

# ETATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION



## PLAN DE LA FILIÈRE VINS

La filière vins (vins, eaux-de-vie de vin et produits à base de raisins et de vin) s'engage : elle exprime sa volonté exigeante de mettre en place un plan de viticulture durable pour répondre aux différents enjeux sociétaux, environnementaux et économiques.

La viticulture française, c'est une somme de viticultures régionales. C'est la raison pour laquelle il appartiendra à chaque filière régionale de décliner ce plan selon les caractéristiques et les enjeux qui lui sont propres.

La filière vins s'est fortement mobilisée pour élaborer son plan qui est issu d'une réflexion approfondie autour de quatre grands thèmes : la responsabilité sociétale et environnementale, la création et le partage de la valeur, la résilience des entreprises et de la filière et l'export. Ce document présente la synthèse de ces travaux après avoir rappelé le contexte des forces et des faiblesses de la filière. Il établit un cadre et des orientations dont la mise en œuvre concrète se fera au niveau régional (ou national pour l'Anivin) par des décisions prises entre les producteurs et négociants dans le cadre de leur interprofession.

*Jérôme Despey, Président du Conseil Spécialisé Vins de FranceAgriMer*

*Jean-Marie Barillère, Président du Cniv*

# 1. CONTEXTE. FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIÈRE (SOURCE FRANCEAGRIMER, ÉTUDE BLÉZAT).

## 1.1 MARCHÉ FRANÇAIS

Alors que la consommation mondiale est en augmentation, la France et l'ensemble des pays « traditionnellement » producteurs de vin connaissent **une diminution structurelle de la consommation de vin** par habitant depuis les années 1960. Des années 1980 à 2010, la consommation par habitant a été divisée par deux.

De plus, les politiques de santé publique de lutte contre la consommation d'alcool ont pu contribuer à la baisse de la consommation. La Loi Evin, depuis 1991, régleme la publicité sur l'alcool. La diminution de la consommation

peut aussi s'expliquer par la différenciation de mode de vie et par la différenciation et la diversification de l'offre de boissons (eaux, sodas, alcools).

Enfin, le mode de consommation évolue au profit de vins de meilleures qualités, avec un nombre plus important de consommateurs mais qui sont plus occasionnels. En effet, entre 2010 et 2015, la part de non-consommateurs est passée de 38 à 32 %, tandis que la part des consommateurs occasionnels augmentait (50,8 % en 2015 contre 44,2 % en 2010).

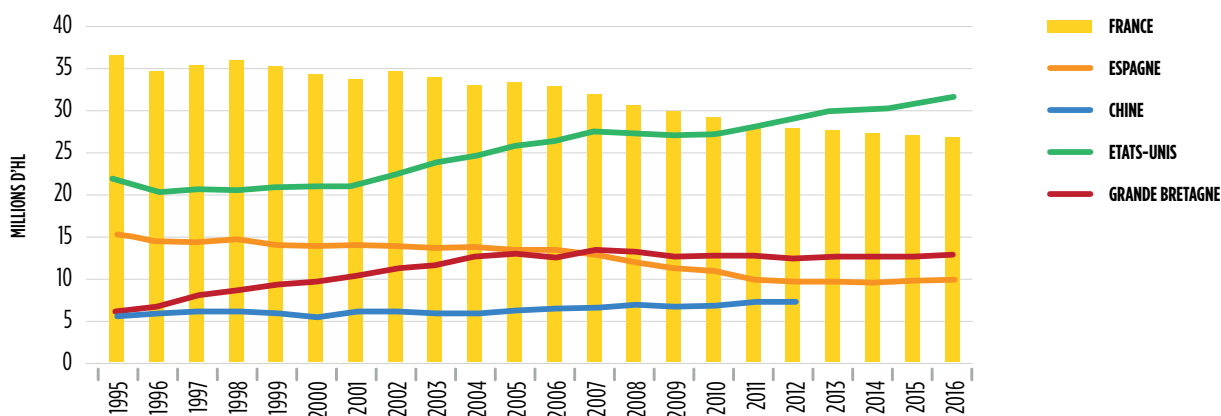


Figure 1 : Evolution de la consommation de vin dans les principaux pays (source : OIV)

La diminution structurelle de la consommation par habitant se poursuit avec une évolution de la consommation vers des produits de meilleure qualité. La tendance est inchangée depuis 2014. La politique d'aide à la restructuration du vignoble a pu contribuer à l'adaptation d'une partie du vignoble en termes de performance technique et en termes de cépages aux évolutions du marché.

1. CONTEXTE. FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIÈRE

## 1.2 EXPORTATION

L'offre française à l'export se caractérise par une grande majorité de produits sous indication géographique (dont 50 % d'AOP, source : Agreste).

Malgré une baisse des volumes exportés sur le marché mondial, la valeur des exportations est en augmentation depuis 2009.

En volume, la diminution des exports depuis 2013 a touché l'ensemble des destinations. Cette diminution est attribuable aux stocks faibles et aux petites vendanges.

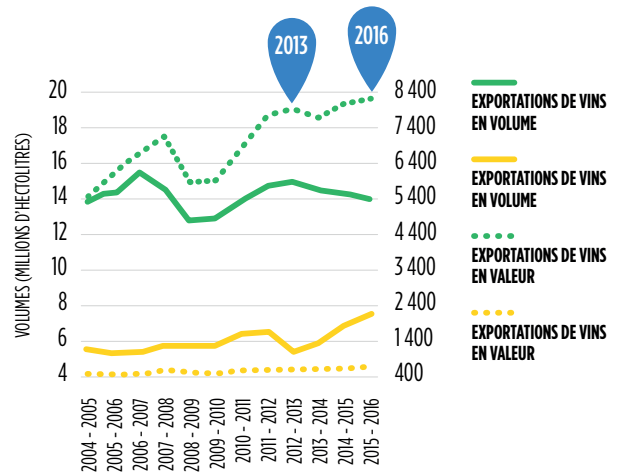


Figure 2 : Exportations et importations de vins français en volume et en valeur (Source : DGDDI)

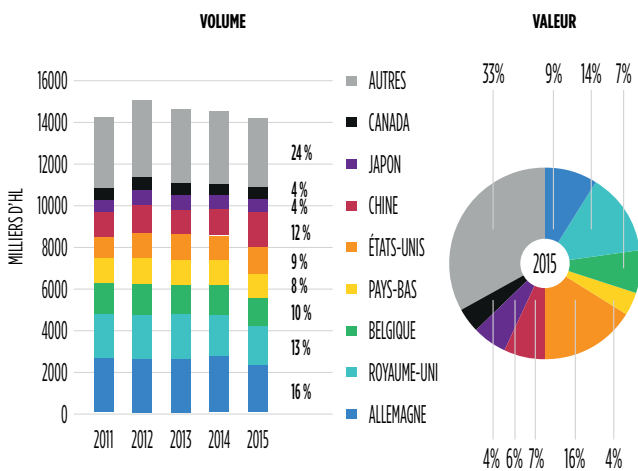


Figure 3 : Exportations françaises par destination en volume et en valeur (Source : GTA)

Cependant, entre 2010 et 2015, les parts de marché en volume (-1 point) et en valeur (-1 point) de la France sont en diminution. Cette baisse est néanmoins moins marquée que dans les années 2000-2005 (respectivement -6 points et -5 points). **La France connaît une dynamique moins favorable que celles de deux pays européens concurrents, l'Espagne et l'Italie.**

Entre 2013 et 2016, la tendance semble se poursuivre vers une offre de qualité (à plus haute valeur), en visant le marché des pays hors UE.

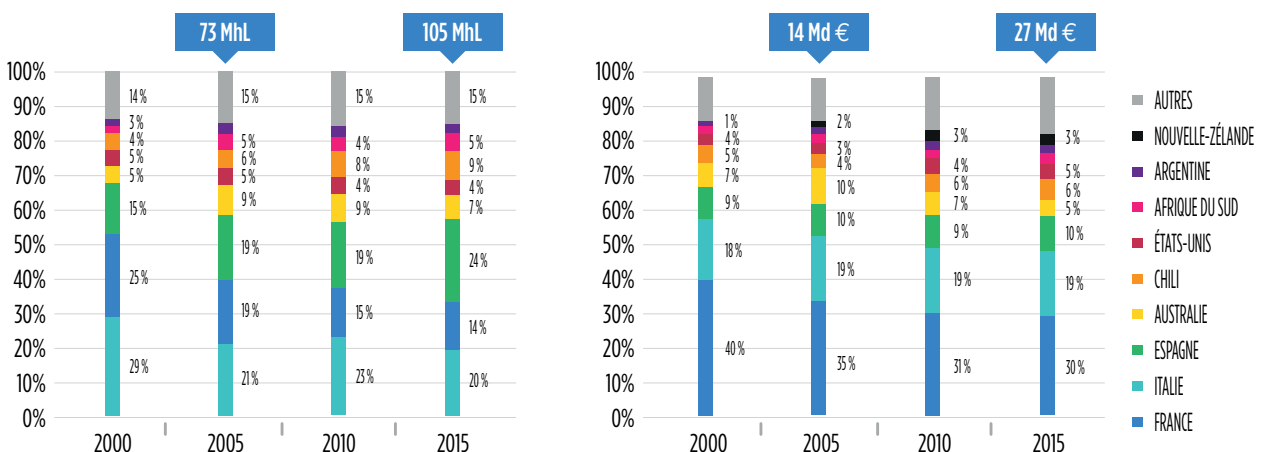


Figure 4 : Part de marché en volume (gauche) et en valeur (droite) des principaux acteurs internationaux (source : GTA)

## 1.3 IMPORTATION

Les importations de vins en France sont croissantes et représentent 7,2 millions d'hL en 2015, atteignant des niveaux records (soit l'équivalent d'1/4 de la consommation française). Ces importations sont en grande majorité des VSIG (vins sans indication géographique) de faible valeur, sans mention de cépage et provenant d'Espagne. Ces échanges se font majoritairement en vrac.

