

N° 349

SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2001-2002

Annexe au procès-verbal de la séance du 10 juillet 2002

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan (1) par le groupe de travail (2) sur l'*avenir de la viticulture française*,

Par M. Gérard CÉSAR,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : M. Gérard Larcher, *président* ; MM. Jean-Paul Emorine, Marcel Deneux, Gérard César, Pierre Hérisson, Jean-Marc Pastor, Mme Odette Terrade, *vice-présidents* ; MM. Bernard Joly, Jean-Paul Émin, Patrick Lassourd, Bernard Piras, *secrétaires* ; MM. Jean-Paul Alduy, Pierre André, Philippe Arnaud, Gérard Bailly, Bernard Barraux, Mme Marie-France Beaufils, MM. Michel Bécot, Jean-Pierre Bel, Jacques Bellanger, Jean Besson, Claude Biwer, Jean Bizet, Jean Boyer, Mme Yolande Boyer, MM. Dominique Braye, Marcel-Pierre Cleach, Yves Coquelle, Gérard Cornu, Roland Courtaud, Philippe Darniche, Gérard Delfau, Rodolphe Désiré, Yves Detraigne, Mme Evelyne Didier, MM. Michel Doublet, Bernard Dussaut, André Ferrand, Hilaire Flandre, François Fortassin, Alain Fouché, Christian Gaudin, Mme Gisèle Gautier, MM. Alain Gérard, François Gerbaud, Charles Ginésy, Francis Grignon, Louis Grillot, Georges Gruillot, Charles Guené, Mme Odette Herviaux, MM. Alain Journet, Joseph Kerguéris, Gérard Le Cam, Jean-François Le Grand, André Lejeune, Philippe Leroy, Jean-Yves Mano, Max Marest, Jean Louis Masson, René Monory, Paul Natali, Jean Pépin, Daniel Percheron, Ladislav Poniatowski, Daniel Raoul, Paul Raoult, Daniel Reiner, Charles Revet, Henri Revol, Roger Rinchet, Claude Saunier, Bruno Sido, Daniel Soulage, Michel Teston, Pierre-Yvon Trémel, André Trillard, Jean-Pierre Vial.

(2) Ce groupe de travail est composé de : M. Gérard Delfau, *président* ; M. Gérard César, *rapporteur* ; M. Roland Courteau, Mme Gisèle Gautier, MM. Gérard Le Cam, Henri Revol, *vice-présidents* ; MM. Jean Besson, Yves Detraigne, Michel Doublet, Paul Dubrulle, Bernard Dussaut, Hilaire Flandre, MM. Alain Gérard, Georges Gruillot, Francis Grignon, Charles Guené, Alain Journet, Philippe Leroy, Paul Natali, Jean-Marc Pastor, Bernard Piras, Daniel Soulage, Michel Teston.

Viticulture.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	7
RESUME	9
I. SITUATION DE LA VITICULTURE	15
A. UN SECTEUR IMPORTANT	15
1. <i>Un secteur en évolution permanente</i>	15
a) Une filière fondée sur l'existence de deux classes de vins	15
b) Une mutation continue	18
(1) Un vignoble étendu, en restructuration continue	18
(2) Des exploitations qui s'agrandissent et se spécialisent	19
(3) Une vinification réalisée à part égale par les caves particulières et les caves coopératives	20
2. <i>Un poids important dans l'économie agricole</i>	20
a) Une composante essentielle de l'agriculture française.....	20
b) Le premier poste des exportations agroalimentaires de la France.....	21
c) Une filière riche en emplois	22
B. UNE FRAGILISATION RECENTE	23
1. <i>Les indicateurs de la crise</i>	23
a) La diminution des exportations (chiffres CFCE)	23
b) Une érosion des parts de marché à l'exportation	26
c) Un net ralentissement de la consommation intérieure.....	27
d) Le gonflement des stocks et la diminution des cours	27
2. <i>Des difficultés aggravées par l'affaiblissement des mécanismes de régulation du marché</i>	31
a) Le régime des distillations introduit par l'OCM de 1999.....	31
b) Les difficultés liées à l'affaiblissement des mécanismes de gestion du marché	34
(1) L'inefficacité du dispositif de distillation alcool de bouche	34
(2) L'insuffisance des distillations de crise	35
C. UN ENVIRONNEMENT DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL	36
1. <i>L'augmentation de la production mondiale</i>	36
2. <i>L'augmentation des flux échangés</i>	40
3. <i>Une consommation qui ne progresse plus</i>	41
4. <i>Vers un excédent mondial structurel ?</i>	44
II. CONFRONTÉE A DE NOUVEAUX DEFIS, LA VITICULTURE FRANÇAISE PRESENTE DES INADAPTATIONS STRUCTURELLES	45
A. DE NOUVEAUX DEFIS	45
1. <i>La percée de nouveaux pays producteurs sur le marché mondial des vins</i>	45
a) Les raisons d'un succès	45
(1) Des vins séduisants	45
(2) Des conditions de production favorables	46
(3) Des opérateurs peu nombreux, mais rassemblés par une volonté de conquête	47
b) Des intérêts bien compris, qui s'organisent	48
(1) Vers un front uni des nouveaux pays producteurs ?.....	48
(2) Une mise en cause de la conception européenne du vin.....	48
2. <i>Viticulture et environnement : une prise de conscience récente à approfondir et à valoriser</i>	50
3. <i>L'évolution des modes de distribution et de consommation</i>	57
a) Le poids croissant de la grande distribution.....	57

b) Des modes de consommation qui évoluent	60
(1) La diminution de la consommation de vin	60
(2) Le changement de statut du vin : un vin de moins en moins quotidien.....	60
(3) Des modèles de consommation qui restent malgré tout diversifiés.....	62
(4) Des perspectives incertaines	62
B. DES INADAPTATIONS STRUCTURELLES	63
1. <i>Une attention insuffisante portée à la qualité et aux attentes des consommateurs</i>	63
a) Une attention insuffisante portée à la qualité	63
2. <i>Une offre peu lisible pour le consommateur</i>	70
a) Une offre très variée.....	70
b) Un étiquetage complexe	71
c) Une segmentation réglementaire non cohérente avec le prix.....	73
3. <i>Une communication disséminée et insuffisante</i>	74
a) Une communication globalement insuffisante	74
b) Des actions de communication dispersées.....	77
c) Une communication brouillée par des messages contradictoires.....	78
4. <i>Une filière insuffisamment compétitive</i>	79
a) Une modernisation inachevée de l’outil de production.....	80
b) Une capacité de commercialisation insuffisante	80
c) Un positionnement de l’offre insuffisamment compétitif.....	81
III. PROPOSITIONS	83
A. INVESTIR DANS LA QUALITE.....	83
1. <i>Rendre à l’agrément tout son rôle</i>	83
2. <i>Favoriser une meilleure maîtrise des rendements</i>	85
3. <i>Diffuser les bonnes pratiques culturelles</i>	92
4. <i>Renforcer le contrôle des vins en aval de la production</i>	93
5. <i>Poursuivre la restructuration qualitative du vignoble</i>	95
B. PROMOUVOIR LA LISIBILITE ET LA VISIBILITE DE L’OFFRE	97
1. <i>Pour une meilleure lisibilité de l’offre de vins</i>	97
a) Un reclassement souhaitable des catégories réglementaires... ..	97
b) ...permettant la prise en compte de deux exigences.....	99
(1) Le choix d’un ancrage fort au terroir	99
(2) La création d’un « nouvel espace de compétitivité »	102
c) ...et impliquant des adaptations institutionnelles	103
2. <i>Une meilleure visibilité de l’offre</i>	104
a) Favoriser l’émergence d’identifiants forts : les marques	104
(1) Le développement souhaitable de grandes marques.....	104
b) Un accompagnement indispensable par la communication.....	106
(1) Atteindre une masse critique	106
(2) Donner une vue d’ensemble de l’offre	107
(3) Ne négliger aucun support ou moyen d’action.....	109
C. METTRE LE CONSOMMATEUR AU CENTRE DES PREOCCUPATIONS	110
1. <i>Fournir aux consommateurs un produit adapté</i>	110
a) Répondre aux attentes des consommateurs à l’égard du produit vin lui-même	110
b) Repenser l’étiquetage des vins	111
c) Diversifier les contenants	112
2. <i>Dynamiser le tourisme lié au vin</i>	113
D. ACCOMPAGNER PAR UNE POLITIQUE VITIVINICOLE ADAPTEE.....	118
1. <i>Réformer le volet conjoncturel de l’organisation commune de marché (OCM)</i>	118
2. <i>Maîtriser l’évolution du potentiel de production</i>	119
E. VIN ET SANTE : POUR UNE APPROCHE EQUILIBREE	121

1. <i>Un contexte favorable</i>	121
a) Des avancées scientifiques indéniables	122
b) Des consommateurs globalement réceptifs.....	125
2. <i>Des avancées à prendre en compte</i>	125
a) Communiquer sur ce champ de recherche	125
b) Infléchir les politiques de santé publique à l'égard du produit vin	126
c) Principes d'action à destination de la filière.....	128
CONCLUSION	130
ANNEXE I -EXEMPLES D'ETIQUETTES	132
ANNEXE II - L'ORGANISATION DES PROFESSIONNELS DE LA FILIERE EN FRANCE	135
ANNEXE III - PERSONNALITES ENTENDUES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL	136
ANNEXE IV - DEPLACEMENTS REALISES	141

Mesdames, Messieurs,

Souvent considérée comme le fleuron de l'agriculture française, notre viticulture est aujourd'hui confrontée à des évolutions qui semblent mettre en cause ses fondements.

Depuis deux ans, un certain nombre de clignotants sont au rouge. Les exportations diminuent, les parts de marché des vins français sur les marchés extérieurs s'érodent, alors que, parallèlement, la consommation domestique continue de baisser. La situation du secteur s'en ressent, la mévente entraînant un gonflement des stocks, une baisse des cours et rendant nécessaire le recours à trois distillations de crise successives.

Dans la foulée, plusieurs analyses sont publiées, qui prennent acte de ces difficultés et en identifient les principaux facteurs.

Le bilan¹ annuel 2000 du Centre Français du Commerce Extérieur sur les exportations de vins et spiritueux met à jour l'impact de la montée en puissance de nouveaux pays producteurs (Australie, Chili, Californie, Afrique du Sud) sur les performances françaises.

En juillet 2001, le rapport² de M. Jacques Berthomeau, contrôleur général des offices, au ministre de l'agriculture, ébranle les certitudes de la filière viticole française, en pointant notamment un manque de dynamisme du secteur, lié à l'absence de coopération entre l'amont et l'aval de la filière et à l'insuffisance de capitaux investis dans les marques et la communication.

C'est dans ce contexte que s'est mis en place, en octobre 2001, le groupe de travail sur l'avenir de la viticulture. Rassemblant des sénateurs de toutes les sensibilités et comptant des représentants de la plupart des régions viticoles, ce groupe s'était donné l'ambition d'analyser les causes des difficultés rencontrées par la viticulture française, en abordant notamment le problème d'inadaptation de l'offre et en tentant d'apprécier les effets de la concurrence des pays dits du nouveau monde.

¹ « 2000 : les spiritueux battent les records mais les vins souffrent de la concurrence du « nouveau monde », CFCE 2001.

² *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ?*, juillet 2001.

Dans le cadre de ses travaux, il a auditionné de nombreux acteurs -responsables de la filière de la production au négoce et à la grande distribution, organisations professionnelles, représentants de l'administration et de différents organismes institutionnels liés à ce secteur, associations de consommateurs, médecins, onologues...- et a réalisé plusieurs déplacements en province, ainsi qu'un voyage d'étude en Afrique du Sud. Votre rapporteur remercie tous ceux qui, par leur contribution, ont permis que ce travail soit mené à bien.

Après avoir dressé un état des lieux du secteur viticole, ce rapport détaille les nouveaux défis auquel il est confronté et évalue sa capacité à y répondre. Il présente ensuite, sous forme de propositions, quelques pistes pour l'avenir, rassemblées autour de cinq grands axes.

L'ensemble de ces conclusions ont été soumises et approuvées à l'unanimité par le groupe de travail, le jeudi 4 juillet 2002, puis par la Commission des Affaires économiques, le mardi 9 juillet 2002.

RESUME

I. SECTEUR IMPORTANT DE L'ÉCONOMIE NATIONALE, LA VITICULTURE FRANÇAISE CONNAÎT UNE FRAGILISATION RÉCENTE, DANS UN ENVIRONNEMENT DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL

1. Un secteur important

Structurée en deux grandes familles de vin – les vins de qualité produits dans des régions déterminées et les autres vins-, la viticulture française connaît depuis trente ans une mutation qualitative continue, qui conduit à l'augmentation des surfaces plantées en vins d'appellation et à la diminution concomitante du vignoble destiné à la production de vin de table.

● Elle constitue un **secteur essentiel de l'agriculture française** (14 % de la production agricole, deuxième production nationale) et de la balance commerciale (1^{er} poste des exportations agroalimentaires de la France et l'équivalent de 103 Airbus et de 500 TGV). La France est ainsi le premier producteur de vin dans le monde. Son rôle en matière d'emplois et d'aménagement du territoire est également considérable.

2. Une fragilisation récente

Fleuron de l'économie nationale, la viticulture n'en est pas moins fragilisée par la diminution de ses exportations (-2,8 % en 2001), l'érosion de ses parts de marché à l'extérieur et le ralentissement de la consommation domestique (baisse cumulée de la consommation intérieure taxée de 6 millions d'hectolitres sur les trois dernières campagnes).

Ces tendances se traduisent par un gonflement des stocks, un fléchissement des cours (de 8 à 10 % par an depuis deux ans pour les vins de pays et les vins de table) et une dégradation du revenu des viticulteurs.

L'affaiblissement des mécanismes de régulation du marché, consécutif à la dernière réforme de l'organisation commune de marché (OCM) vitivinicole, **a aggravé ces difficultés** : compte tenu de leur caractère peu incitatif et non obligatoire, les distillations « alcool de bouche » et « de crise » ne permettent pas de faire disparaître les excédents qui pèsent sur le marché.

3. Un environnement de plus en plus concurrentiel

Ces difficultés prennent leur source dans un environnement de plus en plus concurrentiel, marqué par la progression du vignoble mondial (+164 000 hectares entre 1998 et 2000), sous l'effet des **plantations massives dans les nouveaux pays producteurs** (Australie, Chili, Californie, Afrique du Sud, Argentine, Nouvelle-Zélande), qui représentent 16 % des surfaces en vignes contre seulement 8 % en 1990.

Parallèlement, les flux d'échanges de vin s'intensifient, passant de 18 % de la consommation mondiale en 1990 à 30 % aujourd'hui.

La consommation, en revanche, progresse globalement peu, cette évolution cachant toutefois une forte progression dans les pays non-producteurs et une diminution de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs.

En conséquence, le rapport se demande si **l'excédent mondial** (56 millions d'hectolitres en 2001) **ne va pas devenir structurel**.

II. CONFRONTÉ À DE NOUVEAUX DÉFIS, NOTRE SECTEUR VITICOLE PRÉSENTE DES INADAPTATIONS STRUCTURELLES

1. De nouveaux défis pour la viticulture française

Les atouts des pays producteurs dits du nouveau monde

Le succès des nouveaux pays producteurs tient, tout d'abord, à leur **accessibilité, leur simplicité et leur qualité régulière**, garantie le plus souvent par l'existence d'une marque. Il s'explique aussi par des **conditions de production favorables** (climat propice, faibles charges sociales et salariales, caractère très intégré de la production), auxquelles s'ajoutent un cadre réglementaire souple et un **investissement massif dans la communication**.

Enfin, il convient de souligner la **convergence des intérêts des nouveaux pays producteurs**, qui se rapprochent en signant des accords qui visent à promouvoir leur conception du vin, à l'image de l'accord sur l'acceptation réciproque des pratiques œnologiques, signé en décembre 2001 par les Etats-Unis, le Canada, le Chili, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Dans le même temps, l'Union européenne se voit contrainte d'accorder à ces pays des avantages substantiels afin qu'ils n'usurpent pas les dénominations européennes, comme l'illustre l'accord sur le commerce des vins et spiritueux signé avec l'Afrique du Sud le 28 janvier 2002.

La nécessaire prise en compte de l'environnement

La prise en compte de cet aspect en viticulture doit permettre de satisfaire aux **attentes des consommateurs, de l'aval de la filière** et de répondre à **l'exigence d'une production durable**. Il s'agit également de ne pas prendre de retard par rapport à certains de nos concurrents, qui pourraient bien utiliser l'argument environnemental comme une arme économique.

L'évolution des modes de distribution et de consommation

a) **La grande distribution a pris une place croissante dans les débouchés de la production viticole française**, puisqu'elle assure 75 % des ventes de vin aux ménages. Cette évolution peut s'avérer contraignante puisque ce circuit définit lui-même les contours de l'offre présente en linéaire et développe des marques de distributeurs puissantes, qui freinent l'émergence de marques issues de la filière.

En outre, ce circuit de vente présente l'inconvénient d'être peu prescripteur, ce qui rend nécessaire de toucher le consommateur par de nouveaux moyens (communication directe, animation, packaging).

b) **Parallèlement, les modes de consommation évoluent**, la consommation régulière (27 % des consommateurs) cédant la place à une **consommation occasionnelle** (63 % des consommateurs), dans laquelle le vin revêt une **dimension moins alimentaire, plus festive**.

2. Des inadaptations structurelles

Le rapport analyse ensuite la capacité de l'offre française à répondre aux défis qui lui sont posés. Il relève ainsi :

Une attention insuffisante portée à la qualité du produit vin, liée à la persistance dans le vignoble de cépages inadaptés aux marchés -tels que l'ugni blanc dans les Charentes et le

carignan en Languedoc-Roussillon-, à une insuffisante maîtrise des rendements, à un agrément qui n'a pas toujours joué son rôle et, plus généralement, au fonctionnement d'une filière fondée sur une logique d'offre, qui s'est en partie désintéressée de l'écoulement de son produit et des attentes du marché.

Une offre peu lisible pour le consommateur, en raison de la multiplicité des appellations (450) et des dénominations (127) -sans compter les marques et les subtilités comme le classement en cru pour les AOC- et de la complexité de l'étiquetage des vins, qui devrait être accentuée par la récente réforme de la réglementation européenne.

Surtout, la segmentation actuelle de l'offre (VQPRD/autres vins), qui est censée refléter une hiérarchie qualitative, **n'est plus cohérente avec les prix et la qualité réelle des vins et apparaît déconnectée du mode de classement utilisé au plan international** (basic, popular premium, premium, super premium, ultra premium).

Une communication insuffisante

Les **sommes investies par la filière pour la promotion des vins français sont insuffisantes**, tant sur le marché domestique qu'à l'exportation. Les investissements publicitaires sur le marché national s'élèvent ainsi à 32 millions d'euros, ce qui représente seulement 7,5 % des dépenses du secteur des boissons et quatre fois moins que les investissements publicitaires des eaux minérales.

Par ailleurs, les budgets alloués à la communication sont **trop dispersés et inégaux selon les régions et les catégories de vin**.

Un manque global de compétitivité

Ce problème renvoie notamment à la **modernisation inachevée de l'outil de production, à l'insuffisante concentration et capitalisation des structures de commercialisation** (environ 750 opérateurs), **ainsi qu'à un positionnement de l'offre insuffisamment compétitif**, caractérisé par une présence insuffisante et peu dynamique sur le segment des « premium », qui est le cœur de cible de la compétition internationale.

III. DES PROPOSITIONS STRUCTURÉES AUTOUR DE CINQ GRANDS AXES

La diversité de l'offre française et la culture exigeante sur laquelle elle est historiquement fondée sont les principaux atouts de la viticulture française face à la concurrence internationale.

Pour préparer au mieux l'avenir, le rapport propose de suivre cinq grands axes.

1. Investir largement dans la qualité

Si la viticulture française souhaite rester la référence viticole mondiale, elle doit être capable de fournir des vins d'une qualité irréprochable, de la catégorie standard aux grands crus. Cela implique :

de **poursuivre la restructuration qualitative du vignoble**, qui concerne quelques 50 000 hectares de cépages non adaptés à la demande du marché, tels que l'aramon et le carignan. Il convient, dans cette optique, de **privilégier la reconversion qualitative**, qui permet de maintenir le potentiel des droits de plantation ;

de mettre en œuvre rapidement la réforme de l'agrément des vins AOC initiée par le décret du 7 décembre 2001 et de la compléter par des améliorations d'ordre pratique, telles que la formation des dégustateurs siégeant dans les commissions d'agrément ou la certification des procédures utilisées lors de la dégustation ;

de pratiquer une maîtrise adaptée des rendements ;

Il est indispensable de maîtriser les rendements des vignes pour obtenir des vins de qualité. Cependant, cet objectif incontournable pour les vins d'appellation et pour une partie des vins de pays **ne doit pas hypothéquer le développement d'autres productions**, telles que les jus de raisin ou les vins de faible degré alcoolique.

C'est pourquoi il est, d'une part, nécessaire **d'affecter les parcelles à des productions déterminées, assorties de rendements différenciés** et, d'autre part, de mettre en place un **suivi des rendements au niveau de chaque parcelle**.

de diffuser l'utilisation de bonnes pratiques culturales, telles que l'enherbement, l'ébourgeonnage, la vendange en vert ou la taille raisonnée, permettant de réduire les rendements et d'améliorer la qualité du raisin produit ;

de renforcer le contrôle des vins en aval de la production, qui existe depuis peu dans la branche des vins d'appellation, en organisant une remontée vers l'amont des informations relatives aux anomalies constatées, et **généraliser ce contrôle à l'ensemble des catégories de vin**.

2. Rendre l'offre plus lisible et plus visible

● **Rendre l'offre plus lisible : un reclassement des catégories réglementaires de l'offre**

Pour rendre la hiérarchie qualitative de l'offre plus cohérente avec la réalité et permettre, en même temps, la production de vins de cépages dans des conditions compétitives, le rapport fait sienne la proposition émise par le comité stratégique piloté par M. Jacques Berthomeau de procéder à un reclassement des catégories réglementaires applicables aux vins français, qui s'ordonneraient de la manière suivante :

– la **branche des vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) regrouperait tous les vins se rattachant à une zone géographique donnée**, c'est à dire la catégorie actuelle des vins AOC, ainsi qu'une nouvelle catégorie, appelée « vins produits dans une région déterminée » qui aurait vocation à accueillir une partie des vins de pays ;

– la branche des autres vins comprendrait, quant à elle, les vins de table et une nouvelle catégorie dénommée « vins des régions de France ». La réglementation applicable pour les vins de cette dernière catégorie autoriserait des **pratiques plus souples telles que la possibilité d'assembler des vins issus de cépages ou de millésimes différents tout en indiquant sur leur étiquette** le cépage ou le millésime dominant (c'est à dire représentant au moins 85 % de sa composition).

Considérée comme un «nouvel espace de compétitivité», cette catégorie de vin aurait vocation à **devenir un réservoir de marques, permettant de dynamiser les ventes de tout un pan de la production française**, avec les mêmes méthodes que celles utilisées par nos principaux concurrents sur le marché international.

● **Rendre l'offre plus visible : marques et communication**

Afin d'aider les consommateurs à appréhender l'offre française, le rapport estime nécessaire :

– **d'encourager l'émergence de grandes marques de vins** dans la mesure où elle constituent pour les consommateurs des identifiants forts, offrant des gammes complètes et une garantie de qualité ;

– de **développer une stratégie de communication qui soit à la fois massive, complète et diversifiée dans ses moyens**. Ces trois objectifs requièrent :

. une concentration des moyens existants, notamment au niveau des interprofessions, ainsi qu'une augmentation globale des budgets affectés à ce poste ;

. la mise en œuvre simultanée et complémentaire d'une communication « générique » en faveur des vins de France et d'une communication axée sur les grandes régions de production ;

. le recours à des supports (animations, dégustations) et des messages variés, en phase avec les nouveaux modes de consommation.

3. Mettre le consommateur au centre des préoccupations

Il s'agit **d'introduire une « culture de la demande » dans le monde viticole** français en incitant à une meilleure prise en compte des préoccupations des consommateurs et en allant à leur rencontre.

● **Pour répondre mieux aux attentes des consommateurs, le rapport suggère :**

– de produire le vin qu'ils souhaitent

. il faudrait, notamment, **favoriser la production de vins légers, à degré alcoolique plus faible, pour lesquels la demande du marché n'est actuellement pas satisfaite** ;

. il serait, par ailleurs, **souhaitable d'organiser une grande enquête sur les souhaits des Français**, dont les résultats permettraient à la filière de mieux orienter sa production.

– de **rendre plus accessible l'étiquetage des vins**, qui est très complexe, notamment en **systematisant la contre-étiquette** en vue de fournir des informations complémentaires relatives, par exemple, au mode d'élaboration ou à des conseils pour servir ou accompagner le vin ;

– de **diversifier les contenants**, en commercialisant des conditionnements modernes, de taille variée (petites bouteilles, verres operculés, « bag in box ») et avec un marketing soigné.

● **Le rapport plaide, par ailleurs, en faveur d'un développement plus large du tourisme vinicole**

Dans cette optique, la profession devrait travailler à mettre en place un **accueil de qualité, une signalétique efficace**. Cependant, l'essor de l'oenotourisme dépend aussi de la mise en valeur d'un patrimoine culturel local (sites historiques, gastronomie), de la **capacité des autres acteurs locaux à proposer des prestations annexes** dans le domaine des loisirs, ainsi que d'une synergie du monde viticole avec les professionnels du tourisme.

4. Accompagner par une politique viticole adaptée

● Ces recommandations concernent essentiellement des adaptations à apporter à l'organisation commune de marché (OCM) vitivinicole

Il s'agit, tout d'abord, de rétablir l'efficacité des instruments de gestion du marché :

. d'une part en prévoyant une **répartition par Etat du contingent ouvert au titre de la distillation alcool de bouche** (article 29), assortie de l'**application de prix différenciés** selon les Etats pour tenir compte des disparités des différents marchés européens ;

. d'autre part, en reconnaissant aux Etats membres la **possibilité de rendre obligatoire la distillation de crise** (article 30) qu'ils ont sollicitée.

Concernant le volet structurel de l'OCM, il convient de compléter la panoplie des instruments destinés à accompagner la restructuration qualitative du vignoble, en mettant en place **un régime d'arrachage temporaire, offrant aux viticulteurs une prime à la non-production et lui laissant le choix**, à l'issue d'une période de cinq ou six ans, **de replanter lui-même ou de céder son droit**.

● Le rapport recommande également **une certaine rigueur en matière d'évolution du potentiel de production**, en proposant de limiter l'attribution de droits de plantations nouvelles, sauf en faveur des jeunes.

En revanche, la **réserve des droits** prévue par l'OCM devrait être **mise en place rapidement** en vue de fluidifier les transactions sur le marché.

5. Développer une approche équilibrée du thème « vin et santé »

Constatant, d'une part, les avancées des travaux scientifiques relatifs aux effets positifs d'une consommation modérée de vin sur la santé et, d'autre part, la relative réceptivité des consommateurs à l'égard de cette question, le rapport recommande :

une **diffusion plus large de ces acquis scientifiques auprès du grand public**. Le Sénat lui-même contribuera à cette entreprise en organisant à l'automne prochain, à l'initiative du groupe de travail, un colloque sur le thème « vin, santé et alimentation » ;

une **inflexion des politiques de santé publique à l'égard du produit vin** ;

Dans ce but, les campagnes de prévention contre l'alcoolisme devraient, tout en continuant de souligner les risques liés aux abus, davantage prendre en compte les spécificités des différentes boissons et les comportements sociaux qui s'y rattachent. En particulier, le vin ne doit plus être utilisé comme l'unique symbole de la consommation d'alcool.

une **implication de la filière viticole** dans des programmes destinés à éduquer le grand public à une consommation modérée de vin, en mettant en avant sa complémentarité avec la culture alimentaire française.

I. SITUATION DE LA VITICULTURE

A. UN SECTEUR IMPORTANT

1. Un secteur en évolution permanente

a) Une filière fondée sur l'existence de deux classes de vins

● Conformément à la réglementation européenne, les vins français sont regroupés dans deux grandes classes :

– les vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) ;

– les vins de table.

A l'intérieur de chacune de ces classes, les vins sont, en France, répartis selon deux autres catégories :

① Les vins de qualité produits dans des régions déterminées

A l'intérieur de cette classe, la réglementation distingue :

– les vins d'appellation d'origine contrôlée ;

Les vins d'appellations d'origine contrôlée (AOC) sont des vins produits dans des terroirs délimités en fonction de caractéristiques climatologiques, pédologiques et historiques précises. Ils doivent satisfaire à des conditions de production déterminées par l'Institut national des appellations d'origine contrôlée (INAO).

Protégés dès 1904 par une réglementation spécifique et consacrés par le statut viticole de 1935, les vins AOC se sont d'emblée positionnés sur un segment haut de gamme.

Leur reconnaissance précoce a été à l'origine de la segmentation française entre vins d'appellation et autres vins, qui est reprise par la suite au niveau communautaire.

Chaque appellation d'origine fait l'objet d'un décret qui définit son aire de production, les cépages autorisés, les techniques culturales à respecter (densité de plantation, système de taille, mode de conduite), les dates de récolte, le degré alcoolique minimal des vins produits,

ainsi que les rendements maximum autorisés. La commercialisation de ces vins est subordonnée à l'obtention d'un agrément délivré par l'INAO sous réserve de satisfaire à un examen analytique et organoleptique.

Chaque année, **environ 25 millions d'hectolitres de vins sont produits sur les quelques 400 aires d'appellation d'origine contrôlée.**

– les vins délimités de qualité supérieure (VDQS)

Créés pendant la deuxième guerre mondiale, ces vins constituent une catégorie intermédiaire entre les vins de pays et les vins d'appellation. Ils ont naturellement vocation à devenir des AOC. De fait, un grand nombre de vins auparavant classés comme VDQS, à l'instar des Côtes-de-Provence ou des Côtes du Roussillon, sont aujourd'hui devenus des AOC.

Les VDQS doivent respecter les conditions de production définies et contrôlées par l'INAO. Ils reçoivent, en contrepartie, un label délivré par le syndicat viticole concerné.

Cette catégorie de vins est devenue résiduelle. Elle comprend aujourd'hui 43 appellations donnant lieu à une **production annuelle d'environ 820 000 hectolitres** (chiffre 1999).

② Les vins de table

En France, cette catégorie comprend :

– les vins de table proprement dits

Ce sont des vins d'expression ordinaire, répondant à une réglementation communautaire minimale. S'ils sont exclusivement d'origine française -c'est-à-dire d'une même région française ou de régions françaises différentes puisqu'ils peuvent donner lieu à des assemblages-, ils ont droit à la dénomination « vins de table français ».

Ils ne font pas l'objet d'un agrément spécifique et ne peuvent, en aucun cas, faire référence à un cépage, une aire géographique ou une mention valorisante.

Ils sont en grande partie commercialisés sous un nom de marque.

– les vins de pays

Ce sont des vins de table auxquels a été reconnu le droit de mentionner une indication géographique d'origine, sous réserve de respecter des critères spécifiques relatifs à l'encépagement, au degré alcoolique, toutefois moins stricts que ceux des vins d'appellation.

Cette catégorie est apparue en 1968 afin de réserver, dans un contexte de surproduction structurelle, le bénéfice des mesures de soutien accordées dans le cadre de l'organisation commune de marché (OCM), à des vins respectant un minimum de critères qualitatifs.

C'est pourquoi ils sont, comme les vins d'appellation, soumis à une procédure d'agrément par l'ONIVINS faisant intervenir un examen analytique et organoleptique.

Il existe trois catégories de vins de pays regroupant, en tout, plus de 150 vins différents :

. les **vins de pays à dénomination régionale**, dont la zone de production s'étend sur plusieurs départements. Cette catégorie regroupe cinq dénominations telles que les « vins de pays du Jardin de France », qui sont les vins du Val-de-Loire, ou les « vins de pays d'Oc », qui proviennent de la région Languedoc-Roussillon ;

. les **vins de pays à dénomination départementale**, sont produits dans 52 départements différents ;

. les **vins de pays à dénomination de zone**, dont l'aire de production regroupe une ou plusieurs communes. Il en existe 94 différents à l'instar du vin de pays des coteaux de l'Ardèche ou du vin de pays des côtes de Gascogne.

Selon l'ONIVINS, **15 millions d'hectolitres de vins de pays ont été produits en 1999**, ce qui représente 30 % de la récolte nationale.

Les vins de pays produits à partir d'un seul ou de deux cépages peuvent comporter sur leurs étiquettes la mention de ces cépages. **Ces vins de pays dits « de cépage »** se sont beaucoup développés depuis dix ans, afin de répondre à une nouvelle tendance du marché mondial des vins. Les principales variétés vendues en cépage pur sont le merlot, le cabernet-sauvignon et la syrah pour les vins rouges et le chardonnay et le sauvignon pour les vins blancs.

● **Cette segmentation duale de la production viticole française est au fondement de l'organisation et de la représentation de l'ensemble de la filière.**

Il existe, tout d'abord, deux organismes publics à caractère interprofessionnel, chargés des mesures relatives à chacune des deux grandes familles de vins :

– l'Institut national des appellations d'origine contrôlées (INAO), d'une part ;

– l'Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS), d'autre part, qui gère aussi des actions, comme la mise en œuvre des sentiers nationaux ou communautaires ou la communication, destinées à l'ensemble de la filière viticole.

Les syndicats des producteurs de vins AOC se regroupent dans la Confédération nationale des producteurs de vins et eaux-de-vie de vin à appellations d'origine contrôlées (CNAOC), alors que les syndicats de producteurs de vins de pays et de vins de table sont rassemblés dans la Confédération française des vins de pays (CFVDP).

La séparation des deux branches a aussi une traduction au niveau des interprofessions dans lesquelles se retrouvent les producteurs et les acteurs de l'aval (en particulier le négoce) avec, d'un côté, le Comité national des interprofessions des vins et eaux-de-vie à appellation d'origine (CNIVE) et, de l'autre, l'Association nationale interprofessionnelle des vins de table et des vins de pays (ANIVIT).

Cette distinction se poursuit au stade de la représentation du négoce.

Cette organisation inspirée de la distinction fondamentale entre AOC et autres vins ne doit toutefois pas conduire à occulter l'existence d'autres lignes de division au sein de la filière vitivinicole française, à l'instar de celle qui distingue les caves coopératives, représentées par la Confédération française des caves coopératives (CFCV) des caves particulières, regroupées au sein de la Confédération nationale des caves particulières, qui s'est récemment renommée « Vignerons indépendants ».

Le schéma figurant en annexe 1 résume l'organisation de la filière vin en France.

b) Une mutation continue

(1) Un vignoble étendu, en restructuration continue

D'une superficie de 876 200 d'hectares en 2000, le vignoble français représente 2,8 % des surfaces agricoles et couvre 1,7 % du territoire.

Si la vigne est présente sur 80 départements, elle se concentre pourtant à 95 % dans 30 d'entre eux.

Cette forte implantation viticole ne doit pas occulter une diminution tendancielle de la taille du vignoble, **qui a perdu 240 000 hectares entre 1980 et 2000**, soit une réduction de 21 %. Cette diminution a surtout concerné les surfaces consacrées aux vins de table, en particulier en Languedoc-Roussillon. Sur les vingt dernières années, le vignoble de cette région a été réduit de plus de 100 000 hectares.

Près des deux tiers (62 %) du vignoble français sont, aujourd'hui affectés à la production de vins d'appellations d'origine, contre seulement 55 % en 1988, ce qui traduit la restructuration qualitative de ce secteur.

