existe un vrai problème de qualité avec les AOC génériques ; la qualité des vins de pays a progressé pendant que celle des AOC stagnait ; d'où la nécessité de se monter plus rigoureux pour les agréments ;

- la production française est beaucoup trop segmentée : on le sait, on le dit, on l'écrit, mais rien ne change...

- la mévente a entraîné une augmentation considérable des stocks, qui ont atteint un niveau record (28 millions d'hl), et une politique d'attente des négociants qui aggrave encore la crise ;

- aujourd'hui, 54 % de la production française se fait en AOC : c'est trop par rapport aux besoins du marché ;

- les importations de vins en bouteilles demeurent marginales en France (3 % de la consommation) : le consommateur français reste chauvin ; en revanche, la France continue d'importer de grandes quantités de vins espagnols et italiens en vrac.

Préconisations

- mieux entendre le consommateur et raisonner en aval de la production, ce qui implique de regrouper des opérateurs afin de vendre des marques ;

- distinguer l'AOC excellence, pour un marché de haute qualité parfaitement identifié, et l'AOC vins de pays : plus simples quoique d'origine et avec agrément moins rigoureux ;

- réduire les contraintes sur les vins génériques et de laisser davantage faire le marché dans ce domaine ;

- faire un gros effort de promotion à l'export.

L'OCM

- réforme profonde avec changement de philosophie économique ;

- le secteur vitivinicole coûte peu à l'Union européenne : la question est moins d'ordre financier que de principe ; les pays d'Europe centrale et orientale (PECO) sont très libéraux ;

- seuls trois grands pays (France, Espagne, Italie) sont concernés et seule la France est, a priori, hostile au libéralisme ;

- chaque fois qu'on a voulu orienter le marché, cela a provoqué ou pénurie ou surproduction ;

- le commissaire européen en charge du dossier, Mariann Fischer Boel (danoise et libérale), a envisagé plusieurs scénarii dont le plus probable comprendrait :

- d'abord une phase d'adaptation jusqu'en 2013 afin de mettre à niveau les capacités de production, ce qui pourrait impliquer l'arrachage de 400 000 ha ;

- suivie d'une période de presque totale liberté : de suppression de toutes les interventions, y compris de la distillation ;

- les discussions qui vont s'ouvrir porteront sur le maintien, ou non, d'outils de régulation, quitte à les utiliser le moins possible ; notamment les prestations viniques et une forme de distillation exceptionnelle mais obligatoire ;

- le système de la distillation volontaire était un mauvais compromis ;

- la Commission européenne s'orienterait vers un soutien aux mous concentrés rectifiés (MCR) et à l'interdiction de la chaptalisation, ce qui paraît inacceptable à certaines régions ; on pourrait envisager une interdiction sélective de la chaptalisation (pour les régions du sud).

**AUDITION DE M. Éric ROSAZ, directeur
VIGNERONS INDEPENDANTS DE FRANCE**

14 juin 2006

VIF compte 6 500 adhérents.

La crise

- il n'y a pas de crise ! Mais une mutation profonde, elle-même fruit d'une situation analysée depuis au moins dix ans ; la viticulture française est arrivée au terme d'un système qui a assuré son développement mais qui n'est plus, de nos jours, en phase avec le monde extérieur ;

- pendant cinquante ans, on s'est contenté de gérer la croissance des AOC ; pour le reste, aides publiques et distillation permettait de parer aux situations d'urgence ;

- les réponses données jusqu'ici par le gouvernement ne sont que conjoncturelles ; elles peuvent apporter une bouffée d'air à court terme mais pas soigner les causes du mal, en dépit de l'ouverture de nombreux dossiers en même temps ;

- il faut désormais passer à la recherche de solutions structurelles et « structurantes » ;

- la filière viticole souffre d'un manque d'unité de vue de ses différentes parties prenantes ;

- la situation de crise ressentie par l'interprofession rend les problèmes plus faciles à poser et les mesures plus faciles à étudier qu'il y a dix ans ;

- les AOC se trouvent aujourd'hui remises en question ;

- la loi Evin est un faux problème.

Préconisations

- donner plus de responsabilités aux acteurs locaux, ce qui veut dire leur confier des pouvoirs réels ;

- ne pas craindre une plus grande souplesse dans les rendements, qui sont la variable d'ajustement de la compétitivité des entreprises viticoles ;

- l'autonomie des bassins n'est jouable que sous le regard d'un organisme national d'arbitrage qui puisse imposer des mesures correctrices au vu de tableaux de bords objectifs établis dans chaque bassin (prix, stocks, volumes de ventes, rendements) selon un modèle national et s'inspirant du pacte de stabilité européen : l'autogestion ne fonctionne qu'avec une épée de Damoclès au-dessus de la tête ; ce qui implique une transparence absolue et l'autorité nécessaire pour déclencher des interventions (arrachage, distillation ...) ;

- l'arbitrage pourrait être exercé par le ministre de l'Agriculture avec le conseil technique de VINIFLHOR ; les professionnels doivent être consultés mais surtout pas décisionnaires ;

- développer et moderniser la communication :

* avec une enveloppe financière nationale, principalement alimentée par les professions concernées, qui assure la promotion de LE VIN DE France ; car la communication, telle qu'elle est organisée aujourd'hui ne sert qu'à mordre sur la part de marché de la région voisine ; la communication « tous vins » est très insuffisante ;

* avec de nouvelles approches dans le contenu et les supports des messages : plutôt du *blog* et autres moyens Internet (là où sont les jeunes) que de l'affichage 4x3 ; donner du vin une image actuelle et dynamique ;

- donner la priorité à l'exportation, principal débouché potentiel de notre viticulture, ce qui implique un changement culturel de la part de nos viticulteurs (raisonnement traditionnel : « je produis tout ce que je peux, je verrai après comment le vendre, et si je ne le vends pas, je demanderai des aides ») qui ont une conception trop ponctuelle de l'export ; l'objectif doit être désormais de professionnaliser la démarche exportatrice ;

- nécessité, pour développer l'exportation, d'un négoce fort mais pas seulement : l'exportation est aussi affaire de petites structures et la diversité des produits représente un atout, sur le marché mondial, de la viticulture française.

L'OCM

- les VIF sont, dans l'ensemble, en accord avec les grandes lignes définies par le commissaire européen car ils veulent une réforme profonde et durable ; or l'occasion est fournie de jeter un œil neuf, et décapant, sur un système suranné ;

- accroître la subsidiarité va dans le bon sens ;

- mais :

* refus de la vinification de mous étrangers ;

* attention à la libéralisation des plantations ;

* nécessité du maintien d'un instrument de régulation conjoncturelle : distillation ou autre.

En conclusion

- mieux segmenter l'offre, en distinguant les vins de terroir, marché de niches, des vins intermédiaires (nom à trouver) et des vins de marque, assimilables aux vins de table (cf. le succès de *Vieux papas*) afin d'offrir une meilleure lisibilité au consommateur.

AUDITION DE M. Christian GELY,

F.N.S.E.A

14 juin 2006

La crise

- la crise existe : dans le négoce et le commerce de gros ; la vente sur place, au chai ou au château, résiste mieux, surtout dans les régions touristiques ;

- le *bag-in-box* (emballage sous vide assurant une bonne conservation du produit au fur et à mesure de sa consommation, également appelé « fontaine à vin ») se vend de mieux en mieux et pourrait représenter une formule d'avenir à l'export pour les vins de pays ;

- la crise s'explique par une addition de problèmes :

* la baisse de la consommation dans les pays producteurs ;

* la peur du gendarme, or trois quarts des ventes de vin se font en restauration ;

* l'image vieillissante du produit au regard des jeunes dans les pays anciens, d'où une question essentielle : pourquoi le vin serait-il « ringard » chez nous et « branché » ailleurs ?

* l'impact considéré comme négatif sur la santé ;

* les insatisfactions gustatives, surtout par rapport à certains prix, à mettre en relation avec l'inégalité des produits et l'évolution sociale du goût ;

* l'insuffisante lisibilité des appellations françaises : on compte 450 AOC...