Les questionnements concernant ces importations ont pris une place très importante dans le débat de la filière. Cette évolution s'explique par les faibles récoltes

en France (et peu de VSIG et le plus souvent provenant du déclassement d'IG), conjuguées à des facteurs issus de la production espagnole : une stratégie d'export de l'Espagne assez agressive, des coûts de production structurellement plus bas (main d'œuvre familiale) et des évolutions réglementaires (disparition du soutien communautaire à la distillation et reconversion du vignoble vers les vins tranquilles).

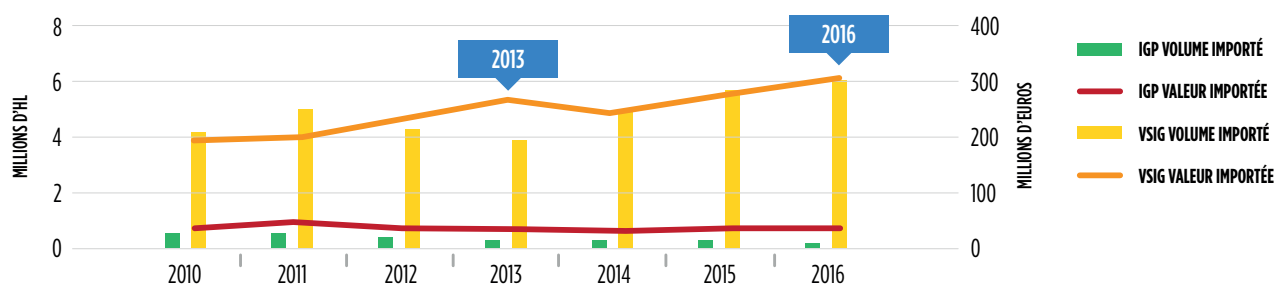


Figure 5 : Evolution des importations de vins étrangers, IGP et VSIG (Source : Agreste)

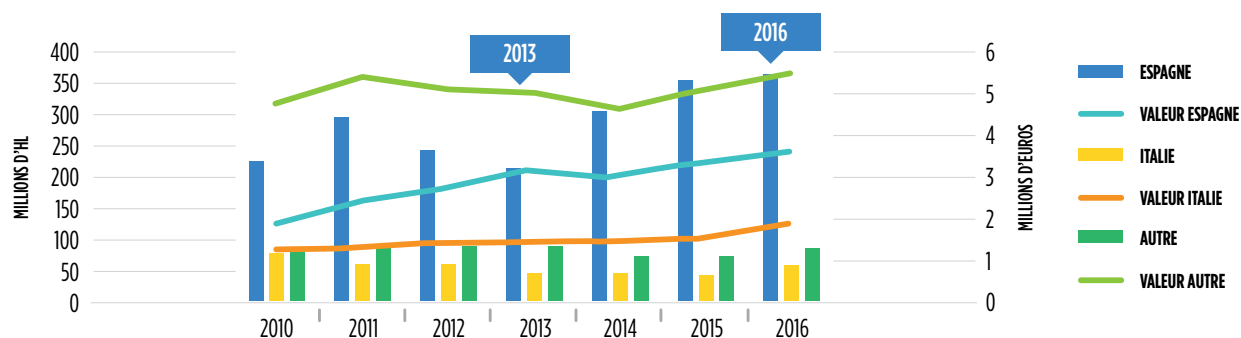


Figure 6 : Evolution des importations de vin en France (Source : Agreste)

Les importations connaissent une accélération depuis deux ans. Celles-ci proviennent majoritairement d'Espagne et répondent à une demande de vin d'entrée de gamme pour les opérateurs français.

## 1.4 TABLEAUX FORCES ET FAIBLESSES / OPPORTUNITÉS ET MENACES

### FORCES

- > la France, dans les premiers pays producteurs et exportateurs mondiaux de vin
- > vins et spiritueux : 1<sup>er</sup> poste de la balance commerciale agroalimentaire
- > reconnaissance du savoir-faire français à l'international
- > produit lié à l'image de la France à l'étranger
- > la qualité des vins
- > une grande diversité de vins produits
- > une production qui peut générer des revenus élevés dans certains vignobles
- > une filière créatrice d'emplois
- > un faible poids des aides publiques dans le chiffre d'affaires de la filière
- > marques fortes intégrées dans des groupes puissants pour le Cognac et le Champagne

### FAIBLESSES

- > une érosion des parts de marché à l'export
- > une culture pérenne : difficile de s'adapter instantanément à la demande et aux marchés
- > des difficultés économiques dans certains vignobles et un risque de disparition d'exploitation
- > absence de vignobles spécialisés pour certaines productions
- > une consommation nationale en baisse
- > des coûts élevés et en hausse renforcés par une productivité moyenne faible (très majoritairement placée sous contraintes réglementaires, reflet du modèle de développement vitivinicole privilégié en France : l'indication géographique)
- > difficulté à innover
- > des difficultés de transmission des exploitations
- > une faible lisibilité (compréhension) du système des indications géographiques
- > une filière générant difficilement des marges opérationnelles importantes
- > une difficulté pour la France à proposer une gamme complète de vins.
- > le sentiment d'une répartition inégale de la valeur ajoutée entre producteurs et metteurs en marché
- > le risque d'accentuer en France la concurrence entre régions par rapport à la concurrence entre types de produits
- > Lacunes en marketing et communication, insuffisance des forces de vente, notamment de vendeurs polyglottes. La notoriété historique des vins français ne suffisant plus pour faire face à des concurrents innovants et incisifs.

### OPPORTUNITES

- > une consommation mondiale qui se maintient
- > une demande de vin en forte hausse dans les pays tiers
- > le développement des vins effervescents, rosés
- > le développement des échanges mondiaux de vin « en vrac »
- > un potentiel de développement du marché du vin qui reste important puisque 7 pays seulement aujourd'hui cumulent 60 % de la consommation mondiale
- > augmentation sensible du tourisme du vin (œnotourisme)

### MENACES

- > une concurrence croissante des nouveaux pays producteurs (Amérique, Océanie etc.), mais aussi de pays producteurs de l'Union Européenne : Italie et Espagne
- > des effets probables du changement climatique
- > des mesures spécifiques au secteur (OCM viticole) remises en cause par les futures réformes ?
- > Absence de production ad hoc pour le segment de l'entrée de gamme

Ces constats ont été partagés au niveau du Conseil Spécialisé Vins de FranceAgriMer, et sont toujours d'une parfaite actualité. Le plan de la filière Vins ne peut pas, en un mois, reprendre tous ces challenges. Nous avons décidé de nous concentrer sur le développement durable de notre filière, en privilégiant notamment la prise en compte d'attentes sociétales, et de voir comment les réponses que nous pouvions y apporter étaient ou seraient créatrices de valeur afin d'assurer le développement économique de notre filière, le renouvellement des générations et le financement de la transition écologique.

## 2. LA FILIÈRE VITIVINICOLE ENGAGÉE DANS UNE STRATÉGIE RSE AUX CÔTÉS DES FRANÇAIS

La filière Vin en France est une filière de tradition et d'exception.

Elle :

- > Est issue d'un savoir-faire et d'un art de vivre résolument ancrés dans la culture française ;
- > Représente, au cœur de l'économie du pays, 500 000 emplois répartis sur les 2/3 du territoire ;
- > S'est imposée avec les spiritueux comme le 2ème poste excédentaire de la balance commerciale, avec 10,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'export en 2016, derrière l'aéronautique et devant les cosmétiques ;
- > Est constituée de 87 000 exploitations, de 1500 coopératives, négociants vinificateurs et maisons de négoce qui contribuent à l'activité économique de 66 départements et qui attirent 10 millions d'œnotouristes chaque année, dont 3 millions d'étrangers.

Au-delà de ces chiffres qui témoignent de l'importance de la filière vitivinicole, valoriser la place du vin et les valeurs qu'il véhicule dans notre société signifie être en capacité de promouvoir un modèle responsable de consommation du vin en France : cette conviction est partagée unanimement par la filière vitivinicole.

Le vin, élément du repas gastronomique à la française, tient une place à part dans l'alimentation, du fait de sa nature alcoolique et de son inclusion dans les politiques de santé. La filière vitivinicole a la conviction qu'il est de sa responsabilité de participer à l'information des consommateurs et de promouvoir les principes d'une consommation raisonnable, seule à même de lutter contre les excès et les dommages pour la santé liés à une consommation excessive et addictive d'alcool.

C'est pourquoi nous partageons avec le président de la République l'idée que la prévention doit être au cœur des stratégies de santé.

La filière vitivinicole, à travers ce Plan, entend répondre au constat que la consommation raisonnable a désormais un double sens :

- Elle concerne l'information des consommateurs, la mise en place des principes d'une consommation modérée, en partenariat étroit avec les pouvoirs publics, des actions concrètes pour lutter contre la consommation excessive d'alcool. A ce titre, il est de la responsabilité des organisations représentatives de la filière vitivinicole de participer à cette mission.
- La consommation raisonnable est également un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société. A ce titre, la filière entend prendre des engagements pour prendre en considération les changements sociétaux profonds et adresser des réponses aux consommateurs sur les sujets de l'information du produit vin et de l'environnement.