Le vignoble destiné à la production de vins de pays progresse également. Il représente 21 % des vignes françaises.

RÉPARTITION DU VIGNOBLE FRANÇAIS EN 2000

Type de production	Superficie (en milliers d'hectares)	Part dans le vignoble total
AOC	545	62,2 %
Vins de pays	185	21,1 %
Vins de table	59	6,7 %
Vins aptes à la production de Cognac	76	8,7 %
Autres*	11,5	1,3 %
TOTAL	876	100 %

* raisins de table, pépinières viticoles, vignes-mères

Source : SCEES

(2) Des exploitations qui s'agrandissent et se spécialisent

Les résultats du volet viticole du recensement agricole de 2000 révèlent que le nombre des exploitations viticoles, actuellement de 144 000, a diminué d'un tiers depuis 1988. Elles représentent 22 % du nombre total d'exploitations agricoles.

Parmi ces 144 000 exploitations, **110 000** ont réellement une activité à caractère économique, les 34 000 autres ne produisant que pour leur usage propre.

La surface moyenne des exploitations augmente à mesure de la diminution du nombre d'exploitants. Elle est, en 2000, de 8 hectares, contre 5,5 hectares en 1988 et une moyenne de 42 hectares pour l'ensemble des exploitations agricoles.

Enfin, 4/5 des exploitations viticoles sont aujourd'hui entièrement vouées à la viticulture, alors que cette proportion n'était encore que de deux tiers en 1988.

(3) Une vinification réalisée à part égale par les caves particulières et les caves coopératives

Parmi les 110 000 exploitations viticoles, **environ un tiers (38 000) vinifient elles-mêmes leur raisin**. Il s'agit d'exploitations plus grandes que la moyenne. **Le vin produit par ces caves particulières représente ainsi 49 % de la récolte.**

Cependant, **deux tiers des viticulteurs adhèrent encore à des caves coopératives**, qui assurent également la moitié de la récolte. L'implantation des caves coopératives est toutefois variable selon les régions. En Languedoc-Roussillon, neuf viticulteurs sur dix confient leur récolte à une cave coopérative. Moins de quatre sur dix dans la région de Bordeaux.

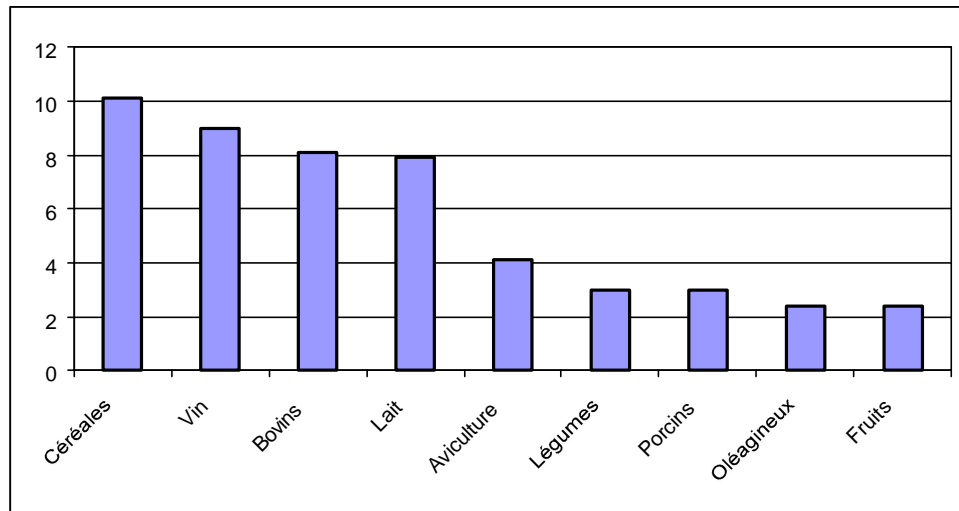
2. Un poids important dans l'économie agricole

a) Une composante essentielle de l'agriculture française

- La récolte française de vin tourne autour de 60 millions d'hectolitres chaque année et **place la France en tête des pays producteurs de vin à l'échelle mondiale.**

- D'un montant de 9 milliards d'euros (59 milliards de francs) en 2000, la valeur de la production viticole représente en outre **14 % de la valeur de la production agricole française, ce qui la place au deuxième rang des productions nationales après les céréales** (10 milliards d'euros).

LA PLACE DE LA PRODUCTION VITIVINICOLE DANS LA PRODUCTION AGRICOLE FRANÇAISE EN 2000



Source : SCEES

b) Le premier poste des exportations agroalimentaires de la France

● Les exportations françaises de vin ont représenté, en 2000, un volume de 14,8 millions d'hectolitres pour un montant de 5,44 milliards d'euros (35,7 milliards de francs). **Ceci équivaut à la vente par la France de 103 Airbus ou de 499 rames de TGV.**

En outre, le solde des échanges vitivinicoles, qui s'élève à 5 milliards d'euros (32,8 milliards de francs) hors spiritueux, constitue **le premier excédent de la balance commerciale agroalimentaire française**, devant les céréales (3,83 milliards d'euros ; 25,1 milliards de francs) et les produits laitiers (1,8 milliard d'euros ; 11,8 milliards de francs). Votre rapporteur rappelle que l'excédent agroalimentaire de la France s'est élevé, en 2000, à 9,36 milliards d'euros.

● Par ailleurs, les exportations revêtent une importance capitale pour la viticulture française puisqu'elles **assurent le débouché d'environ un tiers des vins produits.**

Ces exportations sont avant tout destinées au marché communautaire, qui absorbe 73 % des ventes françaises en volume et 59 % en valeur.

Par ailleurs, ces exportations se caractérisent également par leur forte concentration puisque les trois premiers clients de la France -le Royaume-Uni,

les Etats-Unis et l'Allemagne- assurent à eux-seuls 53 % de l'ensemble des achats de vin à la France en volume et 49 % en valeur. Ainsi, les performances sur ces trois marchés conditionnent largement la bonne santé du secteur viticole français, ce qui peut parfois constituer une fragilité.

c) Une filière riche en emplois

Selon le Service central d'enquêtes et d'études statistiques (SCEES) du ministère de l'agriculture, **le secteur viticole proprement dit représenterait quelque 189 000 emplois** en équivalent « unité de travail annuel », dont 51 600 salariés permanents.

Le travail salarié tend à se développer. Le nombre de permanents employés sur les exploitations a progressé de 6 % depuis 1998. L'activité des salariés saisonniers progresse également, malgré le développement de la mécanisation des vendanges. A cet égard, **le monde viticole attend avec une certaine impatience l'entrée en application du dispositif du « contrat-vendange »**, créé par la loi de financement de sécurité sociale pour 2002 et qui permet aux viticulteurs d'employer des vendangeurs déjà salariés ou fonctionnaires. Votre rapporteur souhaite que le décret attendu soit publié dans les meilleurs délais.

Il convient aussi de prendre en compte l'emploi induit par la filière viticole dans des secteurs tels que la production de bouteilles, de bouchons, d'engrais et de produits phytosanitaires, de matériel de chai, sans compter la branche du machinisme et celle des produits œnologiques.

Quant à la mise en marché du vin, elle occuperait près de 36 000 personnes à temps plein, auxquelles il convient d'ajouter les emplois liés au vin dans la distribution alimentaire et l'alimentation.

Au total, la filière vitivinicole au sens le plus large occuperait 800 000 personnes en équivalent temps-plein.

B. UNE FRAGILISATION RECENTE

Le secteur viticole français est néanmoins confronté depuis peu à une fragilisation de son assise qui a conduit certains observateurs à diagnostiquer une « crise de la viticulture ».

Si l'on ne peut parler indistinctement de crise pour l'ensemble du secteur viticole français, force est de constater qu'un certain nombre d'indicateurs envoient depuis peu des signaux inquiétants.

Cette situation est relativement récente. Ainsi que le soulignait, lors de son audition, Mme Marie-France Cazalère, sous-directrice des cultures et des produits végétaux au ministère de l'agriculture, la viticulture était encore considérée il y a trois ans comme la référence dans le domaine agricole, tant sa réussite semblait indiscutable.

1. Les indicateurs de la crise

a) La diminution des exportations (chiffres CFCE)

Depuis 1999, les exportations françaises de vins et spiritueux marquent le pas, après des années caractérisées par une certaine euphorie des ventes.

• Il est vrai que la situation avait été, jusqu'à cette date, particulièrement favorable, notamment grâce à l'obtention de bons millésimes, mais aussi parce que des éléments exceptionnels avaient contribué à doper les ventes.

Ainsi, confrontés à une épidémie de phylloxéra, les Etats-Unis avaient augmenté fortement leurs importations de vins. De même, la sécheresse persistante dans le sud de l'Europe avait conduit à des récoltes relativement médiocres en Espagne et en Italie.

Il convient également d'évoquer le gonflement des ventes lié à la célébration de l'an 2000, qui avait occasionné des ventes record de champagne en 1999. **De fait, entre 1995 et 1999, les exportations de vins français n'avaient cessé de progresser en volume et en valeur.**

LA PROGRESSION EN VALEUR DES EXPORTATIONS DE VINS FRANÇAIS

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Exportations (en milliards d'euros)	3,32	3,47	3,78	4,66	5,25	5,76
Evolution	+6,7 %	+4,5 %	+8,9 %	+23,2 %	+12,7 %	+9,7 %

Source : CFCE

● **En 2000, les exportations françaises de vins et spiritueux connaissent les premiers signes d'un fléchissement (-0,7 % en valeur).**

Ce recul est imputable à une forte diminution des ventes de vins à l'étranger, alors que, dans le même temps, les exportations de spiritueux renouent avec une croissance longtemps attendue (+14,6 %).

Les exportations de vins diminuent de 7,4 % en volume et de 5,4 % en valeur. La hausse des cours, observée depuis 1997, est partiellement en cause. Ainsi, les grands vins rouges d'appellation (Bordeaux et Bourgogne), dont les cours avaient augmenté de 25 % en 1998 et 1999, subissent un repli significatif.

Cependant, l'effet de la percée des vins dits du nouveau monde ne peut plus être ignoré. De fait, c'est **sur le marché britannique**, principale cible de ces pays dans la mesure où il constitue une vitrine de la consommation mondiale de vin, **que les exportations françaises connaissent leur plus fort recul**, avec une diminution de 13 % en volume et de 16,3 % en valeur.

Cette déprime des ventes françaises se constate également aux Etats-Unis, avec un recul de 11,4 % en volume et de 11,1 % en valeur, de même qu'en Belgique (respectivement -6,8 % et -7,1 %).

● **En 2001, pour la deuxième année consécutive, les exportations françaises de vins et spiritueux régressent (-2,8 %) en valeur.**

Cette diminution en valeur concerne en premier les vins (-3 %), malgré une reprise (+4,9 %) des volumes exportés sous l'effet de la baisse des cours.

Ainsi, en dépit des résultats positifs enregistrés par les vins français sur le marché britannique en 2001, le Centre français du commerce extérieur souligne, dans son bilan annuel que la France est le fournisseur qui réalise les moins bonnes performances sur ce marché globalement en expansion.

Il estime que la progression notable des exportations de vins de pays au Royaume-Uni en 2001 est le résultat de la « grande braderie » pratiquée au printemps, le négoce anglais ayant profité de la baisse des cours des vins de pays français pour reconstituer ses stocks essentiellement à partir de cépages d'oc.

Il relève que les prix pratiqués sont loin d'être rémunérateurs. Par ailleurs, cette envolée s'est faite au détriment des ventes de vins de table, qui reculent à la fois en volume et en valeur.

Surtout, les résultats de l'année 2001 jettent une ombre sur les marchés américain, allemand, belge et danois, marquant un retournement pour le premier et confortant les tendances observées l'année précédente pour les trois autres.

Sur ces marchés, la France a accusé en 2001 une baisse de ses ventes de 440 000 hectolitres, générant un manque à gagner de 244 millions d'euros par rapport à 2000.

L'ÉVOLUTION DES EXPÉDITIONS FRANÇAISES DE VINS EN 2001 SUR LES PRINCIPAUX MARCHÉS CLIENTS

	Volume en 1.000 hl	Valeur en millions d'euros	Variations 2001/2000 en %	
			Volume	Valeur
Royaume-Uni	3 714	1 079	+28,3	+9,9
Etats-Unis	1 047	850	-7,8	-10,7
Allemagne	2 963	675	-4,5	-6,8
Belgique	1 711	497	-2,0	-8,5
Japon	613	384	+12,0	+8,9
Pays-Bas	1 628	334	+6,1	-5,0
Suisse	657	312	+3,9	-1,5
Canada	636	223	+3,0	+6,4
Danemark	690	154	-7,3	-10,9
Italie	166	145	-42,6	-15,2

Sources : douanes françaises/CFCE

En ce qui concerne les spiritueux, la reprise de 2000 ne s'est pas confirmée en 2001, les exportations accusant un recul de 2,6 % en valeur.

b) Une érosion des parts de marché à l'exportation

L'effritement des parts de marché de la France concerne essentiellement les marchés extérieurs, la pénétration des vins étrangers étant encore relativement faible sur le marché domestique. De fait les importations, d'un volume égal à 5,5 millions d'hectolitres, sont stables depuis 1993.

Parmi les marchés à l'exportation, c'est surtout sur les marchés européens que les positions françaises sont remises en cause.

Une étude¹ du CFCE publiée en septembre 2000 **indique que la part des vins français sur le marché britannique** -lequel est traditionnellement considéré comme un marché test-, **n'a cessé de baisser depuis dix ans.**

Alors qu'elle détenait plus de 40 % du marché au début des années 1990, la France n'en possède plus que 30 % en 1999. L'étude impute l'essentiel des pertes de parts de marché à la percée des vins dits du Nouveau monde, dont le succès croissant auprès des consommateurs britanniques oblige les distributeurs à réduire la place en linéaire accordée aux vins de l'ancien monde.

Si la France reste, en Grande-Bretagne, le premier fournisseur de la restauration hors domicile (43 % du marché) et de la distribution alimentaire (26 %), elle a été dépassée dans le circuit des cavistes en 2000 par les vins australiens, qui se sont positionnés en gamme supérieure dans une stratégie de conquête de l'image.

L'effritement des parts de marché françaises ne concerne pas que le marché britannique. Il se constate également en Allemagne, où les vins français reculent au profit des vins italiens ou encore dans les pays du Benelux.

D'après une récente étude de la DREE aux Etats-Unis, la France serait également sur le point d'être supplantée par l'Australie comme deuxième fournisseur du marché américain derrière l'Italie. L'importation de vins australiens par les Etats-Unis aurait, en effet, progressé de 31,5 % en 2001, alors que les importations de vins français sont en stagnation.

Ainsi, selon les chiffres de l'Office international de la vigne et du vin (OIV), la part de marché de la France sur le marché mondial des vins est passée de 29% à la fin des années 1990 à 23% aujourd'hui.

¹ « Le point sur la concurrence pour les vins français au Royaume-Uni », étude de M. Marc Brugalière, chargé de mission agricole du CFCE.

c) Un net ralentissement de la consommation intérieure

Aux difficultés rencontrées par les vins français sur les marchés extérieurs fait écho un recul des ventes sur le marché domestique, imputable à une diminution structurelle de la consommation de vin.

L'analyse des chiffres montre que **l'érosion des ventes concerne au premier chef les vins de table et les vins de pays.**

Sur la campagne 2000/2001, les ventes de vins de table ont ainsi reculé de près de 20 %.

Cependant, un effritement des ventes des vins d'appellations est aussi décelable.

Ces données attestent en tout cas une inquiétante tendance à la diminution de la consommation de vin par les Français, en rapport à une évolution sociologique qui touche l'ensemble des pays traditionnellement producteurs.

Mme Cazalère a ainsi rappelé que la consommation intérieure taxée avait diminué de :

- 1,1 million d'hectolitres sur la campagne 1998-1999 ;
- 1,8 million d'hectolitres sur la campagne 1999-2000 ;
- 2 millions d'hectolitres sur les sept premiers mois de la campagne 2000-2001 et 3,1 millions d'hectolitres à l'issue de la campagne.

Ce qui représente une diminution de 6 millions d'hectolitres sur trois campagnes.

d) Le gonflement des stocks et la diminution des cours

● **Le ralentissement des exportations et des ventes intérieures, joint à deux bonnes récoltes** -récolte exceptionnelle de 1999 avec une production de 62 millions d'hectolitres et récolte plus « normale » de 2000-59,7 millions d'hectolitres -mais qui arrive sur un marché déjà encombré- **a conduit à un gonflement des stocks.**

L'augmentation des stocks concerne les deux branches des vins français, même si elle est nettement plus prononcée pour la branche des vins de table et des vins de pays.

Selon les données communiquées par l'ONIVINS, les stocks à la propriété de VQPRD étaient, au 31 août 2000, supérieurs de 6,7 % à leur niveau moyen des cinq années précédentes. Pour les autres vins, le différentiel atteignait 30,2 %.

Un an plus tard, les stocks à la propriété de VQPRD avaient encore augmenté de 5% et les stocks d'autres vins de 12,1 % soit une augmentation globale de 7 % -au 31 juillet 2001, le stock total, incluant les stocks à la propriété et les stocks de négoce s'établissent à 55,5 millions d'hectolitres-.

● **Le gonflement des excédents ne tarde pas à peser sur les prix.** Dès 2000, les cours des vins de table et des vins de pays diminuent.

Les prix moyens des **vins de table** ont baissé de 7 % au cours de la campagne 1999/2000, puis de 10 % au cours de la campagne 2000/2001.

Cette dégradation s'est aussi fait sentir à l'égard des prix des **vins de pays**, qui ont reculé de 8% sur la campagne 1999/2000 et de 10 % sur la campagne 2000/2001.

En ce qui concerne **les VQPRD**, la baisse des cours concerne la plupart des régions sur les campagnes 1999/2000 et 2000/2001, à l'exception des vins rouges et rosés du Languedoc-Roussillon (Côtes du Roussillon, Fitou, Corbières...) et du Val-de-Loire, ainsi que les blancs d'Alsace.

La mévente des vins et l'érosion des cours a pour conséquence une dégradation du résultat des exploitations et des coopératives. Le revenu moyen des viticulteurs a baissé depuis deux ans.

Bien sûr, ces moyennes ne doivent pas dissimuler des réalités contrastées. Les producteurs de grands crus (Saint-Emilion, Médoc, Chablis), les fournisseurs de marchés de niche (Madiran) s'en sortent plutôt bien.

Cependant pour les vins de table et une partie des vins de pays dans certaines zones, au premier rang desquelles le Languedoc-Roussillon, la situation vécue par le secteur viticole a tout d'une crise. En témoigne les manifestations qui secouent de nouveau cette région depuis le printemps 2001.

Par ailleurs, les tensions sont réelles pour certains vins d'appellation comme l'Entre-deux-mers, le Beaujolais générique ou certains Bourgognes.

L'ensemble de ces difficultés, perceptibles dès l'année 2000, a conduit le Gouvernement à proposer, à l'automne 2001, un plan d'adaptation pour la viticulture, comportant des mesures d'urgence telles que l'attribution d'aides exceptionnelles à la trésorerie, et définissant de grands objectifs, notamment en matière de restructuration du vignoble et de modernisation de l'outil de vinification.

Il s'accompagne de la mise en place, sous la houlette de M. Jacques Berthomeau, contrôleur général des offices et auteur du rapport déjà cité, d'un groupe de pilotage, composé de trois représentants de la production et de trois représentants du négoce, chargé d'élaborer, en concertation avec la filière, un plan stratégique pour la viticulture.

EVOLUTION DU PRIX MOYEN DES VINS (en euros/hectolitre)

AOC Blanches	97/98	98/99	99/00	00/01	9 mois 01-02 partiel
Bordeaux blanc	87	103	86	76	84
Variation/n-1		18 %	-16 %	-11 %	nd
Bergerac	65	74	71	64	nc
Variation/n-1		14 %	-4 %	-10 %	
Muscadet (sous régionales)	78	92	91	82	98
Variation/n-1		18 %	-1 %	-9 %	nd
Macon Villages	194	229	224	211	199
Variation/n-1		18 %	-2 %	-6 %	nd
Alsace Riesling	158	144	144	147	178
Variation/n-1		-9 %	0 %	1 %	nd

AOC Rouges					
Côtes du Rhône	113	124	126	123	124
Variation/n-1		9 %	21 %	2 %	nd
Corbières	71	86	90	91	91
Variation/n-1		20 %	5 %	1 %	nd
Bordeaux rouge	157	151	127	123	123
Variation/n-1		-4 %	-16 %	-3 %	nd
Bergerac	105	132	115	102	nc
Variation/n-1		26 %	-13 %	-12 %	
Beaujolais	147	180	177	165	158
Variation/n-1		23 %	-2 %	-7 %	nd
AOC Bourgogne	215	281	248	231	230
Variation/n-1		31 %	-12 %	-7 %	nd
Touraine rouge	82	93	87	80	nc
Variation/n-1		13 %	-7 %	-8 %	

VDT et VDP Rouges rosés	97/98	98/99	99/00	00/01	10 mois 01-02 partiel
VDP Zone régionale	65	75	69	62	60
Variation/n-1		15 %	-8 %	-9 %	nd
VDP Zone locale	56	60	58	55	53
Variation/n-1		7	-3	-4	nd
VDP Zone départementale	45	53	49	44	39
Variation/n-1		17 %	-7 %	-11 %	nd
Ens. VDP	54	64	58	53	51
Variation/n-1		19 %	-8 %	-10 %	nd
Vins de table	46	52	48	43	38
Variation/n-1		14 %	-7 %	-10 %	nd

Source : ONIVINS

2. Des difficultés aggravées par l'affaiblissement des mécanismes de régulation du marché

a) Le régime des distillations introduit par l'OCM de 1999

La nouvelle organisation commune de marché (OCM) instaurée par le règlement n° 1493/1999 du 17 mai 1999 à la suite de la réforme de la PAC de 1999 réduit les possibilités de recours à l'intervention pour les vins en supprimant plusieurs régimes de distillation.

Dans l'OCM précédente, trois types de distillation offraient un débouché à un prix de retrait minimal aux excédents de vins :

– la distillation préventive volontaire, utilisée en cas de prévisions de récolte rendant difficile une commercialisation complète ;

– la distillation obligatoire de vin de table, en cas de déséquilibre grave du marché ;

– et la distillation de soutien de marché, ouverte automatiquement dès que la distillation obligatoire était décidée.

En 1999, la Commission Européenne a proposé que la distillation ne soit plus utilisée comme un débouché artificiel pour des produits excédentaires mais comme un **simple mécanisme de gestion de crise destiné à faire face à des perturbations exceptionnelles du marché.**

A l'époque, cette évolution semblait poser d'autant moins de problèmes que la conjoncture était plutôt favorable et que les excédents structurels étaient devenus moins importants.

Un nouveau dispositif de distillation volontaire est donc instauré composé d'une **distillation dite « alcool de bouche »**, et d'une **distillation de crise** ouverte en cas de perturbations exceptionnelles du marché viticole, à la demande d'un Etat membre.

En outre, deux autres distillations obligatoires prévues, d'une part, dans le cadre du dispositif dit des **prestations viniques**, d'autre part, dans celui du dispositif **« cépages double fin »**, sont reconduites.

Les distillations dans le cadre de la nouvelle OCM vitivinicole

● Aux termes de l'article 27 du règlement, qui décrit les **prestations viniques**, les producteurs de vin sont tenus de livrer à la distillation les sous-produits (marcs et lies) de la vinification.

Cette mesure vise à éviter la surexploitation du raisin, qui résulterait du surpressage des marcs ou de la filtration excessive des lies, et à garantir la qualité du vin produit.

Le prix d'achat des marcs et des lies par les distillateurs, qui reçoivent une aide en compensation, est fixé à 0,095 euros par degré d'alcool volumique (par degré et par hectolitre).

L'alcool obtenu doit, sauf exception liée à un approvisionnement insuffisant du marché de l'alcool alimentaire, être livré à l'intervention en vue d'être écoulé dans le secteur de l'industrie.

● La **distillation dite « cépages double fin »**, prévue à l'article 28 du règlement, s'applique aux cépages classés simultanément en variété à raisin de cuve et en variété destinée à une autre utilisation.

En pratique, cette mesure concerne quasi exclusivement les vins de la région de Cognac -dont le cépage dominant, l'ugni blanc, est classé « double fin »- produits au-delà d'une limite appelée « quantité normalement vinifiée ».

Les volumes de vins produits au dessus de cette limite, qui vise à assurer l'approvisionnement traditionnel des marchés du cognac, du pineau et des vins de consommation, doivent donc être livrés aux distilleries, au prix minimal d'achat de 1,34 euro par degré et par hectolitre.

● Mentionnée à l'article 29 du règlement du 17 mai 1999, la **distillation alcool de bouche** a pour objectif tant l'approvisionnement régulier du marché de l'alcool de bouche (brandy, vins doux naturels) que la régulation du marché des vins de table.

C'est une distillation volontaire, qui remplace la distillation préventive de l'ancienne réglementation.

Initialement ouverte chaque année, au 1^{er} septembre, cette distillation est ouverte, à compter de la campagne 2001/2002, à partir du 15 octobre de chaque campagne.

Elle fonctionne sur la base de contrats conclus entre les distillateurs et les producteurs de vins, qui sont ensuite communiqués à l'organisme d'intervention et agréés par ce dernier après notification à la Commission Européenne.

La distillation alcool de bouche concerne une livraison limitée par producteur à 40 % de la production VDT la plus élevée des trois dernières campagnes, le prix d'achat étant fixé à 2,488 euros par degré et par hectolitre (soit 16,32 francs par degré et par hectolitre).

L'alcool obtenu est écoulé librement sur le marché.

Cette mesure s'accompagne de l'attribution de deux aides aux distillateurs :

– une aide principale visant à garantir la compétitivité de la production d'alcool, en compensant le prix minimal d'achat des vins de table imposé aux distilleries ;

– une aide au stockage privé de cet alcool.

● Explicitée à l'article 30 du règlement vitivinicole, la **distillation de crise** est ouverte en cas de perturbation exceptionnelle du marché du vin, due à d'importants excédents et/ou à des problèmes de qualité.

Il s'agit d'une distillation volontaire. Demandée par l'Etat membre, elle est ouverte par la Commission européenne en fonction de critères tels que la baisse des prix, l'état des stocks et la diminution de la demande. Les prix d'achat aux producteurs sont définis au cas par cas par la Commission en fonction des volumes demandés par les différents Etats membres.

L'alcool produit est obligatoirement livré à l'intervention.

b) Les difficultés liées à l'affaiblissement des mécanismes de gestion du marché

Les modifications apportées aux mécanismes de gestion de marché se sont avérées inadaptées, en particulier au regard des spécificités du marché français.

(1) L'inefficacité du dispositif de distillation alcool de bouche

Compte tenu du caractère non obligatoire de ce dispositif, **le prix proposé** (2,49 euros, soit 16,32 francs par degré et par hectolitre) **s'est avéré insuffisamment incitatif pour le marché français des vins de table**, dont le prix tourne autour de 2,74 euros par degré et par hectolitre (soit environ 18 francs).

En revanche, ce prix est apparu très attractif dans d'autres Etats membres, comme l'Espagne, le Portugal et l'Italie. Le marché européen des vins se caractérise, en effet, par sa compartimentation, qui se traduit par des prix très différents d'une région à l'autre.

En conséquence, les producteurs européens n'ont pas un égal accès à la distillation alcool de bouche.

Sur les 12,5 millions d'hectolitres ouverts en 2000/2001 à la distillation alcool de bouche pour l'ensemble du marché européen, la France n'a ainsi récupéré que 3 000 hectolitres, soit 15 contrats seulement. En revanche, 57 % du contingent ouvert a été utilisé par l'Espagne.

De même en 2001/2002, la France n'a pu distiller que de faibles volumes en alcool de bouche comme l'illustrent les chiffres du tableau suivant :

DISTILLATION ALCOOL DE BOUCHE

	Volume total accepté	Volume France	Prix CE
Campagne 2000/2001 R. (CE) n° 1623/2000 du 27 juillet 2000	12,739 Mhl	0,003 Mhl	2,488 €/hl
Campagne 2001/2002 R. (CE) n° 1623/2000 modifié du 16 octobre 2001	7 Mhl	1,7 Mhl	2,488 €/hl
R. (CE) n° 2512/2001 du 20 décembre 2001	3 Mhl	0,383 Mhl	2,488 €/hl
R. (CE) n° 378/2002 du 28 février 2002	2 Mhl	0,001 Mhl	2,488 €/hl

Source : ONIVINS

De fait, cette forme de distillation ne peut jouer son rôle régulateur dans notre pays, alors qu'elle fonctionne bien dans des pays où le prix du vin de table est inférieur au prix offert par l'Union européenne.

L'inefficacité du dispositif de l'article 29 en France contribue à l'accumulation d'excédents de vins de table sur le marché.

En outre, **il met à mal la capacité des producteurs français de brandy à approvisionner des marchés clients comme l'Allemagne et le Portugal.** Les parts de marché de la France dans ce domaine ont régressé au profit de l'Espagne au cours des deux dernières campagnes.

(2) L'insuffisance des distillations de crise

La même inefficacité s'attache au dispositif de distillation de crise.

Pour faire face à l'apparition d'excédents sur les dernières campagnes, la France, comme la plupart des autres Etats membres a été conduite à demander l'ouverture de cette distillation.

La portée de cette mesure est toutefois affaiblie par son caractère facultatif. Pour la rendre incitative, la France a été tenue d'offrir des compléments d'aide, ce qui est coûteux pour le budget national et difficile à accepter pour nos partenaires européens.

Malgré cet effort national, les viticulteurs restent réticents à se porter candidats à la distillation. Ainsi, en dépit des excédents pesant sur le marché au début de la campagne 2001/2002, la dernière distillation de crise ouverte pour la France le 25 février 2002 n'a permis la livraison que de 2,3 millions d'hectolitres sur les 4 millions qui lui avaient été accordés.

En conséquence, le marché n'apparaît pas suffisamment assaini. En outre, cette situation décrédibilise les demandes françaises à Bruxelles, alors même que la France avait fait pression pendant six mois pour obtenir cette distillation.

Le ministre de l'agriculture a récemment obtenu que le reliquat de la dernière distillation obtenue et non complètement utilisée soit de nouveau ouvert à la distillation en France au mois de juin.

C. UN ENVIRONNEMENT DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL

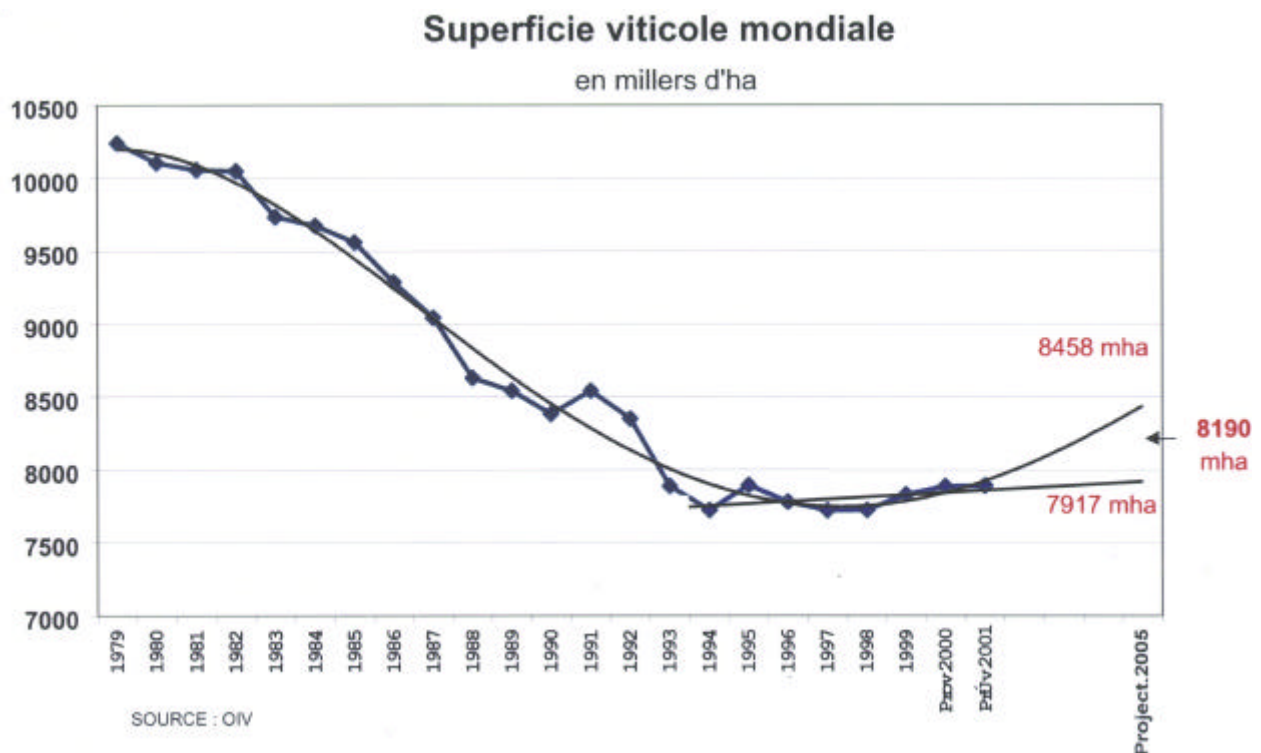
1. L'augmentation de la production mondiale

● L'extension du vignoble mondial

Si l'on considère les vingt dernières années, l'augmentation de la production mondiale de vin est une tendance relativement récente.

Comme le montre la courbe reproduite ci-dessus, la superficie viticole mondiale se réduit fortement entre la fin des années 1970, où elle dépassait les 10 millions d'hectares et le milieu des années 1990, où elle atteint un plancher de 7,7 millions d'hectares (1994).

Durant cette période, la tendance à la baisse est quasi générale. Les surfaces plantées régressent de 30 % en Europe sous l'effet de la politique communautaire d'arrachage et de l'abandon, par les pays d'Europe centrale et orientale (PECO), d'une viticulture non compétitive. Le vignoble recule également aux Etats-Unis (-3 %), en Argentine (-20 %), au Chili (-2 %) et en Afrique (Maghreb).



Après une stabilisation autour de 7,8 millions d'hectares entre 1994 et 1997, la courbe repart à la hausse. **Selon les chiffres de l'OIV, le vignoble mondial a progressé de 164 000 hectares entre 1998 et 2000.**

Il a atteint 7,9 millions d'hectares en 2001. Pour 2002, les prévisions de l'OIV se situent dans une fourchette comprise entre 7,9 et 8,5 millions d'hectares.

Cette inflexion à la hausse masque cependant des évolutions régionales contrastées.

Ainsi, le vignoble de l'Union Européenne s'est stabilisé depuis deux ans, après vingt ans de baisse ininterrompue. Avec 3,54 millions d'hectares en 2001, il représente encore 45 % de la superficie viticole mondiale.

Le vignoble européen hors l'Union Européenne, notamment le vignoble russe, continue de décroître.

Surtout, on constate, **depuis le milieu des années 1990, un accroissement spectaculaire des superficies plantées dans les pays dits du Nouveau Monde**, principalement aux Etats-Unis, au Chili, en Argentine, en Afrique du Sud et en Australie.

PROGRESSION DES SURFACES VITICOLES DES NOUVEAUX PAYS PRODUCTEURS

	Superficie viticole (en milliers d'hectares)				Evolution 1998-2001
	1998	1999	2000	2001*	
Etats-Unis	372	384	413	415	+11,6 %
Argentine	210	208	209	213	+1,4 %
Chili	144	158	174	175	+21,5 %
Australie	98	123	140	160	+63,3 %
Afrique du Sud	111	115	117	118	+6,4 %

* Prévisions

Source : O.I.V.