* les coûts de production élevés, en raison du poids de la main-d'œuvre, parmi les plus chargés d'Europe, notamment par rapport à l'Espagne ;

- un facteur d'espoir : la consommation de vin continue d'augmenter dans le monde (de 3 % en 2005) ; Or le consommateur jeune, qui commence avec des vins faciles à boire, passera tôt ou tard aux grands vins ; il ne connaîtra pas la même évolution en buvant du Coca.

Préconisations

- la constitution de grands bassins de production, proposée par le rapport Pomel, est une bonne idée à la condition de définir les pouvoirs dont ils disposeront. Leur autonomie devrait être la contrepartie de leur responsabilisation ;

- inutilité, en revanche, de la création d'un Conseil national de la viticulture : plusieurs organismes existent déjà et, pour certains, sont aptes à jouer un rôle de régulateur du marché, au premier rang, le nouveau VINIFLHOR ; par ailleurs, l'INAO va voir ses prérogatives renforcées ;

- la FNSEA propose que l'on confie la gestion des bassins à VINIFLHOR et suggère que les dix bassins soient représentés à son conseil de direction : il suffit pour cela d'augmenter de 5 le nombre de ses membres, aujourd'hui fixé à 27 ;

- priorité à la communication : nécessité d'une aide de l'État complétant le financement des professionnels car, seuls, ceux-ci n'y arriveront pas ;

- décréter une « année blanche » pour les viticulteurs endettés, c'est-à-dire décaler d'un an le tableau d'amortissement de leurs emprunts avec une contribution de l'État pour dédommager le secteur bancaire ;

- la distillation volontaire est insuffisante : trois millions d'hl distillés au lieu des huit nécessaires.

L'OCM

- il faut avant tout ré-assainir le marché ;

- la FNSEA est hostile à plusieurs idées du commissaire européen : l'arrachage définitif, alors qu'on ignore ce que seront les besoins dans 10 ou 20 ans ; le libéralisme intégral ; l'abolition de l'interdiction des mous en provenance de pays tiers ;

- elle redoute que l'interdiction de la chaptalisation, si elle était retenue, ne débouche sur une suppression de l'aide à l'usage des MCR français ;

- il faut admettre, en revanche, une certaine évolution des pratiques oenologiques (utilisation des copeaux, désalcoolisation ...).

AUDITION DE M. Christian PALY,

C.N.A.O.C

21 juin 2006

La crise

- la crise de la viticulture est européenne, et même mondiale, en France, pour des raisons historiques et en relation avec le poids du viticulteur agricole, elle revêt un caractère plus visible ;

- le monde augmente sa consommation de vin mais la France n'en profite pas ;

- certaines régions, telles que l'Australie et la Californie, ont sensiblement réduit leur politique de plantation ; aujourd'hui la Chine est le premier planteur au monde, ses vins (d'abord les blancs) vont bientôt arriver sur le marché à des prix très bas ; on peut espérer un effet retour positif : les Chinois les plus aisés boivent davantage de vins importés, notamment de France, ce qui représente un potentiel d'environ 100 millions de consommateurs ;

- en France, les structures viti-vinicoles qui constituaient une force, sont devenues un handicap ; la trop grande complexité du rayon (ou de la carte) des vins français détourne le consommateur ;

- la segmentation des catégories des vins est excessive : il faut revenir à trois niveaux : AOC, vins de pays et vins de table ;

- la création de la valeur ajoutée viticole se situe trop en amont (vignoble et cuverie) et pas assez en aval (commerce et distribution) ; il en résulte une insuffisante capacité à aller chercher une part de la croissance mondiale ; à la différence de l'Espagne et de l'Italie qui ont su créer des structures adaptées, et à l'exception de la Champagne ;

- manifestations physiques de la crise :

* une baisse de chiffre d'affaires de 30 à 50 % : le prix moyen à l'hectolitre est descendu de 120 à 60 € puis est remonté à 90 € ; or, le coût de production s'établit à un minimum de 100 € ;

* un problème généralisé de trésorerie ;

* une crise morale avec des viticulteurs désespérés.

Préconisations

- 1° au plan conjoncturel :

* éliminer les surdisponibilités, faute de quoi il n'y aura ni redressement des cours ni possibilité de raisonnement serein sur les évolutions structurelles ; il faut réussir la campagne de distillation ;

- * renforcer les outils de régulation ;
- * corriger le déséquilibre de l'aide à la distillation : 6 millions d'euros pour les AOC, 16 pour les autres vins, d'où un risque de ne pas réussir en AOC ;
- * mettre en place une aide à la trésorerie ;

- 2° au plan structurel :

- * mieux identifier les vins français selon leurs trois niveaux ; les vins de pays et les « petites » AOC devraient bénéficier des règles plus souples ; pour les vins de table, il conviendrait d'indiquer « la provenance » plutôt que « l'origine » et ne pas les millésimer en raison du risque de confusion avec les deux autres catégories ;
- * constituer de grands opérateurs en aval afin de disposer d'entreprises françaises aptes à rivaliser avec les grandes entreprises aujourd'hui australiennes et californiennes, demain chinoises ;
- * faire un gros effort de communication, aujourd'hui très insuffisant : les fonds européens n'y consacrent que 16 millions d'euros alors que 350 vont à la destruction des produits ; les aides sont trop saupoudrées et pas assez structurées ;
- * il en va de même pour l'exportation qui souffre d'une absence de rationalité des efforts ;
- * pourquoi ne trouve-t-on pas de *bag-in-box* dans les grandes surfaces ? Cela montre la difficulté de réactivité des viticulteurs aux évolutions du marché et aux besoins de la grande distribution.

**AUDITION DE M. Jean-Noël BOSSE,
Directeur général adjoint de la SOPEXA**

27 juin 2006

- la SOPEXA a été créée par l'Etat afin de promouvoir dans le monde les produits agro-alimentaires français ; l'Etat détient aujourd'hui 25 % de son capital et envisage de céder cette dernière part ; la délégation de service public a été mise en appel d'offres, sur la base de 15 M € ;

- la société compte 34 bureaux dans le monde ; elle bénéficie d'une subvention de l'Etat, devenue convention depuis 2004 ;

- une réforme est en cours : « objectif performance », l'accent étant mis sur la « grande exportation » ;

- le vin représente 48 % du chiffre d'affaires de la SOPEXA, contre 12 à 13 % pour les fruits et légumes, autant pour le lait et les viandes ; 65 à 70 % est réalisé dans l'Europe des 25 (ce qui correspond au chiffre global des exportations agricoles).

La crise

- la première richesse des vins français, c'est leur diversité ;

- la diminution de l'aide publique nationale est plus que compensée par l'augmentation de l'aide publique européenne ; et mieux vaut, pour bénéficier des fonds européens, ne pas avoir l'Etat comme actionnaire ;

- la SOPEXA et UBIFRANCE ont la volonté de travailler ensemble et de collaborer avec les missions économiques à l'étranger ; elles ont conclu une convention entre-elles à cet effet ;

- la SOPEXA a un rôle de conseil qui favorise les débouchés des PME à l'exportation mais aussi qui dissuade certains vigneron de s'attaquer à des marchés auxquels ils sont inadaptés ;

- les maux de la viticulture française proviennent d'une double richesse :

1°- le vin est un des plus beaux produits dans la mondialisation car c'est un élément de culture et d'échange chaleureux entre les peuples ;

2°- la pléthore d'offre, notamment avec les vins du nouveau monde, aboutit à la « dictature » du consommateur, d'où la nécessité de l'écouter et de lui répondre : le plus grand et le plus prestigieux vignoble du monde devrait y trouver une opportunité : ainsi, aux Etats-Unis, premier marché mondial, on boit de plus en plus de vin et de qualité croissante ;

- la France dispose à la fois de la diversité et de la qualité mais elle doit veiller à ce que la première ne se transforme pas en cacophonie et à ce que la seconde ne débouche pas sur une déception du consommateur, forcément exigeant avec le vin français.