Les enjeux pour la filière vitivinicole :

- > Le maintien d'un marché national durable en phase avec les **attentes sociétales**, tout en soutenant un tissu productif et économique compétitif.
- > Améliorer la confiance du marché dans les **entreprises de la filière vitivinicole à travers la mise en œuvre d'une démarche RSE.**
- > Développer une viticulture durable dans un double objectif de réduction de l'impact environnemental et d'adaptation au changement climatique, grâce aux changements de pratiques, et aux **démarches Haute Valeur Environnementale (HVE) et Agriculture Biologique.**

Ces enjeux mettent en évidence que la filière vitivinicole est attachée à porter et à réaliser le développement durable dans ses trois dimensions : économique, sociale et environnementale, d'une manière qui soit équilibrée et intégrée. Ces questions doivent être appréhendées

dans une logique globale et d'interdépendance. **Il s'agit en effet de ne pas seulement prendre en compte les enjeux environnementaux, en ignorant les aspects sociaux et les aspects économiques sans lesquels un tel développement ne peut être viable.**

## 2.1 RESPONSABILITE SOCIALE

Les ambitions pour la filière vitivinicole sont de :

- ✓ Inscrire le développement de la production dans son territoire
- ✓ Favoriser un environnement de travail préservant la santé et la sécurité des travailleurs
- ✓ Maintenir l'activité économique des entreprises en facilitant le recours à l'emploi temporaire et permanent et conserver l'attractivité des contrats

Les mesures proposées sont :

- La mise en place au niveau national d'une structure désignée pour impulser et coordonner les actions mises en œuvre dans les régions
- La création en région de lieux de concertation avec les acteurs du développement durable (représentants des organisations de la filière vitivinicole, des salariés, des autorités locales, des associations de consommateurs, des associations environnementales reconnues)

6

### 2.1.1 MIEUX INTÉGRER LES PRATIQUES VITIVINICOLES DANS LES TERRITOIRES

Les exploitations viticoles et les entreprises de la filière sont situées au cœur des territoires. Elles sont, ou ont pu devenir au fil du temps, mitoyennes avec des habitations et des bâtiments publics. Cela induit une prise en compte réciproque des besoins et des obligations de chacun, de la part des acteurs de la filière et de la population locale.

Engagement :

- Engager un dialogue avec les riverains et la population pour intégrer la pratique vitivinicole dans la vie locale

Actions :

- Communiquer auprès du grand public sur les actions individuelles et collectives engagées par la filière vitivinicole.
- Développer et accompagner les initiatives locales de découvertes des métiers de la vigne et du vin dans les territoires.
- Faire des grands moments du cycle de la vigne et du vin des instants d'animation de la vie rurale.



## 2.1.2 AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL EN VITICULTURE ET DIMINUER LES RISQUES LIÉS À L'UTILISATION DE PRODUITS PHYTOSANITAIRES, NOTAMMENT VIS-À-VIS DE LA SITUATION ACTUELLE RELATIVE AU PORT DES EQUIPEMENTS DE PROTECTION INDIVIDUELLE (EPI)

Les Autorisations de Mise sur le Marché (AMM) de certains produits phytopharmaceutiques prévoient le port d'Equipements de Protection Individuelle (EPI) au-delà des délais de rentrée, alors même que les EPI actuellement sur le marché ne sont pas adaptés aux conditions de travail à la vigne.

### Engagement :

- Ne pas utiliser de produits phytopharmaceutiques nécessitant le port d'EPI au-delà du délai de rentrée

### Actions :

- Demande de mise sur le marché par les firmes de produits phytosanitaires ne nécessitant pas le port d'EPI au-delà du délai de rentrée
- Demande de retrait du marché des produits phytosanitaires nécessitant le port d'EPI au-delà du délai de rentrée et jusqu'à la récolte
- Travail avec les fabricants d'EPI sur des vêtements adaptés aux contraintes du travail dans les vignes, compatibles avec l'image des vignobles

## 2.1.3 ADAPTER LE TEMPS DE TRAVAIL DE LA MAIN D'ŒUVRE PERMANENTE LORS DES PICS D'ACTIVITÉ POUR LES EXPLOITANTS

L'engagement de la filière vers la transition écologique va entraîner des changements de pratiques culturelles qui ne seront pas sans incidence sur l'organisation du travail dans les exploitations. Cela induira entre autres conséquences un besoin supplémentaire de main d'œuvre qualifiée pour ces travaux à certaines périodes.

### Engagement :

- Inciter les partenaires sociaux à faire évoluer les conventions collectives du secteur vitivinicole afin de prendre en compte les changements de pratiques nécessaires à la transition écologique

### Actions :

- Adapter le temps de travail de la main d'œuvre permanente afin de répondre aux pics d'activité induits par les changements de pratiques culturelles

## 2.1.4 FACILITER LE RECOURS À LA MAIN D'ŒUVRE TEMPORAIRE POUR LES EXPLOITANTS

La filière vitivinicole est un important employeur de main d'œuvre dans le secteur agricole. Elle rencontre cependant chaque année toujours plus de difficultés pour recruter du personnel motivé et qualifié pour les travaux saisonniers.

### Engagements :

- Rendre les contrats de travail plus attractifs pour les saisonniers
- Maintenir les exonérations de charge du dispositif Travailleur Occasionnel-Demandeur d'Emploi à leur niveau actuel

### Actions :

- Demande de réintégrer l'allègement des charges salariales dont bénéficiait le contrat vendange
- Mettre en place un dispositif de crédit d'impôt pour les producteurs éligibles au dispositif TO-DE, afin d'éviter la hausse du coût du travail qui serait induite par la transformation du CICE, et donc de ne pas renforcer les distorsions de concurrence au sein de l'UE

## 2.1.5 AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL EN VITICULTURE, NOTAMMENT VIS-À-VIS DES ACTIVITÉS POUVANT ENTRAINER DES TROUBLES MUSCULO-SQUELETTIQUES (TMS)

Certaines contraintes posturales et musculaires, liées à la répétitivité des gestes, des cadences et des durées des tâches, des conditions climatiques, du stress, présentent des aspects délétères pour la santé des travailleurs. L'objectif est d'améliorer les conditions de travail des travailleurs, salariés ou employeurs, à la vigne et dans les caves.

### Engagements :

- travailler avec la MSA sur les pistes d'amélioration des conditions de travail en viticulture
- Inciter les employeurs à mettre en place un plan de prévention

### Actions :

- Recenser les actions de prévention existantes
- Communiquer auprès de l'ensemble des entreprises sur les dispositifs existants
- Favoriser le recours aux équipements d'aide à la réalisation du travail (monopied, sécateur électrique, etc.)
- Inciter les salariés à suivre des formations, mettre en place un module en formation initiale sur la prévention
- Accompagner les employeurs dans l'organisation du travail

8

## 2.2 RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE

La filière vitivinicole fait face à la nécessité de prendre en compte la réduction de l'usage des produits phytosanitaires tout en conservant des solutions de protection de la vigne contre les bio-agresseurs compatibles avec un objectif de production de vins de qualité, de pérennité économique des exploitations et d'alimentation des principaux marchés.

### Notre ambition est de :

- ✓ Accompagner et financer la transition écologique
- ✓ Préparer la filière et les territoires au changement climatique

- ✓ Encourager l'application des mesures agroenvironnementales au vignoble
- ✓ Fixer un cap et des objectifs globaux en matière de viticulture durable sur les 3 axes : eau, biodiversité et énergie
- ✓ Recenser les démarches de progrès engagées et capitaliser sur les engagements pris à 2025
- ✓ Bâtir un programme de recherche développement innovation (RDI) ambitieux pour apporter des solutions à court et moyen terme

Les mesures proposées portent sur les points suivants :

## 2.2.1 EN MATIÈRE DE FINANCEMENT DES SURCÔÛTS DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

**Engagement :** Cibler et abonder des aides vers tout ce qui concourt aux changements des pratiques en se servant du plan d'investissement national dans la recherche et l'innovation assorti d'un agenda de solutions permettant la sortie des pesticides et des herbicides

### Actions :

- Bâtir une politique nationale d'aide afin de la décliner de façon harmonisée dans toutes les régions
- Recenser toutes les aides déjà en place aux niveaux national et régional sur ce thème et inciter à la généralisation et à l'harmonisation dans chaque

région avec un accompagnement de l'Etat

- Créer et développer les dispositifs de soutien et les garanties d'accompagnement financiers spécifiques et adaptés à l'atteinte de ces objectifs. Mettre en place notamment une subvention d'exploitation les 5 premières années afin d'accompagner le changement de pratiques culturelles
- Organiser et engager les recherches publiques et privées vers ces objectifs de la transition écologique

## 2.2.2 EN MATIÈRE DE CRÉATION VARIÉTALE

**Engagement :** Développer les nouvelles variétés durablement résistantes aux principales maladies et adaptées au changement climatique

### Actions :

- Mettre en œuvre un plan national de recherche pour la création et la diffusion de l'innovation variétale (cf. paragraphe 2.2.8)

- Adapter la réglementation EU en ouvrant les AOP aux cépages non vitis vinifera
- Favoriser l'intégration de variétés hors cahiers des charges dans les AOP jusqu'à 5 % de la surface du vignoble, sans perdre le bénéfice de l'appellation.

