Affaires économiques

ASSEMBLÉE NATIONALE

DOSSIER DE PRESSE

9 avril 2025

Mission d'information sur les stratégies de marché de la filière vitivinicole

Sylvain Carrière

Député de l'Hérault, LFI-NFP

Sandra Marsaud

Députée de la Charente, EPR

Un contexte de baisse de la consommation

Depuis plusieurs décennies, la consommation de vin ne cesse de décroître en France. La consommation moyenne a ainsi diminué de 60 % depuis les années 1960.

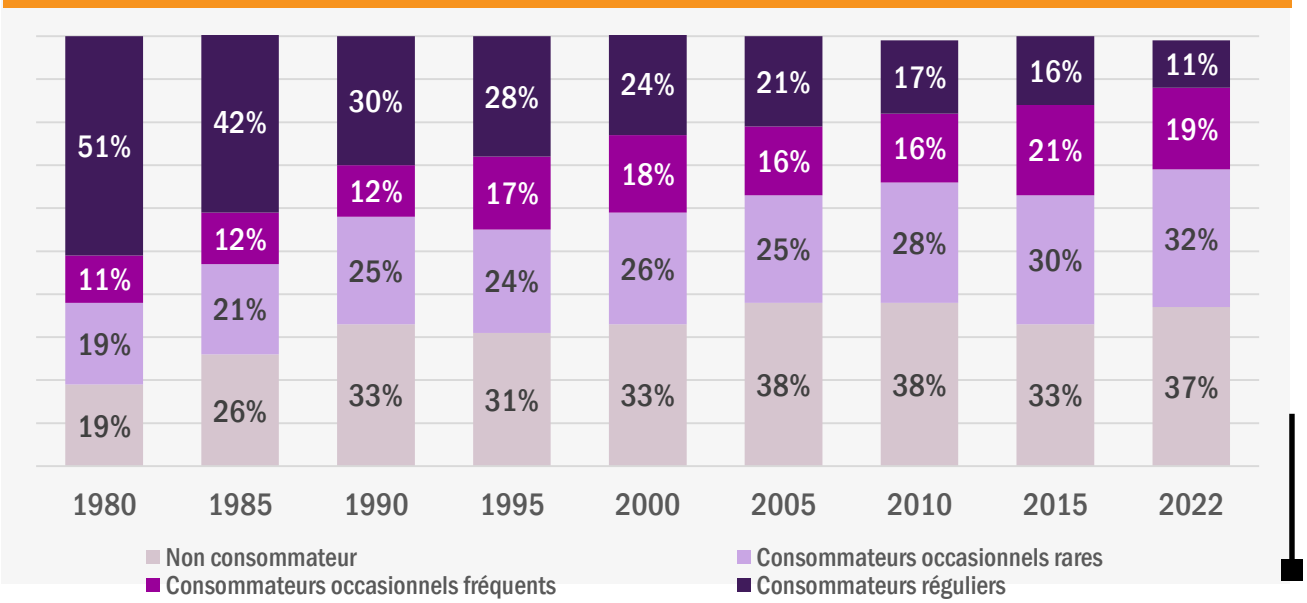
Cette tendance s'explique par une consommation de vin plus modérée et moins importante chez les nouvelles générations et s'inscrit dans une baisse plus générale de la consommation d'alcool.

Cette déconsommation, dont le constat est partagé par l'ensemble des acteurs de la filière, devrait se poursuivre dans les années à venir, en lien avec les modifications comportementales et l'évolution démographique française.

Toutefois, ce phénomène n'est pas propre à la France puisque l'on observe la même tendance dans les autres pays européens et dans le reste du monde. Ainsi la consommation a baissé de 2,6 % en 2023 par rapport à 2022, s'établissant à 221 millions d'hectolitres (Mhl), soit le plus faible volume enregistré depuis 1996.

En outre, de manière plus structurelle, l'attention plus grande portée aux enjeux de santé publique incite les consommateurs à privilégier une consommation d'alcool plus modérée.

ÉVOLUTION DES FRÉQUENCES DE CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE



Souce : FranceAgriMer, Les chiffres-clés de la filière Viti-vinicole 2003, d'après l'enquête quinquennale sur la consommation de vin en France effectuée par l'IPSOS

De nouvelles habitudes de consommation

Les évolutions du marché de la filière vitivinicole concernent également la modification progressive des goûts des consommateurs. Plus hétéroclites, ceux-ci s'éloignent peu à peu du modèle classique de consommation du vin.