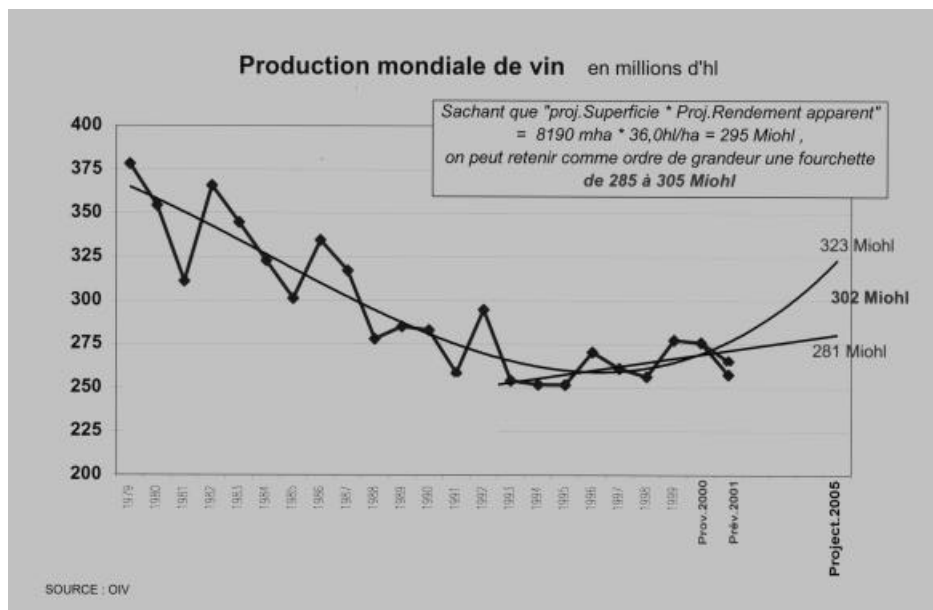
La surface en vigne de ces nouveaux pays producteurs représente aujourd'hui près de 16 % du vignoble mondial, contre à peine 8 % en 1990.

On estime qu'entre 1994 et 2000, 184 000 hectares de vignes ont été plantés dans ces pays.

D'après les chiffres tirés d'un rapport britannique du 5 janvier 2002¹, sur l'avenir des vins du Nouveau Monde, 150 000 hectares supplémentaires pourraient l'être d'ici 2005.

● Progression de la production mondiale

Parallèlement à l'extension du vignoble, la production mondiale de vin progresse sensiblement depuis cinq ans.



↳ **Depuis 1996**, malgré des conditions climatiques parfois défavorables, comme ce fut le cas en Argentine et aux Etats-Unis en 1998, **la production mondiale de vins a toujours été supérieure à celle de 1995 (251,6 millions d'hectolitres)**. Elle connaît même un pic à 277,1 millions d'hectolitres en 1999 et devrait s'établir entre 257,5 et 265,1 millions d'hectares en 2001.

Cette orientation à la hausse devrait être durable dès lors qu'une part importante (10 % selon les estimations du rapport britannique précité) des surfaces plantées en vigne dans les pays du Nouveau Monde constatées en 2000 ne sont pas encore entrées en production et que, même si le rythme tend à se ralentir, de nouvelles plantations sont envisagées.

En outre, la production des pays d'Europe centrale et orientale devrait, à terme, se redresser, compte tenu des restructurations en cours, notamment dans la perspective de l'adhésion à l'Union Européenne.

¹ « L'avenir des vins du nouveau monde : la fin de l'âge d'or », rapport du Wine and Spirit Intelligence Services Ltd.

Ainsi, la production mondiale de vins devrait continuer à s'accroître, ce qui ne manquera pas de peser à la baisse sur les prix.

↳ Comme dans le cas des surfaces plantées, l'Europe (y compris l'Europe de l'Est) reste, de loin, la principale zone de production dans le monde. Elle représente en 1999 (derniers chiffres définitifs disponibles de l'OIV), 74 % de la production mondiale, **soit près des trois quarts du volume de vins produits dans le monde.**

LA PRODUCTION DE VIN DANS L'UNION EUROPÉENNE EN 1999

	Production (en millions d'hectolitres)	Part dans la production de l'Union Européenne (en %)
France	60,4	34,1 %
Italie	54,2	30,6 %
Espagne	33,7	19 %
Allemagne	12,1	6,8 %
Portugal	7,9	4,5 %
Reste Union Européenne	8,8	5 %
Total Union Européenne	177,1	100 %

Source : OIV

Il n'en demeure pas moins que **la part de l'Europe dans la production mondiale de vin a tendance à baisser, puisqu'elle est passée de 79 % en 1990 à 74 % aujourd'hui**, quand, dans le même temps, le reste du monde, tiré par les cinq nouveaux pays producteurs, progressait du cinquième au quart de la production mondiale.

LA PRODUCTION MONDIALE DE VINS EN 1999

	Production (en millions d'hectolitres)	Part dans la production mondiale (en %)
Union Européenne (15)	177	64 %
Etats-Unis	19	6,8 %
Argentine	15,9	5,7%
Australie	8,5	3,1 %
Afrique du Sud	8	2,9 %
Chili	4,8	1,7 %
Total 5 nouveaux pays producteurs	56,2	20,3 %
Reste du monde	43,9	15,8 %
TOTAL	277,1	100 %

Source : OIV

2. L'augmentation des flux échangés

Depuis dix ans les échanges mondiaux de vins ont beaucoup progressé. La part des vins originaires d'Europe dans ces échanges a toutefois diminué.

● La progression des échanges de vins

En 2001, 31 % de la consommation mondiale de vin fait l'objet d'échanges commerciaux entre pays, contre seulement 18 % en 1990.

Cette croissance considérable des flux internationaux de vins a pourtant peu profité à l'Union européenne puisqu'entre 1994 et 2000, les exportations de vins des cinq plus gros producteurs européens n'ont progressé que de 21,4 % quand, dans le même temps, les exportations des vins du Nouveau Monde augmentaient de 169 % (chiffres du rapport du Wine and Spirits Intelligence Services).

Le rythme de progression des exportations des nouveaux pays producteurs est impressionnant. Sur 10 ans, il a été de 586 % pour l'Australie et de 1.500 % pour l'Afrique du Sud.

Ces pays, qui représentaient en volume moins de 10 % des échanges mondiaux de vins en 1994 assurent aujourd'hui près de 20 % des exportations mondiales, soit un doublement en 6 ans ! Selon les

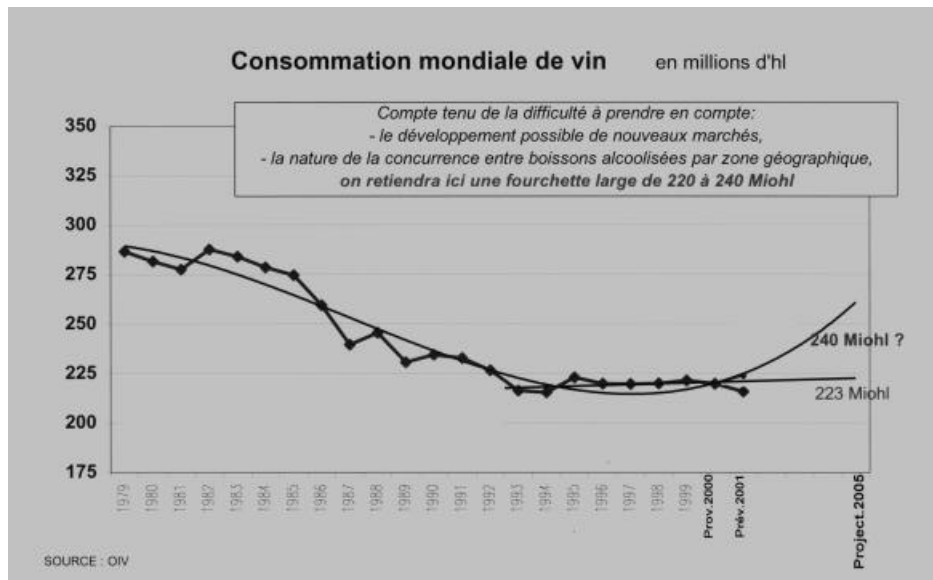
estimations du rapport britannique déjà cité, leur part de marché pourrait atteindre 24 % du commerce mondial de vins en volume en 2005.

Cette performance des nouveaux pays producteurs dans la conquête de parts de marché s'explique par le fait qu'ils **sont acculés à l'exportation en l'absence de marché intérieur significatif**. Ce constat ne vaut toutefois pas pour les Etats-Unis dont 65 % de la production est absorbé par la consommation domestique.

Enfin, il convient de souligner que l'accroissement des parts de marché des nouveaux pays producteurs sur le marché mondial des vins n'est pas seulement **imputable à une augmentation des volumes vendus, mais également à une croissance en valeur**. Positionnés un temps sur les vins d'entrée de gamme, ces producteurs ont, en effet, rapidement augmenté les prix des vins qu'ils exportent, en cohérence avec une rapide montée en gamme.

3. Une consommation qui ne progresse plus

Alors qu'elle avait augmenté de plus de 22 % dans les années 1970, la consommation mondiale de vin n'a cessé de baisser depuis vingt ans, comme l'illustre la courbe suivante :



Le rythme de diminution a été d'environ 2 % par an entre 1980 et 1993, soit une baisse moyenne de 5 millions d'hectolitres par an.

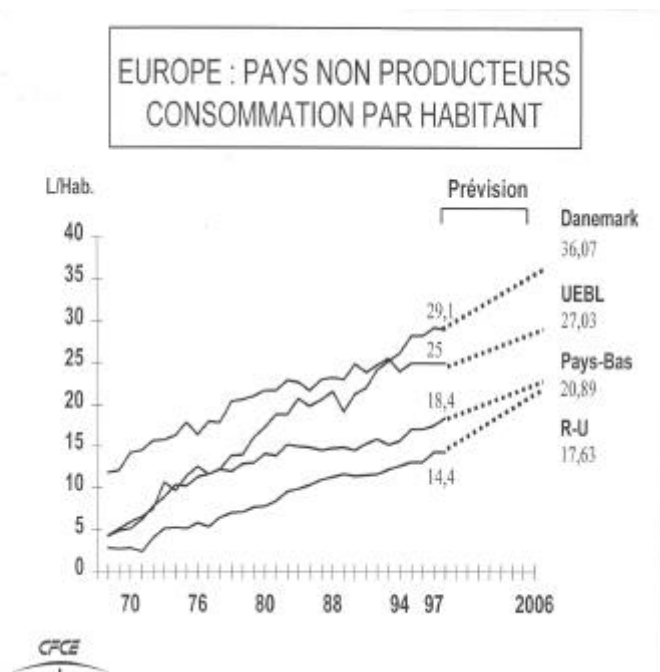
La consommation mondiale de vins tourne aujourd'hui autour de 220 millions d'hectolitres par an.

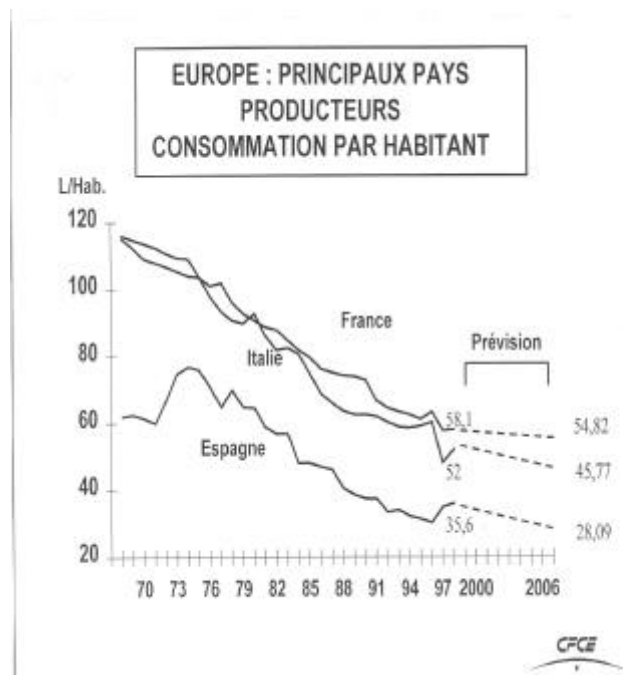
● **Cette diminution sur le long terme s'explique essentiellement par une réduction tendancielle de la consommation de vin en Europe** qui, rappelons-le, représente encore à elle seule près de 80 % de la consommation mondiale.

Cette diminution globale de la consommation européenne ne doit toutefois pas cacher une tendance de fond qui conjugue **une baisse de la consommation dans les pays à tradition vinicole du sud de l'Europe** (Espagne, France, Italie) et **un développement de la consommation dans les pays non-producteurs d'Europe du Nord** (Grande-Bretagne, pays nordiques, Pays-Bas).

Au cours d'un colloque organisé par le CFCE et la SOPEXA dans le cadre du salon « Vinisud 2002 », M. Jean-François Berger, chef du secteur vins et spiritueux au CFCE a ainsi estimé que la consommation britannique de vin devrait augmenter de 30 % d'ici 2010, pour atteindre un niveau de 25 litres par an et par habitant.

Il a également pronostiqué qu'en 2006 la consommation du Danemark serait supérieure de 10 litres par an et par habitant à celle de l'Espagne. Ainsi, les pays européens producteurs de vin pourraient perdre leur place de premiers pays consommateurs.





Ce transfert de consommateurs s'accompagne d'une évolution des habitudes de consommation qui tendent à devenir moins régulières, plus occasionnelles.

● **En dehors de l'Europe, la consommation progresse peu**

Elle s'est stabilisée aux Etats-Unis et au Canada, après avoir beaucoup augmenté entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990, notamment grâce à la diffusion d'études sur les effets bénéfiques du vin sur la santé (thèse dite du « French Paradox ») ;

Les nouveaux pays producteurs tels que l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud, offrent peu de perspectives de développement de la consommation, compte tenu de l'étroitesse ou du manque de solvabilité de leur marché intérieur ;

Quant au marché asiatique, il génère des espoirs qui demandent à être confirmés. Le Japon et, dans une moindre mesure, la Chine, semblent des marchés porteurs, mais qui demeurent encore incertains.

● Ainsi, la consommation mondiale de vin semble ne pas devoir croître sensiblement dans les prochaines années, malgré un léger redressement depuis 1995. L'OIV estime que son niveau devrait osciller entre 223 et 240 millions d'hectolitres à l'horizon 2005. Le CFCE est, quant à lui, plus pessimiste, puisqu'il table sur une baisse à 213 millions d'hectolitres à l'horizon 2007.

4. Vers un excédent mondial structurel ?

De ces évolutions devrait résulter une augmentation de l'écart entre production et consommation.

Selon les chiffres de l'OIV, **cet excédent s'est élevé à 56 millions d'hectolitres en 2000**. Il devrait légèrement baisser en 2001, les estimations de l'OIV le situant entre 34 et 49 millions d'hectolitres.

Cet excédent pèse sur les prix mondiaux et accentue la concurrence entre pays viticoles, principalement sur le segment des vins de moyenne gamme, cœur de cible des producteurs du nouveau monde.

Eu égard aux projections de l'OIV, qui prévoit un excédent mondial compris entre 45 et 85 millions d'hectolitres à l'horizon 2005, il est à craindre que cette pression concurrentielle perdure. **Le groupe de travail estime qu'il faut désormais tenir compte de cette réalité et travailler sans relâche à relever les défis qui en découlent.**

II. CONFRONTÉE A DE NOUVEAUX DEFIS, LA VITICULTURE FRANÇAISE PRESENTE DES INADAPTATIONS STRUCTURELLES

A. DE NOUVEAUX DEFIS

1. La percée de nouveaux pays producteurs sur le marché mondial des vins

Regroupant l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud, l'Argentine, la Nouvelle-Zélande, les pays producteurs dits « du nouveau monde » doivent leur succès à un certain nombre d'éléments bien identifiés. Une stratégie commune les rassemble, qui met en cause la domination des pays producteurs historiques sur l'univers du vin.

a) Les raisons d'un succès

(1) Des vins séduisants

L'attrait des consommateurs pour les vins du nouveau monde tient bien sûr à leur caractère exotique. Boire ces vins, c'est un peu « goûter » ces pays lointains.

Cependant, ces vins séduisent aussi par leurs qualités intrinsèques. Ils paraissent **accessibles** aux consommateurs en raison de leur simplicité. **Fruités, légers**, ce sont aussi des **vins de cépages**, facilement reconnaissables. Les nouveaux pays producteurs ont, en effet, centré leur production viticole sur la culture de six cépages internationaux : le cabernet-sauvignon, le merlot, le syrah, le pinot noir, le chardonnay et le sauvignon blanc. Les cépages traditionnels, comme le chenin blanc en Afrique du Sud sont, au contraire, en perte de vitesse.

La simplicité des vins du nouveau monde tient aussi à leurs **étiquettes** qui mettent en avant un **nombre réduit d'informations** : le **pays d'origine, la marque, le cépage**. En outre, un soin particulier est accordé à la dimension esthétique des étiquettes, qui sont gaies, colorées, alors que des contre-étiquettes donnent des informations pratiques ou pédagogiques aux consommateurs.

Par ailleurs, les vins du nouveau monde **offrent** une **qualité constante aux consommateurs**.

Cette régularité qualitative des vins du nouveau monde est, tout d'abord, garantie par l'existence **d'une marque**.

De plus, il existe souvent une **garantie collective** à la qualité. En Afrique du Sud, les exportateurs ont, par exemple, organisé un contrôle systématique des vins à l'exportation. Les filières viticoles de ces pays ont conscience qu'elles doivent se construire une réputation irréprochable sur les marchés étrangers. **La réputation de qualité est appréhendée comme un bien collectif et les acteurs économiques s'organisent afin qu'aucun d'entre eux n'adopte un comportement de passager clandestin susceptible de lui porter atteinte.**

Le groupe de travail insiste sur la nécessité de s'inspirer, en France, d'un tel comportement, d'autant que le premier filtre -individuel- de la marque est beaucoup moins développé chez nous que dans ces nouveaux pays.

Si de l'avis de nombreux interlocuteurs, les vins du nouveau monde ne sont pas, à l'heure actuelle, en mesure de rivaliser avec les grands crus français, ils soutiennent largement la comparaison avec le milieu de gamme de notre offre.

(2) Des conditions de production favorables

Les pays du nouveau monde bénéficient également de conditions de production extrêmement favorables.

Il s'agit d'abord de **conditions pédologiques et climatiques très propices**, avec un bon niveau d'ensoleillement qui favorise des rendements élevés. Selon M. Georges Dutruc-Rosset, président de l'OIV, les rendements seraient, dans ces pays, deux fois plus élevés que dans les pays européens. La régularité du climat permet d'obtenir des millésimes relativement constants.

Les coûts de production sont, en outre, très faibles, en raison de **l'absence de charges sociales et fiscales et de la présence d'une main d'œuvre bon marché**. En Afrique du Sud, le salaire moyen d'un ouvrier viticole ne dépasse pas 76 euros par mois.

Le caractère souvent très intégré de la production permet aux opérateurs de bien maîtriser l'élaboration du produit -viculture, vinification- en même temps qu'il garantit une sécurité de l'approvisionnement. Les cinquante premières entreprises leaders de ces pays détiendraient entre 20 et 50 % des vignobles qui les approvisionnent. L'importance des capitaux investis autorise, en outre, l'acquisition d'équipements très modernes. En

même temps, cette organisation permet une prise en compte directe des attentes du marché.

Enfin, les producteurs bénéficient d'un **cadre réglementaire favorable**, qui n'interdit ni l'irrigation, ni les assemblages, ni les pratiques œnologiques destinées à améliorer le goût ou l'aspect du produit, comme l'ajout de copeaux de chêne ou d'arômes pour boiser le vin ou le rendre plus fruité. **Ce sont ainsi de véritables « vins technologiques » qui sont produits, selon une logique quasi-industrielle.**

Ces conditions favorables garantissent aux producteurs de faibles coûts de revient et donc une bonne rentabilité, qui leur permet de dégager des budgets de communication et de marketing conséquents à destination des marchés d'exportation. **De fait, leur avantage concurrentiel sur les marchés importateurs n'est pas leur compétitivité-prix, mais l'importance de leur investissement publicitaire.**

(3) Des opérateurs peu nombreux, mais rassemblés par une volonté de conquête

Les secteurs viticoles des nouveaux pays producteurs se caractérisent par un petit nombre d'opérateurs. En Australie, quatre entreprises assurent, par exemple, 65 % de la mise en marché.

Ces entreprises s'associent pour pénétrer les marchés. En Afrique du Sud, les exportateurs se sont regroupés dans l'association « Wines of South Africa », financée à la fois par des droits prélevés sur les bouteilles exportées et par une contribution d'un autre organisme de la filière, le South African Wine Industry Trust. WOSA organise et finance des actions de communication en faveur des vins sud-africains sur les marchés tiers.

De véritables stratégies de filières s'élaborent, le plus souvent autour d'un plan mobilisateur : « winevision 2020 » aux Etats-Unis, « strategy 2025 » en Australie, « vision 2020 » en Afrique du Sud. Ces plans comportent des objectifs chiffrés de conquête de parts de marché.

b) Des intérêts bien compris, qui s'organisent

(1) Vers un front uni des nouveaux pays producteurs ?

Plusieurs de ces pays se sont engagés **dans une stratégie de rapprochement dans le cadre d'accords en matière viticole.**

Quatre pays producteurs, les Etats-Unis, l'Australie, le Chili et la Nouvelle-Zélande, ainsi qu'un pays consommateur, le Canada, ont ainsi signé le 18 décembre 2001 un **accord sur l'acceptation réciproque de leurs pratiques œnologiques.**

Aux termes de cet accord, chacune des parties autorise l'importation des vins issus des autres pays signataires dès lors que ces vins répondent aux normes et aux pratiques œnologiques reconnues dans le pays de production.

L'accord prévoit également des conditions de transparence, ainsi que des mécanismes de règlement des différends.

Ce texte devrait être suivi de la **signature d'un autre accord, visant à permettre une reconnaissance mutuelle des règles en matière d'étiquetage.**

L'objectif de ces accords est l'augmentation des débouchés commerciaux entre les cinq pays signataires, avec l'espoir que ces derniers seront, à terme, rejoints par l'Union européenne.

L'harmonisation à l'œuvre entre ces pays vise donc explicitement à intensifier les échanges viti-vinicoles internationaux et à conquérir le marché européen.

Il convient toutefois de noter que l'Afrique du Sud et l'Argentine ne se sont pour l'instant pas encore décidées à entrer dans cette démarche.

(2) Une mise en cause de la conception européenne du vin

L'Union européenne a beaucoup de mal à faire valoir et à protéger ses modes de production et ses dénominations face aux nouveaux pays producteurs, même si le faible volontarisme de la Commission européenne en la matière n'arrange rien.

Ainsi, **l'accord sur le commerce des vins et des spiritueux avec l'Afrique du Sud,** qui offre une protection renforcée aux appellations d'origine communautaires et à certaines dénominations, et tend à éliminer les marques considérées comme trompeuses quant à l'origine du vin n'a-t-il été

signé que le 28 janvier 2002, après trois ans d'atermolements de la part de ce pays.

Compte tenu des avantages substantiels -et excessifs, comme l'a souligné notre collègue Marcel Deneux, auteur et rapporteur d'une proposition de résolution sur cet accord- que l'Union européenne lui a offert « en compensation » (un contingent annuel de 42 millions de litres de vins en franchise de droits de douanes, ainsi qu'une aide de 15 millions d'euros destinée à financer la restructuration de l'industrie sud-africaine des vins et spiritueux), la réticence sud-africaine est surprenante. En outre, rien n'a pu être obtenu dans cet accord sur la protection des mentions traditionnelles.

Les mêmes difficultés apparaissent actuellement à l'occasion de la négociation d'un accord semblable avec l'Australie, qui refuse de renoncer à l'utilisation de dénominations géographiques et de mentions traditionnelles d'origine européenne.

Dans un tel contexte, votre rapporteur regrette que le nouveau règlement¹ sur l'étiquetage des vins européens, récemment publié, n'offre qu'une protection limitée des mentions traditionnelles à l'égard des pays tiers. La Commission européenne a, en effet, imposé le principe de deux listes distinguant :

- les mentions traditionnelles qui s'apparentent à des indications géographiques et qui, de ce fait, bénéficieront d'une protection absolue ;
- les autres mentions traditionnelles qui pourront être utilisées par les opérateurs des pays tiers sous certaines conditions, en particulier le respect d'un cahier des charges.

Compte tenu du fait que l'Union Européenne ne sera, en pratique, pas en mesure de vérifier le contenu de ces cahiers des charges, la protection est, en fait, inexistante pour les autres mentions traditionnelles.

¹ Règlement (CE) n° 753 de la Commission du 29 avril 2002 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 1493/1999 du Conseil en ce qui concerne la désignation, la dénomination, la présentation et la protection de certains produits viticoles.

2. Viticulture et environnement : une prise de conscience récente à approfondir et à valoriser

● Une prise de conscience récente

La prise en compte des enjeux environnementaux s'est imposée au secteur viticole comme une nécessité au tournant des années 1990, en particulier à la **suite des débats sur la première loi sur l'eau**, qui ont mis en évidence la teneur de l'eau en résidus phytosanitaires d'origine agricole.

Il convient également d'évoquer **l'impulsion des « directives pour la production intégrée en viticulture »**, élaborées par l'Organisation internationale de lutte biologique et intégrée contre les animaux et les plantes nuisibles (OILB).

L'adoption de pratiques viticoles plus respectueuses de l'environnement a, en outre, été **facilitée par l'innovation technologique** elle-même, notamment à travers l'apparition de plantes systémiques capables de véhiculer elle-même leur propre système de défense.

● Une évolution nécessaire

L'adoption de telles pratiques est aujourd'hui incontournable à plusieurs titres.

Il s'agit, en premier lieu, de **garantir la viabilité et le caractère durable de la viticulture**, en protégeant les sols contre l'érosion et en évitant les effets négatifs des traitements sur l'environnement (pollution des sols, de l'air) et sur la santé des utilisateurs comme des consommateurs.

En outre, la production viticole raisonnée répond à une **attente forte de la part des consommateurs**. Cette dimension est de plus en plus prise en compte lors de l'acte d'achat comme l'a souligné Mme Denise Lespinarse, Présidente de l'Association de consommateurs UFC-Que Choisir Mâcon, lors de son audition devant le groupe de travail.

Il s'agit également d'une demande forte de l'aval de la filière. Conscients de la sensibilité accrue des consommateurs à l'égard des enjeux environnementaux, **les négociants et la grande distribution imposent désormais fréquemment aux viticulteurs des cahiers des charges** prévoyant l'adoption d'un mode de production raisonné.

Enfin, la dimension environnementale faisant l'objet d'une attention croissante de la part des pays viticoles dits du Nouveau Monde, il importe que la viticulture française ne prenne pas de retard dans ce domaine, au risque,

dans le cas contraire, de se voir imposer tôt ou tard des normes internationales contraignantes, réduisant sa capacité exportatrice.

De ce point de vue, **l'enjeu environnemental peut aisément devenir une arme économique**. L'une des personnes auditionnées par le groupe de travail a indiqué que les Etats-Unis tentaient de mettre en avant cet aspect dans leurs négociations commerciales avec les nouveaux pays producteurs. Il convient, toutefois, de souligner que ceux-ci bénéficient de conditions climatiques suffisamment favorables pour pouvoir se dispenser d'utiliser des traitements.

● **La prise en compte de l'environnement trouve des traductions multiples**

L'adoption de méthodes de production plus respectueuses de l'environnement suppose un changement de culture de la part des viticulteurs. Il s'agit d'adopter de **nouvelles pratiques culturelles** telles que :

- l'analyse du sol avant fertilisation et le suivi des intrants, en vue d'adapter les apports organiques et minéraux aux stricts besoins du sol ;
- la protection biologique des vignes, c'est-à-dire l'utilisation d'organismes vivants, pour lutter contre les parasites ;
- la réduction des traitements phytosanitaires qui sont, pour certains, indispensables à la lutte contre des maladies telles que le mildiou, l'oïdium ou le botrytis. Cela peut, par exemple, s'obtenir grâce à un meilleur réglage des pulvérisateurs ;
- l'enherbement des rangs de vignes en vue d'éviter le ruissellement des produits phytosanitaires.

L'ensemble de ces pratiques a été **progressivement détaillé dans des textes** élaborés par le Centre technique interprofessionnel de la vigne et du vin (ITV), l'ONIVINS et le ministère de l'agriculture, constituant ainsi un **socle de la production viticole raisonnée**.

Cependant, va très rapidement se poser la question de l'articulation de cette réglementation avec celle issue du décret¹ sur l'agriculture raisonnée publié le 25 avril 2002.

¹ Décret n° 2002-631 du 25 avril 2002 relatif à la qualification des exploitations agricoles au titre de l'agriculture raisonnée.

Le nouveau décret sur l'agriculture raisonnée et la viticulture

Ce décret, qui concerne tous les secteurs de l'agriculture, définit précisément ce qu'est l'agriculture raisonnée. Il définit un référentiel national qui a vocation à être complété au niveau régional en fonction de préoccupations comme l'érosion des sols ou la pollution de l'eau.

Aux termes de ce décret, les agriculteurs qui le souhaitent peuvent solliciter la qualification de leur exploitation au titre de l'agriculture raisonnée et valoriser cette qualification par un étiquetage particulier sur les produits qui en sont issus.

Appliqué au secteur de la viticulture, ce décret complètera le socle de la viticulture raisonnée par des prescriptions en matière de sécurité du travail et d'hygiène.

Il permettra sans doute une harmonisation des cahiers des charges qui se sont récemment multipliés.

Il n'en pose pas moins un certain nombre de problèmes.

En premier lieu, la possibilité d'apposer sur l'étiquette une mention indiquant la qualification de l'exploitation au titre de l'agriculture raisonnée risque d'accroître la confusion des consommateurs qui sont confrontés à une multiplicité de signes de qualité.

Cette nouvelle mention menace également de ruiner la légitimité des associations qui, telles celles de Terra Vitis, promeuvent depuis plusieurs années la production viticole raisonnée. Enfin, le caractère facultatif de l'adhésion à la qualification des exploitations risque d'engendrer une viticulture à deux vitesses.

La prise en compte de la préoccupation environnementale passe également par l'utilisation de nouvelles technologies, à l'image des logiciels servant à recenser, parcelle par parcelle, les traitements réalisés.

La production raisonnée **ne concerne pas seulement la culture de la vigne**. Elle implique également **l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement au stade de l'élaboration du vin**. Il s'agit, par exemple, de réduire la consommation d'eau dans les chais, de diminuer la charge polluante des effluents de caves et de traiter, voire de valoriser les déchets de différentes natures : marcs, lies, tartres, résidus des filtrations ou encore emballages.

A cet égard, votre rapporteur souhaite mettre l'accent sur la **contribution des distilleries à la protection de l'environnement**, même si l'on peut regretter le caractère parfois inégal de l'effort fourni selon les régions.

Au titre des prestations viniques, les distilleries traitent chaque année quelques 2 millions de tonnes de marcs (résidus du pressurage du raisin) et 6 millions de tonnes de lies (résidus de la vinification) et valorisent les sous-produits sous des formes diverses, notamment des nitrates et des colorants.

Il convient d'ajouter que les pouvoirs publics ont entrepris, au niveau national et européen, un **travail de réexamen des produits phytosanitaires mis sur le marché**. En France, cette démarche a notamment conduit à l'interdiction, en novembre 2001, de l'arsénite de soude, fongicide utilisé traditionnellement en viticulture et qui contient des substances cancérigènes, particulièrement dangereuses pour les manipulateurs.

● **Des perspectives nouvelles pour les producteurs**

Si l'enjeu de la protection environnementale se traduit, avant tout, par des contraintes nouvelles pour le secteur vitivinicole, il apparaît également porteur d'opportunités.

La diminution des quantités de produits utilisées se traduit, en premier lieu, par une **amélioration qualitative du vin produit**.

D'autre part, l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement est partiellement **valorisable en termes financiers** puisqu'elle permet une augmentation du prix des bouteilles vendues estimée à 0,15 centime d'euros en moyenne.

● **Une dimension à approfondir**

Malgré les attentes diverses dont elle fait l'objet, la viticulture raisonnée n'en est pourtant encore qu'à ses débuts.

Votre rapporteur rappelle que le nombre des exploitations recensées comme pratiquant une viticulture raisonnée n'est que de 400. En ajoutant à ce chiffre celui des exploitations biologiques (moins de 1 000 selon l'Observatoire national de l'agriculture biologique), on obtient une proportion d'exploitations qualifiées au titre de la protection de l'environnement inférieure à 1 % de l'ensemble des exploitations viticoles.

Mme Véronique Saint Gès, chercheur biochimiste à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) de Bordeaux, conduit actuellement une enquête sur l'écho que rencontre cette nouvelle démarche.

Il ressort que le monde viticole y est désormais très sensibilisé et qu'il manifeste une réelle volonté de réduire les traitements utilisés.

On observe néanmoins un **certain retard en raison de l'atomisation des initiatives**. De fait, les avancées sont le plus souvent réalisées grâce à un investissement collectif.

Celui-ci consiste, par exemple, en l'établissement d'un cahier des charges ou encore en la mise à disposition de moyens. C'est ainsi que la coopérative de Rauzan a mis en place une station météorologique afin d'indiquer à ses adhérents les moments opportuns pour traiter.

Il convient également de citer l'impulsion forte donnée par la démarche Terra Vitis.

La démarche Terra Vitis

La démarche Terra Vitis est née en 1990 du regroupement de viticulteurs du Beaujolais autour d'une « charte pour la qualité du vin ».

Elle a débouché en 1998 sur la constitution d'une association de la loi 1901 destinée à faire connaître aux consommateurs et aux partenaires commerciaux des vignerons le concept de production viticole raisonnée.

En 2000 et 2001, des viticulteurs du Languedoc-Roussillon, du Bordelais, de la région Anjou-Saumur, de Touraine et du Pays Nantais ont, à leur tour, créé des associations sur ce modèle, qui se sont regroupées récemment en une Fédération nationale, chargée notamment de promouvoir cette démarche et de coordonner les actions de communication qui s'y rattachent.

Les adhérents se conforment à un cahier des charges édictant des règles en matière de conduite de la vigne, de protection sanitaire et de suivi des parcelles. Son respect est garanti par des contrôles réalisés par l'association et par un organisme certificateur indépendant. Des formations particulières sont imposées aux chefs d'exploitation et à leurs salariés.

En aval, la marque commerciale «Terra Vitis » constitue un identifiant pour les consommateurs. Un logo Terra Vitis, assorti d'un texte type validé par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), peut, en effet, être apposé sur l'étiquette, la contre-étiquette ou le médaillon.

En 2001, quelques 460 000 hectolitres de vin, soit 5 % de la production nationale, ont été commercialisés sous cette marque. Ce volume correspond à une surface d'environ 8 300 hectares, détenus par quelques 360 exploitants.

Malgré l'implication des syndicats et des chambres d'agriculture, qui dispensent des conseils et organisent des réunions d'information, le travail de sensibilisation individuelle doit être poursuivi.