Les préconisations

- deux priorités : l'export et la vigilance sur le marché interne ;
- ce qui signifie traiter les jeunes consommateurs français comme s'ils étaient étrangers ;
- arrêter de considérer les producteurs de vin comme des assassins ;
- attention au risque communication/anti-communication ;
- comparaison avec l'industrie automobile : la vitesse est limitée mais on vend des voitures qui dépassent les 250 km/heures ;
- il faut expliquer que le vin est un aliment de qualité, convivial, s'il est consommé avec modération ;
- pour lutter contre les campagnes violentes qui visent la consommation de vin, il faut les traiter comme des rumeurs mensongères ;
- mieux exploiter l'apport touristique : beaucoup des visiteurs annuels de la France (75 millions) viennent aussi pour des raisons gastronomiques ;
- moyens de relancer l'exportation :
 - a) un contrôle efficace pour garantir la qualité et la constance de celle-ci ;
 - b) expliquer pourquoi les vins français sont souvent plus chers ;
 - c) positionner les produits, en relation avec un terroir, une gastronomie, des événements ; exemple : le Champagne, vin de la fête ; les Alsace accompagnent la cuisine exotique ; les vins de Provence évoquent l'été et les vacances ;
- en Languedoc-Roussillon, on a tenté de combiner AOC et vin de pays dans une marque : « Vins du sud de la France » ;
- la relance du Cognac peut-elle servir de modèle aux autres vignobles ? Le Cognac doit son succès au passage du gosier plein (digestif) au gosier vide (apéritif), mais 98 % de la production est exportée : la mode n'est pas encore arrivée en France ;
- il faut arrêter de ne vouloir vendre que ce que l'on aime produire ;
- enfin et surtout, puissions-nous échapper à une manie bien française de faire sa guerre intestine en public, sous les yeux égrillards de la presse anglo-saxonne et de nos concurrents étrangers qui n'attendaient que cela.

L'OCM - vin

- les institutions européennes, principalement la Commission, sont lassées des crises viticoles à répétition et, apparemment, sans solutions durables ;

- il faut veiller à ce que le vignoble français ne devienne pas la variable d'ajustement du marché mondial ;

- nécessité d'exporter désormais « dans la boîte verte », c'est-à-dire dans les secteurs qui respectent l'environnement et correspondent à la quête d'une certaine qualité de vie ;

- il faut désormais donner moins de fonds publics pour la distillation et plus pour le soutien à l'exportation.

La viticulture en Chine

- au départ, il a fallu définir un nouvel idéogramme en mandarin pour « vin de vigne » !

- dans une ferme modèle, ont d'abord été expérimentés 21 cépages, les premiers résultats qualitatifs étaient plutôt mauvais ;

- aujourd'hui, on projette la plantation de 200 000 ha.

**AUDITION DE M. Philippe CASTEJA,
Fédération des Exportateurs**

28 juin 2006

- la filière vins et spiritueux représente le 2^{ème} poste d'exportation française, équivalent à la vente annuelle de 124 Airbus ; elle est cependant mal traitée, « le vin ça tache ».

La crise

- autrefois on coupait l'eau, de qualité parfois douteuse, avec du vin, boisson plus sûre ; et on buvait du vin, raisonnablement, tous les jours ;

- on est passé de cette consommation normale et quotidienne à une consommation plus occasionnelle : le vin aliment est devenu vin-plaisir, et ce phénomène est mondial ;

- les pertes de marché subies par la viticulture française s'expliquent simplement :

1) par le développement des productions locales, ce qui rend d'ailleurs l'évolution mondiale et inéluctable : des pays nouveaux producteurs, comme l'Australie, sont également touchés ;

2) par l'inadaptation de notre offre à l'évolution récente de nos goûts, des modes de consommation et de la commercialisation ;

- en 2006, le marché américain est devenu le premier marché consommateur du monde et il n'importe plus que 20 % de sa consommation ;

- Bordeaux reste cependant premier en valeur des ventes ; le marché américain représente aussi 20 % des exportations françaises ; les produits français ont gardé leur place en haut de gamme mais ont été évacués du bas de gamme ; les Américains ont beau être nationalistes, ils achètent sans difficulté les produits étrangers qui leur conviennent (ex. les voitures japonaises) ;

Les préconisations

- depuis janvier 2006, la situation s'améliore : les ventes ont progressé de 15 % en vins tranquilles, de 21 % en pétillants ; l'inversion de tendance s'est signalée au milieu de 2005 ;

- il n'existe pas de crise générale, il n'y a que des secteurs en crise ; même dans les régions en difficulté il existe des viticulteurs heureux ; jamais la situation de la viticulture française n'a été aussi contrastée ;

- la sortie de crise se fait par le haut ; phénomène comparable à la mode : il est plus facile d'être implanté en haute-couture et de se diversifier dans le prêt-à-porter que l'inverse ; les appellations fortes, après un creux de vague, rebondissent très vite ;

- mais la France ne doit pas rester seulement le pays des grands vins : une spécialisation par le luxe serait économiquement ravageuse car la tradition de la viticulture française est d'occuper tous les segments ; mais elle doit aussi tenir compte des phénomènes de mode, dont on ne connaît jamais le terme ;

- il existe toujours des secteurs dominants sur un marché, qu'il faut avoir avec soi, par exemple les exportateurs – importateurs ;

- jugement sur le plan du Gouvernement, proposé par le rapport Pomel :

a) l'aide à la distillation fut mal calibrée, avec une rémunération de 2,90 € le degré/hectolitre, alors que le vin de table se vend à 2,83 € le degré/hectolitre, d'où une incitation à la distillation mais pas assez rémunérée pour la région de Bordeaux ;

b) la gestion par bassin est une bonne suggestion, notamment pour la détermination des rendements et la nécessité d'instituer des formes de solidarité entre grandes et petites appellations ;

c) dans l'ensemble, les pouvoirs publics ont produit plus d'effets de manches que de solutions correctes et à long terme ; exemple : les aides de l'ONIVIN à la restructuration d'entreprises n'ont débouché sur rien ; d'une façon générale, les organismes français d'aide à l'exportation ne font pas de travail efficace ;

- nécessité de créer des pôles de distribution pour vendre plusieurs produits car il est difficile de trouver de bons VRP ;

- l'AOC est aujourd'hui à deux vitesses : une clarification s'impose ;

- nécessité de tenir compte d'un « goût mondial » tout en conservant la typicité française : équilibre délicat mais indispensable à trouver ;

- ne pas faire passer la promotion avant l'adaptation des produits au marché mondial ;

L'OCM - vin

- l'orientation libérale est une bonne chose ;

- déplacer la ressource budgétaire de l'élimination des excédents vers la conquête (ou la reconquête) des marchés ;

- besoin d'une politique viticole ambitieuse et cohérente qui sorte des mesures conjoncturelles ;

- libérer des droits de plantation et réguler le marché a posteriori ;

- nécessité de publier des textes législatifs et réglementaires plus rapidement... mais s'y tenir plus longtemps.

**AUDITION DE M. Alain TOUZAA,
Président des Caves du Roussillon**

28 juin 2006

La crise

- trois causes principales :

1°- l'arrogance de la viticulture française ;

2°- l'existence d'imitateurs et de copieurs (à moindre coût) ;

3°- le trop grand appétit des producteurs.

- la France fut la référence du vin pendant des décennies ; autrefois c'est l'acheteur qui faisait un complexe, aujourd'hui, c'est l'inverse ;

- la viticulture française a trahi la promesse qu'elle faisait au consommateur, notamment pour la récolte 2000, entraînant un rejet fort et durable du consommateur, symptomatique de la perte de confiance ; phénomène comparable à celui de la Bourse ;

- incapacité à se remettre en question ;

- système incompréhensible des AOC ;

- il n'y a jamais eu de campagne de communication de la filière viti-vinicole pour dire simplement ce qu'elle est, ce que sont les viticulteurs, ce qu'est leur vin ; vieille croyance que le consommateur comprend sans explication et fait confiance sans preuve : temps révolu, le consommateur s'est dirigé ailleurs, d'abord vers les vins de cépage ;

- le prix d'équilibre de la viticulture française peut aujourd'hui être estimé à 100 € l'hectolitre pour couvrir les frais de production ;

- la chute des vins doux et naturels a deux causes :

1°- leur remplacement à l'apéritif par les boissons anisées, à partir de la fin des années 60 ;

2°- la chute globale de « l'apéro ».