Au niveau international, les marchés matures sont marqués par une volonté de plus en plus fréquente de boire moins mais mieux, avec une préférence pour les vins plus légers, voire désalcoolisés, surtout chez les jeunes consommateurs.

En outre, les moments de consommation évoluent également. Le vin est de plus en plus consommé occasionnellement et hors domicile. Il tend à devenir un produit plus festif. Un phénomène similaire est constaté pour les spiritueux.

Le vin, qui demeure très associé au repas et à une image de qualité, de patrimoine et de savoir-faire complexe, peine à s'adapter à ces nouveaux modes et à ces nouveaux cadres de consommation.

Les rapporteurs appellent également la filière à investir les nouveaux modes de consommation avec un marketing et des contenants adaptés aux nouveaux usages. Ils citent ainsi la caisse-outre dite « Bag-in-Box » (BIB) ou la canette qui, si elle reste marginale, pourrait prendre des parts de marchés dans les années à venir.

Enfin, les rapporteurs soulignent l'évolution des attentes sociétales en matière du développement durable. Celle-ci pourraient inciter les Français à voir d'un bon œil le retour de la consigne des bouteilles de vins, qui était encore très répandue jusque dans les années 1980 mais est quasi inexistante aujourd'hui. Aussi, ils invitent à développer une filière de réemploi et de consigne des bouteilles de vins tranquilles qui pourrait constituer un atout commercial pour le marché national à faire valoir auprès des consommateurs sensibles aux enjeux de l'économie circulaire.

Chiffres clés

Les rapporteurs ont fait le constat d'une diminution de la consommation de vin rouge au profit des vins rosés, des vins blancs, des vins effervescents, des vins moins alcoolisés ou encore des cocktails.

Entre 2016 et 2021, les volumes de vins vendus en grande distribution sont passés de

- 57 % à 46 % des volumes pour le vin rouge ;
- 26 % à 34 % des volumes pour le vin rosé ;
- 17 % à 20 % pour le blanc.

Source : Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises

Le Bag-in-box représente 40 % des volumes vendus en grande distribution en 2019

Source : FranceAgriMer, Le marché du vin en Bag-in-Box® en France, juin 2019.

72 % des Français seraient prêts à tester le vin en canette.

Source : Sondage Opinion Way, 2022

Chiffres clés

26 % des vins produits en France sont exportés.

Les vins français représentent 12 % des exportations mondiales.

La valeur des exportations représente 12 Mds d'euros en 2023 pour les vins français, contre 7,8 Mds d'euros pour les vins italiens et 3 Mds d'euros pour les vins espagnols.

53 % des exportations mondiales de vin sont du fait de l'Italie, de l'Espagne et de la France.

440 000 emplois en équivalent temps plein (ETP), dont 254 000 ETP recensés directement dans la filière selon le CNIV.

La France est le 1er marché européen avec une consommation de 24,4 millions d'hectolitres (Miohl), soit 11 % de la consommation mondiale, les États-Unis sont les plus gros consommateurs avec 33,3 Miohl, soit 15,1 % de la consommation mondiale.

Les États-Unis sont la 1ère destination des vins et spiritueux français (3,8 Mds d'euros de chiffre d'affaires, dont 2,3 Mds d'euros pour le vin, en 2024).

Les marchés internationaux : des débouchés indispensables

Aujourd'hui premier pays exportateur mondial de vins en valeur et troisième en volume, la France exporte plus d'un quart de ses vins. Le pays domine nettement le haut de gamme et bénéficie d'une notoriété inégalée à l'export.

En dépit du ralentissement du marché mondial, l'export représente un enjeu majeur pour compenser la baisse de la consommation sur le marché intérieur. Il constitue même la raison d'être des eaux-de-vie de vin (cognac et armagnac) qui ont été développées pour l'export à partir du XVIIème siècle.

Les exportations françaises de vins ont connu une croissance continue depuis plus de vingt ans, en valeur et en volume. Cette dynamique a été soutenue par l'ouverture du marché chinois pendant les années 2000 qui a permis de contrebalancer la diminution tendancielle de la consommation nationale.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la France est concurrencée en particulier sur son offre d'entrée et de milieu de gamme, par ses deux principaux concurrents, l'Italie et l'Espagne. Néanmoins, la France parvient à tirer son épingle du jeu sur le haut de gamme : elle bénéficie de la réputation et de la qualité de certaines appellations premium.