## 2.2.3 EN MATIÈRE DE RÉDUCTION DE L'USAGE DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES

### Engagements :

- Réduire de 50 % l'usage des produits phytosanitaires à 2025
- Développer l'usage des produits phytosanitaires alternatifs
- Développer les pulvérisations intelligentes et confinées. Objectif : 2/3 du parc de pulvérisateurs peu performants renouvelés d'ici 5 ans
- Mettre en œuvre immédiatement le principe d'évitement des produits les plus dangereux et de limitation du nombre de traitements/an

Actions à court terme :

- > Classer les performances agroenvironnementales des pulvérisateurs
- > Prévoir dans le Plan National d'Investissement et dans le programme d'aide à la restructuration et à la reconversion du vignoble la possibilité d'aider le renouvellement du parc de matériel de pulvérisation ou autre matériel technique et végétal à haute qualité environnementale
- > Inciter à l'achat de pulvérisateurs permettant une pulvérisation de qualité tout en limitant la dérive
- > Adapter la dose de traitement de produits phytosanitaires à la surface foliaire à traiter et non plus fixe à l'hectare
- > Favoriser l'intégration de pratiques culturelles (limitant l'utilisation de produits phytopharmaceutiques) hors cahiers des charges dans les AOP, sans perdre bien sûr le bénéfice de l'appellation

- > Engager un plan national du biocontrôle : screening des molécules, Plateforme biocontrôle, émergence des produits de biocontrôle
- > Mettre en œuvre des systèmes d'assurances risque pour compenser et gérer les variabilités inter annuelles de rendement

Actions à moyen terme :

- > Utilisation du numérique pour une réduction des doses à appliquer, développement de systèmes de pulvérisation de précision, conception de matériel permettant une protection optimisée de l'utilisateur
- > Baisse puis arrêt des CMR dans le cadre uniquement de la mise en œuvre d'un plan d'accompagnement et d'un agenda de solutions alternatives efficaces

10

## 2.2.4 EN MATIÈRE D'HERBICIDES

Engagement :

- **Sortie des herbicides de synthèse selon un agenda à définir - Objectif Zéro herbicides** (hors solution de biocontrôle et hors zones dérogatoires à définir telles que les vignobles en coteaux et à faible écartement entre rangs)
- Passer très rapidement (3 ans) à l'obligation dans tous les vignobles de ne pas avoir de désherbage chimique sur au moins 50 % de la surface (hors vignobles en forte pente et faible écartement entre rangs).

Actions :

- Accompagnement de l'investissement matériel travail du sol / accompagnement financier organisation exploitation (ETP) / formation des acteurs
- Mise en œuvre de solutions alternatives ou dispositif de dérogation dans les zones de pentes et de coteaux
- Développer des stratégies d'enherbement non concurrentiel et la robotisation

## 2.2.5 EN MATIÈRE DE CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE HVE ET AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Engagements :

- Promouvoir les démarches de progrès et la certification Haute Valeur Environnementale (HVE), avec un objectif de 50 % des exploitations certifiées HVE à 2025
- Développer la production de vin biologique
- Développer la part des vins sous démarche environnementale, en HVE et en Bio en grande distribution française avec un objectif de 50 % à 2025
- Développer l'intégration des Mesures AgroEnvironnementales dans les cahiers des charges des signes de qualité

**Actions :**

- Mise en place par l'Etat d'une campagne de promotion, auprès du grand public et de l'ensemble des filières agricoles, de la démarche HVE
- Reconnaissance de la démarche HVE au niveau européen
- Accompagnement financier à l'audit des exploitations HVE
- Accompagnement collectif des démarches HVE et Agriculture biologique dans les régions de production
- Accroître la part de bio en viticulture par la possibilité de produire en bio sur une partie de chaque exploitation
- Allonger la durée d'aide à la conversion à l'agriculture biologique
- Harmoniser la certification HVE avec les MAE dans les cahiers des charges SIQO

## 2.2.6 EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET DE PRÉVENTION DES RISQUES

**Engagement :** Renforcer la surveillance et l'évaluation des risques de développement des maladies émergentes

**Actions :**

- Adaptation législative pour arracher rapidement les vignes en friche (limitation de la propagation Flavescence Dorée)
- Renforcer les dispositifs de vigilance et de surveillance du vignoble
- Anticiper le développement de nouvelles maladies émergentes
- Développer des indices de progrès collectif à l'échelle nationale de type IFT

## 2.2.7 EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ SANITAIRE ET PROTECTION DES UTILISATEURS

**Engagement :**

- Renforcer la protection des utilisateurs
- Améliorer la confiance du marché vis-à-vis des résidus
- Faire aboutir la réglementation sur les Limites Maximales de Résidus (LMR) pour le vin et non sur le raisin / facteur de transfert à l'échelle européenne
- Appliquer dans toutes les entreprises la démarche d'analyse des risques (HACCP) selon le guide de bonnes pratiques d'hygiène de la filière vitivinicole

**Actions :**

- Conserver sur le marché uniquement les molécules compatibles avec le travail dans les vignes sans EPI et avec des délais de réentrée raisonnables

## 2.2.8 EN MATIÈRE DE RECHERCHE ET D'INNOVATION

En réponse au double enjeu de la transition écologique et de l'adaptation du vignoble au changement climatique, il est nécessaire de renforcer l'effort global de recherche et le niveau d'investissement.

Il est proposé de lancer des grands projets de recherche innovation à l'échelle nationale dans une démarche de contractualisation avec l'Etat pour un accompagnement public adapté à l'effort collectif national professionnel.

### • Un programme national de création et de diffusion de l'innovation variétale

- > Développer un programme national de sélection et de création variétale en réponse aux principaux enjeux de la filière : résistances aux maladies, meilleure tolérance à la contrainte hydrique, adaptation au changement climatique, dépérissement, y compris la création variétale des porte-greffes.
- > Développer la sélection génomique et les outils de phénotypage haut-débit
- > Créer une banque de données nationale qui centralise les « données passeport » de la population de variétés résistantes polygéniques ainsi que les données de phénotypage..

### • Un plan national biocontrôle pour développer les solutions alternatives aux produits phytosanitaires

- > Evaluer et tester à grand échelle les solutions de biocontrôle susceptibles d'être d'un intérêt pour le contrôle des bioagresseurs.
- > Créer une plateforme nationale biocontrôle de référence en partenariat avec la recherche publique et privée.

- > Développer des outils de pulvérisation innovants (pulvefixe, robotique)
- > Développer et généraliser les outils d'évaluation des risques des dispositifs de surveillance sanitaire du vignoble

### • Un Plan National Dépérissement du vignoble pour assurer la productivité et la pérennité du vignoble

- > 4 ambitions pour maintenir la productivité et la pérennité du vignoble et développer la compétitivité des entreprises :

1. Viticulteurs acteurs : réseaux d'acteurs pour former, transférer et détecter l'innovation
2. Production de plants de qualité sanitaire et physiologique pour le renouvellement du vignoble
3. Un réseau de réseaux d'observation du vignoble, collaboratif et participatif
4. Un plan de recherche innovation en 5 axes dans une vision globale et interdisciplinaire
  - Relation entre rendement et longévité et lien avec les processus physiologiques
  - Écosystème racinaire et gestion des sols
  - Prévention et maîtrise des risques biologiques
  - Maîtrise de la fabrication du plant de vigne et de son implantation au vignoble
  - Leviers socio-économiques

## 2.3 CONSOMMATION RAISONNABLE

### Ambitions :

- > Préserver et promouvoir en France une consommation raisonnable, seule voie permettant de concilier, plaisir, bienfaits, raison et responsabilité, à travers la modération
- > Combattre l'abus sous toutes ses formes,
- > Fonder les bases d'un dialogue constructif avec le gouvernement et les collectivités locales (Régions, départements, métropoles, communes) en matière de prévention et participer à l'élaboration d'une vraie politique de santé publique
- > Concentrer les efforts nationaux et régionaux de prévention sur les populations à risque
- > Préserver le cadre actuel de la Loi Evin qui sécurise l'information journalistique et oenotouristique
- > Eduquer les jeunes, dans le milieu scolaire, à la culture de la vigne et du vin, au risque de consommation excessive, afin de les orienter adultes vers des choix de consommation raisonnable.

Pour permettre ces ambitions, nous souhaitons être **associés** aux travaux des instances consultatives en matière de prévention, d'alimentation et de lutte contre les addictions (Conférence nationale de santé, Conseil national de l'Alimentation, Plan de lutte contre les addictions...)

### 2.3.1 A DESTINATION DU CONSOMMATEUR

**Engagement :** Informer le consommateur sur les caractéristiques du produit « vin »

aux caractéristiques nutritionnelles et, quand cela est possible, aux techniques utilisées lors de sa production.

**Action :** Mettre en place, dès fin 2018, une information dématérialisée pour le consommateur, alternative à l'étiquetage, de façon simple et accessible, relatives

**Engagement :** Mieux flécher les fonds publics sur les actions de prévention et d'information

### 2.3.2 DANS LES SITUATIONS À RISQUES

**Engagement :** Contribuer à la lutte contre le syndrome d'alcoolisation fœtale

**Action :** Déterminer avec le Ministère de la Santé les modalités adaptées de la taille du « logo femme enceinte » sur l'emballage des bouteilles de vin

2 >> En France, les dépenses de prévention dites institutionnelles représentent 5,7 milliards d'euros, soit 1,9 % de la dépense courante de santé selon l'OCDE (contre 3 % en moyenne dans les pays de l'OCDE). La prévention collective des addictions ne représente quant à elle que 76 millions €. (source : rapport du HCSP - septembre 2017)

### 2.3.3 AU SEIN DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE

**Engagement :** Organiser des fêtes viticoles responsables en partenariat avec les acteurs de la Sécurité routière

**Action :** démarche de labélisation des fêtes viticoles responsables)

### 2.3.4 AUPRÈS DES JEUNES ET DES ÉTUDIANTS

**Engagement :** Elaborer des outils pédagogiques à destination des enseignants et des parents, en partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale en lien avec l'alimentation générale

**Engagement :** Former les futurs professionnels du vin aux bonnes pratiques en matière de consommation raisonnable, en partenariat avec les Ministères de l'Éducation et de l'Agriculture

**Action :**

- Faire réaliser par des professionnels du milieu éducatif, des supports et contenus pédagogiques sur l'univers de la vigne (culture, terroir, histoire, patrimoine, métier, production, risque alcool)

**Action :**

Intégrer un module « consommation raisonnable » dans le parcours de formation des futurs professionnels de la filière vin, de l'hôtellerie et de la restauration (étudiants, apprentis, professionnels en formation)

- Mettre en place des partenariats avec les rectorats pour offrir aux enseignants la possibilité d'intégrer des actions éducatives adaptées dans les activités scolaires et périscolaires

**Engagement :** Etablir un guide de bonne conduite en matière de communication commerciale



## 3.

## CRÉATION ET PARTAGE DE LA VALEUR

## 3.1 CONTEXTE ET ENJEUX

Dans un marché du vin désormais mondialisé, la filière vitivinicole française s'inscrit aujourd'hui dans le cadre d'un marché domestique en décroissance structurelle et d'une concurrence accrue d'autres pays producteurs, en particulier sur les marchés à l'export.