Les préconisations

- la loi Evin est un faux problème ; toutefois le vin, parmi les boissons alcoolisées, est trop mis en avant par les campagnes de la sécurité routière ; d'où un rééquilibrage à effectuer ; pouvoir aujourd'hui détenu par les spiritueux : exemple de la campagne : « celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas », incitation à l'ivresse pour les autres, à la

consommation de mauvais alcools, résultat final « saoulez-vous la gueule, mais ne buvez pas de vin », soit une inversion totale de la culture et de l'économie viticole ;

- restructurer la filière autour de la notion centrale d'entreprise ; nécessité de créer des leaders, dont le développement tire vers le haut celui des PME ; de mettre en place des projets d'entreprise, de la plantation à la commercialisation ;

- ne pas oublier que la vigne est un élément restructurant de l'aménagement du territoire, de la culture locale, de la vie des cités ;

- l'arrachage est une mauvaise solution : c'est une réponse conjoncturelle qui ne résoud rien par elle-même ;

- prévoir cependant un inévitable plan social pour les viticulteurs inadaptés ;

- le viticulteur connaît son produit ; il doit apprendre désormais à connaître son client.

AUDITION DE M. Jérôme ROUZIER,

C.F.V.D.P

4 juillet 2006

La crise

- les producteurs de vins de pays ne couvrent plus leurs prix de production : le prix du degré à l'hectolitre étant passé de 3,3 € à 2,8 € ;
- ils subissent la crise par ricochet : il existe trop de vins médiocres en AOC qu'on essaie de vendre à bas prix : il y a un dumping du Bordeaux, ou l'on n'a pas réduit les stocks comme il l'aurait fallu ;
- le consommateur se trouve en face de vins dits de qualité qui ne répondent pas à la qualité qu'il attend d'eux ;
- techniques de ventes et de communication très insuffisantes ;
- la régulation des marchés existants doit aller de pair avec la conquête des nouveaux marchés ;
- on n'a jamais importé autant de vin de table qu'aujourd'hui (5 millions d'hl en 2005) en raison des coûts de production beaucoup plus élevés en France qu'en Espagne.

Préconisations

- augmenter les rendements autorisés pour les vins de table afin d'améliorer la productivité des exploitations (passer de 100 à 130 hl/par ha) ;
- en contrepartie : arrachage de 10.000ha (en Languedoc-Rousillon) ;
- envisager des exploitations ne produisant que des vins de table, et donc, libres de leurs mouvements ;
- création de marques en cours : « Vins des pays de Gaules », « des Pays de l'Atlantique » ;
- un projet « Vignobles de France-Chardonnay » composé de vins de pays déjà agréés et de plusieurs régions afin de réaliser des assemblages pour un vin équilibré et de goût continu, a échoué en raison du blocage des pays d'Oc ;
- nécessité d'attaquer les marchés des jeunes en adoptant le goût des produits à leurs attentes (vins plus sucrés, plus fruités, désalcoolisés...) ;
- la distillation ne fonctionne que si elle est rendue obligatoire ;

- les pouvoirs publics devraient arriver à communiquer à l'inverse et cesser de diaboliser le vin ;

- lancer la marque « Vins de France » et la décliner ensuite selon la diversité des régions, au lieu d'agir, comme aujourd'hui, en ordre dispersé, de marquer « Sud de France » est déjà un gros progrès ;

- nécessité de mettre en cohérence les bassins de production pour une politique cohérente et nationale à l'exportation ;

- mauvaise composition du conseil de VINIFLHOR et du Conseil National de la Viticulture : le rapport Pomel proposait une composition professionnelle ; le Gouvernement a choisi une composition par syndicats généraux où domine la FNSEA ;

- il faut une gouvernance du système et non empiler conseils et comités qui ne rendent que des avis.

L'OCM

- éviter la mention du cépage sur les vins de table, qui porterait un grand tort aux vins de pays ;

- s'opposer au plan d'arrachage massif, qui ne sert qu'à faire de la place aux concurrents étrangers ; ne pas oublier qu'il existe des années de sous-production (47 millions d'hectolitres en 2003: récolte la plus basse jamais enregistrée) ;

- s'opposer aux MCR pour remplacer la saccharose et aux MCR de provenances étrangères : cette mesure aboutirait à une suppression de l'aide existante, à un renforcement de la concurrence des pays à faible coût de production et à une perte d'identité des vins français.

AUDITION DE M. Pierre MENEZ,

E.G.V.F

5 juillet 2006

- Entreprises et Grands Vins de France regroupent 1100 entreprises du secteur dit « aval » de l'économie vitivinicole (négociants et distributeurs) et 30 syndicats régionaux, pour un chiffre d'affaires total de 12 milliards d'euros.

- la maison Henri Maire réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 85 % en vente directe.

La crise

- la crise ne touche pas tout le monde ; surtout Bordeaux et le Languedoc ;
- la viticulture française offre deux modèles à suivre : la Champagne et le Cognac ;
- elle a, avant tout, besoin de marques fortes qui tirent l'activité ;
- trois notions seulement sont pertinentes sur le plan commercial : la marque, l'origine et le cépage ;
- un secteur aval fort est une condition indispensable pour que le secteur amont soit fort aussi ;
- jusqu'ici, on a trop privilégié l'amont qui, par exemple est seul consulté pour les décrets d'appellation ;
- le budget européen est mal orienté : plus de 50 % de son montant va à la destruction, environ 40 % à la restructuration et moins de 5 % à la promotion ; on observe plutôt la politique inverse dans les autres régions du monde ;
- les grands opérateurs commerciaux, comme Pernod-Ricard, se sont désintéressés des investissements en France car ils ne disposent, dans la structure actuelle, d'aucun pouvoir en face de la production ; la nouvelle politique viticole devrait viser à les faire revenir ;
- il y a trop de petits opérateurs franco-français ;
- la distillation ne sert plus à rien, pas même à faire remonter les cours ; elle est nocive car elle a créé un mauvais climat psychologique ;
- le système des bassins de production doit être approuvé ; le rôle de l'interprofession demeure fondamental ;

- selon l'ancien président de l'INAO, 5 % seulement de la production mérite le système réglementaire actuel ; le reste devrait bénéficier de considérables assouplissements afin de s'attaquer au marché mondial ;

- la réduction des rendements est une mauvaise idée car elle réduit automatiquement la rentabilité des exploitations, et donc leur compétitivité ;

- il serait préférable de réduire le nombre de viticulteurs (selon la même logique qu'une entreprise licencie une partie de son personnel pour éviter de disparaître) ;

- la composition du nouveau conseil de VINIFLHOR n'est pas satisfaisante car elle fait la part trop belle à la FNSEA, alors que la gestion de la viticulture doit, plus que jamais, reposer sur l'interprofession ;

- le Conseil national de la viticulture risque de faire double emploi ;

- mieux vaudrait ne pas replanter qu'arracher : il existe chaque année un potentiel de suppression de surface ;

- idée de créer un véritable fond de restructuration au sein de Viniflhor qui remplacerait l'actuel guichet et de lui donner clairement la mission de développer le secteur avec des outils de restructuration industrielle et financière.

L'OCM

- remplacement du saccharose par le glucose : aujourd'hui, 80 à 90 % des MCR viennent d'Espagne ; il ne paraît pas normal d'avoir à enrichir les vins du midi ;

- autre méthode d'enrichissement à étudier : l'osmose inversée (on retire de l'eau pour augmenter le titre en alcool) ;

- aujourd'hui, il est plus rentable pour un viticulteur de vendanger prématurément et de toucher une aide pour les MCR plutôt que de laisser faire la nature : au niveau européen, la réglementation de l'enrichissement des vins est entièrement à revoir.