La filière vitivinicole française est particulièrement exposée aux conflits commerciaux. Si elle peut profiter de certaines situations marquées par des tensions entre pays tiers, comme entre la Chine et l'Australie entre 2020 et 2023, elle est confrontée à une montée des tensions protectionnistes avec la Chine et désormais avec les États-Unis qui représentent des marchés essentiels pour la France et difficilement substituables dans les prochaines années.

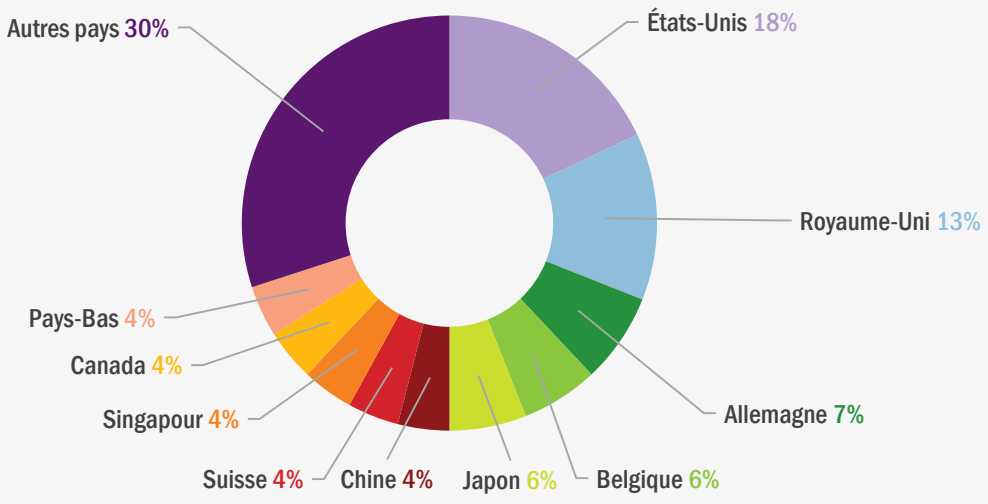
Les tensions commerciales actuelles doivent toutefois inviter les acteurs de la filière et la puissance publique à continuer de diversifier les débouchés commerciaux sur le long terme et ainsi éviter de développer une trop grande dépendance à des marchés dont l'accès peut être restreint en très peu de temps.

Une stratégie qui doit composer avec la hausse des barrières douanières

Dans le nouveau contexte international qui s'ouvre, Sandra Marsaud estime que l'existence d'accords commerciaux abaissant les barrières douanières est importante pour le développement de la filière. Elle appelle ainsi à veiller à ce que l'Union européenne préserve les intérêts de la filière vitivinicole française dans le cadre des négociations avec nos principaux partenaires commerciaux (États-Unis et Chine en particulier) et offre à la filière de nouveaux débouchés à l'international dans le cadre d'accords sectoriels, sans compromettre les intérêts des autres filières agricoles françaises.

A l'inverse, Sylvain Carrière promeut une approche basée sur un protectionnisme social et environnemental nécessaire à la préservation de la production française, afin d'éviter tout dumping avec des pays en quête d'expansion économique et moins-disants au niveau des normes sociales et environnementales. Il propose donc d'ajuster le niveau de nos tarifs douaniers et d'utiliser le produit de ces tarifs pour compenser le manque à gagner pour la filière vitivinicole lié à la hausse des tarifs douaniers imposés par des pays comme les États-Unis ou la Chine. Il estime que cela permettra d'accompagner la transition de la filière viticole et son adaptation à de nouveaux marchés.

PRINCIPAUX PAYS D'EXPORTATION DES VINS FRANÇAIS EN VALEUR (2023)
EXPORTATION + 12 MILLIARDS D'EUROS



Source : FranceAgriMer, Fiche sur la filière vin, janvier 2025, d'après Douanes françaises, Trade Data Monitor

L'enjeu de la communication autour des vins français

Compte tenu de ses coûts de production plus élevé, la France ne peut rivaliser avec ses concurrents au niveau des prix. Elle doit donc se démarquer par sa compétitivité hors-prix, en utilisant son image de marque et sa réputation afin de prendre de nouvelles parts de marché ou du moins préserver les siennes.

