

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

*LA VIGNE, LE VIN :
ATOUT POUR LA
FRANCE*

2008
Rapport présenté par
M. Jean-Paul Bastian

MANDATURE 2004-2009

Séance des 10 et 11 juin 2008

**LA VIGNE, LE VIN : ATOUT
POUR LA FRANCE**

**Avis du Conseil économique et social
sur le rapport présenté par M. Jean-Paul Bastian
au nom de la section de l'agriculture et de l'alimentation**

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 9 octobre 2007 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 11 juin 2008.....	I - 1
Première partie - Texte adopté le 11 juin 2008.....	3
INTRODUCTION.....	5
I - LA VITICULTURE EN FRANCE : UNE FORCE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE DÉTERMINANTE.....	6
1. La place de la viticulture dans le monde et en France	6
2. La viticulture, un secteur riche en emplois.....	7
3. Une segmentation de l'offre axée sur les terroirs	8
II - DES PROPOSITIONS POUR UNE POLITIQUE VITIVINICOLE AMBITIEUSE.....	9
1. Mettre en place une offre plus lisible et adaptée aux différents marchés	9
2. Mettre en place une stratégie commerciale	11
3. Rendre plus efficace la gouvernance	12
4. Encourager la politique de la recherche.....	14
5. Soutenir les partenariats pour une consommation modérée	14
6. Favoriser l'œnotourisme.....	15
7. Renforcer la politique d'accompagnement pour plus de compétitivité	16
CONCLUSION.....	19
Deuxième partie - Déclarations des groupes.....	21
ANNEXE À L'AVIS.....	41
SCRUTIN.....	41
RAPPORT présenté au nom de la section de l'agriculture et de l'alimentation par M. Jean-Paul Bastian, rapporteur.....	II - 1
INTRODUCTION.....	5
I - LA SITUATION DE LA VITICULTURE DANS LE MONDE, EN EUROPE ET EN FRANCE.....	7
A - LA FRANCE, PREMIER PRODUCTEUR DU MONDE, DEUXIÈME EN SURFACE.....	7
1. Évolution des surfaces.....	7
2. Évolution de la production	9

B - L'ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS DE VIN DANS LE MONDE	13
1. Reprise de la consommation mondiale après une chute dans les années 1990.....	13
2. Un rééquilibrage entre bassins de consommation.....	14
3. Le cas de la France	18
4. Une modération recommandée.....	19
C - LES ÉCHANGES COMMERCIAUX	20
1. Les échanges mondiaux.....	20
2. Le vin, second secteur excédentaire du commerce extérieur français.....	22
II - LES CARACTÉRISTIQUES DE LA VITICULTURE FRANÇAISE.....	24
A - LA RÉPARTITION RÉGIONALE DE LA PRODUCTION	25
B - UNE SEGMENTATION FORTEMENT AXÉE SUR LES TERROIRS.....	27
C - LA DIVERSITÉ DES RÉGIONS VITICOLES FRANÇAISES	29
1. La Champagne.....	29
2. Le Beaujolais.....	32
3. La Bourgogne.....	34
4. La vallée de la Loire.....	37
5. Le Bordelais	38
6. Alsace.....	42
7. Languedoc-Roussillon.....	44
8. Côtes du Rhône	49
9. La Corse	51
10. Midi-Pyrénées	52
11. Provence-Alpes-Côte d'Azur	53
12. Les vignobles des autres régions	54
D - ÉVOLUTION DU PRIX DU FONCIER VITICOLE.....	56
E - LA VITICULTURE : 1 ^{ER} EMPLOYEUR DE MAIN-D'ŒUVRE AGRICOLE.....	59
1. L'emploi viticole	59
2. L'emploi salarié en viticulture.....	60
3. L'emploi viticole dans les régions.....	62
F - LA VITICULTURE DANS LES TERRITOIRES	64
1. Une implantation viticole millénaire	64
2. L'œnotourisme	65