AUDITION DE M. Jean-Louis PITON,

Président de la C.O.P.A

6 septembre 2006

La crise

- la France est le pays viticole qui subit le plus la crise en raison de l'erreur de diagnostic commise à partir de 1995 : la France perdait déjà des parts de marché, mais l'augmentation de la consommation globale cachait le phénomène. Tout semblait aller pour le mieux : « *french paradox* » ;

- depuis dix ans, le modèle français a souffert de ne pas se remettre en question, de ne plus défricher le marché ;

- on n'a pas vu qu'à côté du modèle traditionnel de l'AOC s'était installé un modèle complémentaire, mais conquérant, de marque et de cépage ; s'est ainsi mis en place un nouveau code mondial de la consommation ;

- les vins français proposent un trop large éventail de prix, pour des produits apparemment très proches, et souvent sans rapport direct avec leurs qualités gustatives ;

- le changement est rendu presque impossible en France en raison de la multiplicité des organismes de conseil et de surveillance ; il résulte de leurs interventions diverses que les décisions sont continuellement transférées à une autre instance ;

- la compétition interrégionale est plus vive que la prise en compte des intérêts généraux de la viticulture française car le premier marché du vin est le marché français, d'où une concurrence interne qui nuit à l'exportation.

Préconisations

- le rapport Berthomeau de 2002 reste toujours valable dans ses grandes lignes ; ses suggestions, notamment pour le développement des marques, ont surtout été suivies par les Espagnols ;

- la régulation du marché du vin devrait s'opérer :

* par la production de moûts concentrés et, d'une façon générale, par le recours aux prestations viniques, ce qui instaurerait, sans le formaliser, la distillation obligatoire au niveau des bassins de production ;

* sans solliciter d'interventions publiques : la subvention à la distillation représente une étape dépassée ; il faut maintenant sortir de ce ghetto et redéployer les moyens financiers vers l'investissement ;

* annuellement et par bassin.

L'OCM - vin

- nécessité de trouver un compromis sur l'enrichissement car les pays consommateurs de vins ne veulent plus aider la production de MCR et beaucoup de régions sont très opposées à la suppression de la chaptalisation ; d'où l'idée de supprimer l'aide aux MCR en contrepartie d'une réduction de périmètre des zones de chaptalisation ;

- il n'y a aucune raison d'interdire les nouvelles méthodes œnologiques telles que l'emploi des copeaux de chêne (puisque'on admet le sucre...).

**AUDITION DE M. Bernard DOUENCE,
Président de la Confédération Nationale des Distilleries Viticoles**

6 septembre 2006

La crise

- la crise de la viticulture est beaucoup plus structurelle que conjoncturelle ;
- elle ne touche que le bas de gamme et la moyenne gamme ;
- à Bordeaux, avec l'aide du CIVB, complétant celles de l'Europe et de l'Etat, on est arrivé à un prix du litre de vin distillé de 3 €, très proche de celui de la vente ;
- le système de la distillation de crise n'est évidemment pas reproductible chaque année ;
- l'alcool produit est livré à VINIFLHOR, qui le stocke et le met à la disposition de la Commission européenne en vue de sa commercialisation au sein des bio-carburants ; (les alcools autres que de bouche et destinés aux bio-carburants sont produits par la filière des betteraviers).
- la distillation de crise ne touche que 2 % de la production viticole européenne.

L'OCM - vin

- la suppression des distillations de crise subventionnées entraînerait la fermeture des distilleries ; dans ces conditions, le seul débouché des surplus de production serait l'arrachage ;
- la base de l'activité des distilleries réside dans les sous-produits : marcs et lies (1,2 million de tonnes par an en France) ; leur disparition entraînerait donc également celles des prestations viniques et poserait le problème de traitement des sous-produits : risque de fraudes et d'épandage polluant ;
- la fédération des distillateurs propose qu'on rende obligatoire la livraison des sous-produits en distillerie ;
- la viticulture pourrait également accéder à la « jachère énergétique » ;
- il est important de conserver l'outil de la distillation (coût annuel de 40 M € à rapprocher des 200 M € de l'enveloppe nationale de la viticulture) car il y aura toujours :
 - * des excédants de production ;
 - * des prestations viniques à assurer.

**AUDITION DE M. Christophe NAVARRE,
Président de MOËT-HENNESSY**

6 septembre 2006

La division vins et spiritueux de LVMH représente 19 % du chiffre d'affaire du groupe mais 32 % de son résultat.

La crise

- le déséquilibre structurel entre production et demande de vin ne peut que s'aggraver avec l'expansion de la viticulture chinoise ;
- pour le client d'aujourd'hui, l'important dans un vin ne tient pas à sa provenance mais à sa marque ;
- la concurrence mondiale sur le marché du vin n'est pas équitable mais c'est une donnée qu'il faut prendre en compte car elle ne sera pas modifiée à moyen terme ;
- on assiste aujourd'hui dans le monde à un recul de la bière, une montée des spiritueux et une stabilisation relative du vin ;
- le modèle viti-vinicole français est trop réglementé ; il ne laisse pas assez de place à la créativité.

Les préconisations

- sortir d'une économie de l'offre pour passer à une politique de réduction ; la France dispose de tous les moyens pour le faire ;
- il faut pour cela enlever les carcans et libérer les énergies, sinon le consommateur le fera de lui-même et au profit des vins étrangers ;
- déréglementer le secteur hors AOC ; afin notamment que le négoce y crée et développe des produits nouveaux ;
- l'arrachage n'est pas une solution : mieux vaudrait une politique offensive, qui aurait pour base la déréglementation ;
- importance de la décentralisation de la gestion ;
- les solutions ne doivent pas être cherchées à Bruxelles mais dans notre capacité nationale à innover.

AUDITION DE M. Jérôme BEDIER,
Président de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution

7 septembre 2006

La crise

- le marché du vin en France est stable avec une tendance à l'érosion ;
- la crise se manifeste surtout dans le Bordelais et le Languedoc-Roussillon ;
- la population jeune (moins de 25 ans et jusqu'aux moins de 35 ans) tend à désertier le vin et la bière ; le rapport à la « bonne bouteille » intervient à un âge de plus en plus avancé ;
- le passage du vin ordinaire (vin de table) au vin de meilleure qualité (vins de pays et AOC) a complètement restructuré l'offre commerciale ;
- le fait que les plus grands vins ne soient plus accessibles aux bourses françaises a modifié le comportement des particuliers et des restaurateurs : les vins étrangers, d'Europe du sud et du nouveau monde, tendent à se substituer aux vins français de 2^{ème} catégorie ;
- les vins étrangers restent cependant marginaux dans les linéaires des grandes surfaces : environ 3 %, celles-ci représentant 50 % de la vente du vin au détail en France ;
- le choix du consommateur est aujourd'hui très difficile : lisibilité des étiquettes et disparité de prix entre produits apparemment analogues ; confusions engendrées par la similitude de certains noms de propriétés, particulièrement dans le Bordelais ;
- la crise résulte largement du succès des AOC : on a trop planté, trop négligé la qualité, trop admis de disparités, ce qui a provoqué un engorgement du système ;
- les producteurs restent trop loin de la commercialisation ;
- certaines bouteilles n'ont en magasin qu'une très faible rotation (malaise du rayon vin).

Les préconisations

- deux priorités : améliorer la lisibilité et le marketing ;
- succès des foires au vin, qui notamment favorisent les AOC marginales, les produits qui éprouvent des difficultés à se faire connaître ; toutefois, la méthode ne se développe plus ;
- la FECD envisage, en liaison avec la FNSEA, d'organiser un « deuxième temps fort » au printemps, avec des manifestations régionales centrées sur les vins locaux ;

- l'amélioration du marketing du rayon vin passe par une meilleure interaction entre le producteur et le commerçant ;

- nécessité de combiner la richesse de l'offre française et la simplification du linéaire : travail en cours ;

- la vente assistée en magasin fonctionne d'autant mieux que la clientèle appartient à une catégorie sociale et professionnelle (CSP) élevée ; il faut souligner le rôle des outils souples d'information et d'accompagnement des consommateurs, qui en sont très demandeurs ;

- la viticulture française a besoin, tant au niveau de la production que du négoce, d'acteurs forts, qui soient des interlocuteurs durables et solides ;

- il faut extraire la viticulture de son climat actuel de crise, la regarder de façon positive et potentielle.