Les rapporteurs estiment que la promotion des vins et spiritueux français doit s'inscrire dans la mise en valeur de la gastronomie française à l'international. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, marqué par un lobbying très actif de certains pays comme l'Italie qui lie la promotion de ses vins à celle de sa gastronomie, la France doit pouvoir s'appuyer sur ses réseaux diplomatiques et économiques pour exporter sa gastronomie et ses savoir-faire.

En outre, alors que la vente à l'export peut paraître hors d'atteinte pour les petits producteurs, les rapporteurs invitent à définir une stratégie nationale visant à permettre au plus grand nombre de producteurs français d'accéder aux marchés étrangers et de se développer à l'international dans une approche collective.

LE CADRE STRICT DE LA PUBLICITÉ RELATIVE À L'ALCOOL

La loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, loi dite « Évin », est venue encadrer la publicité relative au tabac et à l'alcool. Elle a doté la France de l'une des législations les plus restrictives en Europe en matière de publicité pour l'alcool.

L'encadrement très strict de la publicité pour l'alcool dissuaderait aujourd'hui une partie des acteurs de la filière à lancer des campagnes de publicité dont l'impact sur le consommateur serait nécessairement limité. Ainsi, dans les faits, les campagnes publicitaires en faveur des vins demeurent peu fréquentes.

En outre, les publicités pour les vins sont plus rares que les publicités en faveur de la bière ou des spiritueux. Les rapporteurs expliquent cette situation par l'atomisation du secteur qui rend plus difficile l'accès des producteurs ou des interprofessions à des campagnes de publicité de grande envergure, à l'inverse des grands groupes brassicoles ou de spiritueux.

Conscients de ces enjeux, les rapporteurs considèrent que la loi Evin offre aux acteurs de la filière vitivinicole un espace de communication, certes très contraint, mais relativement peu exploité. Ils estiment qu'il convient de valoriser davantage les régions viticoles en exploitant toutes les possibilités de communication offertes par le cadre juridique actuel.

La loi Évin

La loi Évin énumère de manière limitative les supports autorisés pouvant être utilisés pour faire la publicité de l'alcool. Elle est autorisée dans la presse écrite, la radio, l'affichage, les catalogues, les brochures et sur les réseaux sociaux mais elle est interdite à la télévision, au cinéma et sur les sites internet à destination des mineurs ou en lien avec le sport.

La loi encadre également le contenu des publicités. Celle-ci ne peut inclure que des informations factuelles, telles que l'indication du degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination, la composition du produit, le nom du fabricant, etc. et doit inclure un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Depuis la loi du 26 janvier 2016, la promotion d'une région de production viticole, de son patrimoine culturel, gastronomique ou paysager est possible sans que cela soit considéré comme une publicité condamnable.

12 millions d'œnotouristes ont visité les vignobles français en 2023, dont 55 % de Français et 45 % d'étrangers.

En sept ans, le nombre d'œnotouristes a augmenté de 20 %.

Le nombre d'œnotouristes internationaux (5,4 millions) correspond à seulement 5 % du nombre total de touristes internationaux accueillis en France (plus de 100 millions en 2024).

En moyenne, un œnotouriste dépenserait autour de 130 euros par jour.

10 000 caves sont ouvertes à la visite.

Source : Atout France, « L'œnotourisme en France en pleine croissance : 12 millions de visiteurs en 2023 », 10 février 2025.

L'ŒNOTOURISME, LA VALORISATION DU SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

Les rapporteurs constatent que l'œnotourisme répond à une demande existante qui présente l'intérêt de pouvoir être pratiqué toute l'année : la vigne et l'exploitation viticole offrant une actualité différente en toutes saisons à l'instar des animations autour de la distillation.

Son développement s'accompagne d'une importante diversification de l'offre et d'une dynamique de professionnalisation. Le secteur oenotouristique propose une palette de prestations qui s'est étoffée au fil du temps (visites de propriétés, restauration, hébergement, excursion ou prestations de bien-être, etc.).

Face à la baisse structurelle de la consommation de vin et face aux incertitudes géopolitiques à laquelle la viticulture va continuer de devoir faire face, l'œnotourisme constitue un axe de développement prometteur pour les exploitations viticoles quelle que soit leur région d'implantation, alors que la France est la première destination touristique du monde. Si certaines régions peuvent capitaliser sur leur renommée internationale à l'instar de la Provence, d'autres destinations moins connues comme Cognac ou même la Champagne bénéficient sur le plan touristique de la notoriété internationale de leurs produits. Ainsi les AOP/IGP et les destinations œnotouristiques se renforcent mutuellement selon les rapporteurs.