G - LES RECHERCHES SUR LA VIGNE ET SUR LE VIN.....	69
1. L'INRA	69
2. L'Institut français de la vigne et du vin	71
3. Les autres structures de recherche et développement	72
4. Comité scientifique et technique de la filière vitivinicole	73
III - L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE	73
A - 45 ANS D'ORGANISATION COMMUNE DU MARCHÉ VITIVINICOLE	73
1. Une OCM de plus en plus complexe	73
2. Le bilan mitigé de l'OCM	75
3. Une réforme nécessaire pour reconquérir les marchés	80
B - LE PLAN DE MODERNISATION DE LA VITICULTURE FRANÇAISE.....	83
1. La recherche, l'innovation et la diffusion des connaissances	83
2. La compétitivité des entreprises et de la filière	83
3. La gouvernance de la filière	85
CONCLUSION.....	91
ANNEXES.....	93
Annexe 1 : Déplacement d'une délégation de la section de l'agriculture et de l'alimentation à Camplong d'Aude	95
Annexe 2 : Autres personnes rencontrées par le rapporteur dans le cadre de la préparation du rapport et de l'avis	97
LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	99
TABLE DES SIGLES	103
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	105

AVIS

**adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du mercredi 11 juin 2008**

Première partie
Texte adopté le 11 juin 2008

Au cours de sa réunion du 9 octobre 2007, le Bureau du Conseil économique et social a décidé de confier, à la section de l'agriculture et de l'alimentation, la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur *La vigne, le vin : atout pour la France*¹.

La section a désigné M. Jean-Paul Bastian comme rapporteur.

*
* *

INTRODUCTION

Porteur d'une histoire millénaire, le vin est indissociable de la culture, du patrimoine, des terroirs et de l'économie de la France. Notre pays est le premier pays viticole au monde pour les volumes produits, pour la valeur de ses exportations, pour la consommation, pour la diversité des produits.

Aujourd'hui, la viticulture française est à un tournant de son histoire. L'évolution de l'alimentation, les changements de modes de vie, les politiques de santé publique, l'apparition de nouveaux pays producteurs et de nouveaux pays consommateurs, mais aussi la réforme de l'Organisation commune de marché imposent des adaptations importantes.

Pour faire face à ces bouleversements et répondre aux crises qui affectent souvent le secteur, il faut une politique vitivinicole ambitieuse.

Les problèmes rencontrés sont tout à fait différents selon que l'on se place sur le marché national, le marché européen ou le grand marché international et appellent, de ce fait, des solutions adaptées.

En revanche, il est certain que, pour réussir à relever ce défi de l'avenir, c'est toute la viticulture qui doit s'engager. Les acteurs de la filière devront porter, tous ensemble, les efforts d'une dynamique renouvelée.

Le Conseil économique et social fait un certain nombre de propositions pour que la viticulture puisse gagner en compétitivité, tout en préservant l'authenticité et la qualité de ses produits, qui font sa renommée dans le monde entier, pour que la vigne et le vin restent un atout pour la France.

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 166 voix et 21 abstentions (voir le résultat du scrutin en annexe).

I - LA VITICULTURE EN FRANCE : UNE FORCE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE DÉTERMINANTE

Le secteur viticole occupe, depuis très longtemps, une place de premier plan dans l'économie française. Le solde de la balance commerciale des vins affiche un excédent de plus de 6 milliards d'euros en 2007 ; la France est le premier producteur de vin en valeur et en volume ; les emplois générés par la filière sont nombreux et très diversifiés. Le contexte mondial est plus favorable : la consommation mondiale de vin est en augmentation, contrairement aux décennies précédentes. Ces bons résultats ne doivent pas cacher une réalité plus difficile : le vin français perd des parts de marché à l'exportation. Il faut une nouvelle politique pour donner un nouvel élan au secteur.

1. La place de la viticulture dans le monde et en France

1.1. La France, leader viticole

Le vignoble européen poursuit sa lente érosion engagée depuis quelques décennies. Cette érosion est la conséquence à la fois d'une restructuration du vignoble, mise en place il y a plus ou moins longtemps suivant les terroirs, et de l'impact, variable selon les lieux, de la crise viticole induite par la forte production européenne et mondiale de 2004.

Le vignoble communautaire total, après avoir atteint 3 758 milliers d'ha en 2000, s'est rétracté pour tomber à 3 561 milliers d'ha, en 2006, soit un nouveau recul de 31 milliers d'ha par rapport à 2005 et un recul cumulé de près de 200 milliers d'ha en six ans.

Les surfaces viticoles sont en diminution en France, qui reste toutefois le 2^{ème} pays viticole au monde, en surface, après l'Espagne.

Quant à la production, si elle augmente globalement dans le monde, elle a subi une légère baisse en Europe et plus particulièrement en France. Malgré tout, la France reste le premier pays producteur au monde avec 53,7 millions d'hl (chiffres 2006) suivie de très près par l'Italie (50,6 millions d'hl).