Confrontée à la multiplication des aléas climatiques et aux enjeux sanitaires du vignoble d'une part, ainsi qu'à la nécessité de faire évoluer ses produits aux attentes du consommateur d'autre part, la filière vitivinicole fait aujourd'hui face, en moyenne période, à une érosion des marges des entreprises, tant chez les producteurs que chez les négociants.

La filière partage ce constat ainsi que la nécessité d'améliorer les conditions de la création et du partage de la valeur ajoutée afin d'accroître la compétitivité de ses entreprises et produits, tant sur le marché domestique qu'à l'exportation, de répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux et de faciliter le renouvellement générationnel.

Les travaux se sont donc pleinement inscrits dans la démarche et les orientations issues de la première phase des EGA en matière de création et de partage de la valeur, tout en soulignant la nécessité de tenir compte des spécificités de la filière dans la recherche des réponses adaptées à ces enjeux, notamment :

- une forte atomisation, du côté des producteurs mais également des négociants,
- une place centrale des appellations d'origine protégées et indications géographiques protégées (env. 90 % de la production),
- une organisation en interprofessions régionales (à l'exception de l'ANIVIN) réunissant les opérateurs de la première transaction ayant un intérêt permanent et prépondérant sur le produit,
- la part plus importante de la « contractualisation d'habitude » entre opérateurs par rapport à la contractualisation pluriannuelle.

D'autre part, la filière peut aussi se servir de la démarche initiée par les députés européens, visant à renforcer, dans le cadre de l'OMNIBUS, les missions des organisations de producteurs. Cela doit permettre à la production d'être plus performante, en mettant en place des organisations de producteurs relevant d'un ou plusieurs des objectifs fixés dans l'OCM. Elles permettront de structurer les initiatives menées sur les méthodes de production durable telles que HVE, sur les démarches novatrices en termes de promotion et de commercialisation telles que l'œnotourisme ou encore sur le regroupement de l'offre à destination de certains marchés.

## 3.2 AXES D'ORIENTATION ET PISTES DE PROPOSITION CONCRÈTES

La filière a identifié trois axes autour desquels, elle pourrait s'engager, en coordination avec les autorités publiques :

1. créer les conditions de dialogue pour la création et le partage de la valeur,
2. développer la contractualisation pluriannuelle et la rendre plus attractive pour les opérateurs,
3. améliorer les relations avec la grande distribution afin de préserver la valeur.

Ces trois axes sont indissociables et ont vocation à se nourrir mutuellement afin, d'une part, d'éviter la mise en place de pratiques destructrices de valeur et, d'autre part, de favoriser l'émergence de conditions favorables à sa création et à un partage équilibré entre les différents opérateurs.

### 3.2.1 CRÉER LES CONDITIONS DE DIALOGUE POUR LA CRÉATION ET LE PARTAGE DE LA VALEUR :

16

Véritable interface entre les producteurs et les négociants pour les produits de leur ressort, les interprofessions vitivinicoles constituent le cadre naturel pour la définition des conditions propices à la création et au partage de la valeur au sein de la filière vitivinicole.

Pour cela, il est nécessaire de :

1. Disposer d'une connaissance fine sur l'évolution des marchés de commercialisation (France/Export), par le renforcement des outils (nationaux ou régionaux) de veille et de suivi

2. Mettre en place une visibilité globale et réciproque des conditions de production et de commercialisation, tout en veillant aux modalités de confidentialité et d'utilisation de ces données vis-à-vis d'interlocuteurs en dehors de l'interprofession

3. Mettre en relation les volumes produits au regard des perspectives d'évolution des marchés, par la définition d'une vision prévisionnelle partagée entre les deux familles.

### 3.2.2 SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA CONTRACTUALISATION PLURIANNUELLE

La filière considère comme un prérequis la nécessaire évolution du droit européen de la concurrence devant permettre l'organisation d'un véritable débat collectif sur le prix et le partage des risques au sein et par les interprofessions.

Cette réserve étant faite, plusieurs pistes de propositions

ont été identifiées comme étant susceptibles, d'une part, de rendre la contractualisation pluriannuelle plus attractive pour les opérateurs et, d'autre part, de renforcer la visibilité sur les volumes disponibles. La contractualisation pluriannuelle constitue un élément clé de sécurisation du métier et de l'installation des jeunes viticulteurs.

1. Autoriser les interprofessions à définir une formule de prix et ses modalités d'évolution (tunnel) tenant compte des évolutions possibles des coûts de production et de commercialisation.
2. Renforcer les modalités de contrôle et de sanctions mises en œuvre par les pouvoirs publics afin d'éviter les effets d'aubaine destructeurs de la valeur collective
3. Réviser législativement la doctrine appliquée en matière de délais de paiement dérogatoires dès lors que ceux-ci font l'objet d'un consensus des deux familles réunies au sein de l'interprofession conformément à sa vocation et à ses compétences

### 3.2.3 SUR L'AMÉLIORATION DES RELATIONS AVEC LA GRANDE DISTRIBUTION

Compte tenu de l'organisation de la filière vitivinicole autour d'« interprofessions courtes », il n'existe pas aujourd'hui de structure permanente de dialogue et d'échanges avec la grande distribution (y compris enseignes hors FCD). Pourtant, cette dernière est un maillon essentiel dans la répartition de la valeur entre les acteurs de la filière puisque représentant environ 70 % de la commercialisation des vins en France.

De plus, la logique de « guerre des prix » a entraîné la multiplication de pratiques commerciales « agressives » (lot virtuel, cagnottage, réduction immédiate...) pouvant s'avérer destructrice de valeur pour les opérateurs et pour la filière dans son ensemble.

Le relèvement du seuil de revente à perte (SRP) ou le renforcement de la notion de « prix abusivement bas », évoqué dans le cadre des EGA, ne seraient pas suffisants pour lutter contre ce type de pratiques, notamment au regard de l'importance qu'occupe le « vin » dans la répartition des flux de consommation entre les différentes enseignes de la grande distribution.

La filière souligne enfin la nécessité que les dispositifs réglementaires susceptibles d'être adoptés par le gouvernement en matière de régulation et d'encadrement des relations commerciales tiennent explicitement compte de ces différents facteurs.

Pour répondre à ces multiples enjeux, les pistes de proposition suivante ont été identifiées :

1. Instaurer un cadre d'échanges structuré et reconnu par les pouvoirs publics entre la filière et les enseignes de grande distribution permettant de discuter de sujets d'intérêts partagés (pratiques commerciales, marketing promotionnel...)
2. Permettre dans ce cadre la définition de règles communes entre la filière et la grande distribution ainsi que l'adaptation des règles administratives et législatives générales, en particulier en matière de pratiques commerciales.
3. Renforcer l'encadrement réglementaire, voire interdire, les actions de marketing promotionnel destructrices de valeur et/ou portant atteinte à la notoriété des produits, notamment ceux sous IG
4. Mettre en place un instrument de mesure et de suivi des actions de marketing promotionnel applicables aux vins commercialisés par la grande distribution.

## 3.3 CONCLUSION

Souhaitant fortement une évolution du droit de la concurrence autorisant la discussion, dans le cadre interprofessionnel, sur le prix, les coûts de production et de commercialisation et le partage de la valeur ajoutée, la filière se prononce en faveur d'un développement significatif de la contractualisation pluriannuelle.

Cela nécessite une vision prévisionnelle partagée entre les deux familles qui s'appuie sur une sécurisation des volumes de production mis en marché et sur une visibilité renforcée des flux aval de commercialisation.

Cela requiert également la mise en place de modalités de contrôle et de sanctions adaptées de la part des pouvoirs publics.

En parallèle, la filière est favorable à l'instauration d'un dialogue structuré entre la filière et les représentants de la grande distribution. Ce dialogue devrait notamment permettre d'identifier des propositions adaptées, notamment au regard des enjeux relatifs au partage de la valeur et aux pratiques commerciales.

Enfin les pouvoirs publics sont appelés à mettre en œuvre les moyens juridiques et réglementaires pertinents pour empêcher l'instauration de pratiques commerciales destructrices de valeur pour la filière et ses opérateurs, en s'appuyant notamment sur les propositions susceptibles d'être faites dans le cadre du dialogue entre la filière et la grande distribution.

## 4. RESILIENCE DES ENTREPRISES ET DE LA FILIERE

La résilience des entreprises vitivinicoles et de la filière s'entend comme la capacité des entreprises et de la filière à résister aux aléas et à poursuivre/développer leur activité.

Si les entreprises et la filière sont confrontées aux mêmes aléas que d'autres secteurs d'activités (adaptation de l'offre aux marchés, évolution des devises, modifications des rapports géopolitiques et commerciaux pouvant modifier l'accès à certains marchés, fiscalité applicable aux produits, réglementations spécifiques, etc.), les risques agronomiques les rendent cependant encore plus exposées.

Trois grands types d'aléas ont été identifiés comme étant au cœur du sujet de la résilience des entreprises et de la filière :

- l'aléa climatique et sanitaire : impact des incidents climatiques, sanitaires sur les rendements, impact du réchauffement climatique sur les pratiques qu'il convient d'adapter, etc.
- l'aléa de marché : traité essentiellement dans le groupe « export ».
- l'aléa administratif et normatif : surenchère de réglementations, de normes, de contraintes, etc. qui pèsent sur les entreprises françaises.