Ils constatent que le secteur conserve une marge de progression importante, ils invitent ainsi la France à se doter d'une stratégie nationale ambitieuse pour accélérer l'essor de l'œnotourisme.

Sandra Marsaud suggère, par ailleurs, qu'il soit envisagé d'assouplir les règles en vigueur relatives à la licence IV pour permettre aux producteurs de spiritueux, mais aussi aux établissements offrant une muséographie portant sur l'élaboration des spiritueux, de proposer plus facilement des visites avec dégustation.

MIEUX PILOTER L'OFFRE DE VINS

Les rapporteurs appellent à améliorer le pilotage de la filière vitivinicole au travers de trois axes : améliorer la capacité d'analyse des marchés, adapter l'offre à la demande et réguler les volumes.

Renforcer la capacité d'analyse des marchés

Si la filière dispose d'un certain nombre d'outils pour analyser les évolutions des marchés domestiques et nationaux offrant des données satisfaisantes quant à la production de vins, les données relatives à la consommation (chiffre d'affaires de la filière ou répartition par canaux de distribution) sont trop rares pour alimenter une véritable stratégie de marché.

Aussi, Sandra Marsaud et Sylvain Carrière appellent à concrétiser rapidement la mise en place de l'Observatoire national des tendances de marché et mobiliser les moyens pour l'alimenter en données.

En outre, les rapporteurs constatent que la gouvernance de la filière apparait morcelée, ce qui nuit à l'émergence d'une véritable stratégie de filière. Aussi, les rapporteurs recommandent de faire évoluer le Comité national des interprofessions des vins en organisation interprofessionnelle au niveau national. Cela renforcerait sa capacité à animer les commissions « Économie » des interprofessions régionales, à conduire des travaux de prospective et à bâtir une stratégie commune pour la filière vitivinicole française, sans que cela fasse obstacle aux stratégies des interprofessions régionales qui pourraient s'inscrire en complémentarité de la stratégie nationale.

Une gouvernance française morcelée

Alors que la filière espagnole dispose d'une organisation interprofessionnelle des vins d'Espagne qui rassemble la production, les entreprises et l'ensemble des organismes de gestion des indications géographiques ou que la filière italienne dispose d'une structuration lisible et simple grâce à l'organisation en coopérative représentant 60 % de la commercialisation, la France ne dispose pas d'instance de gouvernance unifiée.

Le conseil spécialisé « Vin et cidre » de FranceAgriMer et le Comité national des interprofessions de vins peuvent alimenter la réflexion et exercer un dialogue entre maillons. Toutefois, la filière reste scindée entre amont et aval, entre différentes formes d'exploitation (vignerons indépendants, vignerons coopérateurs, vins d'appellation ou sans appellation) et, bien entendu, entre bassins viticoles (avec vingt-trois organisations interprofessionnelles régionales).

Adapter les vins aux demande de marché

La richesse des terroirs, la qualité des produits et le haut niveau d'exigence des producteurs constituent les atouts nombreux et forts d'une filière non délocalisable et protégée par des organismes de défense et de gestion.

L'identité et la grande diversité de l'offre de vins français doivent être protégée affirment les rapporteurs. Ces atouts permettent une segmentation de l'offre sur les différents marchés, en France comme à l'international, offrant aux vins français un avantage concurrentiel en termes de compétitivité hors prix.

Les rapporteurs appellent à ouvrir une réflexion stratégique sur les vins d'entrée de gamme et ceux permettant d'alimenter les vins d'apéritif et les vins effervescents, aujourd'hui principalement issus de vins espagnols. Ils estiment que la flexibilité des modes de production de ces vins permet d'explorer de nouveaux marchés plus rapidement : ils peuvent ainsi jouer un rôle d' « éclaireur » dans le cadre d'une stratégie nationale collective.

Au sein ou à l'extérieur des AOP et des IGP, les rapporteurs appellent à encourager l'innovation afin d'adapter la filière aux conséquences du changement climatique, de lui permettre de continuer sa transition agroécologique et de lui donner les moyens de mettre en œuvre des stratégies de conquête de nouveaux marchés.