Enfin se posera, à l'avenir, la question de la répartition de la valeur ajoutée provenant de l'implication des viticulteurs dans la protection de l'environnement. Cette problématique est, plus généralement, celle de l'engagement des agriculteurs dans les démarches environnementales et de qualité. Il importe que la profession s'investisse elle-même dans cette démarche, pour mieux en maîtriser la valorisation. A défaut, les producteurs subiront, tôt ou tard, des contraintes imposées par l'aval de la filière, qui en récupérera les bénéfices sans en rémunérer le coût.

● **OGM et viticulture : une évolution à surveiller**

Le souci de la préservation de l'environnement pose la question de l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans le domaine vitivinicole, dans la mesure où elle serait un moyen de limiter le recours aux traitements phytosanitaires.

Les OGM sont susceptibles de trouver des applications aussi bien en viticulture qu'en œnologie. Selon les informations communiquées par l'ONIVINS à votre rapporteur, dans le domaine viticole, la transgénèse permettrait ainsi d'obtenir :

– des porte-greffes résistants aux nématodes vecteurs ou aux virus responsables de maladies comme le court-noué ;

– des variétés de vignes résistantes à des maladies telles que le mildiou ou l'oïdium ;

– des variétés possédant des caractéristiques particulières, par exemple en terme d'arômes ou de teneur en sucre.

En outre, des études sont actuellement en cours, en vue de mettre au point des levures génétiquement modifiées, qui seraient en mesure, par exemple, de faciliter la fermentation malolactique ou de produire certaines molécules comme le glycérol.

La réglementation européenne en vigueur n'interdit pas le recours aux OGM en viticulture. La directive CEE n° 68-193 relative à la commercialisation des matériels multiplicateurs de la vigne, modifiée récemment¹ afin de prendre en compte la législation horizontale sur les organismes génétiquement modifiés, autorise, sur tout le territoire de l'Union européenne, la préparation de plants de vignes à partir de variétés génétiquement modifiées dès lors que ces variétés ont été autorisées dans un seul Etat membre, à l'issue d'une procédure rigoureuse.

Actuellement, des études sont réalisées en laboratoire, en particulier dans le cadre de l'INRA mais **aucune variété n'a encore été mise sur le marché au sein de l'Union européenne.**

Si cela se produisait, il existerait encore des garde-fous au niveau national puisque ce sont les syndicats viticoles qui sont chargés de proposer les modifications des cépages autorisés dans chaque région de production. Or, la profession est aujourd'hui très réservée vis à vis d'un éventuel recours aux OGM.

¹ Directive n°2002/11/CE du 14 février 2002.

A notre connaissance, il n'y a pas encore de cultures de vignes génétiquement modifiées de par le monde, hormis quelques essais en champ en Australie, aux Etats-Unis, en Allemagne et en Israël.

En revanche, la recherche en laboratoire semble très répandue et très poussée, comme l'a constaté une délégation du groupe de travail lors de son déplacement en Afrique du Sud. En visite à *l'Institut of wine biotechnology* rattaché à l'université de Stellenbosch, les sénateurs se sont vu présenter des expérimentations conduites en laboratoire sur des plants de vignes et des levures. Une verrière, destinée à accueillir des plants de vigne génétiquement modifiée et à informer les étudiants de l'application des recherches en cours, était, en outre, en construction.

Par conséquent, la prudence du secteur vitivinicole européen à l'égard des biotechnologies ne doit pas conduire à négliger la recherche dans ce domaine, au risque sinon d'accumuler un retard difficilement rattrapable.

3. L'évolution des modes de distribution et de consommation

a) Le poids croissant de la grande distribution

● En France, la mise en marché des vins a longtemps été caractérisée, par la prédominance du négoce dans l'Ouest et des coopératives et groupements de producteurs dans le Sud Est.

Depuis quelques années, la grande distribution est devenue en France le débouché principal pour la commercialisation du vin. En 2000, les grandes et moyennes surfaces (GMS) assurent 75 % des ventes de vin aux ménages en France, contre seulement 46 % en 1990.

Cette tendance s'observe sur la plupart des grands marchés européens : la grande distribution représente 70 % des ventes de vin en Grande-Bretagne et 67 % en Allemagne.

● Or, comme le souligne un rapport¹ de l'ONIVINS sur la compétitivité de l'offre française, **ce circuit présente l'inconvénient d'être peu prescripteur**. Les consommateurs sont placés devant une offre variée et peu lisible, sur laquelle ils ont peu de prise en l'absence de conseillers à l'achat.

¹ *Etude sur la position de l'offre française et de la compétitivité à terme, Cabinet Ernst and Young pour l'ONIVINS, 15 octobre 2001*

Ce mode de distribution rend, par conséquent, indispensable de toucher les consommateurs par de nouveaux moyens, tels qu'une stratégie de communication directe et un packaging attrayant.

● Les conséquences sur les achats de vin

La grande distribution met en œuvre des politiques d'achat particulières, qui bouleversent les relations traditionnellement nouées par les producteurs et les négociants avec l'aval.

Ces politiques se caractérisent, tout d'abord, **par un intérêt fort pour les produits marquetés**, susceptibles d'être fournis en grande quantité et générateurs de marges conséquentes.

D'autre part, les grandes surfaces s'efforcent de **répondre aux attentes des consommateurs en matière de diversité et d'exotisme**, en leur proposant des vins du nouveau monde.

En France, ces derniers occupent encore un espace relativement réduit dans les linéaires. Selon les chiffres transmis au groupe de travail lors d'un déplacement dans deux grandes surfaces de la région parisienne, à l'invitation de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), les vins du nouveau monde représenteraient un tiers des vins étrangers vendus par Auchan, qui ne constituent eux-mêmes que 2 % des vins tranquilles commercialisés par cette enseigne.

Il n'en reste pas moins que les choix conduits par la grande distribution **se traduisent par une réduction du nombre de références, au détriment des vins de milieu de gamme, peu différenciés et non soutenus par un effort commercial**. Les vins de pays du Sud Est souffrent particulièrement de cet effet d'éviction.

Une autre tendance relevée est **le développement de l'intégration** qui répond au souci de la grande distribution de maîtriser son approvisionnement.

Cette stratégie se traduit, en premier lieu, par le **développement des marques de distributeurs (MDD)** dans le rayon des vins tranquilles.

Les MDD représentent une part significative, en constante augmentation, des ventes de vin des GMS : 30 % des volumes de vin vendus toutes catégories confondues. Leur place est particulièrement importante sur le segment des vins de pays (38 % des volumes commercialisés), mais régresse sur celui des vins de table (29 % des volumes vendus). En outre, 23 % des volumes de VQPRD sont vendus sous MDD.

Les MDD assurent, en moyenne, 22,5 % du chiffre d'affaire des enseignes.

Les volumes de vins vendus sous MDD sont :

- à 42 % des VQPRD ;
- à 30 % des vins de table ;
- à 28 % des vins de pays.

La distribution de produits sous marques de distributeur **visé à fidéliser une clientèle sur des produits de qualité régulière**, grâce à des marques facilement identifiables.

Sur le marché des vins, les MDD n'ont pas été créées pour contrebalancer le poids d'autres grandes marques, à l'image de ce qui se passe pour d'autres produits. Elles ne font qu'occuper un champ libre.

Elles parviennent d'autant mieux à s'imposer qu'elles sont très discrètes. Le nom de l'enseigne n'apparaît le plus souvent que sur la collerette. Les vins commercialisés sous la marque Champion comportent même une collerette amovible, qui peut être retirée au moment où la bouteille est mise sur la table. De même, le groupe Auchan utilise un nom –Pierre Chanau- qui est l'anagramme de cette enseigne et qui pourrait être la signature de n'importe quel négociant.

Il reste que l'absence de marques puissantes issues du monde vitivinicole conduit à abandonner à la grande distribution les marges que ce support commercial est susceptible de générer.

Parfois, l'intégration va plus loin que la simple commercialisation de vins sous marque de distributeur. Elle consiste, par exemple, en **l'établissement de contrats de filière**.

Cette pratique est mise en œuvre par le groupe Carrefour. Les contrats qui lient cette enseigne à des fournisseurs -producteurs ou négociants-, visent à lui garantir une régularité de l'approvisionnement. Ils sont aussi une garantie de qualité puisque la contractualisation est fondée sur un cahier des charges définissant les zones de production, les cépages utilisables, et établissant des préconisations en matière de conduite de la vigne, de vinification voire de conditionnement. Elle s'accompagne d'un contrôle annuel sur l'exploitation. Carrefour a ainsi signé une quinzaine de contrats dans le cadre de sa filière qualité.

Cette évolution, guidée par le souci de « coller au mieux à la demande », constitue une forme de pilotage par l'aval qui, trouvant sa source en dehors de la filière, risque à terme d'installer le monde

vitivinicole dans une forme de dépendance. Elle devrait pourtant servir d'exemple au développement de démarches similaires au sein de la filière.

b) Des modes de consommation qui évoluent

En France, comme dans l'ensemble des pays producteurs européens, la consommation de vin diminue de manière continue depuis le début des années 1960. Cette évolution s'explique, en partie, par la modification des habitudes de consommation.

(1) La diminution de la consommation de vin

En France, la consommation individuelle a baissé en moyenne de 1,8 litres par an et par habitant depuis 1960, passant de 130 à 55 litres par an et par habitant. Cette diminution globale recouvre à la fois :

– une augmentation du nombre de non-consommateurs, dont la part dans la population de plus de 14 ans est passée de 19,2 % en 1980 à 32,8 % en 2000.

Il convient toutefois de relever que la proportion d'abstinents s'est stabilisée depuis 1990, la non-consommation ne progressant plus. Parmi ces non-consommateurs, 63 % sont des femmes ;

– une diminution de la consommation régulière au profit de la consommation occasionnelle.

La part des consommateurs réguliers dans la population de plus de 14 ans est passée de 50,7 % en 1980 à 23,8 % en 2000. Depuis dix ans, la consommation occasionnelle est la forme de consommation la plus répandue. Elle représente 63% des consommateurs en 2000.

(2) Le changement de statut du vin : un vin de moins en moins quotidien

La **diminution de la consommation quotidienne de vin** s'explique par **des changements d'ordre sociologique.**

● La généralisation d'un mode de vie urbain et sédentaire a **fait disparaître la fonction de « vin-aliment »**, dans laquelle le vin apparaissait comme un élément reconstituant après des travaux physiques éprouvants. Le vin régresse comme boisson d'accompagnement quotidien des repas au profit

de l'eau et des boissons sans alcool. Il faut y voir la traduction d'un souci de repas plus légers, moins roboratifs.

Par ailleurs, **l'évolution des conditions de travail**, en particulier les journées continues et le travail des femmes, ont entraîné une **augmentation des repas rapides pris en dehors du domicile**, qui se prêtent mal à la consommation de vin. **En outre, les prix souvent excessifs pratiqués par les restaurateurs conduisent parfois les consommateurs à renoncer à commander du vin.**

Par ailleurs, il convient d'évoquer **l'affaiblissement des modes de transmission de la culture du vin**. Alors que les générations précédentes étaient familiarisées très tôt avec le vin, sous la forme d'un coupage avec de l'eau, les jeunes aujourd'hui « n'apprennent plus » le vin. Il leur semble, de ce fait, un produit complexe, difficile d'accès. Sans regretter des habitudes favorisant l'alcoolisation précoce des adolescents, force est de constater que l'âge auquel débute à la consommation de vin est d'ailleurs de plus en plus tardif.

Compte tenu du caractère **fortement marqué de leur environnement, il apparaît, en outre, fortement concurrencé par d'autres boissons alcoolisées ou non**, facilement repérables grâce à des marques.

C'est principalement le segment des vins de table qui a fait les frais de la diminution de la consommation régulière.

● **Parallèlement, le vin accède de plus en plus à un statut festif**

Ce statut est lié à **l'apparition d'un nouveau type de consommateur de vin, urbain, jeune et « branché », pour qui le vin est un facteur de convivialité**. Ces nouveaux consommateurs sont très influents dans le monde anglo-saxon, en particulier sur le marché britannique. Ils achètent du vin pour une « bonne occasion », pour le plaisir de découvrir ou d'étonner les autres. C'est eux qui chercheront à goûter de nouveaux vins, en provenance du nouveau monde. Plutôt aisés, ils sont sensibles au marketing et au caractère ludique des étiquettes.

Avant tout occasionnel, ce nouveau consommateur n'a le plus souvent qu'une connaissance approximative du produit vin, **d'où l'importance qu'il accorde aux conseils émis par les prescripteurs d'opinion** : journalistes, sommeliers...

Enfin, ce consommateur est attentif à la qualité du produit. Comme il consomme de manière occasionnelle et souvent pour surprendre les autres, il ne veut pas se tromper. C'est pourquoi il se tourne plus volontiers vers des produits marqués, offrant une qualité régulière.

(3) Des modèles de consommation qui restent malgré tout diversifiés

Plusieurs études récentes ont tenté de cerner le consommateur de vin d'aujourd'hui. Votre rapporteur choisit ici de restituer une analyse faite par l'ONIVINS à partir de **l'enquête de consommation ONIVINS INRA 2000**. Cette étude distingue quatre groupes de consommateurs :

– les « occasionnels hédonistes et impliqués », qui consomment du vin par plaisir et par convivialité. Pour ce groupe relevant d'un milieu aisé et ouvert, le vin est un produit plutôt cher, adapté à des situations exceptionnelles ;

– les « inconditionnels », pour qui le vin accompagne nécessairement les repas. Ce produit n'est pour eux ni un produit cher, ni un facteur de sociabilité, mais un élément de base de l'alimentation. Ce groupe comporte une forte proportion d'hommes ;

– les « occasionnels peu impliqués » consomment du vin pour des raisons de convivialité. Ils sont peu concernés par le produit lui-même, souvent en concurrence avec d'autres boissons alcoolisées. Ce groupe rassemble des consommateurs jeunes et une forte proportion de femmes ;

– les « occasionnels par tradition » sont des consommateurs qui ont reçu une culture du vin, mais qui n'en consomment plus qu'en certaines occasions.

Cette typologie plaide, selon l'ONIVINS, pour des stratégies de marketing différenciées. Ainsi, les occasionnels impliqués pourraient augmenter leur consommation si l'on s'intéressait plus à eux.

(4) Des perspectives incertaines

Les consommateurs réguliers, qui ne représentent plus que 37 % des consommateurs et 24 % de la population de plus de 14 ans, réalisent encore 73 % de la consommation de vins tranquilles. En effet, la consommation moyenne des réguliers est estimée à 190 litres par an contre 36 litres par an pour celle des occasionnels. **Cinq consommateurs occasionnels sont donc nécessaires pour remplacer un consommateur régulier.**

Si la progression de la proportion de consommateurs occasionnels se poursuit, ce qui est probable compte tenu des effets liés au renouvellement des générations, la consommation globale va encore diminuer. **Si tous les consommateurs devenaient occasionnels, il ne se boirait plus que**

12 millions d’hectolitres de vin, contre 30 millions d’hectolitres actuellement.

A l’horizon 2010, l’ONIVINS estime que la baisse devrait se situer entre 13,3 % et 18,1 %, la question essentielle étant de savoir si les jeunes consommateurs occasionnels resteront des occasionnels toute leur vie.

B. DES INADAPTATIONS STRUCTURELLES

1. Une attention insuffisante portée à la qualité et aux attentes des consommateurs

a) Une attention insuffisante portée à la qualité

De manière récurrente, les personnes entendues par le groupe de travail ont affirmé que la viticulture française avait apporté un soin insuffisant à la dimension qualitative des produits mis sur le marché.

Dans le cas des vins de table et de certains vins de pays, l’insatisfaction des consommateurs est illustrée par la diminution des ventes. Cependant, les critiques n’épargnent pas les vins d’appellation d’origine contrôlée, dont il a été dit « qu’ils n’avaient pas tenu leurs promesses ».

Plusieurs facteurs contribuent à l’effritement de la réputation d’excellence qui est au fondement de la production française de vin. Votre rapporteur s’attardera sur trois d’entre eux :

● L’existence d’un reliquat de cépages inadaptés

Le constat d’un manque de qualité tient également à la persistance, au sein du vignoble français, de cépages ne correspondant plus au goût actuel des consommateurs.

Les variétés en cause sont connues. Il s’agit du carignan et de l’aramon en Languedoc-Roussillon, de l’ugni blanc dans les Charentes et d’autres cépages moins répandus tels que le cinsault.

Ces cépages occupent encore une part importante des superficies plantées en vigne, à l’instar du carignan qui représente 11 % du vignoble français en 2000.

ENCÉPAGEMENT 2000

Cépages	Pourcentage
Merlot	13 %
Grenache noir	11 %
Carignan	11 %
Ugni Blanc	10 %
Cabernet Sauvignon	6 %
Syrah	6 %
Chardonnay	4 %
Cabernay Franc	4 %
Gamay	4 %
Cinsault	3 %
Pinot noir	3 %
Sauvignon	2 %
Autres	23 %

Source : DGDDI 2000

L'inadaptation de l'encépagement concerne au premier chef le vignoble destiné à la production de vins de table et de vins de pays. Cependant, des superficies AOC mériteraient également d'être restructurées. Il s'agit, par exemple, de certains cépages blancs de Bordeaux, pour lesquels une adaptation variétale est souhaitable.

Certes, la composition du vignoble s'est considérablement améliorée depuis vingt ans sous l'effet de l'arrachage définitif et des mesures de restructuration. Les surfaces plantées en aramon, en carignan ou en cinsault ont déjà beaucoup diminué. Parallèlement, les cépages en vogue sur le plan international, à l'instar de la syrah ou du merlot se sont fortement développés. Le tableau suivant restitue cette évolution.

**ÉVOLUTION DE L'ENCÉPAGEMENT DU VIGNOBLE FRANÇAIS
(1979 – 2000)**

Cépages	1979 (mHA)	2000 (mHA)	Evolution 1979/2000
Noirs	687,1	615,9	-10,3 %
Merlot	77,7	97,1	+176,31 %
Grenache	77,7	97,1	+25 %
Carignan	207,1	93,5	-54,8 %
Cab. Sauvignon	23,0	55,6	+141,7 %
Syrah	12,3	54,0	+339 %
Cab. Franc	22,6	37,3	+65 %
Gamay	33,9	36,4	+7,4 %
Cinsault	51,6	30,5	-40,9 %
Pinot	17,3	26,7	+54,3 %
Aramon	63,5	9,0	-85,8 %

Blancs	311,2	260,9	-16,21 %
Ugni	127,5	89,5	-29,8 %
Chardonnay	13,1	38,2	+191,6 %
Sauvignon	7,0	20,9	+198 %
Semillion	23,3	13,4	-42,5 %
Melon	9,5	13,3	+40 %
Chenin	9,6	10,0	+4,1 %
Grenache	16,3	6,3	-61,3 %
Macabeu	7,1	5,0	-29,6 %
Terret	9,0	2,6	-71,1 %
Baco	10,7	1,9	-82,2 %

Source : RGA pour 79 et 88, DGDDI pour 99 et 2000

Il reste que cette restructuration n'est pas encore achevée. Les interlocuteurs divers rencontrés par le groupe de travail font état de superficies restant à restructurer comprises entre 30 000 et 100 000 hectares. Votre rapporteur estime, pour sa part, qu'au moins 50 000 hectares sont concernés.

Il ne faut pas se voiler la face : les vins produits à partir de ces cépages n'ont plus d'autres débouchés que la distillation. Ils pèsent sur le marché, donc sur les cours, et décrédibilisent les investissements qualitatifs réalisés par la profession.

- **Une insuffisante maîtrise des rendements**

L'augmentation sur le long terme des rendements des vignes s'est également sans doute traduite par l'obtention de vins de moindre qualité.

En viticulture, la qualité des vins exige une production fondée sur de faibles rendements. Cette relation est scientifiquement prouvée. Des rendements élevés favorisent, en effet, une diminution de la teneur en sucre des raisins, un affaiblissement du caractère aromatique, de la typicité ainsi qu'une baisse du taux de polyphénols, qui contribuent à la qualité du vin.

L'augmentation des rendements est, avant tout, le fait de conditions agronomiques rendues plus favorables par le recours à des traitements phytosanitaires, à des engrais ou encore à la sélection végétale.

Elle s'est accompagnée d'une élévation des rendements-limites définis par la réglementation.

Ainsi, depuis trente ans, les rendements de base des AOC auraient été relevés de 10 % en moyenne, soit environ 5 hectolitres par hectare.

En vin de pays, les textes ont toléré un certain dépassement des rendements à l'hectare, en vue de permettre la fabrication de produits « non-vins », tels que le jus de raisin.

En outre, le fait que le contrôle du respect de ces limites réglementaires ne porte, jusqu'à présent, que sur le rendement déclaré lors de la déclaration de récolte ne permet pas de prendre en compte les quantités de raisin réellement produites sur une parcelle.

Ainsi, cette réglementation n'a pas encouragé la maîtrise des rendements.

● Un agrément qui n'a pas joué son rôle de filtre

Dans la branche des vins AOC, les conditions de délivrance de l'agrément se sont avérées insuffisamment rigoureuses pour garantir la qualité des vins mis sur le marché.

Les viticulteurs qui souhaitent utiliser pour leur vin une appellation d'origine contrôlée sont tenus, pour la commercialisation de chaque nouvelle récolte, d'obtenir un certificat d'agrément auprès de l'Institut national des appellations d'origine (INAO).

Aux termes d'une réglementation¹ de 1974, la délivrance de cet agrément implique que les vins soient, au préalable, soumis à deux examens.

Le premier, dénommé **examen analytique**, porte sur l'acidité, le titre alcoolémique, la densité et la quantité d'extrait sec. Réalisé par un laboratoire agréé par la DGCCRF, il vise à garantir que la composition du vin correspond aux critères qui sont définis dans le décret relatif à l'AOC visée.

Le deuxième examen, dit **organoleptique**, relève d'une commission de dégustation désignée chaque année par l'INAO sur la proposition du syndicat de défense de l'appellation.

A l'issue de cet examen, la commission de dégustation délivre ou refuse l'agrément. Cependant, le viticulteur auquel l'agrément a été refusé peut demander un nouvel examen du lot en cause par la commission de dégustation, puis un troisième examen en appel devant une commission régionale de dégustation.

Les textes comportent des dispositions visant à garantir la rigueur de la procédure, en particulier s'agissant de l'anonymat des échantillons prélevés.

Les prélèvements doivent, en outre, porter sur la totalité du volume des vins susceptibles de bénéficier d'un certificat d'agrément, le fractionnement en plusieurs lots étant cependant admis à condition qu chaque lot fasse l'objet d'un prélèvement distinct.

Un dispositif de bouclage inviolable et une étiquette dont la partie relative à l'identification du lot est détachable doivent être apposés sur chaque échantillon.

Enfin, les échantillons doivent être apposés dans un local clos, mis à disposition de l'INAO par le syndicat viticole.

Cette réglementation apparemment stricte s'est, en pratique, rapidement révélée inadaptée.

Un audit² commandé en 1997 par l'INAO et la CNAOC au cabinet Arthur Andersen classe les insuffisances des textes de 1974 en deux catégories.

La première rassemble les **anomalies liées aux lacunes du cadre réglementaire lui-même**.

¹ Décret n° 74-874 du 19 octobre 1974 relatif aux examens analytique et organoleptique des vins à appellation d'origine contrôlée et arrêté du 20 novembre 1974

² Audit de l'organisation des examens analytique et organoleptique, 11 et 12 février 1998, société Arthur Andersen

Ainsi, en ce qui concerne le prélèvement, la réglementation ne précise pas les règles à observer dans les caves regroupant plusieurs appellations. Tout se passe comme si un chai ne pouvait produire qu'une seule appellation. Cela contredit bien évidemment la réalité, puisque l'on trouve par exemple dans la vallée du Rhône des viticulteurs produisant à la fois des Châteauneuf-du-Pape et des Côtes-du-Rhône.

En outre, les textes n'imposant aucun suivi des cuves dans le cas de prélèvements échelonnés dans le temps, des dysfonctionnements ont été relevés en matière de traçabilité des produits.

Enfin, la représentativité des membres siégeant dans les commissions de dégustation est apparue insuffisamment encadrée par la réglementation.

Cependant, l'audit relève aussi l'application imparfaite des dispositions réglementaires en vigueur.

Les garanties relatives à l'anonymat des échantillons prélevés semblent ainsi avoir été contournées.

Par ailleurs, a été constaté un fort absentéisme aux commissions de dégustation, imputé à des déficiences dans l'organisation des convocations. Le nombre insuffisant de présents, joint à des échanges oraux qui contribuent à faire de la dégustation un acte collectif, **mettent en cause l'objectivité de cette procédure.**

En outre, la réglementation laissait une grande marge d'appréciation aux différentes appellations pour leur mise en œuvre.

Enfin, il semblerait que le caractère sévère et définitif de la sanction encourue en cas de refus d'agrément -le déclassement du vin produit en vin de table- **ait fortement dissuadé les dégustateurs de refuser l'attribution de l'agrément.**

Ceci expliquerait la forte proportion d'avis favorables émis par les commissions de dégustations. Selon l'INAO, les volumes agréés représentent 96% des volumes présentés en 1996.

Pour l'INAO, les critiques à l'égard de la procédure d'agrément sont excessives dans la mesure où celle-ci ne constitue pas un test de qualité, mais vise simplement à garantir que le vin vendu est sain, loyal et marchand, conformément au code de la consommation.

S'agissant de la qualité, M. René Renou, Président du Comité national des vins et eaux de l'INAO, met **davantage en cause l'insuffisante attention portée aux conditions de production**, en particulier aux modes de conduite de la vigne, sur lesquels la réglementation est encore très lacunaire.

Si votre rapporteur s'accorde sur ce constat, il estime néanmoins qu'il faut redonner à l'agrément un rôle qui soit à la hauteur de la réputation à laquelle prétendent les vins AOC.

Ainsi l'insatisfaction à l'égard du niveau général de qualité des vins français, très relayée ces derniers temps par les médias, tient-elle à un certain nombre de facteurs bien identifiés.

Mais, elle révèle, plus largement, les limites de la logique d'écoulement de l'offre, sur laquelle est fondé le fonctionnement global de la filière vin en France. Cette situation s'explique par le fait que la filière française s'est historiquement construite autour des producteurs. Emanation des différents syndicats d'appellations, l'INAO a élaboré les règles applicables à ce secteur, qui ont ensuite largement inspiré la réglementation communautaire.

A l'inverse, **les secteurs vitivinicoles des nouveaux pays producteurs sont pilotés par de grands groupes de l'aval, qui s'attachent à produire en fonction de la demande du marché.** Dans cette organisation, le viticulteur n'est qu'un fournisseur de matière première.

Il n'est pas question ici de remettre en cause notre mode d'organisation, qui garantit aux viticulteurs leur indépendance et donne à la production française une image d'authenticité.

Force est toutefois de constater que la logique qui l'inspire a incité les producteurs à porter peu d'attention aux débouchés de leurs vins.

A titre d'exemple, le **paiement à la quantité livrée** a longtemps prédominé dans les structures coopératives, même si un paiement différencié en fonction de la qualité des livraisons se généralise aujourd'hui.

En outre, **le secteur viticole noue peu de contacts avec les consommateurs finaux**, de sorte que les attentes de ces derniers sont mal cernées par la profession, comme les représentants de la Confédération nationale des caves particulières (Vignerons indépendants) l'ont fait observer lors de leur audition au Sénat. Ceux-ci se sont montrés très demandeurs à l'égard de conseils donnés aux viticulteurs pour mieux adapter l'offre à la demande, plaidant notamment en faveur d'un développement des métiers de techniciens pour répondre à ce besoin.

2. Une offre peu lisible pour le consommateur

a) Une offre très variée

La grande diversité de l'offre française de vins est difficilement cernée par les consommateurs français et, a fortiori, par les consommateurs étrangers.

On dénombre aujourd'hui pas moins de 450 appellations d'origine différentes et 127 dénominations de vins de pays, sans compter la catégorie des vins de table.

En outre, les deux grandes familles de vins ne sont elles-mêmes pas homogènes. Parmi les vins AOC, il faut tenir compte de subtilités comme le classement en crus.

Force est de constater que, **confronté à une telle diversité de produits, le consommateur éprouve de plus en plus de difficultés à se repérer.**

C'est ce qu'atteste une enquête publiée en 1995 par l'ONIVINS et l'INRA de Montpellier. Réalisée auprès de l'ensemble de la population de plus de 14 ans, cette enquête visait à évaluer la connaissance par les Français des catégories réglementaires applicables aux différents vins.

Il en ressort que **35 % des consommateurs interrogés ignorent ce que signifient les trois lettres «AOC»**. En outre, parmi les 65 % restant, 17 % n'ont pas été en mesure de citer un exemple de vin d'appellation.

Dans le cas des vins de pays, si la connaissance du concept semble meilleure, puisque seuls 25 % des consommateurs ne le connaissaient pas, la capacité à fournir un exemple est, en revanche, bien inférieure : 60 % des consommateurs affirmant connaître la dénomination « vins de pays » n'ont pas su donner un exemple de ces vins.

LA CONNAISSANCE DES VINS PAR LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

	Appellations d'origine contrôlée	Vins de pays
Connaissance déclarée du concept	65 %	76 %
Exactitude de l'exemple fourni ⁽¹⁾	83 %	40 %

Source : Enquête ONIVINS/INRA, 1995

⁽¹⁾ Part de réponses justes dans les réponses exprimées

Par ailleurs, l'enquête **fait apparaître la confusion fréquente des différentes catégories de vins : les AOC sont citées comme des vins de pays ou encore comme des marques.**

Enfin, l'analyse de la fréquence d'apparition des différentes dénominations révèle que 107 exemples d'AOC sont cités au moins une fois par les personnes interrogées, ce **qui correspond à seulement un quart de l'ensemble des appellations d'origine viticoles** en France. S'agissant des vins de pays, 34 exemples ont été donnés, soit, là encore, 25 % des dénominations existantes.

b) Un étiquetage complexe

L'étiquetage en vigueur en France et, plus largement, dans l'Union européenne -puisque cette réglementation relève aujourd'hui du droit communautaire- autorise l'utilisation de multiples mentions.

● Selon la réglementation en vigueur, deux types de mentions sont susceptibles d'être apposées sur les étiquettes :

– les mentions obligatoires

Doivent être obligatoirement mentionnées sur chaque étiquette :

– la dénomination, c'est-à-dire le type de vin (vin de table, vin de pays suivi du nom de ce pays ou appellation d'origine contrôlée suivie du nom de l'aire d'appellation) ;

– le titre alcoométrique ;

– le volume ;

– le nom et l'adresse de l'embouteilleur, accompagnés de sa qualité ;

– la mention « produit de France » ou une mention analogue pour l'export ;

– le numéro de lot dont relève la bouteille.

– les mentions facultatives réglementées

Ces mentions ne figurent pas obligatoirement sur l'étiquette. Elles peuvent toutefois être utilisées, à condition d'être garanties par le respect d'un cahier des charges.

Il s'agit, par exemple, de la marque ou du nom de l'exploitation (château, domaine), de l'indication de la couleur, du cépage, du millésime, du mode d'élaboration (« élevé en fût de chêne ») ou encore de mentions traditionnelles -telles que le classement en cru, l'indication « primeur » ou « vendanges tardives »-.

Il convient de souligner que le recours à ces mentions facultatives est plus limité pour les vins de pays que pour les AOC, et même exclu pour les vins de table. Des exemples d'étiquettes de chaque catégorie sont reproduites en annexe 2.

Pour les consommateurs non avertis, qui ignorent déjà bien souvent la signification des mentions facultatives, cet étiquetage à géométrie variable apparaît peu lisible.

● Cependant, le dispositif en vigueur jusqu'à présent avait au moins le mérite d'être cohérent, puisque toutes les mentions qui n'étaient pas autorisées étaient interdites.

Ce principe de la liste positive vient d'être remis en cause par le nouveau règlement¹ communautaire relatif à l'étiquetage pris en application du règlement de 1999 relatif à la réforme de l'O.C.M. viti-vinicole.

Dès l'entrée en vigueur de ce texte, prévu pour le 1^{er} janvier 2003, les opérateurs pourront utiliser librement toutes les mentions qui ne sont pas réglementées, avec comme seule contrainte de pouvoir prouver l'exactitude de la mention apposée et d'éviter qu'il y ait tromperie ou confusion sur la nature du produit.

Il est à craindre que l'application de ce texte libéral, pour ne pas dire dérégulateur, introduise une confusion plus grande dans l'esprit des consommateurs, en encourageant l'apparition de nouvelles mentions, plus ou moins farfelues, telle que « vendanges d'antan ». Au risque de décrédibiliser l'ensemble des mentions existantes.

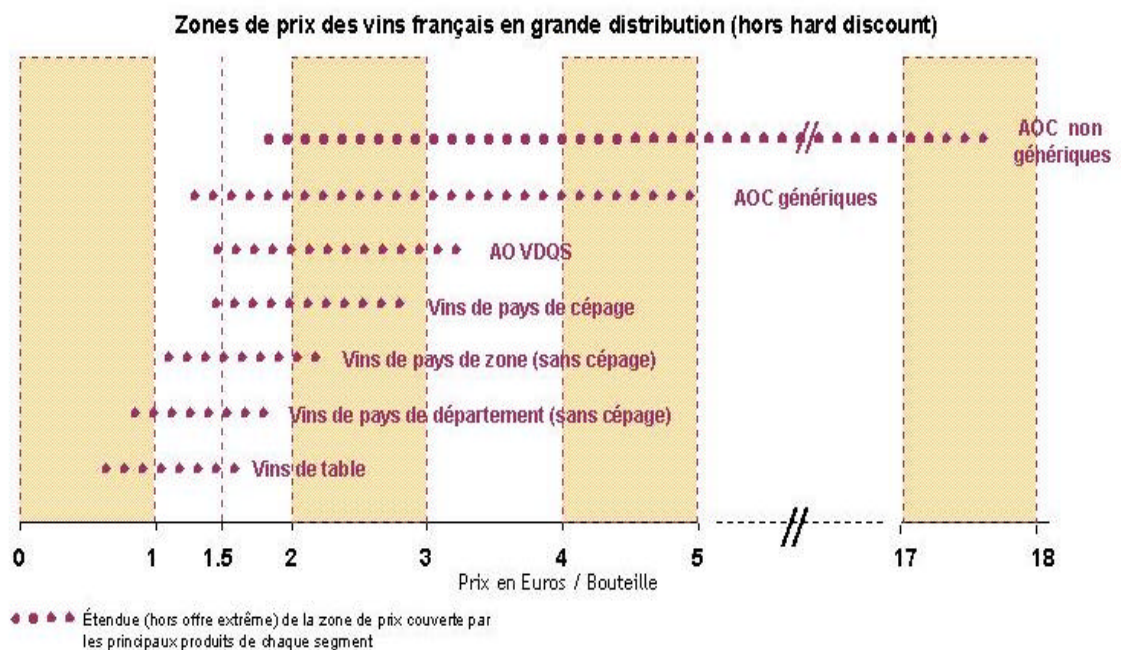
¹ Règlement (CE) n° 753 de la Commission du 29 avril 2002 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 1493/1999 du Conseil en ce qui concerne la désignation, la dénomination, la présentation et la protection de certains produits viticoles.

c) Une segmentation réglementaire non cohérente avec le prix

● **La structuration actuelle de l'offre, fondée sur une classification réglementaire censée refléter une hiérarchie qualitative, n'est plus cohérente avec la gamme de prix**, comme l'a très justement expliqué le groupe stratégique piloté par Jacques Berthomeau lors de son audition au Sénat.

Le schéma ci-dessous, qui a été remis au groupe de travail par M. Berthomeau, illustre ce constat.