> il ne s'agit pas d'une spécificité viticole qui ne fait donc pas l'objet de développements plus détaillés mais cet aléa mérite d'être rappelé car il revêt une importance toute particulière (pour l'économie française en général).

L'aléa de marché n'est traité ici qu'au sens de la régulation de l'offre de produits (les autres dimensions étant traitées dans d'autres groupes). Dès lors, les aléas climatiques et de marché (au sens indiqué) ne sont pas traités séparément ci-après car ils sont trop interdépendants. Un incident climatique se traduit, dans la quasi-totalité des cas, par des difficultés économiques si des outils fiscaux, assurantiels, de régulation, etc. ne sont pas mis à la disposition des entreprises et de la filière.

Le recours à des outils de gestion est donc plus que jamais indispensable afin d'offrir des filets de sécurité permettant aux entreprises et à la filière de supporter les conséquences d'aléas qui vont s'amplifier sachant que la diversité des aléas ne permet pas de les traiter avec un instrument unique.

Les propositions du groupe sont évoquées par thème et visent à répondre à l'un et l'autre aléa.

## 4.1 DISPOSITIFS DE MISE EN RESERVE

La mise en réserve d'une partie de la récolte lors d'une année favorable constitue l'un des leviers de résilience parmi les plus puissants ; elle ne suppose aucun engagement financier de l'Etat ; au contraire, elle garantit une meilleure santé financière des entreprises (rentées fiscales supplémentaires, limitation des plans de crise, etc.). Elle permet aux entreprises de faire face aux aléas climatiques (gel, grêle, etc.) et à la filière de réguler le marché des matières premières et donc des produits finis, ce qui évite les variations de cours qui, in fine, se

traduisent par des variations de prix au consommateur que celui-ci ne peut pas accepter. Dès lors qu'il s'agit aussi d'un outil de filière, se pose la question de la gouvernance en termes de gestion de ces dispositifs.

**Engagement :** la filière s'engage à promouvoir la mise en place de dispositifs de mise en réserve, y compris dans les régions où certaines réticences d'organismes de gestion (ODG ou Interprofessions) se manifestent.

### 4.1.1 PROPOSITION 4.1.1

Nous proposons de relever le plafond des dispositifs de mise en réserve (VCI ou réserve interprofessionnelle) afin d'atteindre une demi-récolte (et non 15 ou 20 hl comme c'est le cas aujourd'hui). Le niveau de dotation annuelle doit être également relevé.

20

### 4.1.2 PROPOSITION 4.1.2

La mise en réserve de volumes à l'intérieur du rendement doit pouvoir être rendu possible pour tous les vins et en particulier pour les vins IGP, dès lors que ceux-ci ne l'atteignent que très rarement.

### 4.1.3 PROPOSITION 4.1.3

Ces dispositifs doivent pouvoir bénéficier dans tous les cas aux livreurs de raisins.

## 4.2 LE ROLE DE LA FORMATION ET DE LA PREVENTION DANS LA GESTION DES RISQUES

Dans un contexte de dérèglement climatique, la viticulture est soumise à des risques multiples et croissants. Outre la volatilité des prix du fait de la fluctuation des rendements due au changement climatique, la dissémination des maladies est également de moins en moins maîtrisable et prévisible. Ces crises sanitaires et catastrophes climatiques à répétition frappent de plus en plus durement les exploitations.

**Engagement :** co-construire une politique de gestion des risques ambitieuse et efficace par la mise à disposition de moyens de réponse suffisants, en vue d'améliorer la résilience des entreprises et de la filière. Cette politique déterminera « qui peut et/ou doit financer ces risques ».

**L'accompagnement des exploitations, sur le plan de l'information et la formation** à la gestion de ces risques, joue un rôle déterminant dans la prévention et doit être plus largement soutenu.

### 4.2.1 PROPOSITION 4.2.1

Renforcer la formation initiale et continue - par exemple les diplômés préparant à l'installation (Bac Pro, BTSA...) doivent être mieux orientés sur la gestion des risques (climatiques, sanitaires, économiques) et les référentiels de formation doivent y faire directement référence.

### 4.2.2 PROPOSITION 4.2.2

Intégrer dans les plans d'installation des jeunes agriculteurs un programme de gestion des risques de l'exploitation, ainsi que dans les plans de financement des nouveaux entrants.

### 4.2.3 PROPOSITION 4.2.3

Faire de la gestion des risques une composante importante de l'activité des organismes de conseils (chambre agriculture, centre de gestion, coopératives, banques, assureurs).

**S'agissant des équipements de prévention** tels que les filets para-grêle, les systèmes de lutte anti-gel ou bien encore les systèmes d'irrigation, retenues d'eau, bien

qu'ayant fait la preuve de leur efficacité, leur recours est cependant limité du fait de leur coût. Si l'OCM unique de 2013 a prévu un programme d'aides pour le secteur viticole, les mesures éligibles ne visent pas les équipements de prévention des risques (à l'exception de l'irrigation dans le cadre des aides à la restructuration mais très faiblement).

21

### 4.2.4 PROPOSITION 4.2.4

Soutenir, via une enveloppe dédiée prise sur le budget national, ces investissements (équipements de prévention) :

- conditionner l'obtention de ces aides à la souscription d'une assurance. Cela permettrait une meilleure prise en compte de la prévention réalisée par les exploitants du côté des assureurs et

qui par la diminution des aléas, réduirait le coût de l'assurance.

- objectiver les avantages et inconvénients des équipements de prévention dans des études partagées entre la filière, les équipementiers et les assureurs afin d'évaluer l'efficacité de la prévention et son coût comparé aux sinistres évités.

## 4.3 PROMOUVOIR LES DISPOSITIFS ASSURANTIELS ET DE SOUTIEN

Si un certain nombre d'outils relève de l'auto-assurance des exploitations (prévention, épargne, mise en réserve), l'ampleur des aléas, leur récurrence et leur intensité ne leur permettent cependant pas d'y faire face

seules. Des dispositifs d'aides privées (assurances) ou d'intervention publique, voir un assemblage des deux sont incontournables.

### 4.3.1 COUVERTURE PAR L'ASSURANCE : UN DISPOSITIF PERFECTIBLE

Force est de constater que le nouveau dispositif d'assurance socle n'a pas répondu à l'objectif d'un meilleur taux de couverture pour les entreprises de la filière viticole. Si la recherche d'une couverture minimum accessible à tous afin de faire face aux coups durs est louable, la mutualisation au plus grand nombre nécessite cependant quelques améliorations.

Nous nous engageons à créer un pôle d'ingénierie et de concertation entre la profession, les assureurs et l'Etat en vue de piloter le système assurantiel. Ce pôle, outre des économies d'échelle pourrait être un lieu de convergence de tous les outils mis en place ou à développer.

Les conditions de succès de ces dispositifs pourraient être améliorées par :

- La mise en œuvre dès 2018 de l'abaissement du seuil de déclenchement de 30 % à 20 % et le relèvement du taux de financement de 65 % à 70 % actés au niveau européen dans le cadre de l'Omnibus, afin de lever un des freins à sa souscription.

- une révision du calcul de la moyenne olympique qui constitue un aspect également bloquant du dispositif.
- un complément possible du contrat de base par des offres assurantielles optionnelles plus ciblées et plus sécurisantes. Il appartient aux assureurs de proposer et développer de telles offres en prenant en compte les besoins exprimés par la filière. Certains proposent d'ores et déjà des assurances indicielles (rendement décennal moyen d'une IG, température minimale sur une période donnée...).
- le fonds des calamités agricoles et le fonds de solidarité nationale doivent continuer à prendre en charge un certain nombre d'aléas au moins partiellement, notamment les risques qui par nature excèdent la capacité individuelle des exploitants mais aussi demeurent hors du champ assurantiel (ex : perte de fonds), et de la même manière, lorsque les dégâts trouvent leur origine dans certains choix politiques (bassins de rétention des crues...) ou dans l'absence de moyens de prévention (nettoyage cours d'eau...).

### 4.3.2 PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER DES OUTILS INNOVANTS COMPLÉMENTAIRES À L'ASSURANCE

A l'instar de la création du Fonds de mutualisation des risques sanitaires et environnementaux (FMSE) en 2013 et de l'engagement de la filière vitivinicole à travers la création d'une section viticole en 2017 en vue d'indemniser les pertes économiques des exploitations touchées par la flavescence dorée, de nouveaux instruments doivent être expertisés. Au regard des évolutions récentes (Omnibus) et à venir de la PAC sur le volet de la gestion des risques, des outils du type « assurance revenu » ou « assurance marge brute/ chiffre

d'affaires » ou encore un « instrument de stabilisation du revenu » doivent être réfléchis.

Nous souhaitons expertiser la mise en œuvre d'un fonds de stabilisation des revenus pour la filière vitivinicole dès 2018, et voir si nous pouvons faire évoluer la réglementation communautaire pour permettre au FMSE de financer la prospection dans le cadre de ses sections.



## 4.4 FISCALITE DES ENTREPRISES, DES STOCKS

La fiscalité est un levier de résilience déterminant qui doit être adapté aux aléas spécifiques auxquels les entreprises vitivinicoles sont confrontées, notamment au regard des risques encourus du fait des incidents climatiques dont la récurrence et l'intensité croissent sous l'effet du changement climatique.

**Engagement :** la filière s'engage à promouvoir les dispositifs d'épargne de précaution et à poursuivre activement sa conversion écologique (HVE notamment). Elle pourrait bénéficier d'adaptation des outils fiscaux.