AUDITION DE M. Philippe FAURE-BRAC,

Sommelier

3 octobre 2006

Philippe FAURE-BRAC, meilleur sommelier du monde et Président du Bureau International des Sommeliers, par ailleurs restaurateur, expose davantage son expérience professionnelle que son analyse de la crise viticole ;

Le « Bistrot du Sommelier » (boulevard Haussmann à Paris) constitue une sorte de baromètre de la consommation de vin par une clientèle internationale et au palais « éduqué ». Il n'est pas représentatif du comportement du consommateur en général mais exprime, en revanche, les tendances propres aux leaders d'opinion en la matière.

La crise

- il n'y a pas de véritable crise viticole : ne sont touchées que des sous-régions et même, en fait, seulement certains producteurs ;

- on ne constate pas de baisse de la consommation de vin dans les restaurants « raffinés » mais pas d'augmentation non plus. On boit moins à midi, plus le soir ;

- on note un intérêt grandissant du consommateur pour l'information sur le vin et les conseils pour son achat et sa dégustation ; d'où le succès de toutes les opérations d'animation œnologiques et des cours de dégustation ;

- il existe une vraie demande pour mieux consommer ;

- les restaurateurs de province ont une vision un peu différente : la peur du gendarme commet des ravages pour les restaurants isolés (en Lozère, une table étoilée a dû fermer) ;

- dans les restaurants et bistrots à vins, les produits étrangers se vendent plus qu'ailleurs mais sans dépasser 10 à 15 % ; tendance toutefois à un léger accroissement ;

- à l'étranger, gros succès des bistrots à vin, avec une clientèle jeune et féminine (Japon) ;

- les vins du nouveau monde présentent deux avantages : l'exotisme et l'originalité sociale ; c'est pourquoi ils ne sont pas véritablement concurrents des vins français ;

- les défauts les plus reprochés par le consommateur sont le manque de typicité et l'insuffisance de qualité par rapport au prix payé compte tenu du prestige de l'appellation ;

- tendance à l'augmentation du nombre de bouteilles « bouchonnées » des vins français ;

- les vins de cépage sont rassurants grâce à la reconnaissance et à la régularité du goût ; mais il n'en existe pas plus de six ou sept types dans le monde (Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Cabernet-Sauvignon, Syrah...) ;

- il y a trop d'AOC en France : on arrive à 480, dont trois nouvelles, récemment apparues ; attention aux agréments de complaisance ; l'AOC doit se mériter et se respecter ;

- il est encore possible de capitaliser sur les terroirs en combinant attrait du luxe et de l'authentique, mais il faut améliorer la lisibilité des produits et l'information du consommateur ; les Espagnols et les Italiens ont développé leur viticulture sans renier leurs appellations et leurs particularités ;

- importance de la formation d'apprentis et de stagiaires (en restauration) qui deviennent ensuite les ambassadeurs du vin français ; la clé de sortie de la crise réside dans une stratégie de formation/diffusion ;

- il existe aujourd'hui en France trop de metteurs en marché : environ 110 000 !

- la viticulture française souffre, comme toute l'économie nationale, d'un excès de charges fiscales et sociales ;

- la politique des bassins est une bonne chose ;

- importance de l'éducation du goût. Philippe Faure-Brac se rend chaque année dans une classe de CM1 ou de CM2 pour une initiation au goût, à base de dégustation du raisin et de découverte des saveurs ;

- en terme de communication, il est indispensable de dissocier les vins et les spiritueux.

**AUDITION DE M. Lionel BRETON,
Président des Cognacs MARTELL**

3 octobre 2006

Le groupe Pernod-Ricard est le 2^{ème} opérateur mondial (il était 10^{ème} lors de sa création en 1976).

- les Français sont des producteurs, les Anglo-saxons sont des marketteurs ;
- dans les six premiers numéros, San-Antonio buvait de la fine à l'eau puis il est passé au whisky ;
- on ne peut pas ne pas expliquer ce que l'on vend au consommateur, lequel a trois repères : la marque, l'origine (y compris le cépage), et le prix ;
- dans tous les pays consommateurs aujourd'hui, les vins importés sont ceux dont le marché progresse le plus, ce qui devrait représenter une opportunité pour la France ;
- la plus forte croissance est aujourd'hui celle du nouveau monde ;
- la solution à la crise réside dans les vins de marque : plutôt chers, très bien promotionnés, étiquette facile à lire ; dans un linéaire américain, on trouve, sous la même appellation Bordeaux, des vins à tous les prix sans comprendre la raison de ces écarts ;
- l'avenir du vin est sur le marché et non plus sur le lieu de production.

**AUDITION DE M. François LUCAS,
Président de la « Coordination Rurale – Union Nationale »**

4 octobre 2006

La crise

- passage du vin alimentaire et social au vin plaisir et festif, ce qui a de grandes incidences sur les modes de consommation ;

- la lutte contre l'alcoolisme paraît en décalage avec la réalité, comme une sorte de prohibition larvée ; la population viticole a du mal à comprendre pourquoi on ne voit pas de publicités pour le vin alors qu'abondent les publicités pour les alcools ; c'est un handicap au moment où la viticulture a besoin de se ressaisir ;

- les pays nouveaux producteurs bénéficient de réglementations laxistes, notamment sur les rendements et les pratiques œnologiques, après avoir copié nos méthodes et nos techniques ;

- au niveau mondial, la protection des appellations demeure partielle ;

- la distillation volontaire n'est qu'une mesure de crise ; elle tire les prix vers le bas ;

- la crise touche davantage les producteurs dépendants des coopératives et du négoce ; méfiance réciproque du négoce et de la production ;

- la disparition des négociants locaux et des courtiers a laissé beaucoup de viticulteurs sans interlocuteur commercial en qui ils aient confiance ; le grand négoce ne raisonne qu'en terme de profit et prétend pouvoir se passer des viticulteurs ; les négociants de taille intermédiaire ont beaucoup de mal à trouver leur place ;

- le grand négoce se déguise souvent en producteur indépendant ;

- les vins de cépage ont dénationalisé les bouteilles : prendre garde au même phénomène avec les vins de marque.

Les préconisations

- il manque un organisme de soutien aux producteurs indépendants, particulièrement pour l'exportation ; la SOPEXA est un outil insuffisant ;

- ne pas disperser l'aide à l'exportation : il faut imaginer des outils nouveaux qui permettent d'aider à la fois les AOC, qui servent d'étendard, et les vins standardisés qui doivent suivre derrière ; les aider peut parfois être très simple : traduction en anglais, formalité de douane...

- rendre transparente la désignation des personnes siégeant dans les comités de bassin institués à la suite du rapport Pomel (elles sont aujourd'hui désignées par les préfets de région en toute opacité) ;

- mieux faire connaître les différences entre les professions de producteur et de négociant ;

- aujourd'hui, les viticulteurs ne peuvent pas tenir sur les prix ; il faut trouver un moyen qui leur permette de reconstituer leur trésorerie ;

- renforcer les formations commerciales dans les lycées agricoles.

L'OCM - vin

- l'OCM vin fournit un cadre dans lequel on peut discuter ; ce qui paraît beaucoup plus difficile au plan mondial dans le cadre de l'OMC ;

- il y a une certaine incohérence dans la démarche de la Commission européenne qui préconise d'abord un arrachage massif puis une liberté de plantation ;

- la France est le bon élève du cadastre viticole européen ; il y a aujourd'hui en Europe environ 400 000 ha de plantations illicites ; dans certaines régions on a planté en vue de toucher des primes à l'arrachage (Corse) ;

- l'arrachage n'est qu'un moyen ponctuel de restructuration sociale ;

- il faut trouver le moyen de mettre les surproductions en adéquation avec la production de Brandy ;

- pratiques œnologiques : laisser une grande liberté ; respecter le pluralisme des méthodes ;

- l'enrichissement par les MCR, pouvant aller jusqu'à 10 % du volume, peut dénaturer le produit ; on pourrait les limiter aux bassins de production ;

- la Commission européenne veut supprimer l'aide aux MCR, d'où l'idée d'interdire la chaptalisation.