L'étendue des prix des vins français est large et n'est pas ordonnée selon les segments actuels de produits



Source : OMVINS - Données : IRI SECODIP / Infoscan (CAM à P09/01)

Ainsi, sur le segment de prix compris entre 1,5 et 2 euros la bouteille, des vins de toutes les catégories sont susceptibles d'être trouvés dans les rayons de grande surface : vins de table, vins de pays et de cépage, vins d'appellations génériques, voire vins d'appellations de gamme plus élevée.

La catégorisation traditionnelle, fondée sur la distinction réglementaire entre vins AOC, censés correspondre à une exigence de qualité supplémentaire et susceptibles d'être vendus plus cher, et les vins de pays/vins de table, considérés à l'origine comme des vins plus banalisés, est contredite par la réalité. Des vins de Bordeaux sont parfois commercialisés au prix d'un

euro la bouteille en hard discount, alors que des vins de pays d'Oc, qui ont acquis une réputation solide sont vendus à un prix nettement supérieur.

Comme l'ont fait observer les membres du groupe stratégique, cette situation n'est pas compréhensible pour les consommateurs, dont elle brouille l'échelle de valeurs. Désormais, le consommateur n'est plus rassuré parce qu'il achète cher un vin d'appellation. Cette incertitude générerait un stress lié au choix du vin, qui conduirait une part non négligeable des consommateurs à préférer s'abstenir de consommer du vin.

● Par ailleurs, notre segmentation de l'offre apparaît totalement déconnectée de la classification fondée sur les prix répandue sur les marchés internationaux. Celle-ci repose sur une échelle de prix qui distingue les segments suivants :

- basic (vin vendu au dessous de 1,22 euro) ;
- popular premium (entre 1,22 et 2,44 euros) ;
- premium (entre 2,44 et 9,15 euros) ;
- super premium (entre 9,15 et 22,9 euros).

3. Une communication disséminée et insuffisante

a) Une communication globalement insuffisante

Le budget consacré par le secteur vitivinicole français aux actions de promotion et de communication est relativement faible. Ce constat vaut aussi bien pour les sommes investies sur le marché national que pour les dépenses destinées aux marchés extérieurs.

● Selon les résultats d'une enquête¹ réalisée chaque année par l'ONIVINS, **les investissements publicitaires du secteur vin français sur le marché national se sont élevés en 2000 à 32,3 millions d'euros.**

Cette somme représente seulement 7,5 % de la totalité des investissements publicitaires réalisés par le secteur des boissons (400 millions d'euros). C'est presque moitié moins que ce que dépense le

¹ Analyse des investissements publicitaires en France concernant les vins tranquilles en 2000.

secteur de la bière (62 millions d'euros) ou près de **quatre fois moins que ce qu'y consacre le secteur des eaux minérales** (117 millions d'euros).

Le tableau suivant présente les résultats par secteur :

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DU SECTEUR BOISSONS EN 2000

	Montant investi	Evolution 1999/2000	Part dans le secteur des boissons	Budget moyen par marque
<i>Boissons non alcoolisées</i>				
Eaux minérales	117 080 845 €	(+ 17 %)	26,6 %	1 402 531 €
Boissons rafraîchissantes (colas, sodas, toniques...)	85 676 348 €	(- 1 %)	19,5 %	1 433 021 €
Jus de fruits et sirops	29 880 007 €	(+ 7 %)	6,8 %	548 816 €
Apéritifs sans alcool	914 694 €	(- 30 %)	0,2 %	259 163 €
<i>Boissons alcoolisées</i>				
Bières	62 046 750 €	(- 2 %)	14,3 %	807 980 €
Whiskies	34 148 580 €	(- 6 %)	7,9 %	884 204 €
Apéritifs	29 575 109 €	(+ 2 %)	6,8 %	686 021 €
Vins	32 319 192 €	(+ 24 %)	7,5 %	60 980 €
Champagnes et mousseux	23 477 149 €	(- 9 %)	5,5 %	228 674 €
Liqueurs - Fruits à alcool	11 738 574 €	(+ 27 %)	2,7 %	365 878 €
Cidres	914 694 €	(- 62 %)	0,2 %	487 837 €
Alcools et eaux de vie	8 232 247 €	(+ 82 %)	1,9 %	182 939 €

Source : ONIVINS

La faiblesse des moyens consacrés par la filière vin aux actions de promotion en France est encore plus flagrante si l'on regarde **le budget moyen dépensé par marque de vin : d'un montant de 60 980 euro, c'est le plus faible du secteur des boissons**. Par comparaison, les eaux minérales et les boissons rafraîchissantes dépensent plus de 1,4 million d'euros en moyenne par marque.

● **Le même constat peut être fait à propos des actions de promotion sur les marchés extérieurs.**

Les données disponibles ne permettent pas d'analyser les investissements des entreprises sur ces marchés.

D'après M. Michel Pons, chef de la Division « Entreprises, Promotion et Communication de l'ONIVINS, le montant des dépenses du secteur vitivinicole français consacrées aux actions collectives sur les marchés d'exportation avoisinerait les 36 millions d'euros.

En 2000, l'ONIVINS a ainsi alloué 9,45 millions d'euros à la communication sur les marchés extérieurs, répartis pour l'essentiel entre :

- des actions dites « d'entraînement général », c'est-à-dire de la promotion générique en faveur des vins de France (3,5 millions d'euros) ;
- des contributions au financement des campagnes conduites par les interprofessions (4,6 millions d'euros).

Les interprofessions des vins d'appellation ont dépensé cette même année quelque 23,5 millions d'euros, et l'interprofession des vins de pays (ANIVIT) 2,85 millions d'euros.

Ces sommes sont pourtant dérisoires au regard des montants investis par les grandes entreprises commercialisant des vins sur les marchés européens. A titre d'exemple, le budget consacré par la seule entreprise américaine Ernst et Julio Gallo à des actions de promotion sur le marché britannique se serait élevé en 1999 à 3 millions d'euros, soit près de la moitié de la somme (6,1 millions d'euros) que l'ensemble de la filière vin française y a investi collectivement la même année.

Pour expliquer ce faible montant des budgets français de communication, les professionnels invoquent souvent les contraintes posées par la loi Evin de 1991.

Certes, cette loi rend effectivement plus difficile la communication sur le vin que celle sur d'autres produits agricoles, comme l'a attesté M. Gilles Dabezies, Directeur général de la Sopexa lors de son audition par le groupe de travail.

Cependant, elle n'a pas empêché la forte progression des campagnes menées par les producteurs de bière. **Comme de nombreux interlocuteurs entendus par le groupe de travail, votre rapporteur constate qu'il y a une réticence quasi culturelle de la viticulture française à communiquer sur ses produits. Pour gagner la bataille mondiale des vins qui se fait à grand renfort de communication, il est temps d'inverser cette tendance.**

b) Des actions de communication dispersées

Les actions entreprises par le secteur vin en matière de communication se caractérisent, en outre, par leur forte dispersion, qui en atténue considérablement l'efficacité.

Cette dispersion s'observe, tout d'abord, au niveau des marques. Comme l'illustre le tableau suivant, les marques de vin réalisent une part importante des investissements publicitaires relatifs au vin sur le marché français, soit environ 40 %.

**RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DE VIN
ENTRE LES DIFFÉRENTS FINANCEURS EN 2000**

	Montants (en millions d'euros)	Part
Entreprises possédant des marques VDT/VDP	7	22 %
Entreprises possédant des marques VDQS/AOC	6	19 %
Interprofessions VDT/VDP	1	3 %
Interprofessions VDQS/AOC	10,2	32 %
Sociétés spécialisées dans la vente directe et par Internet	8	25 %
TOTAL	32,2	100 %

Source : ONIVINS

Pourtant, cet investissement ne se traduit pas par l'émergence de quelques grandes marques bien mises en valeur. Dans le secteur des AOC en particulier, les marques sont nombreuses (291) et disposent d'une assise financière insuffisante.

Le même constat de dilution peut être dressé à l'égard des investissements publicitaires collectifs. En 2000, dans le secteur des vins d'appellation, environ 10,2 millions d'euros ont été consacrés à la réalisation de 62 campagnes différentes.

Cette dispersion s'accompagne d'une grande inégalité de l'effort financier fourni selon les catégories de vin et selon les régions. Ainsi, les vins d'appellation dégagent près de dix fois plus de fonds (10,2 millions d'euros en 2000) pour la communication sur le marché français que les vins de table et de pays (1 million d'euros en 2000).

De même, au sein des appellations, le budget communication du Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB) sur les marchés extérieurs (12,6 millions d'euros) n'a rien à voir avec celui du comité interprofessionnel des vins du Sud Ouest (68 000 euros).

En matière de promotion collective, il y a manifestement un éparpillement des crédits, dont le regroupement permettrait d'atteindre une masse critique et de conduire des actions plus efficaces.

c) Une communication brouillée par des messages contradictoires

Pour nombre de professionnels, l'effet bénéfique à attendre des actions de communication sur le vin serait considérablement affaibli par les messages réducteurs diffusés lors des campagnes anti-alcool.

● **Il est vrai que le discours tenu par les pouvoirs publics dans le cadre des politiques de santé publique et de sécurité routière est globalisant et simplificateur.** Il assimile le plus souvent le vin aux autres alcools sans prendre en compte les spécificités de chaque boisson et les habitudes sociales qui président à leur absorption.

Or, qu'a de commun la consommation -en quantités modérées- de vin à l'occasion des repas avec l'ingestion par les jeunes d'alcools blancs, tels que le whisky, le gin, la vodka, de bière et de cocktails en tout genre, qui a lieu le plus souvent lors des sorties de fin de semaine ?

Sans méconnaître les dangers propres à toute consommation d'alcool et aux abus, le groupe de travail regrette ce parti pris de l'assimilation dans un discours souvent démesurément dramatisé, -comme l'illustre le message du dernier plan d'action « alcool » du précédent ministère de la santé : *« l'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir »-*.

● Plus encore que cette absence de différenciation entre le vin et les autres alcools, **le monde vitivinicole souffre de voir le vin systématiquement utilisé comme symbole de l'alcool dans les actions de communication anti-alcool.**

A titre d'exemple, la campagne de communication précitée, initiée en septembre 2001 par la Caisse nationale d'assurance-maladie (CNAM) et le Comité français d'éducation pour la santé (CFES) indique que la consommation moyenne d'alcool en France est de 10,8 litres par an et par personne, **« soit l'équivalent de 120 bouteilles de vin à 12° ».**

Il convient de souligner le caractère insistant de cette démarche. Dans la campagne précitée, la référence à un « équivalent-vin » figure aux premières lignes du sommaire du dossier de presse diffusé comme support, sous le titre : « *trop d'alcool peut tuer* ».

● Enfin, il apparaît tout à fait excessif, en même temps que scientifiquement contestable, **de classer la consommation de vin parmi les comportements toxicomanes**, au même titre que la prise de « drogues dures » telles que l'héroïne ou la cocaïne.

Cette présentation, promue par certains rapports comme celui¹ rédigé par M. Bernard Roques sur la dangerosité des drogues, a inspiré les campagnes menées sous l'égide du précédent ministère de la santé.

Le groupe de travail s'élève contre cette confusion volontaire des effets de produits qui, dans un cas, induisent un risque mortel et, dans l'autre, trouvent leur place dans des habitudes alimentaires, culturelles et pourraient même, sous certaines conditions, avoir un effet bénéfique sur la santé.

Pour clore ce chapitre, **votre rapporteur trouve dommage et incohérent que les pouvoirs publics consacrent des sommes importantes au soutien de la filière vitivinicole, en particulier en subventionnant sa communication collective, et financent, en même temps, des campagnes sans nuance qui ruinent les efforts accomplis.**

4. Une filière insuffisamment compétitive

La filière vitivinicole française souffre partiellement d'un manque de compétitivité. Selon le chiffre cité par M. Joël Castagny, Président du groupe coopératif « Val d'Orbien », elle dégagerait seulement 1,6 % de résultat net par an. **Cette faible marge, alors que le résultat net peut atteindre 10 % dans les nouveaux pays producteurs, a pour conséquence une faible capacité d'investissement et une insuffisante attractivité pour les capitaux venant de l'étranger.**

¹ Rapport au secrétariat d'Etat à la santé sur la dangerosité des drogues ; Bernard Roques, 1998.

a) Une modernisation inachevée de l'outil de production

Le secteur vitivinicole français ne souffre pas d'une obsolescence technique. Des efforts importants ont d'ores et déjà été réalisés, notamment en termes d'investissement destinés à améliorer l'outil de transformation (bacs de réception, cuves, pressoirs, égouttoirs...)

Il reste toutefois, de manière ponctuelle, quelques problèmes. M. Joël Castagny, Président du groupe Val d'Orbien a relevé l'existence de chais obsolètes, mal entretenus dans le Sud Est de la France, soulignant que dans les nouveaux pays producteurs, les caves étaient neuves et ultramodernes.

Le groupe de travail a pu constater au cours de son voyage d'étude en Afrique du Sud que les chais sont utilisés comme des éléments de marketing et qu'ils sont mis en valeur à l'intention des touristes. A Morgenhof, propriété viticole de Mme Anne Cointreau-Huchon où la délégation sénatoriale a été reçue, le chai de forme octogonale, éclairé par une lumière douce, est visible par les visiteurs grâce à une vitrine située à l'entrée des bâtiments de l'exploitation.

Certes, une telle mise en valeur est coûteuse et n'est pas à la portée de tous. **Il n'en est pas moins nécessaire d'apporter un soin particulier à l'entretien du lieu de production, ne serait-ce que pour l'image donnée aux acheteurs.**

En outre, il reste des efforts à fournir en terme d'équipements, tant pour le vignoble que pour la vinification. La faible mutualisation des moyens de production est ici en cause.

Le mouvement de restructuration à l'œuvre dans le secteur coopératif est, par ailleurs, inachevé. On compte encore 850 coopératives, contre 1 160 en 1980.

b) Une capacité de commercialisation insuffisante

La filière vitivinicole française est **marquée par l'éparpillement de ses structures de commercialisation, avec comme conséquence une insuffisante implication de l'aval dans l'organisation et l'orientation de la production.** C'est l'un des principaux constats du rapport de M. Jacques Berthomeau.

D'un montant estimé à 150 millions d'euros, le chiffre d'affaires de la filière commercialisation est réalisé par environ 750 entreprises, dont plus de 160 sont spécialisées dans l'élaboration de vins effervescents. Parmi ces entreprises, on compte quelques 220 petits opérateurs -domaines,

châteaux ou coopératives-, dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 3 millions d'euros. **Seules deux entreprises ont un chiffre d'affaires supérieur à 300 millions d'euros.** En outre, le chiffre d'affaires cumulé des huit premières entreprises de vins tranquilles ne représente que 20 % du marché.

En outre, dans ce secteur s'opère depuis 1992 un mouvement de déconcentration qui ne va pas dans le bon sens.

Cet émiettement traduit aussi le déficit de capitaux investis dans les structures d'aval. Elle s'explique notamment par le caractère majoritairement familial de ces structures qui, souhaitant garder leur indépendance, n'ont pas recours à des capitaux extérieurs.

En raison du caractère limité de leurs fonds propres, nombre des entreprises d'aval n'ont pas une force de frappe suffisante pour communiquer et commercialiser leurs produits.

c) Un positionnement de l'offre insuffisamment compétitif

La transposition de la segmentation anglo-saxonne de l'offre sur la production française de vin permet d'évaluer la compétitivité globale de l'offre française.

Elle se répartit selon le schéma suivant :

POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

	Volumes commercialisés (en millions d'hectolitres)	%
Basic	11	28,2 %
Popular premium	13,4	34,3%
Premium	9,9	25,4%
Super premium	3,4	8,7%
Ultra premium	1,3	3,3%
Total	39	100%

Source : Onivins Ernst and Young

Une analyse précise de ce schéma a été réalisée par l'Onivins, sur la base d'une étude du cabinet Ernst and Young entrepreneurs conseils.

Elle conduit, tout d'abord, à constater une forte présence sur le segment « basic » et « popular premium », qui représentent en tout 24,4 millions d'hectolitres (hors vins de base pour mousseux).

Les vins basiques se composent des vins de base pour mousseux, des vins rosés et rouges du Languedoc et de Provence, des vins blancs des Charentes et du Gers.

Les vins relevant de la catégorie « popular premium » sont constitués de vins de table de marque, de vins de pays, de vins d'appellation de petite notoriété ou en promotion.

Ces vins sont en grande partie destinés au marché intérieur, dont environ un tiers en restauration. Le reste est exporté, principalement vers l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas, ainsi que pour la Grande-Bretagne en ce qui concerne le popular premium.

Sur ce créneau, l'offre française souffre de la diminution de la consommation et de la concurrence de pays comme l'Italie ou l'Espagne, qui ont des prix de revient plus faibles pour ce type de production. A terme, les excédents argentins, sud-africains ou chiliens pourraient constituer une menace. En outre, la réglementation relative aux rendements et aux pratiques œnologiques pourrait générer des contraintes distorsives.

A l'inverse, la France est insuffisamment présente sur le segment des vins « premium », et super premium, qui constituent le cœur de cible de la concurrence internationale.

Fondé sur des vins d'appellation à bonne notoriété, ce créneau est destiné pour moitié à l'exportation et pour moitié au marché national.

Si la concurrence des vins étrangers de qualité est encore limitée sur le marché français, elle fait en revanche une percée sur les marchés tiers (Grande-Bretagne, Etats-Unis). **L'offre française de premium et super premium apparaît, en outre, insuffisamment dynamisée sur le plan commercial, même si des marques commencent à s'affirmer.**

Le seul segment sur lequel la suprématie française reste incontestée est celui des ultra premium, qui s'apparente à un marché du luxe. Ces grands crus classés proviennent essentiellement des vignobles de Bordeaux et de Bourgogne.

III. PROPOSITIONS

A. INVESTIR DANS LA QUALITE

1. Rendre à l'agrément tout son rôle

Pour redonner tout son sens à la procédure d'agrément, des initiatives professionnelles avaient été prises, à l'image de celle de l'Union interprofessionnelle des vins du Beaujolais, qui a mis en place un fonds de solidarité visant à compenser les pertes subies par un viticulteur en cas de non-obtention de l'agrément.

● Une réforme de la procédure d'agrément a été entreprise pour les vins tranquilles à appellations d'origine grâce à la publication d'un décret et d'un arrêté du 7 décembre 2001.

L'objet de la réforme est de renforcer le contrôle des conditions de délivrance de l'agrément, en homogénéisant les règles applicables et en introduisant la souplesse nécessaire à une application efficace de celles-ci.

En premier lieu, elle complète, en vue d'assurer une meilleure traçabilité du vin, **les exigences liées à la demande d'agrément**, qui doit désormais préciser :

– la surface correspondant au volume de vin produit, lorsqu'elle n'est pas indiquée dans la déclaration de récolte ;

– le numéro d'entreprise viti-vinicole ;

– le lieu de vinification lorsque celui-ci diffère du lieu d'entrepôt du vin.

L'encadrement du déroulement des opérations de prélèvement des échantillons est, d'autre part, renforcé.

Un plan du lieu d'entrepôt doit être fourni aux agents de l'INAO ou habilités par ce dernier, qui sont chargés d'effectuer les opérations de prélèvement.

Par ailleurs, si les prélèvements sont, en principe, réalisés en une seule fois et concernent l'ensemble de la cave, la nouvelle réglementation autorise, pour l'examen organoleptique, un **fractionnement des prélèvements en fonction de l'état d'élaboration des différents vins**.

Cette disposition donne au viticulteur la possibilité de continuer à travailler, après l'examen analytique, un vin qui ne serait pas prêt à être commercialisé. Elle permet de prendre en compte la présence dans un même chai de plusieurs vins, dont les durées d'élevage sont différentes puisque le fractionnement permet de fixer des dates différentes pour l'examen organoleptique de vins différents.

Cette disposition constitue une avancée en direction du contrôle de la qualité des produits mis à la vente, même s'il ne concerne pour l'instant opéré qu'au stade de l'achat par le négociant.

Les sanctions sont également renforcées. Ainsi, toute obstruction au prélèvement entraîne l'arrêt définitif de la procédure d'agrément pour la récolte en cours.

Afin d'assurer l'impartialité de la dégustation, les nouveaux textes précisent la composition de la commission de dégustation, qui comprend désormais **au minimum trois membres représentatifs d'au moins deux des familles suivantes** :

- viticulteurs ;
- négociants ;
- œnologues ;
- courtiers en vins ;
- techniciens de la viticulture ;
- sommeliers.

En outre, le caractère non limitatif de cette liste de membres permet d'envisager l'élargissement de la commission de dégustation à de nouveaux acteurs, tels que les consommateurs. **Votre rapporteur souhaite que cette possibilité ne reste pas lettre morte.**

Enfin, des **exigences renforcées de traçabilité** sont imposées au producteur, qui devra faire la preuve de tous les mouvements de vin dans sa cave pendant toute la durée de la procédure d'agrément.

Cependant, alors que, jusqu'à présent, l'anonymat des échantillons était assuré exclusivement par les services de l'INAO, la nouvelle réglementation prévoit une possibilité de délégation à l'organisme agréé, c'est à dire au syndicat d'appellation, des opérations matérielles relatives à l'anonymat, sous réserve d'une certification des procédures de ce dernier.

- Votre rapporteur se félicite de l'adoption de cette réforme attendue et souhaite qu'elle soit appliquée sérieusement. Il formule, en outre, quelques propositions destinées à en compléter le contenu.

S'il apparaîtrait légitime que l'INAO, compte tenu de l'importance de ses missions, se déleste de la charge que représente l'anonymisation des échantillons, **il insiste sur la nécessité de mettre en place de manière concomitante un contrôle par un organisme tiers des opérations réalisées par les syndicats d'appellations, afin que des habitudes rigoureuses soient prises d'entrée de jeu.**

Il considère, en outre, urgent de renforcer les garanties relatives aux procédures utilisées dans le cadre des commissions de dégustations. Il s'agit, par exemple, d'organiser l'isolement des dégustateurs, afin d'éviter les échanges de nature à compromettre l'objectivité du jugement.

A cet égard, la mise en place d'une **certification des procédures par un organisme tiers est tout à fait souhaitable.** Cela ne doit toutefois pas exclure la définition de règles communes au niveau central afin de garantir une certaine harmonisation.

Enfin, il serait bénéfique **d'offrir aux dégustateurs des formations appropriées** qui leur apprendraient à expliquer et à motiver leur appréciation de chaque produit examiné.

2. Favoriser une meilleure maîtrise des rendements

Pour obtenir une production de qualité, les viticulteurs doivent également renoncer à imposer aux vignes des rendements excessifs. Si des avancées ont été faites dans ce sens sur le plan de la réglementation, il convient maintenant de les traduire dans les faits.

● **Une réglementation plus stricte se met en place**

En ce qui concerne la **branche des vins de pays et des vins de table**, deux mesures ont été récemment prises **en vue d'une meilleure maîtrise des rendements**.

En 2001, la France a utilisé la possibilité, offerte par l'article 79 du règlement du 17 mai 1999 portant organisation commune du marché vitivinicole, de **subordonner le bénéfice des aides communautaires aux vins de table au respect d'un rendement agronomique limite**, exprimé en hectolitres par hectare.

Le décret n° 2001-964 du 22 octobre 2001 a ainsi fixé ce rendement agronomique limite, qui englobe toute la production de l'exploitation, à 100 hectolitres par hectare, (90 hectolitres par hectare s'il concerne des exploitations produisant également des vins d'appellation).

En outre, les rendements maximum à l'hectare autorisés pour les vins de pays ont été baissés pour la campagne 2001-2002 par un décret¹ du 4 avril 2002. Ces rendements passent donc de 90 hl/ha à 85 hl/ha pour les vins rouges et rosés, le rendement maximum autorisé pour les vins blancs étant quant à lui maintenu à 90 hl/ha.

La branche des vins d'appellation a, de son côté, pris conscience de la nécessité de mieux contrôler les rendements.

Dans le régime des vins AOC, les viticulteurs sont tenus de ne pas dépasser un rendement appelé « plafond limite de classement » défini dans les conditions que votre rapporteur rappelle ci-dessous. En cas de dépassement de ce plafond, les quantités obtenues sont envoyées d'office à la distillation.

¹ Décret n° 2002-485 du 4 avril 2002 modifiant le décret n° 2000-848 du 1^{er} septembre 2000 fixant les conditions de production des vins de pays.

La définition des rendements dans le régime des vins AOC

Aux termes du décret n° 93-1067 du 10 septembre 1993 relatif au rendement des vignobles produisant des vins à appellation d'origine contrôlée, le rendement moyen d'une exploitation, calculé en tenant compte de la totalité de la vendange récoltée sur les surfaces pour lesquelles l'appellation est revendiquée, ne doit pas dépasser un rendement maximum déterminé.

Chaque décret d'appellation définit, tout d'abord, un **rendement de base**, qui correspond au volume maximal de vin récolté par hectare de vigne à ne pas dépasser.

Afin de tenir compte de la qualité et de la quantité de chaque récolte, variables notamment selon les conditions climatiques, peut être fixé chaque année, par arrêté ministériel, un **plafond limite de classement**, égal au rendement de base augmenté d'un pourcentage déterminé. Ce dernier ne doit, en tout état de cause, pas être supérieur à un rendement dit « rendement butoir », fixé par chaque décret d'AOC.

Lorsque le rendement à l'hectare d'une exploitation dépasse le plafond-limite de classement, le volume correspondant à la différence entre ce dernier et le rendement effectif est envoyé à la distillation.

Cette sanction semble être insuffisamment dissuasive. De nombreux interlocuteurs ont fait état de dépassements, même s'il n'a pas été possible d'en obtenir une mesure chiffrée.

Surtout, ce dispositif ne permet pas de prévenir les pratiques de transferts de production entre parcelles, destinées à faire baisser le rendement moyen à l'hectare de l'exploitation.

Ces dérives plaident en faveur d'**une appréciation du rendement au niveau même des parcelles avant les vendanges**. Un décret visant à instaurer ce contrôle du rendement à la parcelle devrait être publié prochainement. Selon les informations recueillies par votre rapporteur, ce texte définira un « rendement agronomique maximal » (RAM) par parcelle, vraisemblablement mesuré en nombre de bourgeons ou de grappes par ceps, qu'il conviendra de ne pas dépasser.

Votre rapporteur souhaite que ce décret soit publié dans les meilleurs délais. Si ce nouvel indicateur risque de rendre un peu plus complexe le système de rendements pris en compte dans le régime des vins d'appellation, il importe de ne pas y voir une nouvelle contrainte, mais

plutôt le moyen de rentabiliser l'effort collectif de maîtrise des rendements, en empêchant les comportements abusifs.

Il serait souhaitable qu'un tel contrôle des rendements à la parcelle soit également exercé pour les vins de pays.

La sanction du dépassement du rendement agronomique, qui sera propre à chaque appellation, pourra aller jusqu'au déclassement de la parcelle.

Cependant, cette sanction ne sera pas mise en œuvre immédiatement, **l'objectif de la réforme étant aussi d'inciter les viticulteurs à adopter de bonnes pratiques culturales.**

De fait, le projet de texte prévoit la mise en place de « commissions techniques de suivi des conditions de production », composées de vignerons et de techniciens de l'INAO. Ces commissions seront chargées d'effectuer des contrôles aléatoires sur les parcelles avant la récolte, afin de confronter la production potentielle de celles-ci avec le rendement agronomique maximal défini dans chaque décret d'appellation.

En cas de problème, la commission conseillera l'adoption de pratiques correctives -telles que l'ébourgeonnage ou la vendange en vert- visant à diminuer le rendement potentiel.

Quant au déclassement, il ne pourra intervenir qu'en cas de poursuite des irrégularités, sur la base d'un constat établi par un agent de l'INAO.

Dans la pratique, la participation des agents de l'INAO aux commissions techniques de suivi devrait conduire à leur rendre ce rôle de technicien-conseil qu'ils exerçaient également à l'origine.

On ne peut que se féliciter de cette évolution qui va dans le sens de relations apaisées et constructives entre les professionnels et les organismes institutionnels de la filière.

• Si elle est nécessaire, notamment pour garantir une bonne qualité de la production vinicole, la maîtrise des rendements doit toutefois être réalisée avec discernement.

Il convient de porter une attention particulière à la manière dont elle est mise en œuvre.

A cet égard, la réforme qui a été récemment appliquée au vignoble charentais n'a pas été totalement satisfaisante puisqu'elle s'est traduite par une dégradation du revenu des viticulteurs.

Comme l'a rappelé M. Jacques Maroteix, Président de la Chambre d'agriculture de Charente-Maritime dans une contribution écrite qu'il a fait parvenir à votre rapporteur, le vignoble charentais est régi depuis le début des années 1980 par une réglementation particulière qui est celle du régime dit des « cépages à double fin », défini à l'article 28 du règlement de 1999 portant organisation commune de marché vitivinicole.

Ce régime doit son nom au fait que les cépages qu'il vise produisent un raisin destiné à plusieurs utilisations. Ainsi, dans la région des Charentes, les cépages destinés à la production de cognac -principalement l'ugni blanc- peuvent servir indifféremment à la fabrication :

- du vin blanc servant à l'élaboration du cognac ;
- de pineau ;
- de vin de pays ;
- de vin de table et de vin de base servant à l'élaboration des mousseux ;
- du moût destiné à la fabrication de jus de raisin.

Traditionnellement, il existe un rendement appelé « quantité normalement vinifiable » (QNV) au-delà duquel les volumes produits sont en principe envoyés à la distillation. Cependant, ces volumes trouvaient jusqu'à présent également des débouchés vers les pays tiers ou sur le marché des jus de raisin.

Ainsi près de la moitié de la production du vignoble cognaçais trouvait des débouchés autres que le cognac.

Le tableau suivant restitue les utilisations des quantités d'ugni blanc produites durant une campagne « normale » :

**ÉCOULEMENT DE LA PRODUCTION DU VIGNOBLE CHARENTAIS DOUBLE FIN
SUR LA CAMPAGNE 1997/1998**

en hectolitres

Dans la QNV	
Moûts destinés au Pineau des Charentes	51 878
Vins aptes	24 661
Vins de table	833 845
Moûts pour vinification	121 781
Moûts pour jus de raisin et pour concentrés	8 749
Distillation préventive (art. 38) et de soutien (art. 41)	54 619
Vins destinés au vinage (art. 38)	38 900
Total autres destinations	1 157 120
Vins pour la distillation Gognac	4 059 919
Total dans les QNV	5 217 039
Au-delà de la QNV	
Vins et moûts destinés au vinage (art.36)	121 935
Distillation d'alcool	1 009
Prestations viniques et distillation des lies (art. 35)	402 617
Vins et moûts autres destinations	-
Vins et moûts exportation pays tiers	725 982
Moûts pour jus de raisin	955 960
Moûts pour concentrés	289 671
Distillation de retrait (art. 36) et obligatoire (art. 39)	1 858 942
Total hors QNV	4 356 116
Total écoulement	9 573 155

Source : BNIC

Afin de remédier à la surproduction structurelle du vignoble charentais, la France a décidé en 2000 de subordonner les aides communautaires aux exploitants de la zone cognac au respect d'un rendement agronomique, conformément à la possibilité ouverte par l'article 79 du règlement du 17 mai 1999.

Fixé initialement à 130 hectolitres par hectare, ce rendement a été ramené à 120 hectolitres par hectare en 2002 et devrait être encore abaissé.

Selon la réglementation française¹, les producteurs ne respectant pas ce rendement agronomique sont tenus de livrer toutes les quantités produites au delà de la QNV à une distillation à bas prix, **ce qui les prive de la possibilité de commercialiser les excédents vers les pays tiers et surtout en direction du marché du jus de raisin.**

Compte tenu du profil actuel du vignoble cognaçais, de nombreux viticulteurs qui ne sont pas en mesure de se conformer à ce rendement. Quant à ceux qui parviennent à le respecter, ils dégagent, de fait, peu de volume hors QNV.

L'ensemble des viticulteurs sont donc conduits à renoncer à un complément de revenu substantiel.

S'il est nécessaire de maîtriser la production de vin blanc cognac dont l'excès contribue à faire chuter les prix, il est tout aussi nécessaire de préserver la diversité des débouchés de l'ugni blanc, non seulement pour garantir un revenu satisfaisant aux viticulteurs, mais également parce qu'ils correspondent à de réels besoins.

Les producteurs de jus de raisin, qui sont tenus, pour des raisons technologiques et organoleptiques, d'utiliser du raisin provenant du cépage ugni blanc sont ainsi **très demandeurs de sources d'approvisionnement stables et régulières**, comme l'ont expliqué les représentants des producteurs de jus de raisin, M. Gérard Vidal et M. Pierre Truchon, lors de leur audition au Sénat.

Pour concilier ces deux objectifs, la profession propose d'affecter les parcelles de vignoble selon la destination du raisin : cognac, pineau, vins de pays, vins aptes à produire des mousseux, moût destiné au jus de raisin.

On estime que les débouchés potentiels de la région des Charentes s'élèvent à 1,7 million d'hectolitres sur le marché des jus de raisin et à 1,4 million d'hectolitres sur celui des mousseux.

Chaque utilisation ferait l'objet d'un rendement différencié. Les rendements des parcelles destinées au jus de raisin pourraient ainsi être plus élevés afin de garantir au moût l'acidité minimale nécessaire à la fabrication de ce produit. De même, des rendements élevés garantiraient une teneur alcoolique modérée pour les vins destinés à la production de mousseux.

Votre rapporteur soutient sans réserve cette proposition, que les viticulteurs charentais aient eux-mêmes exposée au groupe de travail lors de son déplacement dans les départements de Charente-Maritime et de Charente, en janvier dernier.

¹ Arrêté du 8 mars 2002 relatif à la distillation des vins de la région délimitée « cognac »

Cette solution paraît d'autant plus opportune que le régime des cépages à double fin devrait, à terme, disparaître. Le raisin ne pourra alors plus être produit qu'en vue d'une utilisation prédéfinie. Il convient de se préparer dès maintenant à cette évolution, en étudiant la faisabilité pratique de l'affectation des parcelles à des destinations déterminées.

La proposition d'affecter les parcelles à un type de production déterminé vaut d'ailleurs pour l'ensemble du vignoble, comme le suggère le comité stratégique piloté par M. Jacques Berthomeau.

Actuellement, les raisins destinés aux produits non-vins sont issus des mêmes parcelles que ceux destinés à la fabrication des vins de pays, la réglementation autorisant un dépassement des rendements maximum autorisés à l'hectare, pourvu que l'excédent ne soit pas vinifié. Ainsi, l'objectif qualitatif qui est inhérent à la limitation des rendements, n'est-il que partiellement atteint.

L'affectation prévisionnelle de chaque hectare de vigne permettrait d'adapter la réglementation et le traitement applicables à chaque parcelle en fonction de la production à laquelle se destine. **Cela autoriserait à la fois, une maîtrise des rendements pour les parcelles consacrées à la production de vins de qualité et des rendements plus importants sur les surfaces consacrées aux produits non-vins tels que le jus de raisin.**

3. Diffuser les bonnes pratiques culturelles

Le groupe de travail plaide également en faveur d'une diffusion des bonnes pratiques culturelles auprès de l'ensemble des producteurs.

Comme nous l'ont fait observer plusieurs interlocuteurs lors des auditions au Sénat, **d'énormes progrès ont été réalisés depuis vingt ans en termes d'élaboration du produit vin**. L'accent a été largement mis sur le soin à porter au processus de vinification, en phase avec la recherche œnologique.

Si cette démarche a porté ses fruits, elle s'est néanmoins accompagnée d'un relatif désintérêt à l'égard des modes d'obtention de la matière première du vin qu'est le raisin. Or, il existe à ce niveau des marges de progrès.