### 4.4.1 PROPOSITION 4.4.1

Mise en œuvre de l'épargne de précaution qui figure dans le programme du Président de la République. Ce dispositif se substituerait à la Dotation Pour Aléa (DPA) et à la Dotation Pour Investissement (DPI) jugées trop complexes et inadaptées. Le plafond global et annuel de

l'épargne de précaution doit être proportionné à la taille de l'exploitation (pourcentage de chiffre d'affaires) et aucun délai de réintégration des sommes épargnées ne doit s'imposer. Il ne s'agit pas d'échapper à l'impôt mais de lisser les résultats taxables.

### 4.4.2 PROPOSITION 4.4.2

Création d'un dispositif de crédit d'impôt pour financer les investissements écologiques (pulvérisateurs de précision, matériels d'entretien des sols, etc.).

### 4.4.3 PROPOSITION 4.4.3

La fiscalité applicable aux stocks des entreprises vitivinicoles doit être alignée sur celle applicable aux coopératives.

### 4.4.4 PROPOSITION 4.4.4

Remise à plat de différentes taxes, notamment foncière et sur la valeur ajoutée.

## 4.5 TRANSMISSION DES EXPLOITATIONS

Comme l'affirmait les Jeunes Agriculteurs en 2013 dans le cadre des Assises de l'Installation « **le renouvellement des générations en agriculture est aujourd'hui plus que jamais essentiel pour maintenir une activité agricole dynamique et performante sur le territoire français. Il est également nécessaire pour préserver nos paysages et l'identité si particulière de nos territoires.** »

**Engagement :** créer les conditions d'un renouvellement des générations en vue de maintenir l'attractivité des

territoires français et conserver les emplois qui y sont liés. Cela passe notamment par la capacité des filières régionales à établir des cadres « sécurisants » pour les investisseurs, notamment les jeunes. Ce cadre s'appelle une vision commune, une contractualisation et la mise en place de réserves pour alimenter le marché. L'augmentation du taux d'installation des jeunes est une conséquence de la santé économique de la filière régionale, mais nous devons également faciliter, inciter la transmission de futurs cédants.

### 4.5.1 PROPOSITION 4.5.1

Améliorer et promouvoir les dispositifs d'accompagnement existants. Des dispositifs existent aujourd'hui qui demandent à être améliorés et mieux connus, afin d'anticiper les transmissions : les PIDIL (programmes pour l'installation et le développement des initiatives locales) à destination des cédants, les contrats de générations (dispositif d'aide à l'emploi visant à créer des binômes jeune-senior), les aides à

la reconversion professionnelle (ARP) et les aides aux exploitations en difficultés (AED) ou Agridiff ou encore le projet « Transmission » mis en place par l'APCA et les JA ont pour objectif de mettre en place un dispositif d'accompagnement personnalisé pour les cédants comme il existe un dispositif pour les candidats à l'installation aujourd'hui.

### 4.5.2 PROPOSITION 4.5.2

Création d'une Déduction Pour Transmission et Installation (DPTI). Pour être efficace et assurer la reprise de l'ensemble des exploitations identifiées comme transmissibles, une contractualisation incitative pourrait être proposée aux cédants. Elle intégrerait une incitation fiscale aux cédants transmettant à un jeune.

Cet outil permettrait au cédant de déduire une partie de son bénéfice, sur la période de 5 ans. Cette somme serait épargnée et redistribuée à parts égales entre cédant et repreneur lors de la transmission, le nouvel installé restituant au cédant la somme correspondante sur une durée maximale de 10 ans.

### 4.5.3 PROPOSITION 4.5.3

Renforcer le repérage des cédants 5 ans avant le départ à la retraite.

### 4.5.4 PROPOSITION 4.5.4

Appliquer les lois Dutreuil à la transmission du foncier, même si celui-ci n'est pas détenu pas des sociétés.

## 5.

AMÉLIORATION DE NOTRE PERFORMANCE  
À L'EXPORT

Avec une consommation domestique structurellement décroissante, **la performance à l'export des vins et des spiritueux à base de vin est déterminante** pour le maintien d'un secteur économiquement fort. Un marché domestique fort demeure cependant un élément-clé de la compétitivité du secteur et dès lors, il doit être conforté.

**L'ouverture des marchés tiers**, grâce aux accords de l'OMC et bilatéraux, a considérablement stimulé les exportations hors UE :

CA EXPORT VERS LES PAYS TIERS (EN K€)	1998	2007	2016
TOTAL VINS ET SPIRITUEUX A BASE DE VIN	2 966 117	3 934 389	7 065 839
DONT TOTAL VINS	2 090 580	2 699 185	4 541 634

25

**En 2016, la filière des vins et des spiritueux à base de vin a généré un chiffre d'affaires à l'exportation de 11 milliards €, pour un excédent commercial de 10 milliards €, confirmant une présence continue parmi les trois premiers excédents de la balance commerciale française. En 2017, les exportations poursuivent leur progression (+ 8 %) et s'approchent des 12 milliards en août.**

Par ailleurs, la production française de vins et de spiritueux à base de vins repose essentiellement sur des **indications géographiques (IG)**, attachées à une origine et un territoire. La protection de plus en plus approfondie des IG dans de nombreux pays, via les accords de l'OMC sur la propriété intellectuelle (ADPIC) et les accords bilatéraux, participe au développement économique de ces territoires.

Cette performance à l'export ne doit cependant pas dissimuler des réalités plus complexes :

- Les spiritueux représentent un tiers des exportations et sont principalement issus de la vigne (notamment Cognac et Armagnac).
- Les vins représentent 8 milliards €, dont 97 % exportés en bouteille. Si moins de 15 % de ces volumes concentrent 50 % de la valeur, les vins de 3 € et moins /col (prix départ France) représentent 48 % des volumes et 18 % de la valeur.

**Le grand export (hors UE) représente aujourd'hui près des deux tiers de la valeur de nos exportations** et presque 85 % de la croissance enregistrée au cours des six premiers mois de 2017. Sans ces marchés, la filière perdrait la moitié de ses débouchés en volume et les deux tiers en valeur. Quel serait alors l'avenir de ce secteur et des actifs qui en dépendent (90.000 exploitations viticoles et 2000 entreprises d'aval, privées ou coopératives) ? Quel serait également le devenir d'un vignoble de 800.000 ha, dans des zones où il n'existe souvent pas d'alternative viable à la culture de la vigne ?

**Une exportation forte nécessite d'abord une vraie cohérence entre les politiques publiques :**

- > **Un environnement réglementaire, y compris fiscal et social, qui favorise une meilleure compétitivité globale des entreprises, notamment par la réduction des coûts de production ;**
- > **Une politique agricole** qui permet l'adaptation de notre offre aux demandes des consommateurs, en l'élargissant plutôt qu'en la restreignant ;

> **Une diplomatie économique de conquête**, qui ne soit pas focalisée sur les grands contrats et les secteurs technologiques mais attentive aux secteurs agricoles et à la régularité de leur performance à l'export ;

> **Une politique de santé publique attentive à lutter contre les consommations abusives** et les dommages qu'elles génèrent, en soutenant la prévention et l'éducation des consommateurs dans la variété des situations de leurs vies.

## 5.1 AMELIORER LES FACTEURS DE COMPETITIVITE DE NOTRE PRODUCTION DE VIN

26

Le vin est en concurrence avec d'autres boissons, alcoolisées ou non. Nous ne disposons pas d'une analyse fine des marchés importants en volume et en valeur, ni de leurs leviers, ni de leurs tendances, ni des attentes des consommateurs.

Il est évident que des facteurs de production ou marketing qui sont créateurs de valeur en France peuvent ne pas être pertinents dans des marchés lointains. Et il est certainement plus facile, plus rentable économiquement – et certains opérateurs français le démontrent déjà –, d'adapter notre offre produits ou nos modes de promotion que de vouloir faire adopter nos propres schémas et usages à ces pays.

Si la production française de vin occupe une place de choix dans le haut de gamme, nous perdons en revanche des parts de marché dans le milieu et l'entrée de gamme. Ce sentiment doit être chiffré, analysé par la filière avec l'aide de l'Etat, afin d'en tirer les conséquences et les actions correctives.

De nombreuses études montrent que les consommateurs n'attendent pas la même chose en fonction des segments. Par exemple, la variabilité de la production en termes de qualité et quantité est admise dans le haut de gamme. A l'inverse, elle peut être mal perçue dans l'entrée de gamme.

Le segment intermédiaire, de milieu de gamme, laisse la place à différentes stratégies, à différentes échelles de valeur. C'est sans aucun doute un segment de choix pour notre filière.

Enfin, la compétitivité de nos produits et de nos entreprises passe également par notre capacité à associer nos produits à la restauration française. Une restauration gastronomique est tout à fait synergique avec nos vins haut de gamme mais en conséquence, elle ne touche pas ou peu le grand public. Cette restauration est porteuse de l'image France et elle doit être encouragée lorsqu'elle décide de s'exporter.

Il faut donc la compléter par un segment plus populaire autour de « l'Art de Manger » à la Française, qui pourrait utilement accompagner la présence de nos vins de moyenne gamme et d'entrée de gamme. Les concepts de « Bistrot » ou de « Brasserie » mais également de « snacking » ou « consommation sur le pouce », seraient de nature à mettre en avant une offre de vins français dont tout le monde s'accorde à dire qu'elle est sérieusement concurrencée sur les segments d'entrée et de milieu de gamme.

Les interprofessions et l'Etat doivent ensemble :

- > Soutenir le haut et le milieu de gamme, en renforçant la protection des IG, mondialement, et en luttant contre toutes contrefaçons ou, détournement ou usurpation de notoriété.
- > Redonner au secteur son leadership, par la capacité à adapter son offre et, au-delà, l'innovation technique et commerciale pour être capable de créer/lancer de nouvelles tendances de consommation.
- > Devenir plus compétitif dans le milieu de gamme en s'interrogeant sur les leviers les plus efficaces, Marque ou IG ou Marque et IG. Quelles sont nos meilleures armes ? La notoriété de nos IG est-elle suffisante ? Quelle est la meilleure alternative à la concurrence étrangère ? [France, Marque, Cépage] ou [IG, AO Communale, Marque] ?
- > Réfléchir sur les critères de compétitivité en fonction de leur pertinence selon les segments de marché visés.
- > Encourager le développement de concepts culinaires populaires français sur les marchés prioritaires en premier lieu.