Ils évoquent également la question de la désalcoolisation. En effet, alors que le consommateur, par goût et souci de sa santé, tend à préférer les vins plus légers, l'augmentation des températures a pour effet de renforcer la teneur des vins en éthanol. Alors que les procédés de désalcoolisation sont couteux et énergivores, les rapporteurs constatent que les producteurs s'engagent aujourd'hui très majoritairement sur un travail de sélection des parcelles et de cépages, et l'évolution des pratiques culturales des techniques de vinification. Si la désalcoolisation ne peut être considérée comme une réponse structurelle, les rapporteurs appellent à l'envisager pour les Vins de France, en particulier, qui peuvent tirer parti de cette tendance pour explorer de nouveaux marchés et toucher des publics plus jeunes ou ne consommant pas d'alcool

Chiffres clés

93 % des vins produits en France proviennent de

- 366 AOP viticoles,
- 17 AOP Boissons spiritueuses,
- 76 IGP viticoles,
- et 36 IG Boissons spiritueuses,
- réparties dans dix bassins de production.

Les Vins de France représentent aujourd'hui 6 % à 7 % du volume de production de vin français.

60 % de leur volume sont exportés.

Les vins désalcoolisés représentent mois de 1 % de la consommation.

L'aide à l'arrachage

Le plan d'arrachage prévoit une aide de quatre mille euros par hectare de vigne définitivement arrachée pour un budget total s'élevant à 120 millions d'euros. L'objectif est d'arracher jusqu'à trente mille hectares de vigne, soit près de 4 % du potentiel français, avec un engagement des bénéficiaires de ne pas demander d'autorisations de plantation nouvelles pendant six campagnes viticoles à compter de 2024.

5 418 exploitants viticoles avaient ainsi déposé un dossier auprès de FranceAgrimer à la fin de l'année 2024. Ces demandes portaient sur une surface totale de près de 27 500 hectares pour un montant cumulé de 109,8 millions d'euros.

Parmi ces demandes, environ 1 300 viticulteurs ont indiqué leur intention de cesser totalement leur activité (8 700 hectares). Le programme d'arrachage est en cours d'exécution jusqu'au mois de juin 2025 et les paiements pourront intervenir ensuite.

Renforcer la régulation interprofessionnelle des volumes

Au cœur des stratégies de marché de la filière vitivinicole, la question de la maîtrise de la mise en marché semble cruciale. Il s'agit certainement de la question qui doit ouvrir le plus de perspectives aux acteurs de la filière estiment les rapporteurs.

En janvier 2024, le ministre chargé de l'agriculture a annoncé un dispositif d'aide structurel doté de 150 millions d'euros visant à mettre en œuvre une mesure d'arrachage définitif dans le but de réduire le potentiel de production viticole nationale pour résorber le déséquilibre entre offre et demande. Ce plan d'arrachage fait l'objet d'un consensus assez large au sein de la filière.

Toutefois, un plan d'arrachage ne saurait constituer la seule mesure structurelle en faveur d'un ajustement de l'offre à la demande estiment les rapporteurs.

Ils invitent ainsi à faire de l'adaptation de l'offre à la demande un axe de travail du plan d'action de la filière. La réflexion en cours concerne notamment la restructuration ciblée du vignoble pour conquérir de nouveaux segments de marché, tels que les vins biologiques, les vins à faible teneur en alcool ou les produits innovants.

En outre, les rapporteurs recommandent d'approfondir les mesures de régulation de l'offre élaborée par les interprofessions ayant comme objectif de limiter la production (ou du moins la commercialisation) afin de ne proposer sur le marché que des vins qui trouveront un acheteur et ainsi de maintenir les prix.

Sans appeler à systématiquement le dupliquer, les rapporteurs citent en exemple le modèle champenois où l'interprofession (le Comité Champagne) a mis en place un AOC limité sur laquelle un seul vin est produit, commercialisant un vin non millésimé générant une valeur ajoutée élevée ce qui dispense de devoir réaliser des volumes de production important pour atteindre le seuil de rentabilité.

Répartir la valeur et investir pour la compétitivité de la filière

La maîtrise de la mise en marché par les producteurs et le négoce afin de mieux valoriser la production et de créer plus de valeur est nécessaire pour renforcer la capacité d'investissement de la filière et mener à bien une stratégie d'adaptation de la production aux attentes du marché.

La contractualisation écrite prend tout son sens face à cet enjeu de création et de répartition de la valeur. Pour les producteurs, elle doit permettre de sécuriser leurs débouchés et leurs prix. Pour les acheteurs, elle doit être envisagée comme un moyen de pérenniser quantitativement et qualitativement leurs approvisionnements, afin d'être plus performants sur les marchés nationaux et internationaux.