Dans cette optique, il est nécessaire que les vignerons s'intéressent aux pratiques culturelles et aux modes de production permettant d'améliorer la qualité du raisin.

Il s'agit, en premier lieu, de toutes **les méthodes susceptibles de limiter les rendements de la vigne**, à l'instar de l'enherbement, qui consiste à laisser pousser de l'herbe entre les rangs pour épuiser les ceps, de l'ébourgeonnage fructifère, qui consiste à supprimer de jeunes pousses à fruits ou encore de la vendange en vert, c'est-à-dire de l'élimination de certaines grappes avant leur maturité.

Cependant, la qualité ne dépend pas uniquement du niveau des rendements. D'autres facteurs sont susceptibles d'influer, comme la densité de plantation des ceps ou la qualité des porte-greffes. Il serait nécessaire de définir plus précisément les effets de ces facteurs et d'en tirer les conséquences en matière de définition réglementaire des conditions de production.

Votre rapporteur insiste sur la nécessité de favoriser une diffusion pédagogique de ces bonnes pratiques. Cela peut passer par la distribution de codes de bonnes pratiques, mais également par des conseils délivrés directement aux viticulteurs par des techniciens issus des organismes institutionnels (INAO, ONIVINS, chambres d'agriculture...) ou embauchés par les syndicats d'appellation.

4. Renforcer le contrôle des vins en aval de la production

Le contrôle de la qualité des vins produits doit également concerner l'aval de la filière.

Des initiatives ont été prises dans ce domaine sur un plan professionnel. Les interprofessions des vins à appellation d'origine contrôlée ont ainsi mis en place un dispositif appelé le « suivi d'aval de la qualité » (SAQ). Ces actions doivent être généralisées et reconnues dans les textes officiels.

Expérimenté dans un premier temps par les comités interprofessionnels des vins de Bordeaux et de Bourgogne, le « suivi aval qualité » est une procédure d'autocontrôle, généralisée à l'ensemble des vins AOC depuis l'année 2000 à travers différents accords des interprofessions.

Cette procédure vise, après le premier filet de sécurité que constitue, au stade de la première commercialisation, la délivrance de l'agrément, **à vérifier que les vins mis en marché n'ont pas subi d'altération qualitative due à de mauvaises conditions de conservation ou de transport.**

Il s'agit d'un autocontrôle organisé de manière autonome par chaque comité interprofessionnel qui décide le budget alloué à cette mission et ses modalités : recours ou non à une société indépendante en vue d'effectuer les prélèvements, nombre de prélèvements réalisés, répartition selon les circuits de distribution.

Les vins testés sont classés en quatre catégories (A : très bon ; B : bon ; C : moyen ; D : rejeté). Un classement en catégorie D donne lieu à un avertissement de l'embouteilleur afin qu'il prenne des mesures correctives, et à un renforcement des contrôles réalisés ultérieurement.

Si une nouvelle anomalie est constatée, le dossier est transmis aux services de la direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF), qui pourra exiger le retrait du produit en cause et, en dernier recours, ouvrir une procédure judiciaire.

Un premier bilan des contrôles mis en œuvre dans le cadre du SAQ a été réalisé par le Comité national des interprofessions des vins et eaux de vie à appellation d'origine (CNIVE). Selon les informations communiquées au groupe de travail, les actions menées ont conduit à mettre en cause trois grands types de défauts :

– l'altération du goût du vin liée à l'utilisation de bouchons de mauvaise qualité ;

– les modifications causées par une rotation insuffisante des stocks et des vins en linéaires, telles que la réduction, l'oxydation du vin ou encore l'apparition de faux goûts ;

– enfin, les problèmes liés à un défaut intrinsèque du produit inhérent, le plus souvent, à une insuffisante typicité du produit.

Ce dernier point plaide en faveur de l'établissement d'un lien entre le contrôle aval de la qualité des vins et les contrôles réalisés en amont, tant au niveau de l'agrément qu'à celui des conditions de production.

Ce lien pourrait être établi de deux façons.

Organiquement, tout d'abord. Il s'agirait de prévoir une transmission systématique et officielle du résultat des autocontrôles à l'INAO afin qu'il puisse organiser une surveillance particulière des vins ayant fait l'objet d'un avertissement l'année précédente.

Juridiquement ensuite. Il conviendrait, en effet, d'inscrire cette disposition dans le décret relatif à l'agrément, de la même manière qu'y a été inscrite, lors de la dernière réforme, une référence aux conditions de production.

Il s'agit de faire en sorte que les exigences qualitatives de l'aval soient bien répercutées vers l'amont, non pas dans une optique de sanction, mais avec une visée correctrice.

Enfin, votre rapporteur considère que ce type de contrôle ne doit pas être cantonné au secteur des AOC, mais au contraire généralisé à l'ensemble des vins produits, afin de tendre vers une qualité irréprochable, quel que soit le régime applicable.

5. Poursuivre la restructuration qualitative du vignoble

Enfin, il est nécessaire d'éliminer la partie du vignoble -au moins 50 000 hectares- donnant lieu à la production de vins aujourd'hui dépourvus de marchés.

Si le secteur viticole français ne se résout pas à prendre lui-même ce problème en main, il risque de se voir imposer l'arrachage définitif d'une partie du vignoble par la Commission européenne. En effet, la dernière OCM prévoit cette possibilité lorsqu'un Etat a eu recours à des distillations de crise durant trois années consécutives, ce qui est le cas pour la France.

Compte tenu des cépages concernés (carignan, ugni blanc), une grosse part de la restructuration qualitative concerne la région Languedoc-Roussillon et celle des Charentes.

Il convient de saluer l'effort déjà fourni par ces régions dans le passé. Le tableau suivant met en évidence l'importance des restructurations opérées depuis 1993.

**SUPERFICIES RESTRUCTUREES PAR REGION
DE 1993 À 1999 (EN HECTARES)**

REGIONS	CAMPAGNES						
	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000
Val de Loire	154	218	322	344	414	450	328
PACA	388	560	858	1 198	1 365	1 500	1 035
Aquitaine	83	143	324	346	537	670	316
Rhône-Alpes	266	308	376	382	465	480	358
Languedoc-Roussillon	4 548	5142	5 002	6 165	7 468	8 880	5 759
Midi-Pyrénées	501	598	606	514	728	805	562
Total aide nationale	5 940	6 969	7 488	8 949	10 977	12 785	8 358
Cognac						300	616
Corse DOCUP	255	320	275	323	251	415	26
Total HA restructurés	6 195	7 289	7 763	9 272	11 228	13 500	9 000

Source : ONIVINS

Des instruments existent pour accompagner la poursuite de la restructuration.

● **L'amélioration qualitative du vignoble européen** est ainsi l'un des objectifs centraux de la nouvelle organisation commune de marché viticole.

L'enveloppe communautaire affectée à la reconversion qualitative est basée sur une superficie à structurer de 50 000 hectares chaque année. Elle est répartie entre les Etats membres en fonction de l'importance de leurs vignobles.

Pour la campagne 2001-2002, le montant attribué à la France à ce titre s'élève à 93 millions d'euros pour 12.827 hectares.

Le régime du soutien à l'adaptation qualitative du vignoble fait néanmoins largement appel à la subsidiarité. Chaque Etat membre est libre de proposer les régions et les types de production susceptibles de bénéficier des aides, ainsi que les modalités techniques de ces dernières.

La France propose¹ le versement de l'aide à la reconversion dans le cadre de deux dispositifs différents :

Dans le premier, la totalité de l'aide est versée après constat de la réalisation des travaux de reconversion (plantation, greffage, palissage).

Le montant de l'aide allouée aux viticulteurs tourne autour de 900 euros par hectare structuré.

Depuis la campagne 2001-2002, un **dispositif de « reconversion progressive »** est également en vigueur, qui permet de verser une partie de l'aide dès l'arrachage des vignes à condition que le viticulteur s'engage à replanter une superficie équivalente au plus tard à la fin de la troisième campagne suivant celle de l'arrachage.

Ce dernier dispositif devait théoriquement remédier aux inconvénients du premier, dans le cadre duquel les viticulteurs étaient, en quelque sorte, tenus de faire l'avance des frais liés à la reconversion.

Cependant, cette mesure ne convient encore qu'imparfaitement aux viticulteurs qui lui préféreraient un dispositif de « jachère qualitative » caractérisé :

– par un délai plus long (cinq à six ans) entre l'arrachage et la replantation ;

¹ Décret n° 2001-442 du 21 mai 2001 relatif à l'aide à la restructuration et à la reconversion du vignoble et arrêté de campagne du 20 mars 2002

– par la possibilité de céder les droits de replantation à l’issue du délai ;

– par une véritable prime à la non-production versée entre l’arrachage et la replantation et qui n’aurait pas le statut d’une avance.

Votre rapporteur souhaite que le gouvernement relaie cette demande de la profession auprès de la Commission européenne.

● Une prime à l’arrachage, dite **prime d’abandon définitif**, d’un montant compris entre 8.400 et 10.670 euros, peut, en outre, être accordée pour encourager la disparition de certains cépages dans des zones déterminées.

Cette mesure n’a pour l’instant pas de succès en France car elle implique une perte définitive des droits de plantation qui sont afférents aux vignes arrachées. Cette disposition est jugée collectivement inacceptable par les responsables professionnels, de sorte que les viticulteurs renoncent souvent à arracher et à demander cette prime, quand bien même qu’ils pourraient y avoir individuellement intérêt.

Par ailleurs, **en cas d’arrachage définitif se pose également la question de l’utilisation des terres ainsi libérées**, généralement pauvres et arides. En zone méditerranéenne, la plantation d’oliviers pourrait toutefois constituer une alternative séduisante.

B. PROMOUVOIR LA LISIBILITE ET LA VISIBILITE DE L’OFFRE

1. Pour une meilleure lisibilité de l’offre de vins

a) Un reclassement souhaitable des catégories réglementaires...

La classification réglementaire de l’offre française, qui distingue vins d’appellation d’un côté, vins de pays et vins de table de l’autre, ne paraît plus cohérente avec leur positionnement respectif en termes de prix et de qualité.

En outre, elle présente deux autres inconvénients.

D’une part, **elle sépare dans deux catégories les productions** -vins AOC et vins de pays- **liées à une zone géographique déterminée**. Même si les conditions de production à respecter sont plus strictes dans le premier cas

que dans le second, elles ne s'en ressemblent pas moins, comme l'illustre la procédure de l'agrément, commune aux deux catégories.

D'autre part, la classification réglementaire génère des contraintes pouvant s'opposer à la production de vins conforme aux attentes du marché et à la recherche de compétitivité.

Ainsi, les vins de table qui sont des vins d'assemblage ne peuvent faire figurer sur leurs étiquettes aucune référence à un cépage, à une origine géographique ou à un millésime. A l'inverse, les vins de pays, qui sont des vins de table à indication géographique, ne peuvent faire référence à un cépage ou à un millésime que s'ils sont produits à 100 % à partir de ce cépage ou de ce millésime.

Ce carcan réglementaire ne permet pas de recourir à des assemblages en vue de produire des vins de cépage, alors que cette possibilité est largement utilisée dans les pays dits du nouveau monde.

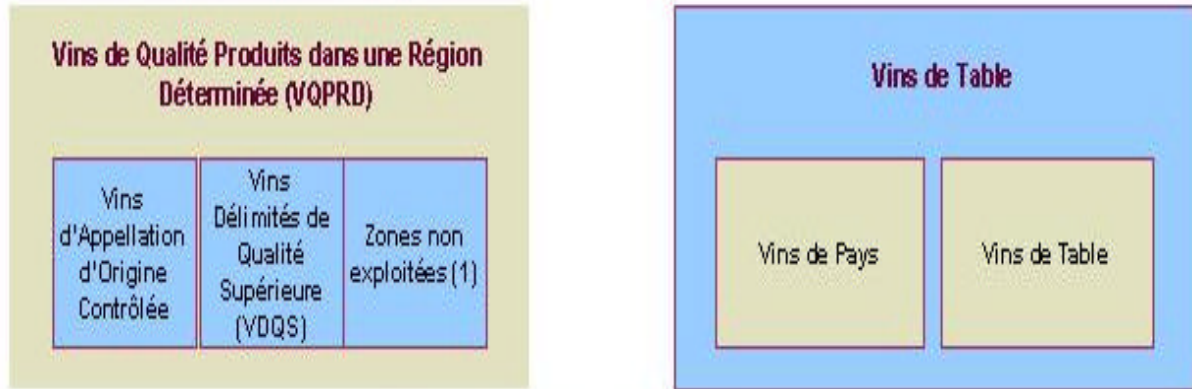
Pour remédier à cette situation, le comité stratégique piloté par M. Jacques Berthomeau propose de procéder à une refonte des catégories réglementaires de vins. Votre rapporteur reprend à son compte cette proposition qui a été présentée dans ses grandes lignes au groupe de travail et qui vous est restituée ici.

Il s'agit de créer à l'intérieur de la classe des vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) qui comprend actuellement les vins à appellation d'origine contrôlée (AOC) et les vins délimités de qualité supérieure (VDQS), une **nouvelle catégorie dite de « vins produits dans une région déterminée »** qui aurait vocation à rassembler la partie des vins de pays mettant en avant le rattachement à une zone géographique et ayant un positionnement qualitatif relativement élevé.

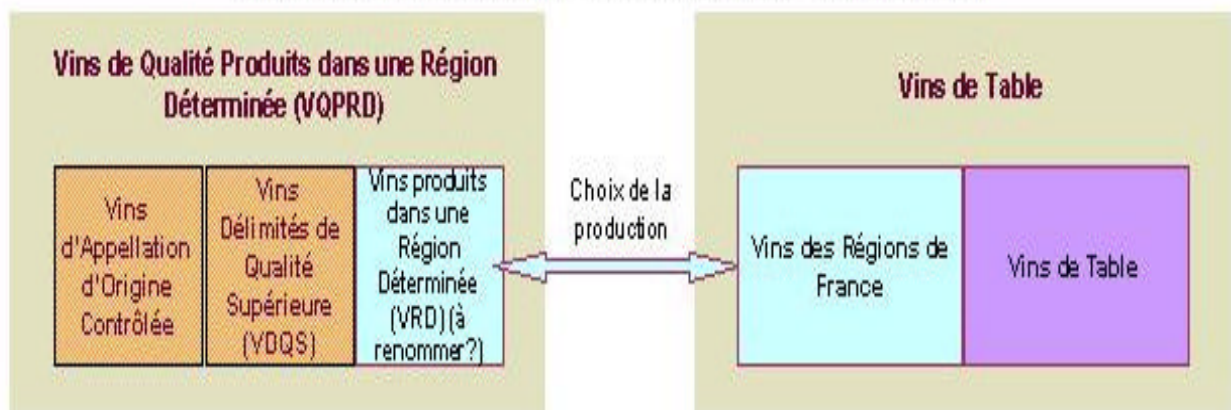
En outre, la deuxième classe de vins -au sens communautaire- comprendrait désormais, outre la catégorie des vins de table, une **nouvelle catégorie dénommée « vins des régions de France »** destinée à accueillir notamment des vins de cépage produits selon des méthodes conformes à la recherche de compétitivité.

Les schémas suivants, tirés d'un document remis par le comité stratégique, illustrent le reclassement de la grille réglementaire qui vous est proposé :

Segmentation Actuelle des Vins Français



Nouvelle Segmentation Possible pour les Vins Français



Source : Document CAP 2010- Le défi des vins français

b) ...permettant la prise en compte de deux exigences

(1) Le choix d'un ancrage fort au terroir

Cette réforme permettrait de regrouper dans une même catégorie -les VQPRD- l'ensemble des vins français qui se revendiquent d'une origine géographique particulière.

Ce faisant, elle conforte l'importance donnée en France au rattachement à un terroir, qui est au cœur de notre tradition viticole.

Cette démarche permet d'éviter la banalisation et la standardisation qui caractérise aujourd'hui certains vins du nouveau monde.

En outre, **le terroir apparaît aujourd'hui comme une valeur de réassurance dans le domaine alimentaire**, comme le soulignent les associations de consommateurs.

Enfin, il convient de souligner que les nouveaux pays producteurs eux-mêmes développent depuis peu des références à des zones délimitées de provenance. Cette tendance se traduit notamment par la représentation de cartes géographiques sur la contre-étiquette des bouteilles.

Certains pays disposent même d'une véritable réglementation sur les indications géographiques, bien que souvent dépourvue de contraintes de production. C'est notamment le cas de l'Afrique du sud qui a instauré en 1973 un système d'appellation d'origine contrôlée (*wines of origin scheme*), inspiré du dispositif européen.

Le régime des appellations d'origine en Afrique du Sud

Le régime sud-africain des appellations d'origine distingue plusieurs unités géographiques :

- les régions viticoles (*regions*), au nombre de cinq ;
- les districts (*districts*), au nombre de 14 qui sont des aires plus restreintes ;
- les terroirs (*wards*), qui regroupent plusieurs exploitations viticoles sur lesquelles les conditions géologiques, climatiques communes donnent au vin un caractère distinctif ; on compte 44 terroirs ;
- les domaines (*estates*), qui correspondent à une exploitation viticole disposant d'une cave de vinification. Il existe 108 domaines, dont 75 produisent effectivement. L'appellation *Registered estate* est réservée aux propriétés dont le vin est fabriqué pour plus de la moitié avec la vendange de l'exploitation.

Pour être utilisée comme appellation, l'unité géographique doit avoir été officiellement délimitée par l'Office des vins et alcools (*Wine & Spirit Board*). Les frontières de toutes les unités géographiques, qui constituent une appellation, sont fixées par la loi et publiées au Journal Officiel.

Le régime des appellations géographiques en vigueur en Afrique du Sud n'impose aucune contrainte de production aux viticulteurs. Il devrait toutefois évoluer prochainement :

– en vue de permettre l'attribution, à la demande des producteurs concernés, d'une mention particulière à des vins fabriqués selon des normes de qualité spécifiques (*distinctive wines*) ;

– en vue de créer une unité géographique inférieure aux domaines, qui distinguerait les vignobles (*vineyards*) d'une qualité particulière.

Ces adaptations du régime des appellations d'origine visent à accompagner l'amélioration progressive de la qualité des vins sud-africains.

Source : *Le vin et la vigne en agriculture*, étude de la Maison française du Cap, octobre 2001

M. Philippe Feneuil, président de la CNAOC, a également évoqué devant le groupe de travail l'élaboration par l'Argentine d'un projet de loi tendant à distinguer trois types de dénominations géographiques :

– des indications de provenance, qui donneraient simplement le lieu de fabrication ;

– des indications géographiques, renvoyant à un zonage précis ;

– des appellations d'origine contrôlée, caractérisant des terroirs d'exception et prenant en compte le savoir-faire qui s'y rattache.

Les vins américains tendent aussi à se donner une identité de provenance, à l'image des vins californiens de la Napa Valley.

L'indication géographique est au fondement de la réglementation et de la culture françaises du vin. Dans ce domaine, la France a plus d'une longueur d'avance. Votre rapporteur suggère, à cet égard, que soient poursuivies les **recherches sur l'influence des éléments constitutifs du terroir (sol, climat...) sur la typicité des vins. Il estime, en effet, que pour les vins revendiquant une origine géographique particulière la différenciation est à rechercher dans la typicité.**

En rapprochant les vins de pays des vins d'appellation, la proposition de réforme que soutient votre rapporteur ne met pas en cause cette tradition française du lien au terroir, mais tend au contraire à la consolider.

(2) La création d'un « nouvel espace de compétitivité »

Il s'agit de permettre à des vins -et notamment aux vins de cépage- dont le principal argument de vente n'est pas le rattachement à un terroir d'atteindre une qualité acceptable grâce à l'utilisation des méthodes auxquelles recourent nos principaux concurrents.

La proposition du comité stratégique de créer une nouvelle catégorie de vins, bénéficiant d'une réglementation assouplie et susceptible de permettre à des entreprises de l'aval, en particulier au négoce, de produire un vin standard et compétitif, de qualité régulière avait déjà été formulée dans une étude¹ réalisée en 1994 à la demande de l'ONIVINS.

Ainsi, les pratiques d'assemblage qui permettent d'obtenir une qualité régulière des produits seraient autorisées.

Conformément au dernier règlement européen sur l'étiquetage² des produits vitivinicoles, il est possible d'adopter, au niveau national, une réglementation autorisant l'indication d'un cépage ou d'un millésime dès que le vin est produit au moins à hauteur de 85 % à partir de raisins issus de ce cépage ou de ce millésime, alors que la règle des 100 % prévaut jusqu'à présent dans la réglementation française.

Votre rapporteur estime que cette règle des 100 % doit être maintenue pour les VQPRD, dont elle contribue à assurer la tradition d'excellence. En revanche, dans la mesure où elle est largement appliquée par nos principaux concurrents, la règle des 85 % doit pouvoir lui être substituée pour l'ensemble des vins de table, y compris pour la catégorie des « vins des régions de France », dont la création est ici proposée.

De la même manière, pourrait être reconsidérée, pour cette future catégorie, **la question de l'utilisation des copeaux de chêne dans la fabrication du vin**. Ces copeaux servent à donner un goût boisé du vin, très apprécié par les nouveaux consommateurs.

Votre rapporteur est bien conscient que le **recours à ces copeaux est largement une question de mode**.

En outre, si l'utilisation des copeaux était, à l'origine, inspirée par la volonté d'imiter les caractéristiques des grands crus de Bordeaux, en particulier le goût boisé que leur donne l'élevage en fût de chêne, force est de constater que les barriques ne sont elles-mêmes plus utilisées aujourd'hui comme contenant mais bien pour les effets organoleptiques qu'elles apportent.

¹ *Étude sur la restructuration de la filière vins, cabinet Booz, Allen et Hamilton, 1994.*

² *Règlement (CE) n°753/2002 de la Commission du 29 avril 2002 fixant certaines modalités d'application du règlement(CE) n°1493/1999 du Conseil en ce qui concerne la désignation, la dénomination, la présentation et la protection de certains produits vit-vinicoles*

Les deux méthodes visent donc, pour un coût très différent, à atteindre le même objectif.

Il est d'ailleurs aujourd'hui bien difficile de différencier, sur le plan analytique comme sur le plan organoleptique, un vin boisé avec des copeaux d'un vin boisé par vieillissement en fût de chêne puisque la structure des composés issus du bois reste la même.

Quant à la mode, elle pourrait bien passer. Certains producteurs australiens prendraient ainsi soin de préciser désormais que leur vin est fabriqué sans utilisation de copeaux.

L'OIV a néanmoins admis, lors de son assemblée générale à Adélaïde (Australie) à l'automne 2001, l'utilisation de « morceaux de bois de chêne » pour l'élaboration du vin.

Cette prise de position conduira vraisemblablement l'Union européenne et la France à s'interroger sur l'opportunité d'autoriser cette pratique. **Il convient de souligner que si elle reste interdite en Europe, les États membres ne pourront toutefois pas s'opposer à l'entrée sur leur territoire de vins élaborés selon cette méthode.**

Dans ce contexte, il semble raisonnable, pour la nouvelle catégorie de vins « compétitifs » dont la création est proposée de laisser, à terme, le choix à chaque producteur d'utiliser ou non les copeaux.

Votre rapporteur souhaite toutefois que cette autorisation soit assortie :

- d'une définition précise des copeaux et du stade de fabrication auquel ils sont incorporés ;
- d'un étiquetage permettant l'information des consommateurs.

c) ...et impliquant des adaptations institutionnelles

● Le remaniement proposé des catégories de vins aura des conséquences réglementaires non négligeables.

En effet, les vins de pays qui rejoindront la catégorie des « vins produits dans une région déterminée » deviendront des VQPRD et ne seront, de ce fait, plus éligibles aux mesures communautaires de soutien (distillation, aide au stockage) qui, dans l'OCM actuelle, sont réservées aux vins de table. Cette évolution est accueillie plutôt favorablement par les interlocuteurs que le groupe de travail a rencontrés dans la mesure où elle responsabiliserait davantage les producteurs.

- Cependant, notre rapporteur estime que ce reclassement doit également avoir une traduction institutionnelle.

Compte tenu du fait que le régime des vins de pays est, bien que moins contraignant, très inspiré de celui des vins d'appellation, **il apparaîtrait souhaitable de confier à l'INAO la gestion de la nouvelle catégorie des « vins produits dans une région déterminée », sous réserve de lui attribuer les moyens correspondants.** Il convient, à cet égard, de souligner la forte augmentation des besoins de cet organisme, confronté à une extension progressive de ces missions sans une évolution similaire de ses moyens.

L'ONIVINS resterait, quant à lui, compétent pour la mise en œuvre des mesures communautaires de soutien aux autres vins et recentrerait ses missions sur le suivi du potentiel de production, la réalisation d'études générales sur la filière ainsi que sur les actions de promotion.

2. Une meilleure visibilité de l'offre

a) Favoriser l'émergence d'identifiants forts : les marques

(1) Le développement souhaitable de grandes marques

Une des manières de rendre l'offre française de vin plus lisible aux yeux des consommateurs est aussi de favoriser l'émergence de grandes marques.

- Alors qu'elles ont historiquement joué un rôle important sur un marché prestigieux, celui du champagne, et sur le segment populaire des vins de table, **les grandes marques sont encore peu présentes sur le créneau intermédiaire de l'offre de vin en France.**

Certes, certaines marques, s'appuyant sur un vignoble particulier, sont parvenues à s'affirmer, à l'instar de Mouton Cadet, Baron de Lestac et Malesan en Bordelais, Val d'Orbieu et Castel dans le Sud-Est, Cellier des Dauphins en vallée du Rhône. Mais d'autres vignobles, comme celui du Val de Loire, ne sont dynamisés par aucune grande marque.

Il est vrai qu'en France, l'émergence des marques commerciales a longtemps été freinée par la notoriété des grandes appellations, elles-mêmes souvent considérées par les interprofessions et par les consommateurs comme des marques. En outre, elle est aujourd'hui concurrencée par l'essor des marques de distributeurs.

● **Pourtant, la contribution essentielle des marques au succès de grands groupes du nouveau monde** comme Gallo ou Mondavi, **renouvelle l'enjeu dont elle font l'objet dans la compétition internationale.**

Pour les consommateurs, la marque est un identifiant qui contribue à structurer l'offre dans la mesure où :

- elle est facilement repérable ;
- elle rassemble sous une même bannière des vins d'une même région voire de régions différentes, mais correspondant à des demandes et des occasions différenciées, en vue d'offrir une gamme complète ;
- elle garantit une qualité régulière.

● **La réussite d'une marque ne peut pourtant se décréter. Une marque ne saurait exister sans marketing, ce qui exige des moyens considérables.**

A priori, la création d'une marque est à la portée de tous. Il suffit de vérifier que le nom choisi n'est pas déjà utilisé et de le déposer à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) au titre des produits de la classe 33 (boissons alcooliques), moyennant le paiement d'un droit de 198 euros, dont la perception est renouvelée tous les dix ans.

Ce qui est en revanche plus coûteux, c'est de faire connaître la marque par une politique de communication appuyée. Selon la fédération de négociants Entreprises de grands vins de France, une marge brute d'au moins 50 % serait nécessaire pour nourrir une véritable stratégie de marque.

Ainsi, l'affirmation de grandes marques de vins françaises est tributaire d'une augmentation de la rentabilité des entreprises qui opèrent dans ce secteur. Votre rapporteur se s'attardera pas sur ce point, qui a largement été développé dans le rapport Berthomeau de juillet 2001, sauf pour rappeler que cela suppose :

- un renforcement des grandes entreprises d'aval ;
- des conditions de production leur garantissant une bonne compétitivité, en particulier sur un segment de produits qui n'ont pas l'ambition d'être des grands crus ;
- une relative implication de l'aval vers l'amont, ne serait-ce que pour s'assurer de la régularité de l'approvisionnement, car le maintien d'une marque implique de pouvoir fournir des volumes importants.

b) Un accompagnement indispensable par la communication

Le renforcement de la politique de communication doit constituer l'une des grandes priorités du secteur vitivinicole. Pour votre rapporteur, cette politique de communication doit poursuivre trois grands objectifs :

(1) **Atteindre une masse critique**

Les fonds investis dans la communication par la filière ne sont pas à la hauteur des moyens utilisés par les nouveaux pays producteurs.

Il faut se convaincre que la France ne gagnera pas la bataille mondiale du vin en renonçant à cette arme.

La constitution d'une force de frappe communicante passe, tout d'abord, par **la concentration des moyens qui sont actuellement dispersés.**

Le rapprochement des interprofessions relevant d'un même bassin de production, -dont le rôle principal est, rappelons-le, de s'occuper de la communication-, devrait y contribuer. L'exemple de la fusion de l'interprofession des vins AOC d'Anjou-Saumur avec celle des vins AOC de Touraine mérite d'être citée.

On pourrait également imaginer que les **interprofessions des vins AOC intègrent les syndicats de producteurs des vins de pays**, qui sont pour la grande majorité dépourvus d'interprofession régionale compte tenu du caractère centralisé de l'ANIVIT.

Cependant, au-delà de la concentration des fonds existants, il apparaît nécessaire de **procéder à un effort financier en vue d'augmenter les budgets interprofessionnels existants**, au besoin en prélevant de nouvelles cotisations sur les adhérents.

Enfin, se pose le problème de **l'investissement individuel des entreprises vitivinicoles dans le domaine de la communication, en particulier sur les marchés d'exportation.** Si peu de chiffres semblent disponibles en la matière, les représentants des exportateurs ont reconnu que ce poste était insuffisamment doté. Certes, une forte rentabilité est nécessaire pour faire face à ce type de dépense. Cependant, compte tenu des moyens déployés par nos concurrents, **la question du soutien public aux actions de communication des entreprises vitivinicoles ne peut plus être éludée.**

Votre rapporteur s'est, à cet égard, vu remettre par l'un des interlocuteurs auditionnés par le groupe de travail un document intitulé « Programme d'accès au marché » (Market access Program), par ailleurs disponible sur internet, et qui détaille les soutiens apportés aux actions de

promotion des exportateurs par le Département de l'agriculture de l'Etat de Californie. Les mesures éligibles au programme d'aide vont des dépenses de publication dans la presse, par affichage ou sur internet à des actions de dégustation, en passant par l'organisation de concours et de sélections.

Certes, ces mesures sont accordées prioritairement aux entreprises de petite taille et l'ensemble des adhérents du programme est tenu de verser une contribution. Il reste que l'Etat n'en contribue pas moins, par ce dispositif, aux dépenses engagées par ces entreprises.

Votre rapporteur estime que cet exemple -qui est loin d'être isolé- devrait inciter la Commission européenne à nuancer son interdiction des soutiens directs aux entreprises en matière de promotion.

(2) Donner une vue d'ensemble de l'offre

La stratégie de communication doit donner une vision cohérente de l'offre.

Cet objectif suppose de **maintenir une communication générique en faveur des vins de France sur les marchés d'exportation**. Cette communication générique n'est pas en concurrence avec la promotion des vins des différentes interprofessions, mais est la trame dans laquelle celle-ci doit s'inscrire. Pour les nouveaux consommateurs des pays anglo-saxons qui connaissent mal les vins français, elle apparaît comme le cadre dans lequel les différentes dénominations trouvent leur place.

A cet égard, rien n'empêche de réaliser une communication « vins de France » visant à réactiver le capital d'image détenu par la France dans le domaine des vins, et insistant sur le caractère complémentaire de la diversité de l'offre française.

Votre rapporteur souligne que l'Espagne, confrontée elle-aussi à des difficultés liées à l'accroissement de la concurrence, s'est récemment engagée dans cette voie en initiant une grande campagne en faveur des vins d'Espagne sur le marché britannique, notamment en direction du grand public. Cette priorité a été définie à la suite du constat –établi par un groupe de travail regroupant l'administration et la filière vitivinicole- d'une dispersion des messages, inhérente à la multiplication des plans sectoriels de promotion des différentes dénominations d'origine.

Il semble que depuis la campagne 2001, qui bénéficie de la remontée du budget de communication générique « France », l'ONIVINS ait saisi l'enjeu de cette dimension. **Il convient de conforter cette tendance à l'avenir.**

Cette nécessité de réhabiliter une communication générique ne doit pourtant pas se faire au détriment des budgets de communication des différentes interprofessions. **La communication régionale est tout aussi indispensable. Elle mérite d'être renforcée avec, comme objectif, de structurer l'image de l'offre française autour de grands bassins de production.**

Dans cette optique, le rapprochement entre interprofessions est également souhaitable. Il s'agit de promouvoir le regroupement de dénominations multiples autour des appellations qui cristallisent la notoriété.

A titre d'exemple, on peut citer le rôle joué par des appellations comme Bordeaux, qui fonctionne comme une véritable «marque ombrelle» pour l'ensemble de sa région, identifiable, à compter du millésime 2000, par un logo apposé sur toutes les bouteilles. Une autre illustration est le regroupement de plusieurs appellations du Roussillon (collioure, côtes-du-Roussillon, rivesaltes, muscat de rivesaltes, banyuls, maury) au sein d'une interprofession, qui a donné lieu à la création d'une marque « Les Roussillons » et à une campagne de communication commune. Ce type de démarche doit être encouragé.

Enfin, au-delà de la communication proprement dite, il apparaît souhaitable d'adopter une approche régionale pour la présentation des vins en magasin. Actuellement, les vins de pays sont regroupés dans un rayon séparé de celui des AOC qui sont présentées par grandes régions (Bordeaux, Bourgogne, Sud-Ouest, Côtes du Rhône, Languedoc...).

Cette présentation n'est pas très lisible pour le consommateur. Une **expérimentation de rapprochement des vins de pays et des AOC sous une bannière régionale commune** en linéaires devrait être conduite par l'Onivins, sur le fondement d'un projet du Conseil national de la Consommation, à partir de 2003 dans plusieurs grandes surfaces pilotes.

Cette initiative, que les associations de consommateurs jugent positive, ne rencontre pas l'approbation de l'INAO, soucieux de préserver la spécificité des AOC.

Le rapprochement d'une partie des vins de pays et des AOC, à l'intérieur de la catégorie des VQPRD pourrait rendre plus acceptable la généralisation de cette expérience, qui est vraiment de nature à rendre l'offre plus lisible pour les consommateurs. Votre rapporteur estime qu'il devrait s'accompagner de l'apposition, sur chaque segment, de petites cartes de France identifiant chaque région de provenance.

(3) Ne négliger aucun support ou moyen d'action

La communication sur le vin doit mobiliser des supports nombreux et variés. Elle ne doit pas uniquement consister en **l'achat d'espace publicitaire** dans les médias, par ailleurs très coûteux, mais aussi chercher **à toucher le grand public par des actions de promotion sur les lieux de vente** (dégustation, distribution d'échantillons).

En outre, **l'action auprès des prescripteurs du marché – journalistes spécialisés, sommeliers, restaurateurs- qui jouent un rôle important dans les pays où la culture vin n'est pas très enracinée, ne doit pas être négligée.** Les nouveaux pays producteurs utilisent beaucoup ce vecteur d'influence, qui n'est pas forcément coûteux en termes financier et humain.

L'idée est de mobiliser des moyens larges et efficaces, « cheap and quick », comme l'a affirmé Mme Wanda Lublwana, responsable de l'exportation vers l'Europe de l'organisme « Wines of South Africa » (WOSA), rencontrée par une délégation du groupe de travail lors de son déplacement en Afrique du Sud.

Cette association d'exportateurs, financée en partie par des cotisations professionnelles de ses 270 membres, dispose d'agences de relations publiques dans la plupart des marchés phares d'exportation : Grande-Bretagne, Allemagne, Japon, Pays-Bas, pays nordique, Etats-Unis et Canada.