### 5.1.1 PROPOSITION 5.1.1

Enregistrer, lorsque c'est possible, les indications géographiques afin d'en permettre la protection

27

### 5.1.2 PROPOSITION 5.1.2

Investir dans la connaissance des marchés, en particulier les données de consommateurs.

### 5.1.3 PROPOSITION 5.1.3

Analyser la pertinence d'une Origine/Provenance « France », y compris en associant les vins à l'ensemble des produits alimentaires.

## CONDITIONS DE SUCCÈS

Accompagner le lancement d'entrepreneurs dans la restauration « France » par des financements adaptés et en utilisant le réseau des CCEF, des Ambassades, etc... afin de maximiser leurs chances de réussite ;

Créer un label et un logo très reconnaissables du style « French Food » qui servent de garant de qualité (charte) et qui permettent un investissement public en publicité sur les marchés prioritaires ;

Fédérer les différentes filières d'exportation de produits alimentaires français pour organiser l'approvisionnement de ces concepts.

Investir dans la sommellerie pour la former et l'intéresser aux vins français

## 5.2 ADAPTER NOS PRODUITS AUX BESOINS DES DIFFERENTS MARCHES

Notre offre doit correspondre aux attentes des consommateurs des différents pays cibles, bien sûr en termes de prix, mais surtout d'image.

Alors que nous occupions plus de 50 % de part de marché valeur, il y a 25 ans, cette part est aujourd'hui de 33 %. La complexité de l'offre française doit nous conduire à nous adapter à la réalité du marché mondial avec une stratégie commerciale adaptée autour de la France, de l'origine géographique mais aussi du cépage, de la marque en tenant compte de la diversité des marchés et des segments visés.

La valeur ajoutée France doit représenter l'articulation réussie et la cohérence entre les différentes interventions : d'une part, la mise en valeur de l'offre régionale, fondée sur la structuration spécifique des vins français, et d'autre part, la mise en avant des valeurs de l'origine France qui portent cette promotion. C'est cette échelle de valeur, unique (France) et diverse (IG) qui doit être facilement comprise par les consommateurs et nous démarquer de nos concurrents.

Nous devons :

1. Protéger notre haut de gamme,
2. Revoir si, pour les vins d'entrée et de milieu de gamme, chacun dans son segment de prix, leur modèle est suffisamment créateur de valeur pour les opérateurs de la filière afin d'être compétitifs sur le marché mondial.
3. Analyser, notamment pour les vins de milieu de gamme, si leur modèle est porteur d'une réelle image pour le consommateur, qui peut se traduire en valeur sur le produit.

4. Travailler sur le développement actuel des exportations en vrac, sur une offre qualitative ; ce modèle ne signifie pas qualité moindre mais correspond à une modification de flux logistiques et permet également de répondre à des enjeux environnementaux.

Nous devons bien prendre en compte que le modèle du haut de gamme n'est pas transférable à l'entrée de gamme, où les facteurs de succès seront une qualité constante (et non variable suivant les millésimes) et une capacité de production importante (incompatible avec la multiplication des IG sans notoriété établie par le marché). En outre, en entrée et milieu de gamme, la compétitivité des coûts de production est un facteur déterminant à l'égard de nos concurrents.

A ce titre, une image France permettrait de revendiquer une valeur plus élevée que certains autres pays et offrirait une capacité promotionnelle renforcée.

Une norme, en introduisant des coûts de production supplémentaires doit correspondre à une valorisation aux yeux des consommateurs afin que cette valeur puisse être redistribuée aux différents maillons de la chaîne agro-alimentaire (production-transformation et distribution). Le simple constat d'un chiffre d'affaires à l'hectare pour une exploitation viticole, en fonction des normes qu'elle doit appliquer, rend compte de la pertinence ou non des différentes normes que nous nous imposons. Ces normes peuvent être bien sûr des cahiers des charges IG mais aussi des labels (bio, biodynamie, HVE...) ou autres (certifications).

### 5.2.1 PROPOSITION 5.2.1

Limiter les normes non créatrices de valeur (y compris les IG), c'est-à-dire qui n'apportent pas plus de marge aux différents maillons de la chaîne.

## 5.2.2 PROPOSITION 5.2.2

Favoriser l'émergence de méthodes de production et de commercialisation des vins, rémunératrices et en phase avec les attentes variées des consommateurs. Dans ce contexte, examiner les conditions d'un commerce de vrac, qualitatif, rémunérateur et durable, intégrant les nouvelles contraintes logistiques et de distribution sur le marché de destination.

## 5.3 AMÉLIORER LES CONDITIONS D'ACCES AUX MARCHES ETRANGERS

L'accès au marché recouvre un volet tarifaire (droits de douane, quotas) et non tarifaire (mesures sanitaires ou techniques). Les accords multilatéraux ou bilatéraux doivent lever ces barrières mais également promouvoir nos standards de haute qualité (IG, bio, labels type HVE, RSE ...).

Il convient également de faciliter l'utilisation de nouveaux modes de distribution comme le e-commerce.

> Les enjeux des accords et les objectifs de négociation sont clefs, et sont sous la responsabilité de l'Union Européenne et des Etats Membres. Nos souhaits sont de :

- Cibler les négociations commerciales sur des pays offrant un réel potentiel de développement commercial pour les entreprises. Une attention particulière devrait être portée aux négociations menées par nos principaux concurrents (Chili, Australie) pour ne pas leur laisser un avantage concurrentiel tarifaire sur des marchés porteurs (Chine, Inde, Japon) ;
- d'introduire des mesures de reconnaissance dans les accords commerciaux permettant l'exportation de nos produits bio et/ou certifiés type HVE - RSE
- Accroître nos exigences afin d'accélérer les calendriers de démantèlement tarifaire et la ratification des accords.
- La France doit également renforcer la coordination interne et avec les industries pour mieux valoriser les travaux des organisations internationales

(CODEX, OIV par exemple) indispensables pour sécuriser le commerce international de nos produits.

> La mise en œuvre des accords (bilatéraux et multilatéraux) :

Assurer un meilleur suivi de la mise en œuvre des accords commerciaux, multi ou bilatéraux, pour permettre aux entreprises d'en tirer pleinement les avantages attendus, avec des comités de suivi réunissant les administrations et les acteurs économiques ;

Etre plus ferme vis à vis de la Commission européenne dans l'activation des mécanismes de règlement des différends.

Exiger de la Commission européenne qu'elle consacre au moins les mêmes moyens à la mise en œuvre des accords qu'à leur négociation.

> Les interventions nécessaires en cas de difficulté

La promotion sur les pays d'exportation est vaine si elle ne s'accompagne pas d'un dispositif permettant de garder le marché ouvert durablement.

Prévoir un système d'aide d'urgence (assistance juridique, expertise technique, etc.) lorsqu'un pays décide d'une mesure qui a pour conséquence la fermeture, totale ou partielle, de son marché. Figureraient parmi ces mesures les rétorsions commerciales, le changement de standards techniques, le non renouvellement de licences d'importation, les hausses de taxes ciblées sur les produits importés, etc.

## 5.4 LE E-COMMERCE, UNE NOUVELLE DONNE A INTEGRER

Depuis plusieurs années, le e-commerce connaît une croissance très rapide, avec un niveau de chiffre d'affaires qui devrait avoisiner les 3.000 milliards de dollars en 2017.

Pour autant, dans le domaine des vins et spiritueux, cette nouvelle forme de commerce n'est pas intégrée, que ce soit en intra-communautaire ou vis-à-vis des pays tiers.

Il en résulte que les consommateurs ne peuvent pleinement en tirer bénéfice, faute de pouvoir accéder directement aux produits qui leur sont proposés.

Dans ce contexte, il est indispensable de revoir le cadre réglementaire en vigueur :

Au niveau communautaire, adapter le cadre fiscal (accises et TVA) pour faciliter les ventes à distance de boissons alcooliques entre pays membres de l'Union européenne ;

Dans les accords commerciaux, intégrer le e-commerce dans les schémas de libéralisation du commerce, afin d'augmenter les opportunités pour les consommateurs comme pour les producteurs.

## 5.5 COMMENT MIEUX ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS LA DUREE VERS L'EUROPE ET L'INTERNATIONAL

**Le développement commercial à l'exportation n'est un investissement durable et porteur de valeur que s'il est construit dans le temps. Il ne peut pas être une activité de dégageant de la production. Pour avoir un effet pérenne, toute politique d'accompagnement, qu'elle soit nationale ou régionale, doit intégrer les éléments suivants :**

**La mise en place d'un Parcours Export**, permettant d'accompagner de manière individuelle les PME néo-exportatrices et d'assurer ainsi une meilleure adaptation des candidats aux exigences de l'exportation.

**Le renforcement de la mise à disposition d'informations générales sur l'environnement réglementaire et de marché**, pour permettre aux entreprises d'opérer une première sélection ; Mettre en place un observatoire

économique national/européen permettant d'améliorer la visibilité et l'anticipation des tendances dans les marchés de consommation, d'adapter les décisions de production et de renforcer ainsi la compétitivité des filières européennes ;

**De rendre plus opérationnelles et donc plus attractives les mesures du Programme National d'Aide**, en particulier en matière de promotion, afin de faciliter le développement de nos entreprises exportatrices ;

**De favoriser les investissements d'adaptation** lorsque ceux-ci sont des éléments clés de développement commercial (par exemple, mise en place de contenants sans phtalates, pour éviter des blocages sanitaires).