**AUDITION DE M. Michel BRONZO,
Président par intérim de l'I.N.A.O**

4 octobre 2006

La crise

- pendant longtemps, la demande en AOC fut supérieure à l'offre, la tendance s'est inversée à la fin des années 1990 ; aujourd'hui, l'excédent mondial se chiffre à 50 millions d'hl, soit à peu près la production annuelle de la France ;

- on observe une diminution, lente mais régulière, de la consommation dans les pays traditionnels mais une augmentation de même tendance dans les pays émergents, lesquels ont surplanté ; en 2005 en Australie, 10 % de la récolte potentielle n'ont pas été vendangés ;

- la qualité des vins français a connu des turbulences : avec le succès, on s'est relâché, on a abusé ; il existe aujourd'hui un danger de confusion, au goût, entre certaines AOC et certains vins industriels.

Les préconisations

- la réforme de l'INAO est en cours de mise en œuvre ; elle vise à recentrer les AOC sur leurs caractéristiques fondamentales ;

- la première étape porte sur le contrôle à la parcelle, en place depuis 2004 suite au décret de 2003 : le système fonctionne bien et monte en puissance dans l'ensemble des vignobles ; le contrôle porte sur la densité de plantation, les pieds manquants, la taille, la charge du cep, l'entretien général de la vigne ; à ce titre, 10 000 ha dans le bordelais ont fait l'objet de remontrances et 100 à 150 ha ont été déclassés ;

- la deuxième étape consiste à réécrire les décrets, dont beaucoup sont anciens (le premier date de 1935 avec la création de l'INAO) et ont été plusieurs fois modifiés au point d'être devenus peu lisibles et surtout peu homogènes ;

- il conviendrait de scinder l'AOC en deux catégories : le haut de gamme pour les « vins de rêve » qui peuvent supporter (et qui souvent le souhaitent) des exigences très strictes, et une moyenne gamme avec des règles plus souples ; la division en trois catégories (AOC, vin de pays, vin de table) empêche aujourd'hui d'opérer cette distinction ; l'idéal serait de dissocier AOC et AO (la plupart des AOC qui ne peuvent prétendre à la première catégorie n'accepteront pas un déclassement en vin de pays) ; il faut instituer une sorte d'anti-chambre de l'AOC.

L'OCM - vin

- prenons garde à la libéralisation générale : l'AOC ne peut survivre dans une logique purement libérale car son système repose sur des règles strictes et un outil de contrôle fiable ;

- il faut laisser les États membres de l'Union européenne libres de ne pas accepter toutes les pratiques œnologiques autorisées ; l'INAO souhaite interdire certaines d'entre-elles pour les plus grandes AOC : l'utilisation des copeaux de chêne, la proportion minimale 85/15 par exemple ;

- l'enrichissement systématique, avec des vendanges prématurées, devient une manie condamnable ;

- l'INAO n'a pas de position concernant la chaptalisation et les MCR ;

- il convient de sauvegarder et de préciser le rôle de l'interprofession.

*

- À la fin de l'année, l'INAO deviendra l'INOQ ;

- l'accroissement de ses missions ne s'accompagne pas d'une augmentation conséquente de ses moyens ;

- l'Institut prépare la conclusion d'un contrat d'objectifs et de moyens de l'État.

AUDITION DE M. Olivier MOUCHET,

Directeur régional AUCHAN

18 octobre 2006

La crise

- depuis 10 ans, Auchan observe une baisse de volume de vente des vins français de 1 à 2 % ;
- à la baisse des volumes vendus, s'ajoute celle du cours des AOC, ce qui aboutit à une diminution annuelle du chiffre d'affaires vin de 5 % ;
- les principales causes résident dans : la baisse de la consommation des jeunes ; la concurrence auprès de cette clientèle d'autres boissons alcoolisées ; la répression accrue de l'alcoolisme (ce qui se traduit notamment dans le secteur de la restauration) ; des pertes de marché à l'exportation, imputables en partie à un problème de lisibilité des étiquettes des vins français ;
- au cours de la période récente, le phénomène majeur fut la surproduction bordelaise, avec un effondrement des cours, de 30 à 40 %, entraînant ceux des autres régions.

Les préconisations

- la priorité doit être donnée au « pilotage par l'aval » : il faut produire le vin que demandent les consommateurs ;
- fédérer les productions françaises autour de vins de marques afin de séduire de nouveaux consommateurs ; importance des vins prêts à boire ;
- mais aussi valoriser ce qui fait l'originalité et la richesse du terroir français : vins de caractère et de haute qualité qui racontent une histoire ;
- assurer une meilleure distinction entre les différentes catégories de vins, notamment entre les AOC et les vins de pays ;
- présenter les vins selon le raisonnement de l'acheteur : couleur, prix, provenance ;
- diversifier les contenants : le marché de la demi-bouteille progresse de 5 % par an, depuis 5 ans ;
- diminuer le coefficient des restaurateurs ; il n'est par exemple que de 2 en Espagne ;
- mettre fin aux querelles de clocher ; nécessité d'une sorte de fédération des vins de France et de rationaliser les trop nombreuses instances de la viticulture ;
- apprendre aux viticulteurs à raisonner en chefs d'entreprise ;
- regrouper les forces de production et de commercialisation dans des structures qui pèsent au plan international.

VI.— EXAMEN PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ECONOMIQUES, DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TERRITOIRE

Dans sa séance du 15 novembre 2006, la Commission a procédé à l'examen du rapport d'information de μ MM. Philippe-Armand Martin et Gérard Voisin sur la situation de la viticulture.

M. Philippe-Armand Martin, rapporteur, a tout d'abord rappelé les grandes dates de l'histoire de la viticulture et de ses crises. La viticulture française souffre aujourd'hui de plusieurs facteurs d'affaiblissement, dont la baisse de la consommation domestique et la concurrence des vins du nouveau monde, dans un contexte caractérisé par la surproduction mondiale. Il nous faut donc repenser l'organisation de la viticulture française en fonction de ces défis, ce qui implique d'abord d'écarter les faux remèdes : arrachage massif, distillation de crise systématique, imitation des modèles étrangers. Il convient ensuite de se concentrer sur les voies d'un redressement durable, selon « les six commandements de la viticulture » exposés dans le projet de rapport, à savoir échanger, former, communiquer, simplifier, innover et fédérer. Parmi les propositions formulées, celles de la création d'une maison des vins de France et d'une maison de l'exportation doivent retenir plus spécialement l'attention.

Alors qu'en Australie, quatre groupes concentrent 90 % des volumes et consacrent 10 % de leur chiffre d'affaires à la promotion, notre viticulture reste éclatée entre de très nombreux acteurs. Le vin doit également cesser d'être stigmatisé au nom de la santé publique, et ce alors même que l'on a laissé se développer la consommation d'alcools forts par les jeunes.

M. Gérard Voisin, rapporteur, s'est demandé si l'on pouvait véritablement parler de crise, tant ses manifestations et ses déterminants variaient d'une région à l'autre, d'un terroir à l'autre, voire au sein d'un seul et même village. La viticulture française se caractérise par une grande disparité de situations et par un climat actuel de morosité dont il faut lui donner les moyens de sortir. Des solutions mécaniques telles que l'arrachage massif, totalement à proscrire, et la distillation, négation du travail des viticulteurs, ne répondent pas au besoin d'adaptation de ce secteur.

La réforme de la classification des AOC, envisagée par René Renou, l'ancien président de l'INAO, doit être étudiée de près et discutée en profondeur. Si elle soulève de légitimes interrogations, elle constitue cependant un début d'approche pour une nécessaire simplification de nos appellations et pour une politique de communication beaucoup plus offensive. Rassembler les moyens de la viticulture implique la création d'une maison commune qui permette à ce secteur de parler d'une seule voie, notamment dans le cadre des négociations

internationales. Redynamiser nos exportations implique, de la même façon, la création d'une maison de l'exportation.