Ces structures de taille modeste - quatre à cinq personnes par agence- informent les journalistes spécialisés des récompenses qui ont distingué les vins sud-africains, organisent, à leur attention, des dégustation, des rencontres avec des producteurs ou même des voyages d'étude, car pour reprendre les termes utilisés par Mme Lubwana, il s'agit avant tout de « faire boire le pays ». La mission des personnes qui travaillent dans ces agences est de se constituer des réseaux et des carnets d'adresses, qui sont une porte d'entrée pour les exportateurs.

Votre rapporteur estime **qu'une antenne « vins de France », dotée d'une véritable visibilité, et éventuellement rattachée à la SOPEXA,** -qui dispose d'une expérience de longue date dans la promotion extérieure des vins-, **devrait être mise en place sur ce modèle dans les principaux pays importateurs de vins français.**

En ce qui concerne le contenu des messages, il importe également que les campagnes **choisissent des thèmes et des représentations susceptibles de toucher les nouveaux consommateurs,** jeunes et occasionnels, en se démarquant notamment de l'image traditionnelle de la bouteille sur une table. On peut, à cet égard, citer l'exemple de la dernière campagne des vignerons des Côtes-du-Rhône, déclinant l'idée que les vins des Côtes-du-Rhône « font confiance aux cinq sens » de chacun (goût, odorat...). Un ton léger, décalé

peut renouveler les actions de communication en faveur de la consommation de vin sans pour autant laisser supposer que des abus sont encouragés.

C. METTRE LE CONSOMMATEUR AU CENTRE DES PREOCCUPATIONS

1. Fournir aux consommateurs un produit adapté

a) Répondre aux attentes des consommateurs à l'égard du produit vin lui-même

● Il est difficile de cerner exactement les exigences des consommateurs. Les médias, mais également certains des interlocuteurs rencontrés par le groupe de travail estiment que la viticulture française doit s'attacher à produire le vin qu'attendent les consommateurs, sur le modèle des vins fruités et faciles à boire commercialisés par les pays dits du nouveau monde.

Pour d'autres, il est vain de chercher à produire le vin que le consommateur demandent, puisque eux-mêmes seraient incapables de le définir. Ils estiment l'image du vin et le statut que procure sa consommation comptent plus que son goût.

Votre rapporteur ne prétend pas trancher ce débat. Suivant une suggestion formulée par maints interlocuteurs, en particulier la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), **il considère cependant qu'il serait utile de mener une vaste enquête afin de connaître plus finement la diversité des attentes des consommateurs.** Les résultats d'une telle étude permettrait à la profession de cibler pour sa production différents marchés.

● **Il existe au moins un segment du marché pour lequel la demande n'est actuellement pas satisfaite par l'offre française : celui des vins de faible degré alcoolique.**

Selon la FCD, 50 % des ventes de vins de table se feraient sur des produits dont la teneur en alcool n'excède pas 12°. En raison de l'insuffisance de ce type de produit en France, **cette part de marché est captée par des vins importés d'Espagne ou d'Italie.** Plusieurs négociants du Sud-Est ont également fait état de ce problème.

Cette situation s'explique notamment par le mode de calcul du prix des vins sur le marché des vins de table, qui est fonction du nombre de degrés par hectolitres : le prix de base est multiplié par la teneur volumétrique en alcool et par la quantité achetée. En conséquence, plus le degré est important, plus le prix payé aux producteurs est élevé.

Le faible coût de production des vins à degré alcoolique élevé est également en cause. En effet, l'obtention de degrés supplémentaires se fait par ajout dans la cuve de macération de moûts concentrés dont la production est largement subventionnée par l'Union européenne.

Votre rapporteur pense que les producteurs doivent réinvestir le créneau des vins à 10-12°. Cela passe sans doute par une modification des modes de paiement des vins de table. L'existence d'une véritable offre de vins légers, facile à boire, pourrait être de nature à **restaurer les habitudes de consommation quotidienne de vin**, qui est freinée par la généralisation des vins lourds et très alcoolisés.

Cette proposition ne remet nullement en cause la production de vin plus titrés, mais vise simplement à réouvrir la gamme, pour satisfaire au mieux la diversité des demandes.

b) Repenser l'étiquetage des vins

● **Simplifier l'étiquette principale**

Alors que l'un des atouts des vins du nouveau monde est d'offrir un étiquetage simple et efficace, la réglementation en vigueur dans l'Union européenne favorise une surcharge des étiquettes.

En autorisant toutes les mentions dites libres, la réforme qui vient d'intervenir ne va pas favoriser leur lisibilité. A cet égard, il conviendrait toutefois de limiter les dérives possibles. Par exemple, il serait souhaitable que les producteurs s'astreignent à apposer les mentions facultatives non réglementées sur la contre-étiquette, afin d'éviter une surcharge de l'étiquette principale.

● **Fournir des informations complémentaires sur la contre-étiquette**

En revanche, la contre-étiquette devrait être mise à profit pour fournir aux consommateurs des informations dont ils sont, selon les associations de consommateurs que le groupe de travail a interrogées, très demandeurs : **renseignements concernant le mode de production, les caractéristique du**

vin (tannique, fruité...) et des cépages utilisés, conseils pour servir le vin (température, accompagnement).

En outre, il pourrait être utile, dans une perspective pédagogique, **d'insérer systématiquement une carte de France** indiquant, pour les vins à dénominations géographiques, la région de provenance.

● **Soigner la dimension esthétique de l'étiquetage**

Enfin, un effort devrait être fourni afin de rendre les étiquettes plus ludiques et gaies, car si les nouveaux consommateurs consacrent relativement peu de temps au choix d'une bouteille en rayon, ils accordent d'autant plus d'importance à l'aspect extérieur du produit.

Cette dimension est heureusement de plus en plus prise en considération par les producteurs. A titre d'exemple, la cave coopérative de Rauzan en Gironde a récemment reproduit sur l'étiquette d'une cuvée spéciale un dessin de vignoble très coloré, réalisé par les enfants des écoles.

c) Diversifier les contenants

● **La reconquête des consommateurs passe aussi par l'invention et la mise sur le marché de nouveaux modes de conditionnement**

Le groupe de travail considère, à cet égard, que l'homogénéité des contenants commercialisés, essentiellement des bouteilles de 75 cl) ne permet pas de **prendre en compte l'évolution des modes de vie**.

En raison du nombre important de personnes seules et de familles monoparentales, notamment en milieu urbain, mais également en raison du caractère de plus en plus occasionnel de la consommation, il semble qu'il existe une demande spécifique des consommateurs à l'égard des petites bouteilles. Or, celles-ci sont plutôt rares et vendues à des prix excessifs par rapport aux bouteilles de format standard. Il serait souhaitable que producteurs et négociants réinvestissent ce créneau et que la grande distribution accepte de faire une place plus large à ces conditionnements de format réduit dans ses linéaires.

Illustrant l'existence d'un marché pour les « quarts à vis », un article paru dans la Lettre de Vinexpo 2001 en juin 2001 souligne le succès à l'exportation d'une entreprise de négoce qui s'est spécialisée dans la vente de vin en petits conditionnements. Il relève que certains clients de cette entreprise commercialisent ces petites bouteilles au rayon des sandwiches.

Dans le même ordre d'idées, il convient d'évoquer la commercialisation naissante de vin dans des verres operculés, destinés aux marchés de l'échantillonnage et de la restauration rapide. Ces conditionnements ont également vocation à être utilisés lors des opérations promotionnelles sur les lieux de vente, en particulier en GMS.

Il convient de souligner que l'innovation dans ce domaine concerne aussi les formes et les couleurs des bouteilles, la dimension esthétique étant aussi un critère de choix de la clientèle jeune.

Par ailleurs, votre rapporteur souhaite insister sur le développement des « bag in box » (outres à vins) qui sont des boîtes en carton au packaging attrayant, contenant une outre d'environ trois litres dans laquelle le vin est conditionné sous azote.

Ce nouveau conditionnement, qui a été présenté au groupe de travail lors de son déplacement à la cave d'Auchan, à Coignières, garantit une conservation dans des conditions optimales et remplace avantageusement les cubitainers.

Ainsi, l'invention de nouveaux contenants permet de mieux prendre en compte l'évolution des modes de consommation et de toucher de nouveaux consommateurs.

2. Dynamiser le tourisme lié au vin

Le développement du tourisme vitivinicole est également une voie qui devrait être explorée en France. Le groupe de travail en a eu très tôt l'intuition, en particulier lors de son déplacement en Afrique du Sud. Pour analyser la situation de cette activité en France, votre rapporteur a adressé un questionnaire aux chambres d'agriculture et aux services de l'Etat de l'ensemble des régions vitivinicoles. Les réponses reçues ont permis de nourrir les développements qui suivent.

● **De manière paradoxale, alors que la France est la première destination touristique mondiale et le premier producteur mondial de vin, l'« oenotourisme » y est peu développé.** Cette situation s'explique sans doute par le poids d'une tradition viticole ancienne, qui rechigne à voir dans le vin un produit de loisir.

En France, l'évocation du tourisme viticole conduit souvent à citer l'Alsace, qui s'est montrée précurseur grâce à une route des vins de

170 kilomètres, traversant tout le vignoble et contribuant au développement du tourisme vert dans cette région.

L'oenotourisme est également présent dans le Bordelais, mais avec un positionnement haut-de-gamme. Fondé sur la réputation des grands noms (Margaux, Yquem), il s'est traduit par l'ouverture d'un certain nombre de châteaux, dont une grosse part de la clientèle est constituée par des groupes dans le cadre de circuits organisés. Il est loin de dynamiser l'ensemble du vignoble et reste peu accessible au grand public.

Dans les autres vignobles, le tourisme du vin prend surtout la forme de « l'accueil au caveau », et de la mise en place de routes des vins plus ou moins bien structurées. Des régions viticoles sont vraiment en retard, à l'image de Midi-Pyrénées ou d'une grande partie du Languedoc-Roussillon. D'autres, comme la Bourgogne, se reposent sur un patrimoine viticole de renom sans vraiment chercher à le dynamiser. Parfois, les initiatives professionnelles sont réelles, comme dans le Beaujolais ou la Vallée du Rhône et couronnées de succès, comme celui que connaissent les vigneronnes des Corbières.

Il convient d'ajouter l'existence d'événements viticoles, à l'image des ventes de vin aux Hospices de Beaune, et l'apparition de nouveaux produits touristiques de luxe, comme le centre de vinothérapie, installé dans le domaine Smith Haut Lafitte en Bordelais, qui propose des soins dans ou à base de vin.

● **Cependant, l'offre française reste encore insuffisante au regard des perspectives qu'elle est susceptible d'ouvrir à l'ensemble des vignobles.** Elle souffre notamment :

- d'un manque d'hébergements marchands dans le vignoble ;
- de la **différence de culture qui existe entre le monde viticole et le monde touristique**, conduisant à un manque de collaboration entre les deux types d'acteurs ;
- de la **concentration des professionnels du tourisme sur les régions viticoles à forte notoriété** ;
- de **l'éclatement des initiatives**, qui n'apparaissent pas toujours fédérées par une démarche commune identifiable de l'extérieur ;
- de l'insuffisante médiatisation des possibilités de pratiquer le tourisme vitivinicole, qui reste de ce fait essentiellement un **tourisme de cueillette, nourri par les clients de passage** ;

– de la **qualité irrégulière de la signalétique** et du manque de documentation proposée sur les lieux d'accueil.

● **A l'inverse, le tourisme vitivinicole est très présent dans les nouveaux pays viticoles**

Dans ces pays, qui sont souvent d'importantes destinations touristiques au plan mondial, les circuits proposés incluent très souvent un séjour dans la région viticole. La visite d'une bodega est un passage obligé d'un séjour dans la région de Mendoza en Argentine.

Le cas de l'Afrique du Sud mérite également d'être évoqué. Un tiers des touristes se rendant dans la province de région de Western Cape autour du Cap visitent une cave. La plupart des circuits organisés dans cette région incluent la découverte de la péninsule par la route des vins

Comme le souligne une des réponses au questionnaire envoyé par votre rapporteur, «le produit touristique vin n'est jamais commercialisé seul mais fait partie d'un package» qui le relie à d'autres centres d'intérêt, telle que la découverte de la région par un train touristique ou la randonnée en vélo.

Ce tourisme repose sur l'existence de véritables complexes associant visite, dégustation de vin, restauration, hébergement, activités culturelles voire mise à disposition d'espaces pour organiser des congrès ou des réunions privées. C'est ce type de prestations que propose, par exemple, l'exploitation viticole « Morgenhof » de Mme Anne Cointreau-Huchon où la délégation sénatoriale a été reçue lors de son déplacement en Afrique du Sud.

Votre rapporteur souhaite, à cet égard, restituer sa propre expérience du tourisme viticole en Afrique du Sud.

● **Le développement de l'oenotourisme présente de nombreux avantages**

Tout d'abord, il **offre un premier débouché, appréciable pour les petites productions** qui intéressent moyennement les metteurs en marché de l'aval. En Alsace, la vente directe assurerait 23 % de la commercialisation totale du vin.

Il permet également de **fidéliser la clientèle** qui, par la suite, commandera volontiers du vin qu'elle a découvert en vacances.

Pour les viticulteurs qui s'insèrent dans une démarche collective, il **contribue à réduire les dépenses individuelles de communication et de marketing**, qui sont assurées par la signalisation et la communication du réseau, ce qui génère des économies d'échelle.

Le tourisme viticole est ainsi un **moyen de différenciation des vignobles** qui constitue une alternative à la communication massive exigée par la pression concurrentielle sur le marché mondial des vins.

Par ailleurs, il est bénéfique à l'ensemble de la profession, dans la mesure où il permet un **contact direct du monde viticole avec les consommateurs**, auxquels il est ainsi donné « d'apprendre le vin ».

Il est porteur d'une dynamique positive dans la mesure où il **favorise le développement économique local** : il partage sa clientèle avec les commerces, les structures d'hébergement et de restauration et favorise l'installation d'infrastructures publiques et privées. En outre, **il renforce l'identité culturelle et l'image de marque d'une région**.

Enfin, dans certaines régions confrontées durant la saison estivale à une forte augmentation de la population sur leur littoral (Languedoc-Roussillon, Charente-Maritime, Gironde), le tourisme viticole peut être un **moyen d'attirer les touristes** à l'intérieur et donc de rééquilibrer les flux de vacanciers.

Il convient de souligner que ce développement correspond à une réelle attente de la part des touristes.

Selon une enquête réalisée en 2001 par l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT), le caractère viticole d'une région figure en bonne place parmi les critères de choix d'une destination touristique. Sur 1 000 personnes interrogées, 20 % ont choisi au moins une fois leur destination pour ses possibilités vitivinicoles, 25 % ont fait un détour pour passer dans une région viti-vinicole et 40 % sont allés au moins une fois dans une cave.

En outre, 88 % des œonotouristes se déclarent acheteurs de vin.

● **Le développement du tourisme viticole en France est une chance qu'il faut saisir. Cela suppose toutefois que soient respectées un certain nombre de conditions.**

Il est, en premier lieu, souhaitable que **ce tourisme ne se fonde pas exclusivement sur le vignoble, mais soit relié à un patrimoine culturel existant**, qui peut être historique, à l'image des châteaux en Val de Loire, ou gastronomique pour des régions comme la Bourgogne ou l'Armagnac.

Il convient également **d'offrir des prestations annexes** -sportives, culturelles, de loisir ou commerciales-, en partenariat avec d'autres acteurs locaux, dans la mesure où le touriste ne vient jamais uniquement pour le vin.

Il est également nécessaire de proposer de **vrais « produits » commerciaux**, prêts à l'emploi, allant des itinéraires types disponibles dans les offices de tourisme à des circuits complets, incluant la visite d'une ou plusieurs caves, d'un site touristique, une halte dans un restaurant et une prestation d'hébergement. Si les tours opérateurs créent des produits sur mesure pour les groupes, le créneau des courts séjours, pour lequel la demande s'est développée avec la réduction du temps de travail, est encore insuffisamment exploité.

Mettre en place une offre complète et structurée à partir du concept de tourisme viticole ne peut relever des seuls viticulteurs, ce qui doit pas les priver de prendre des initiatives. La démarche engagée depuis une dizaine d'années par le syndicat de cru Corbières mérite d'être citée. Elle a conduit à la mise en place d'une route des vins, à la création d'une association dénommée « Tourisme vigneron en Corbières Méditerranée », au dépôt d'une marque commerciale « Tourisme de terroir », qui est utilisée pour labelliser les vigneron impliqués et leurs différents partenaires –hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires de sites- et à la commercialisation de produits touristiques.

S'agissant des mesures qui relèvent plus particulièrement de la profession, il est nécessaire **d'offrir un accueil de qualité** : propreté des lieux, horaires d'ouverture garantis, fourniture de documentation. Il convient, à cet égard, de généraliser les chartes d'accueil, par lesquelles les viticulteurs s'engagent, lorsqu'ils participent à une démarche collective du type route des vins, à respecter un certain nombre de critères de qualité, répondant aux attentes des clients.

Une signalétique simple, harmonisée et continue doit être mise en place en vue d'indiquer les vignobles et les caves ouvertes au public.

Une des réponses au questionnaire envoyé par votre rapporteur insistait sur la nécessité de donner une dimension ludique aux visites, afin d'intéresser les plus jeunes et de ne pas donner au vin l'image « d'un produit réservé à la vieille génération ».

Enfin, quand la profession en a collectivement les moyens, il peut être intéressant de **dynamiser le vignoble par des équipements tel qu'une maison du vin, une pinothèque ou un centre audiovisuel sur le monde viticole**. A titre d'exemple, le syndicat des Bordeaux a ouvert récemment à la Maison des Bordeaux à Beychac-et-Caillau, une exposition intitulée « Planète Bordeaux ».

Des aménagements plus modestes peuvent être tout aussi efficaces. Une autre réponse au questionnaire de votre rapporteur citait l'exemple du **sentier viticole** mis en place à Vauxrenard en Beaujolais, qui offre aux touristes un parcours de près de trois kilomètres dans les vignes, agrémenté de panneaux pédagogiques et se prêtant à des visites commentées.

Il convient d'indiquer que les démarches engagées en matière de tourisme viticole peuvent bénéficier, sous certaines conditions, de financements au titre de la politique européenne de développement rural. Le groupe de travail suggère, à cet égard, que le soutien financier commun de l'Union européenne, de l'Etat et des collectivités locales à ces initiatives, soit mis en œuvre dans le cadre des contrats de plan Etat-Régions. t

D. ACCOMPAGNER PAR UNE POLITIQUE VITIVINICOLE ADAPTEE

1. Réformer le volet conjoncturel de l'organisation commune de marché (OCM)

Sans demander un retour à une distillation préventive systématique qui serait le débouché permanent d'une partie de la production française, votre rapporteur considère qu'il est indispensable de disposer d'outils de régulation efficaces, susceptibles d'assainir réellement le marché en cas de crise conjoncturelle.

● Il est, d'une part, nécessaire de donner un caractère contraignant à la décision de mettre en œuvre la distillation de crise.

L'affaiblissement de ce mécanisme lors de la dernière réforme de l'OCM est en effet préoccupante. Impuissante à faire disparaître les excédents, elle n'en est pas moins assortie d'une redoutable sanction : lorsqu'un Etat membre y a eu recours pendant trois années consécutives, la Commission européenne peut lui imposer l'arrachage définitif de la partie du vignoble qui est inadaptée à la demande.

Votre rapporteur propose donc de modifier le règlement portant OCM vitivinicole de sorte que **l'Etat qui a sollicité une distillation de crise soit en mesure de la rendre obligatoire.**

Ceci éviterait, en outre, aux Etats membres de devoir consentir des compléments d'aide coûteux pour la rendre attractive.

Il conviendra de réfléchir à un dispositif permettant d'appliquer cette mesure de manière régionalisée, afin de ne pas pénaliser les régions qui ne sont pas à l'origine du déséquilibre de l'offre.

● En ce qui concerne, d'autre part, de la **distillation « alcool de bouche »**, **il conviendrait que le contingent ouvert chaque année soit réparti entre les différents Etats membres et que ceux-ci puissent lui appliquer des prix différenciés.**

Il s'agit de faire en sorte que les volumes ouverts au titre de cette distillation ne soient pas systématiquement récupérés par l'Espagne et l'Italie, et que les prix offerts soient suffisamment incitatifs pour les producteurs français.

2. Maîtriser l'évolution du potentiel de production

● Alors que les précédentes OCM vitivinicoles reposaient sur un objectif strict de maîtrise de la production, avec notamment, depuis 1976, l'interdiction de toute nouvelle plantation, **la dernière réforme de l'OCM a introduit des éléments de souplesse**

Ainsi, est maintenue l'interdiction générale de planter de nouveaux vignobles pendant une période transitoire s'étalant jusqu'à la fin de l'année 2010. A cet effet, les primes d'abandon définitif sont reconduites, la détermination des surfaces éligibles relevant de chaque Etat membre.

Parallèlement, afin de tenir compte de l'évolution de la demande et du dynamisme de certaines productions, **l'attribution de nouveaux droits de plantation est prévue**, sous certaines conditions, avec une priorité en faveur des jeunes installés. Le règlement a ainsi prévu la distribution aux Etats membres de 55 000 hectares de droits nouveaux jusqu'en 2003. Pour cette même période, la France a donc reçu un contingent de 13 565 hectares de plantations nouvelles. En outre, une réserve communautaire dotée de 17 000 hectares a été instaurée en vue d'éventuelles distributions de droits après 2003.

Enfin, la constitution de réserves de droits de plantation -nationales ou régionales- est rendue possible, afin de faciliter les transferts de droits non utilisés vers les producteurs qui en ont le plus besoin.

- Au niveau national, la mise en oeuvre du droit de plantation fait l'objet d'une régulation au travers d'une décision annuelle du ministère de l'agriculture.

Chaque année, au printemps, l'INAO et l'ONIVINS formulent des propositions à partir des demandes qui émanent des syndicats de producteurs.

Au cours de l'été, le ministre de l'agriculture attribue alors un contingent d'autorisations à la branche des AOC et à celle des vins de pays, que l'INAO et l'ONIVINS se chargent de répartir entre les différents syndicats de producteurs en fonction de critères, tels que l'existence de débouchés commerciaux, récapitulés dans des tableaux de bord. A charge ensuite pour chaque viticulteur de se procurer sur le marché les droits de replantation pour lesquels il détient une autorisation d'achat de droits. Les jeunes viticulteurs reçoivent, quant à eux, des autorisations gratuites de plantations nouvelles.

Cependant, lors des campagnes, le Gouvernement a été conduit à accorder également des droits gratuits aux producteurs en ayant fait la demande, afin d'éviter des tensions sur le marché des droits de replantation.

Au cours de la campagne 2000/2001, l'application de ces dispositions a conduit à l'attribution de 5 650 hectares d'autorisations de droits en VQPRD et de 4 436 hectares d'autorisations de droits en vins de pays.

Ces autorisations ont donné lieu à l'octroi :

- de 3 075 hectares de droits de plantations nouvelles en VQPRD, dont 1 130 hectares donnés aux jeunes installés et 1 946 en complément de transferts ;

- de 1 919 hectares de plantations nouvelles dans le vignoble des vins de pays, dont 768 hectares aux jeunes installés et 1 150 hectares en complément.

- Compte tenu de la situation du marché, **votre rapporteur estime qu'il convient de marquer une pose dans la progression du potentiel de production dans les prochaines années.**

Au niveau communautaire, il n'est pas prévu d'attribuer d'autres contingents de plantations nouvelles après 2003, mais seulement d'élaborer un rapport sur l'adéquation entre le potentiel vitivinicole et ses débouchés. C'est seulement si celle-ci est jugée favorable que la Commission européenne pourra proposer l'octroi de nouveaux contingents. Votre rapporteur plaide pour une grande prudence à ce niveau.

Au niveau national, il convient également de maîtriser l'évolution du potentiel lors de l'attribution des autorisations de droits de plantations à chaque campagne, afin de ne pas générer de futurs déséquilibres du marché.

L'attribution de droits de plantations nouvelles doit, en outre, être réservée aux jeunes qui s'installent, conformément aux règles de l'OCM.

En revanche, votre rapporteur **souhaite que la réserve nationale des droits de plantations prévue par le règlement portant OCM vitivinicole soit mise en place rapidement afin de fluidifier les transactions sur ce marché.**

Actuellement, à l'exception des jeunes viticulteurs qui bénéficient gratuitement de droits nouveaux, les viticulteurs titulaires d'une autorisation de plantation ne peuvent acheter des droits qu'auprès d'autres viticulteurs, ce qui entraîne parfois des comportements spéculatifs.

L'instauration de cette réserve facilitera les transactions. Abondée par les droits nouveaux issus du contingent communautaire et par les droits de plantations périmés, c'est à dire non utilisés à l'issue d'un certain délai, cette réserve, qui sera gérée par l'ONIVINS, pourra, en effet, se porter acquéreur de droits de replantation auprès des viticulteurs.

Elle pourra ensuite vendre ces droits de plantation aux titulaires d'une autorisation d'achat de droits ou les céder gratuitement aux titulaires d'une autorisation de plantation par prélèvement sur la réserve.

Enfin, votre rapporteur plaide en faveur d'une **définition plus fine des critères pris en compte dans les tableaux de bord** servant à répartir les droits de plantations entre les différentes appellations.

E. VIN ET SANTE : POUR UNE APPROCHE EQUILIBREE

Au fil des auditions, le groupe de travail s'est forgé la conviction qu'il fallait mettre davantage en avant les bénéfices sur la santé d'une consommation modérée de vin dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

1. Un contexte favorable

La diffusion de ce message apparaît doublement opportune, d'une part parce qu'il existe désormais un corpus d'études suffisamment fiables, et

d'autre part parce que les consommateurs apparaissent aujourd'hui disposés à entendre un tel message.

a) Des avancées scientifiques indéniables

Afin de faire le point sur l'état des connaissances scientifiques dans ce domaine, le groupe de travail a fait venir au Sénat plusieurs professeurs et médecins, comme le Professeur Serge Renaud, actuellement directeur de recherche à l'INSERM, le Professeur Weil, Président du comité scientifique de l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IRSB) ou encore le Professeur Jean-Marc Orgogozo, Professeur de neurologie à Bordeaux.

Il a également reçu une contribution écrite du Professeur Pierre-Louis Teissedre, de la Faculté de Pharmacie de l'Université de Montpellier I.

C'est à l'occasion d'une émission télévisée diffusée en 1991 sur une chaîne américaine que le Professeur Serge Renaud a popularisé la thèse d'un effet bénéfique d'une consommation modérée de vin par la santé, **en mettant en évidence ce qu'il est désormais convenu d'appeler le French Paradox.**

Cette expression renvoie au constat qu'en dépit d'un nombre élevé de facteurs de risques tels que le tabagisme, le cholestérol, l'hypertension, la mortalité coronarienne et cardiovasculaire en France est la plus basse des pays industrialisés.

Le Professeur Renaud, qui est venu restituer le bilan de ses travaux devant le groupe de travail lors d'une audition au Sénat, attribue ce résultat à la consommation d'alcool et en particulier de vin, puisque la France est le plus grand consommateur de vin au monde.

Plusieurs études épidémiologiques sont venues confirmer cette hypothèse **d'un effet bénéfique du vin sur le risque cardiovasculaire.**

Le Professeur danois Morten Gronbaek a ainsi montré que la consommation modérée de vin induisait une réduction de près de 50 % de la mortalité coronarienne ou cardiovasculaire mais également une réduction de la mortalité de toutes causes, ce qui signifie que les buveurs de vins vivent tout simplement plus longtemps que ceux qui s'abstiennent.

En outre, une étude est actuellement conduite en France, au centre de médecine préventive de Nancy, qui porte sur 35 000 hommes. Elle a déjà permis d'établir que pour une consommation d'un ou deux verres de vin par jour, la mortalité cardiovasculaire est réduite de 30 à 40 %.

Par ailleurs le vin, comme les autres boissons alcoolisées pourrait également avoir un **effet préventif sur le développement d'autres pathologies, comme le diabète ou la maladie d'Alzheimer**, ainsi que l'a souligné le Professeur Jean-Marc Orgogozo lors de son audition au Sénat. Les travaux du Danois Gronbaek tendraient également à démontrer un effet bénéfique sur certains cancers comme celui de l'œsophage et une réduction de la mortalité totale.

● En l'état actuel des connaissances, **cet effet bénéfique** constaté dans plusieurs études épidémiologiques **peut être attribué à plusieurs mécanismes biologiques**.

Le premier serait lié **au rôle de l'éthanol**, que l'on retrouve dans toutes les boissons alcoolisées. D'une part, l'éthanol augmente le taux de « bon cholestérol » et réduit le « mauvais cholestérol » car il favorise la concentration des lipoprotéines de haute densité. D'autre part, les études prouvent qu'il agit également sur les facteurs d'hémostase : il réduit l'agrégation plaquettaire et la coagulation. C'est par cette action qu'il diminue le risque de maladie cardiovasculaire et d'accident vasculaire cérébral.

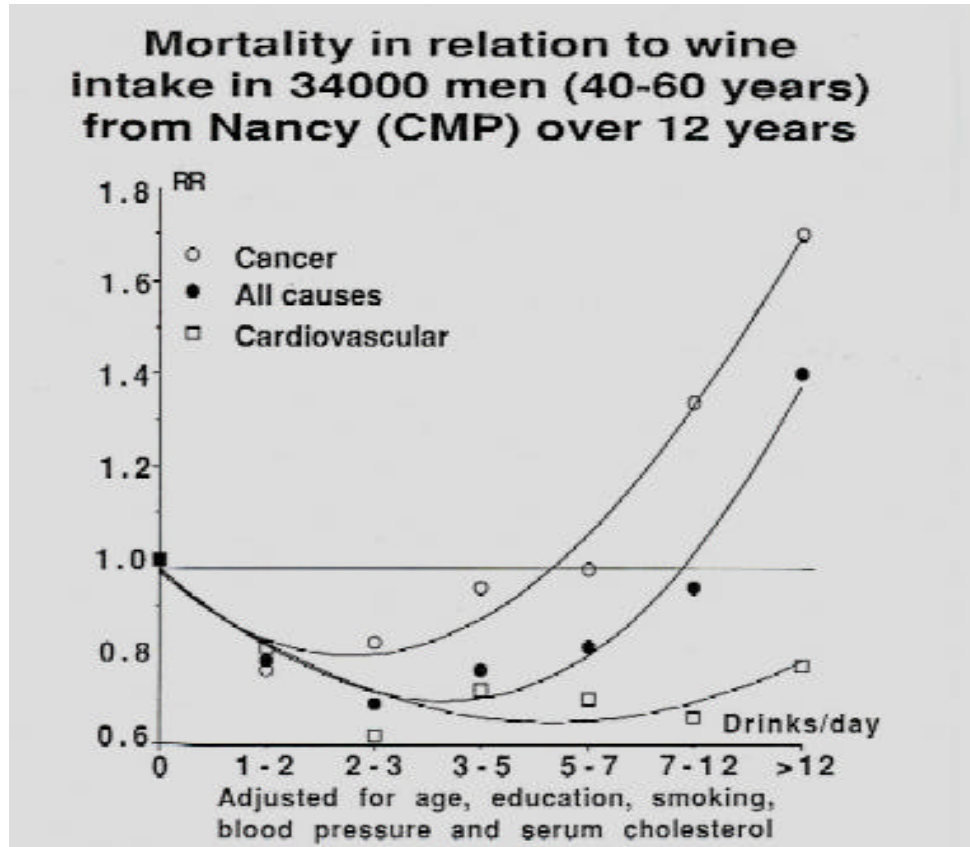
Cependant, plusieurs études mettent désormais en évidence **un rôle bénéfique propre au vin, qui serait lié à l'action des polyphénols**. Les composés phénoliques présents dans le vin, tels que la quertécine, le resvératrol et la catéchine auraient des propriétés anti-oxydantes, qui réduiraient le risque de thromboses et l'athérosclérose. Si ces phénols se trouvent également dans d'autres produits, en particulier dans le raisin lui-même, il semblerait que l'alcool présent dans le vin facilite toutefois leur absorption.

Cet effet a été mis en évidence récemment de manière expérimentale. Ce résultat a été rendu public par un article paru en fin d'année 2001 dans la revue scientifique Nature.

● Il convient de souligner que l'effet bénéfique constaté s'exerce à deux conditions :

– d'une part, il faut que la consommation soit modérée. Au-delà d'une certaine dose, le taux de mortalité remonte, lié au développement de cancers (des voies aérodigestives, du foie et probablement du sein). Cet effet a été schématisé par la fameuse « courbe en J », reproduite ci-après.

IMPACT DE LA CONSOMMATION DE VIN SUR LE RISQUE DE MORTALITÉ



Source : Document remis par M. le Professeur Serge Renaud.

Elle montre que par rapport aux non-abstinents, la consommation de vin entraîne une diminution de la mortalité jusqu'à un certain seuil.

– d'autre part, la consommation doit être régulière.

A l'occasion d'une conférence internationale organisée le 16 juin 1999 à l'Office international de la vigne et du vin (OIV), sur le thème : « La consommation de vin : quels risques ? quels bénéfices ? », le Professeur Serge Renaud a souligné que l'effet bienfaiteur n'était pas observé que lorsque la consommation est répartie sur toute la semaine. En revanche, il ne s'exerce pas lors de la prise excessive d'alcool en fin de semaine, à l'image de ce qui se pratique dans les pays scandinaves et en Grande-Bretagne sous le nom de « binge drinking » ou « cuite du samedi soir ».

b) Des consommateurs globalement réceptifs

Près de la moitié des Français sont convaincus qu'une consommation modérée de vin est bonne pour la santé.

C'est ce qu'il ressort d'une étude¹ réalisée par l'ONIVINS en collaboration avec le laboratoire d'économie et de sociologie rurale de l'INRA de Montpellier, sur le fondement d'une enquête réalisée auprès de 4 000 personnes.

Ainsi, 44 % des personnes interrogées estiment qu'une consommation modérée de vin a des effets bénéfiques, alors que 34 % ne le sont pas et que 22 % ne se prononcent pas.

L'effet bénéfique le plus couramment cité (75 %) est la prévention des maladies cardiovasculaires.

A l'inverse, seuls 27 % des personnes interrogées estiment que même une consommation modérée de vin peut favoriser le développement de maladies.

Enfin, il apparaît qu'une consommation modérée de vin est estimée par les Français à 3,3 verres de 12 centilitres par jour ce qui, selon les analystes tend à prouver qu'ils ont intégré l'idée d'un seuil de consommation jugé raisonnable.

2. Des avancées à prendre en compte

Les résultats scientifiques relatifs aux effets positifs d'une consommation modérée de vin sur la santé conduisent à formuler des recommandations à l'adresse tant des pouvoirs publics que de la filière vitivinicole.

a) Communiquer sur ce champ de recherche

Ces avancées de la recherche sont insuffisamment relayées auprès du grand public.

Il serait souhaitable qu'elles soient mieux diffusées. Certes, il ne s'agit pas de conseiller aux consommateurs de boire pour préserver leur santé,

¹ Enquête ONIVINS INRA 2000, « La consommation modérée de vin et ses effets sur les maladies : les Français ont-ils un avis sur la question ? », Onivins Infos n°84, juin 2001

mais plutôt de déculpabiliser les consommateurs à l'égard d'une consommation très modérée de vin, qui est et doit rester un plaisir, et non devenir une médication.

La mise en œuvre d'une communication sur ce thème par la filière elle-même est délicate pour les raisons que l'on devine.