Les rapporteurs soulignent que si la loi Egalim 2 instaure l'obligation de principe d'un contrat écrit entre le viticulteur et son premier acheteur, il s'avère que seul un tiers des AOC et IGP sont soumis à la contractualisation du fait des exclusions par appellation. C'est ainsi le cas en Alsace, en Champagne, dans la Loire ou en Languedoc-Roussillon. Or ce contrat « amont » doit permettre la construction du prix « en marche avant », prix qui doit être déterminé en prenant en compte des indicateurs de coût de production.

Les rapporteurs estiment que l'ensemble des acteurs devrait se convaincre de l'intérêt de stabiliser et de pérenniser les relations commerciales au sein de la filière. Aussi, ils invitent les filières de publier des indicateurs de coûts de production destinés à être repris dans la formule de détermination du prix figurant dans les propositions de contrat émanant des producteurs.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

(par ordre d'apparition dans le rapport)

Recommandation n°1 – Développer une filière de réemploi et de consigne des bouteilles de vins tranquilles en France.

Recommandation n° 2 – Renforcer la promotion à l'international des vins et des spiritueux en l'associant à celle de la gastronomie française.

Recommandation n° 3 – Définir une stratégie nationale visant à permettre au plus grand nombre de producteurs français d'accéder aux marchés étrangers et de se développer à l'international dans une approche collective.

Recommandation n°4

a) Sandra Marsaud : Veiller à ce que l'Union européenne préserve les intérêts de la filière vitivinicole française dans le cadre des négociations avec nos principaux partenaires commerciaux (États-Unis et Chine en particulier) et offre à la filière de nouveaux débouchés à l'international dans le cadre d'accords sectoriels, sans compromettre les intérêts des autres filières agricoles françaises.

b) Sylvain Carrière : Ajuster le niveau de nos tarifs douaniers et utiliser leurs produits pour compenser le manque à gagner pour la filière vitivinicole lié à la hausse des tarifs douaniers imposés par des pays comme les États-Unis ou la Chine afin d'accompagner la transition de la filière viticole et son adaptation à de nouveaux marchés.

Recommandation n° 5 – Valoriser les régions viticoles en exploitant toutes les possibilités de communication offertes par le cadre juridique actuel.

Recommandation n° 6 – Doter la France d'une stratégie nationale ambitieuse pour accélérer l'essor de l'œnotourisme et favoriser la coordination de l'ensemble des acteurs.

Recommandation n° 7 – Concrétiser rapidement la mise en place de l'observatoire national des tendances de marché et mobiliser les moyens pour l'alimenter en données.

Recommandation n° 8 – Envisager une évolution du rôle et des statuts du CNIV pour en faire une interprofession nationale.

Recommandation n° 9 – S'appuyer sur l'excellence reconnue des vins français pour mieux conquérir les marchés d'entrée de gamme.

Recommandation n° 10 – Concevoir des dispositifs d'aide permettant de sécuriser les viticulteurs dans leurs démarches d'expérimentation de pratiques innovantes visant à adapter leurs productions aux conséquences du changement climatique et aux attentes des consommateurs.

Recommandation n° 11 – Doter l'interprofession nationale d'un outil de prospective réalisant des études d'anticipation des crises afin d'orienter les politiques de restructuration des vignobles.

Recommandation n°12 – Renforcer la régulation interprofessionnelle des volumes mis en marché au niveau de chaque interprofession régionale.

Recommandation n° 13 – Négocier, au niveau européen, la possibilité de modifier la référence à la moyenne olympique pour le calcul du rendement moyen d'une exploitation dans le cadre de l'assurance récolte.

Recommandation n° 14 – Inciter les interprofessions régionales à publier des indicateurs de coûts de production pertinents dans leur bassin de production en affirmant la conformité au droit de la concurrence de la publication de tels indicateurs.

Recommandation n° 15 – Prévoir que constitue un prix « abusivement bas » au sens de l'article L. 442-7 du code de commerce le prix d'un contrat dont les critères et les modalités de révision ou de détermination du prix ont pour effet d'empêcher la prise en compte, à un niveau suffisant pour atteindre le coût de revient, des indicateurs de coûts de production indiqués dans le socle de la négociation.

Notes

ASSEMBLÉE
NATIONALE