Le président Yves Coussain a rappelé que la commission avait souhaité créer, au printemps dernier, une mission d'information pluraliste sur la situation de la viticulture ; devant le refus du groupe socialiste d'y participer, cette mission a été remplacée par un rapport d'information confié à deux co-rapporteurs.

M. Philippe Feneuil a exprimé le sentiment forgé au cours des auditions auxquelles il avait assisté qu'on avait moins affaire à une crise qu'à une mutation. La viticulture française semble vivre un paradoxe : la consommation mondiale de vin augmente, sous l'influence notamment des Anglo-saxons, qui s'habituent à déguster avec modération de plus en plus de vins de qualité alors que, dans le même temps, la consommation en France baisse, le volume de vin français produit stagne et la part du marché mondial de la France diminue. La raison en tient sans doute à des problèmes de commercialisation. Les circuits de commercialisation doivent être réorganisés, la viticulture doit apprendre à vendre et pour cela ne pas craindre les marques : les marques sont la bonne méthode pour croître sur le marché mondial et permettre aux acteurs de la filière de travailler ensemble. Par ailleurs, la viticulture a besoin d'une politique d'accompagnement de l'État. Il faut d'abord cesser de diaboliser le vin ; les campagnes et les mesures destinées à lutter contre l'alcoolisme n'ont aucun effet sur la consommation d'alcool mais seulement sur celle du vin ; les pouvoirs publics doivent communiquer sur le thème d'une production de qualité à consommer avec modération. Les propositions récemment faites par l'INAO ont eu le mérite de faire réfléchir les professionnels. Mais la proposition d'une classification en AOC à deux vitesses est extrêmement perturbante et peut au contraire jeter le discrédit sur une partie de la production. Un dispositif qui d'une part respecterait la notion d'AOC pour désigner des productions locales typées et d'autre part ouvrirait un espace de liberté pour de grandes zones où la profession pourrait fabriquer librement du vin au goût des consommateurs serait une meilleure solution.

M. Yves Simon a exposé que, alors que le marché du vin s'était délocalisé, la viticulture française n'a su répondre ni par une stratégie commerciale adaptée ni par l'élaboration de produits au goût des consommateurs du nouveau monde, et ce alors même que la qualité des vins français n'est pas en cause. La réforme des AOC est une fausse piste. L'appellation AOC est la reconnaissance d'un travail bien fait. La vraie piste est de développer un système qui puisse fédérer la filière et permettre d'avoir une visibilité et de répondre aux demandes des consommateurs, c'est-à-dire de travailler sur les cépages.

M. Jacques Bascou a considéré que les propositions faites par les rapporteurs justifiaient pleinement la décision du groupe socialiste de ne pas participer à une mission d'information sur la viticulture. C'est bien un rapport de plus, après ceux du Sénat, après le rapport Berthomeau et après le Livre blanc, dont on a l'impression que les propositions des rapporteurs sont un simple résumé. Il apparaît bien que, dans ces propositions, il n'y a rien qui permette de répondre à

la crise viticole. Celle-ci est profonde dans certaines régions ; on voit de jeunes viticulteurs faire faillite après avoir travaillé à l'amélioration de la qualité. Les rapporteurs exposent que l'arrachage n'est pas une solution ; mais, de fait, dans le département de l'Aude par exemple, 12 000 hectares ont été arrachés en trois ans. Ils parlent aussi du dynamisme du nouveau monde mais la crise y existe aussi, à l'exemple de l'Australie.

Des propositions à l'attention des pouvoirs publics pour des actions en faveur de la viticulture auraient été souhaitables. Les pouvoirs publics chiliens par exemple, dépensent en proportion vingt fois plus pour la communication de leurs vins que la France. Des produits phytosanitaires sont autorisés en Espagne mais interdits en France ; en revanche, l'importation du vin fabriqué avec ces produits est autorisée et ces vins sont vendus en France où ils concurrencent la production française. En signant le *Wine Accord*, le gouvernement français a accepté des pratiques qui ne sont pas reconnues en France par l'ONIVIN et qui sont donc interdites aux viticulteurs français.

Des propositions pour une action d'accompagnement des mutations par les pouvoirs publics auraient aussi été souhaitables. L'Union européenne a autorisé la mise en place de préretraites dans la viticulture, mais le gouvernement français n'envisage pas de contribuer à leur financement. L'arrachage est aussi une technique de régulation du marché : des primes d'arrachage augmentées devraient pouvoir être instaurées. En résumé, le rapport présenté est un rapport de plus dans la longue liste de ceux qui, depuis dix ans, signalent l'arrivée de la crise, rendent compte de son développement et n'induisent aucune action destinée à y remédier.

M. Serge Poignant a exposé que la situation était si grave qu'il ne fallait pas négliger un rapport de plus et que, pour avoir assisté aux auditions, il le trouvait utile. Il faut réaffirmer fortement que la France doit cesser à la fois d'avoir les normes de production les plus exigeantes et de diaboliser le vin. Ensuite, l'avenir est non pas dans le développement d'actions conjoncturelles comme les préretraites, mais d'actions structurelles. Ainsi, il faut se donner les moyens d'aller chercher le marché à l'exportation. Il faut aussi simplifier les classifications : trois classifications, AOC, vins de pays, vins de table paraissent une bonne piste. En revanche, il n'est pas certain qu'il faille être aussi affirmatif que les propositions de l'INAO sur la limitation en pourcentage, à 10 % de la production d'une zone par exemple, de l'appellation AOC ; il y a des territoires où la proportion est déjà nettement supérieure.

L'arrachage ou la distillation ne sont pas des objectifs ; en revanche, ce sont des instruments qu'il faut pouvoir utiliser car ils peuvent contribuer à préparer l'avenir, notamment pour permettre aux viticulteurs de bénéficier de prix qui leur permettent de vivre. M. Serge Poignant a indiqué, au nom du groupe UMP, qu'il était favorable aux conclusions du rapport présenté.

M. Yves Simon a insisté sur l'intérêt d'une politique de cépages pour développer une communication fédérée et réussie, notamment à l'exportation. La viticulture doit changer ses méthodes de communication.

Mme Arlette Franco a demandé si le rapport évoquait les pistes offertes par la recherche, notamment pour produire des vins de qualité mais à faible degré alcoolique, de l'ordre de 10°.

En réponse aux différents intervenants, les rapporteurs ont apporté les précisions suivantes :

M. Gérard Voisin a estimé que le projet de rapport se voulait à la fois ambitieux et lucide, qu'il reposait aussi sur la confiance dans les professionnels de la viticulture pour se moderniser dans le cadre du marché mondial. Un des problèmes majeurs rencontrés aujourd'hui par les petits viticulteurs est celui de la disparition des maisons de négoce classiques, qui les laissent « orphelins ». La restructuration commerciale de la viticulture est donc devenue une priorité. S'agissant de l'INAO, ce système a fait ses preuves mais nécessite aujourd'hui un toilettage, ne serait-ce que pour contribuer à améliorer le rapport qualité-prix de certaines productions et pour assouplir des règles trop contraignantes appliquées paradoxalement avec laxisme.

M. Philippe-Armand Martin a rappelé que le trop grand nombre d'AOC nuisait à la lisibilité indispensable au consommateur et rendait difficile la communication sur les vins de France.

Il n'est pas possible de dire qu'il y a trop de rapports sur la viticulture, car chacun permet de réaliser des progrès. Ainsi le livre blanc a-t-il débouché sur la création du conseil de la modération et le rapport Pomel sur les comités de bassin.

Le présent projet de rapport, qui insiste sur les nécessités de « simplifier » et de « fédérer » devrait favoriser la mise en place de la Maison des vins de France.

La Commission a autorisé, à l'unanimité, la publication du rapport de MM. Philippe-Armand Martin et Gérard Voisin portant sur la situation de la viticulture.