En revanche, il est tout à fait souhaitable que des organismes à caractère technique et scientifique communiquent sur les acquis et les recherches en cours.

A cet égard, il convient de souligner l'intérêt des débats et des communications organisées régulièrement au sein du groupe d'experts « Vin et santé » de l'Office international de la vigne et du vin (OIV), et qui donnent lieu à la publication d'une lettre « Vin nutrition, santé ».

Le Sénat lui-même prendra part à cet objectif de communication, en organisant à l'automne prochain, sur ce thème, un colloque à l'initiative du groupe de travail.

Par ailleurs, votre rapporteur considère qu'il serait opportun d'associer cette communication à la promotion d'un modèle alimentaire particulier, combinant une consommation modérée de vin à une nourriture équilibrée.

De fait, un certain nombre d'études tendent à prouver que **l'effet bienfaisant d'une consommation modérée de vin est accentué lorsqu'il est associé à un régime de type méditerranéen**, c'est-à-dire riche en polyphénols et pauvre en graisses.

b) Infléchir les politiques de santé publique à l'égard du produit vin

Les analyses convergentes qui viennent d'être évoquées ne sont nullement prises en compte par les responsables des politiques de santé publique qui continuent à promouvoir un message globalisant et culpabilisant sur la consommation de vin. Certes, il ne s'agit nullement de nier les dangers inhérents à une consommation excessive d'alcool qu'il convient absolument de prévenir.

Il existe toutefois actuellement un **refus d'établir une distinction entre les différentes boissons alcoolisées** et, par conséquent, des modes de consommation qui leur sont associés.

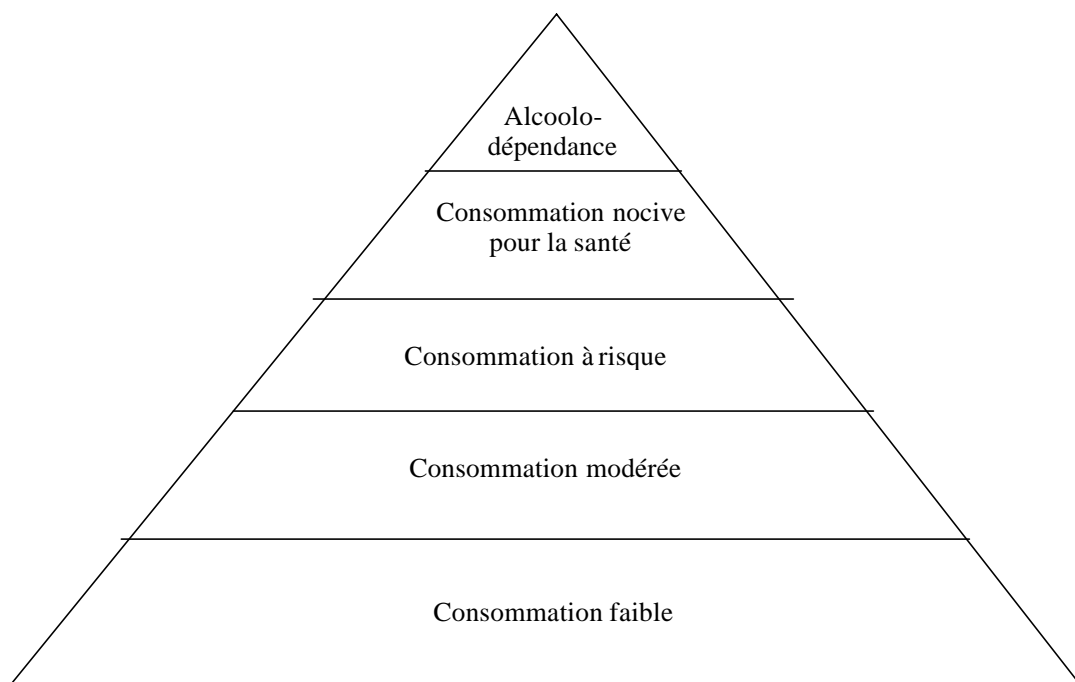
Comme Mme Jeanne Etiemble, directeur du Centre d'expertise collective de l'Institut national de la Santé et de la recherche médicale l'a expliqué aux membres du groupe de travail lors de son audition au Sénat,

l'élaboration de la politique contre l'alcoolisme part du double postulat qu'il existe :

– une continuité dans le développement du risque d'alcoolisme. Selon cette hypothèse, qui est schématisée sous la forme de la « **pyramide de Skinner** », n'importe quel individu est susceptible de passer successivement d'un stade de consommation d'alcool à un autre ;

PYRAMIDE DE SKINNER

(risques associés à la consommation d'alcool)



– une relation, dans une population donnée, entre la consommation moyenne d'alcool et la proportion de buveurs excessifs. C'est la « **loi de Ledermann** ».

La combinaison de ces deux hypothèses conduit à mettre en place des politiques visant une consommation « zéro » d'alcool.

Or, comme l'a fait observer Mme Etiemble, le risque de sombrer dans l'alcoolisme n'est pas le même pour tous. Il dépend de nombreux facteurs tels que le milieu social, l'éducation, le mode de vie ou encore l'hérédité.

Ce constat doit servir à fonder une autre appréhension du problème de l'alcoolisme par les politiques de santé publique. **S'il apparaît nécessaire de traiter les derniers degrés de la consommation d'alcool, représentés dans la pyramide de Skinner, comme des pathologies, il serait opportun**

d'adapter les messages adressés aux autres types de consommation. Par ailleurs, comme l'a souligné Mme Etiemble, la consommation à risque diffère selon les sexes, les âges, la corpulence, l'environnement alimentaire, les modes de consommation et même la prédisposition génétique. Il faut adapter le contenu des campagnes aux différentes situations.

Votre rapporteur souhaite l'élaboration d'une politique de prévention contre l'alcoolisme plus nuancée, moins globalisante, qui prenne également en compte les spécificités de chaque boisson et les différents comportements sociaux qui s'y rattachent.

Ceci implique notamment :

– **de cesser d'utiliser systématiquement le vin comme symbole des boissons alcoolisées dans les campagnes de communication ;**

– **de réaliser une expertise collective synthétisant les études relatives aux effets sur la santé de chaque type de boisson alcoolisée.** Il s'agit de compléter l'expertise collective réalisée en 2001 par l'INSERM sur les effets de la consommation d'alcool sur la santé.

c) Principes d'action à destination de la filière

Sur le thème des rapports entre le vin, la santé et l'alimentation, la filière a un vrai rôle d'accompagnement à jouer.

● S'il peut être délicat de mettre elle-même en avant les résultats des recherches sur les effets bénéfiques du vin, elle peut en revanche **s'impliquer dans les campagnes de formation à la nutrition**, établir des partenariats avec les professionnels de la restauration ou avec des organismes tels que l'Institut du goût.

Par ailleurs, **elle pourrait contribuer davantage à éduquer les consommateurs à la consommation de vin**, à l'image de ce que fait l'OIV à travers l'opération « Savoir boire, savoir vivre ». A défaut de connaître le vin, les jeunes se tournent volontiers vers d'autres boissons alcooliques, qui sont consommées avec excès dans un but festif. Il faut pouvoir montrer qu'une consommation modérée de vin peut apporter autant de convivialité, plus de plaisir gustatif, tout en présentant moins de risque.

● Enfin, **la filière doit aussi être à même d'offrir des produits adaptés, qui se prêteront à une consommation régulière, en accompagnement des repas.**

Le groupe de travail constate que s'opère depuis quelques années **une fuite en avant en matière de degré alcoolique des vins**. L'essentiel des vins de qualité français se situe aujourd'hui entre 12,5° et 13,5°. Les vins du nouveau monde présentent un degré alcoolique encore supérieur (13,5°-14,4°). Le vin s'approche ainsi du seuil alcoolique des apéritifs.

Le groupe de travail considère que cette évolution n'est pas raisonnable. Il estime qu'il est nécessaire de produire de nouveau des vins légers, fruités susceptibles de constituer le « vin quotidien », dont les études scientifiques indiquent qu'il a, à petites doses, un effet bénéfique sur la santé.

Fidèle à une recommandation chère au président de notre groupe de travail, votre rapporteur propose que soit réouverte la gamme des vins en terme de degré alcoolique de sorte que les consommateurs puissent à la fois trouver des vins légers, pour leur consommation courante et des vins plus titrés, charpentés pour les « occasions ».

Il convient de souligner qu'il existe un marché pour de tels produits, certains négociants affirmant avoir de réelles difficultés à se fournir en vins légers et être contraints de s'approvisionner sur le marché italien.

Par ailleurs, la mise sur le marché de vins plus faiblement titrés serait plus cohérente avec l'objectif des politiques de santé publique et de sécurité routière.

CONCLUSION

La viticulture française est à un tournant de son histoire.

Si l'exacerbation de la concurrence internationale sur le marché mondial des vins et la diminution tendancielle de la consommation de vin par les Français contribuent certainement aux difficultés de ce secteur, **elles ne doivent pas conduire à en occulter les inadaptations structurelles** : attention insuffisante portée à la qualité du produit, absence de lisibilité et de cohérence de l'offre, manque de compétitivité de la filière, communication insuffisante et diluée.

En ce sens, **la situation actuelle, qui pour certains segments du marché a tout d'une crise, agit comme un révélateur** qui doit inciter la filière vitivinicole française à se mobiliser sans attendre, en passant outre les vieilles querelles qui la divisent.

Mais nous savons qu'elle a commencé à réagir, à travers les réflexions conduites par le comité stratégique mis en place à l'automne dernier, à travers l'adoption de réformes, telles que celle de l'agrément pour les vins d'appellation, alors que, parallèlement, des partenariats se nouent, des rapprochements s'opèrent. La publication, à l'automne prochain, d'un plan stratégique pour la filière, à l'élaboration duquel votre rapporteur souhaite que ce rapport puisse être utile, viendra consacrer cette mobilisation.

Les recommandations que formule votre rapporteur ne prétendent pas fournir de solution miracle. **Elles reprennent des priorités dont le monde viticole est tout à fait conscient, sans toujours oser se l'avouer** : investir dans la qualité à tous les stades du produit, repenser l'organisation réglementaire de l'offre afin de concilier les exigences de tradition et compétitivité, mettre l'accent sur la promotion, placer le consommateur au centre des préoccupations de la filière. Bien évidemment, ces objectifs doivent être poursuivis simultanément.

Il convient également de faire preuve d'innovation pour toucher les consommateurs, par exemple en développant le tourisme vitivinicole ou en communiquant sur le thème des effets positifs d'une consommation modérée de vin sur la santé.

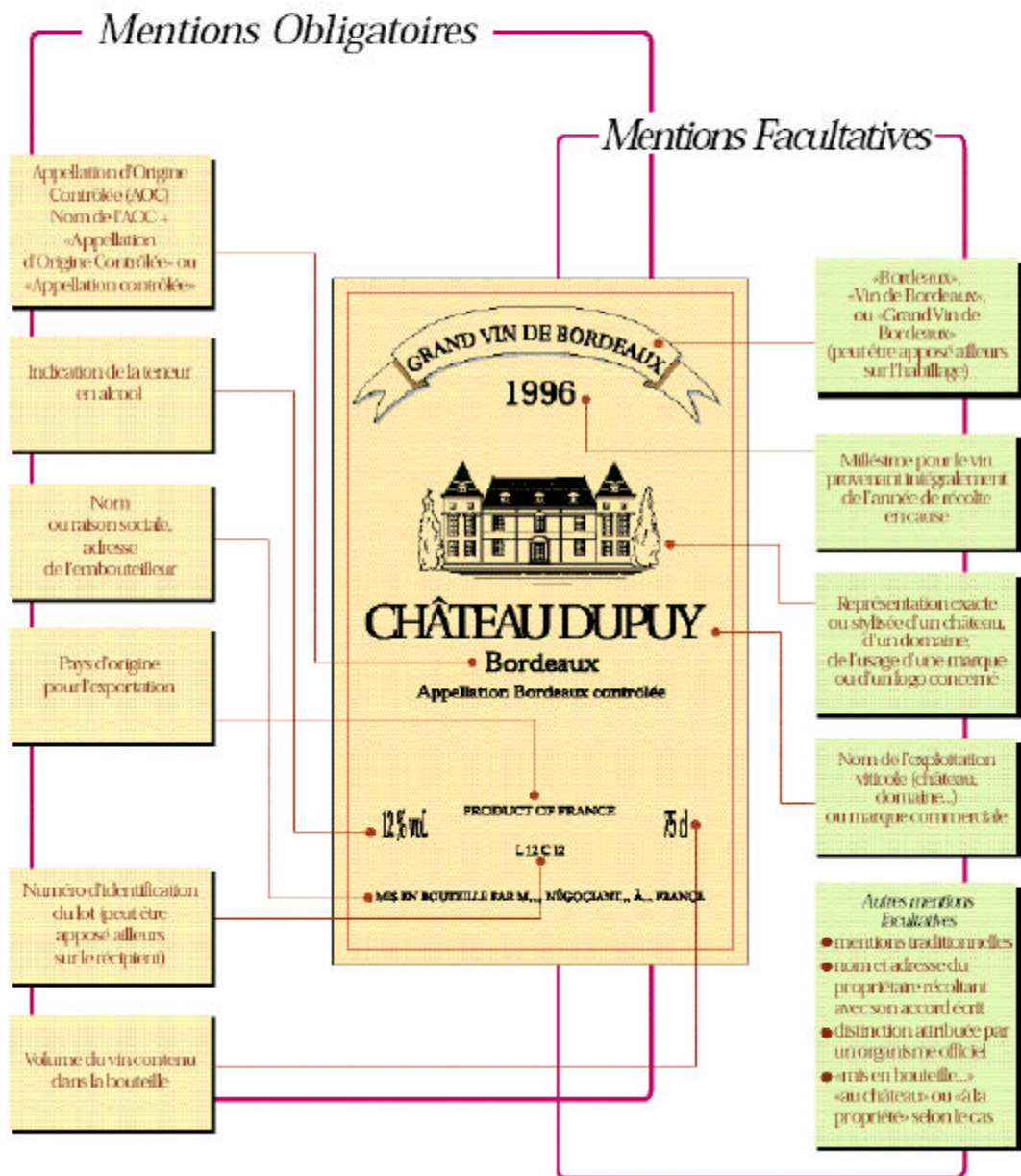
La viticulture française a largement les moyens de ses ambitions. **La diversité et la complémentarité de ses productions, l'image d'authenticité qui est la sienne, comptent parmi ses meilleurs atouts.**

Un responsable de la filière viticole sud-africaine, rencontré par la délégation du groupe de travail lors de son déplacement en Afrique du Sud, a confié que les professionnels du vin dans son pays étaient très inquiets car « *ils savaient que la viticulture française, chahutée par la concurrence internationale, allait réagir* ». Comment pourrions-nous, dès lors, en douter ?

ANNEXE I

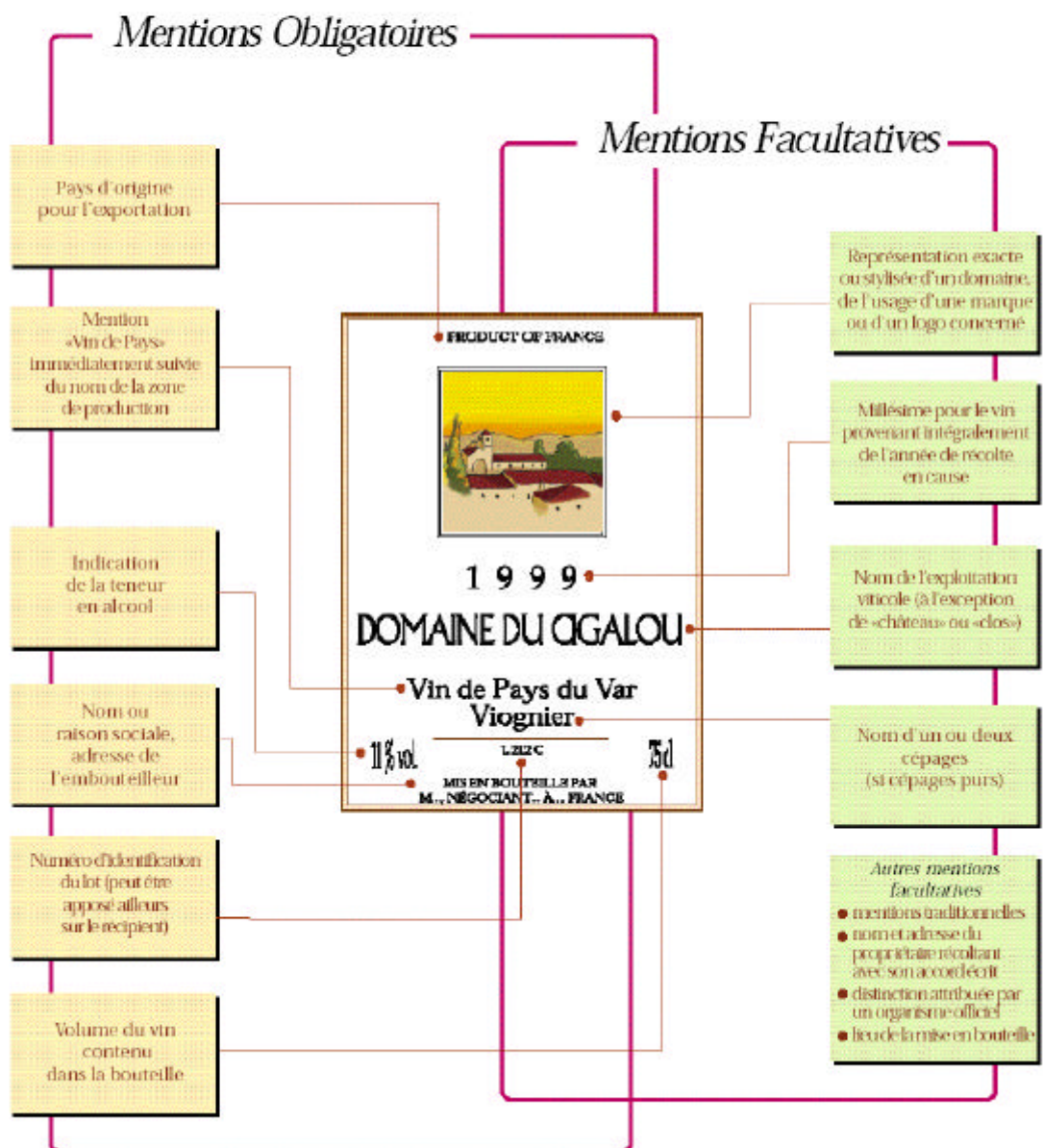
Comment lire une étiquette

Vin d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)



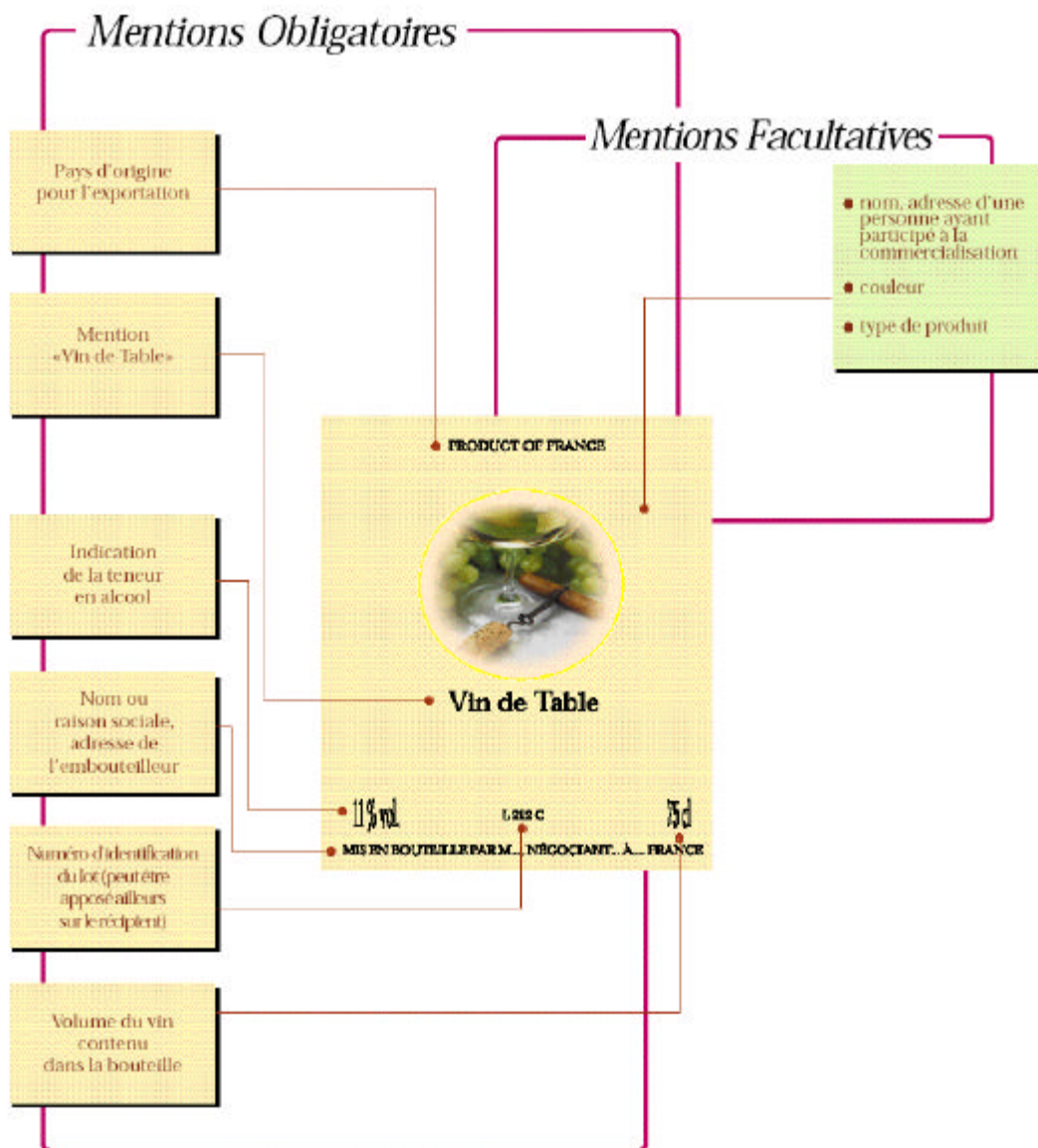
Comment lire une étiquette

Vin de pays



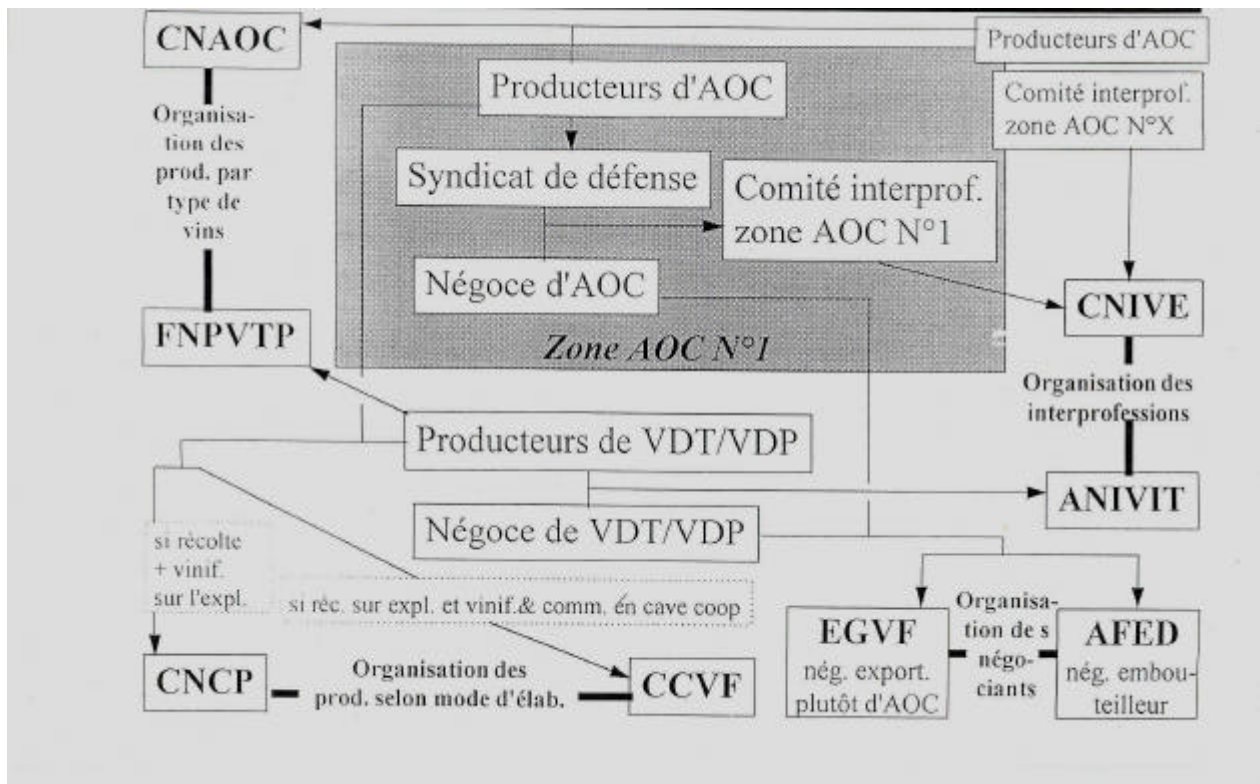
Comment lire une étiquette

Vin de table



ANNEXE II

L'ORGANISATION DES PROFESSIONNELS DE LA FILIERE EN FRANCE



ANNEXE III

PERSONNALITES ENTENDUES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL

I. Liste des personnes et organismes auditionnés par le groupe de travail

A. Ministères et représentants institutionnels

M. Paul **Avril**, Président du Conseil permanent de l'Institut national des appellations d'origine (INAO) accompagné de **M. Jean-Daniel Benard**, Directeur ;

M. Jacques **Berthomeau**, Contrôleur général des offices, M. Pierre **Aguilas**, vigneron en Anjou, M. Jean-Louis **Vallet**, directeur général de Prodis, filiale vin du groupe Carrefour, et M. Jean-Louis **Piton**, viticulteur dans le Lubéron, membres du comité stratégique, accompagnés de Mme Françoise **Brugière**, chef de la division « Etudes et marché » à l'ONIVINS ;

Mme Marie-Christine **Buche**, sous-directrice des produits agricoles et alimentaires à la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), accompagnée de Mme Dominique **Filhol**, chef du bureau « boissons » ;

Mme Marie-France **Cazalère**, Sous-directrice des cultures et produits végétaux à la Direction des politiques économique et internationale du ministère de l'Agriculture ;

M. Gilles **Dabezies**, Directeur général de la Société pour l'expansion des produits agricoles et alimentaires (SOPEXA), accompagné de Mme Marie-Noëlle **Guérin**, Directrice des relations extérieures ;

M. François **Moutot**, sous-directeur des droits indirects à la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI), accompagné de M. Jean-Pierre **Mazé**, chef du bureau des contributions indirectes ;

M. Michel **Pons**, chef de la division « Entreprises, communication et promotion » de l'Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) ;

M. René **Renou**, Président du Comité national des vins et eaux de vie de l'INAO accompagné de M. Philippe **Mauguin**, Directeur ;

M. Jean-Claude **Trunel**, Directeur « produits et matériels agroalimentaires » du Centre français du commerce extérieur (CFCE), accompagné de M. Hervé **Henrotte**, responsable sectoriel -vins, spiritueux et autres boissons ;

M. Denis **Verdier**, Président de l'Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS), puis M. Jean-Luc **Dairien**, Directeur.

B. Scientifiques

M. Denis **Dubourdieu**, Président de la Faculté d'œnologie de Bordeaux ;

M. Georges **Dutruc Rosset**, Directeur général de l'Office international de la vigne et du vin ;

Mme Jeanne **Etiemble**, Directrice du centre d'expertise collective de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM) ;

M. le Professeur Jean-Marc **Orgogozo**, Professeur en neurologie de l'université de Bordeaux ;

M. le Professeur Serge **Renaud**, Directeur de recherches à l'INSERM ;

Mme Véronique **Saint Gès**, chercheur à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) ;

M. le Professeur **Jacques Weil**, Président du comité scientifique de l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB).

C. Représentants des professionnels

M. Jérôme **Agostini**, Directeur du Centre national des interprofessions des vins à appellation d'origine (CNIV) ;

M. Jérôme **Bedier**, Président de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), accompagné de Mme Géraldine Poivert, chargée des relations institutionnelles ;

M. Yves **Benard**, Président d'Entreprise grands vins de France (EGVF) ;

M. Michel **Bernard**, Président de l'association « Vin et société » ;

M. Jean-Pierre **Boisson**, Président du groupe viticole de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA) ;

M. Joël **Castany**, Président des vigneronns du Val d'Orbieu ;

M. Jérôme **Despey** Vice Président de « jeunes agriculteurs », Président de la commission « viticulture » ;

M. Patrick **Dhuisme**, Directeur de la Confédération des coopératives vinicoles de France (CCVF) ;

M. Bernard **Douence**, Président de la Confédération nationale des distilleries viticoles ;

M. Philippe **Feneuil**, Président de la Confédération nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à appellations d'origine contrôlées (CNAOC), accompagné de M. Pascal **Bobillier-Monnot**, Directeur ;

M. Alain **Gayda**, Président de l'Union des oenologues de France ;

M. François **Gerardin**, Président de la Confédération nationale des caves particulières (CNCP), accompagné de Mme Mireille **Collomb**, Présidente de la commission syndicale, M. Jean-Louis **Allaux**, M. Daniel **Mouty** et M. **Champay** ;

M. Joseph **Giroud**, Secrétaire général de l'Assemblée permanente des Chambres d'agriculture (APCA) ;

M. Jean **Huillet**, Président de l'Association nationale interprofessionnelle des vins de table et des vins de pays de France (ANIVIT) et de la Confédération française des vins de pays (CFVDP), accompagné de M. Jean-Laurent **Maillard**, Directeur de l'ANIVIT et de M. Jérôme **Rouzier**, Directeur de la CFVDP ;

M. André **Lacheteau**, Président de l'Association française des éleveurs, embouteilleurs et distributeurs de vins (AFED) ;

M. **Mehaud**, Président de la Commission viticole de la Fédération nationale de la propriété agricole (FNPA), accompagné de M. Mingam ;

M. Frédéric **Pelenc**, Directeur de la Confédération nationale des distilleries coopératives vinicoles ;

M. René **Reynard**, vice-président du bureau de la Fédération nationale des producteurs de fruits (FNPF) et Président de la Fédération nationale des producteurs de raisin de table ;

M. Pierre **Truchon**, Directeur de la société « Foulon-Sopagly » accompagné de M. Gérard **Vidal**, gérant de la Languedocienne - LVS - Jus de Raisin, au titre de la commission « jus de raisin » de l'Union nationale des producteurs de jus de fruits (UNPJF).

D. Représentants des consommateurs

M. Christian **Huard**, Président de Conso France ;

Mme Denise **Lespinasse**, administrateur national de l'Union fédérale des consommateurs (UFC-Que choisir) et présidente de l'association UFC-Mâcon.

II. Liste des personnes rencontrées par le président du groupe de travail en région

M. Alain **Blaise**, Directeur du Centre de formation et de recherche en œnologie, faculté de pharmacie de Montpellier I ;

Mme Marie-Thérèse **Cabanis**, Maître de conférence, Faculté de pharmacie de Montpellier I ;

Mme Yuna **Chiffolleau**, ACTIV/INRA-SAD-UMR Innovation ;

M. Fabrice **Dreyfus**, Directeur de l'UMR Innovation ;

M. Jean-Pierre **Laporte**, Directeur SAD-LECSA, INRA-ESR/UMR-MOISA ;

M. Etienne **Montaigne**, Professeur d'économie à l'ENSA Agro Montpellier ;

M. René **Siret**, Attaché d'enseignement et de recherche, Faculté de pharmacie de Montpellier I ;

M. Pierre-Louis **Teissedre**, Maître de Conférence, Centre de formation et de recherche en œnologie, Faculté de pharmacie de Montpellier I ;

M. Alain **Terol**, Doyen de la faculté de pharmacie de Montpellier ;

M. Jean-Marc **Touzard**, Directeur de l'unité d'économie et de sociologie rurale, INRA-SAD/UMR ;

Mme Emilie **Vandecandelaere**, ENSAD-INRA-SAD.

ANNEXE IV

DEPLACEMENTS REALISES

Dans le cadre de ses travaux, le groupe de travail a participé à :

1) Deux déplacements en province, les 30 et 31 janvier 2001

. Le premier, dans les **Charentes**, qui a été l'occasion de rencontrer des représentants de la filière viticole dans le cadre de deux réunions de travail, au Conseil général de Charente-Maritime et au Bureau national interprofessionnel du Cognac ;

. Le second en **Gironde**, au cours duquel le groupe de travail a visité la cave coopérative de Rauzan, la Maison des Bordeaux et Bordeaux supérieurs à Beychac-et-Caillau, avant de participer à un déjeuner de travail au Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB) et de rencontrer M. Jean-Marie Chadronnier, président de la Compagnie des vins de Bordeaux et membre du comité stratégique piloté par M. Jacques Berthomeau ;

2) Un déplacement en Afrique du Sud, dans la région viticole du Cap

Il a permis à la délégation du groupe de travail de visiter plusieurs exploitations viticoles, comme les domaines de Klein Constancia et de Groot Constancia, de découvrir de grosses structures commerciales comme la coopérative KWV, qui domine la production viticole sud-africaine ou le groupe Distell, premier distributeur de boissons alcoolisées en Afrique du Sud.

Ce voyage d'étude a également été l'occasion de rencontrer des responsables institutionnels, représentant des organismes tels que le *Wine Industry Trust*, qui subventionne la recherche, l'installation des viticulteurs et gère les surplus de production, *l'Institut of Wine Biotechnology*, rattaché à l'Université de Stellenbosch, ou encore l'association d'exportateurs dénommée « *Wines of South Africa* » (WOSA).

3) Une journée d'étude dans le secteur de la grande distribution

Organisée à l'invitation de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), cette journée a donné lieu à la visite, à Coignières (Yvelines), d'un hypermarché entièrement consacré à la vente de vins et spiritueux (La Cave d'Auchan), puis d'une moyenne surface de centre ville à Boulogne.

Depuis deux ans, les signes préoccupants envoyés par la viticulture française témoignent d'une fragilisation de son assise, tant sur le marché national qu'à l'exportation.

Plusieurs facteurs y contribuent, notamment la diminution tendancielle de la consommation de vin et l'accentuation de la concurrence internationale, sous l'effet de la montée en puissance des pays producteurs dits « du Nouveau Monde ».

Afin de comprendre ces évolutions, la Commission des affaires économiques a mis en place, en octobre 2001, un groupe de travail chargé d'apprécier la situation de la viticulture française et de formuler des propositions pour son avenir.

Quels sont les facteurs de réussite des nouveaux pays producteurs sur le marché mondial des vins ?

La filière vitivinicole est-elle suffisamment armée pour répondre aux nouveaux défis qui se posent à elle ? La qualité des vins français n'a-t-elle pas été parfois négligée ? Le secteur fournit-il un effort suffisant en matière de marketing et de communication ?

En outre, le classement réglementaire des vins français est-il suffisamment cohérent et lisible, en particulier pour les consommateurs ?

Quelle approche du thème « vin, alimentation et santé » convient-il de promouvoir ?

Telles sont les principales questions examinées dans ce rapport.