D'un point de vue économique, le vin est un poste très important. En 2007, le chiffre d'affaires global de la filière s'élevait à environ 18 milliards d'euros. Pour le seul commerce extérieur français, les exportations françaises de vins contribuent à hauteur de plus de 6 milliards d'euros à la balance commerciale, juste après la construction aéronautique. Après une baisse des exportations, en volume, de 2,5 millions d'hectolitres entre 1998 et 2005, les exportations reprennent sur l'ensemble des vins.

1.2. Un marché en plein bouleversement

a) Une consommation changeante

Dans les années 70, la consommation mondiale s'établissait aux alentours de 300 millions d'hl, puis elle a baissé, notamment dans les pays producteurs de l'Union européenne, pour tomber à 215 millions d'hl en 1995. Depuis, la consommation mondiale s'est développée, notamment dans les nouveaux pays consommateurs, pour atteindre 240 millions d'hl en 2007. Il est prévu que cette consommation progresse d'environ 2 millions d'hl/an (étude Vinexpo).

En France, les changements de mode de vie et les campagnes de lutte contre l'alcoolisme ont également eu un impact très fort sur la consommation qui a été divisée par deux en 25 ans. Alors que le vin était une boisson quotidienne pour 50 % des Français en 1980, il n'y a plus que 20 % de consommateurs réguliers en 2005. Il est de plus en plus rare, aujourd'hui, d'accompagner régulièrement son repas d'un verre de vin. Malgré tout, les Français restent les premiers consommateurs au monde, devant l'Italie et le Royaume-Uni.

b) Une concurrence accrue

En quelques années, de nouveaux producteurs sont parvenus à conquérir des parts de marché au détriment de la France. Ces pays, en particulier le Chili, l'Australie ou encore l'Argentine, disposant d'un marché intérieur limité, ont renforcé leur compétitivité. Ils ont amélioré la qualité des vins, mis en œuvre de nouvelles pratiques œnologiques, proposé des produits adaptés au goût des consommateurs : vins dotés de plus de sucrosité, de rondeur et mieux structurés, qui peuvent attirer de nouvelles papilles.

De plus, la plupart des pays producteurs ont mis sur pied une stratégie commerciale unitaire et très efficace. Ils ont ainsi su, souvent mieux que nous, se faire une vraie place sur les marchés en expansion.

Ainsi, les groupes du Nouveau monde continuent d'améliorer leur position sur les marchés export avec une part de marché de 27,4 % en 2006, contre 21 % en 2002.

Les vins français s'exportent dans 180 pays mais ont perdu des parts de marché chez nos principaux clients. Par exemple, en 2005, les ventes ont baissé, en valeur de 5 % en Allemagne et de 3,5 % en Belgique. En 2006, les ventes de vins français ont baissé de 3 % au profit des vins australiens, aujourd'hui plébiscités par les Anglais.

2. La viticulture, un secteur riche en emplois

La production viticole est la troisième activité agricole française en nombre d'exploitations. Pour les 46 100 exploitations viticoles professionnelles, on comptabilisait, en 2005, 131 603 unités de travail annuel (UTA : quantité de travail annuel d'une personne à temps plein). Au total, la production agricole comptait 751 797 UTA.

En 2005, près de 86 % des exploitations viticoles d'appellation et 70 % des autres exploitations viticoles employaient de la main-d'œuvre salariée, qu'elle soit permanente ou saisonnière.

Il faut aussi tenir compte de l'emploi dans les entreprises de transformation des produits de la vigne (coopératives, caves privées) et des entreprises de mise en marché. En 2006, on dénombrait plus de 20 000 salariés dans les coopératives viticoles et plus de 24 500 dans les entreprises de négoce. Il est bon de rappeler que ces PME sont implantées dans des zones rurales et contribuent à la dynamique de ces espaces.

L'œnotourisme représente également un potentiel d'emplois qu'il ne faut pas négliger. Avec 79 millions de touristes par an, la France est le premier pays visité au monde. Grâce au vin, l'offre touristique peut jouer la carte du terroir, de la convivialité et de la gastronomie : autant d'atouts pour les visiteurs étrangers mais aussi pour les Français eux-mêmes.

3. Une segmentation de l'offre axée sur les terroirs

En France, la viticulture est localisée dans certaines régions, sur des territoires bien déterminés. C'est à partir de la géographie, de l'histoire et des terroirs que s'est construite la diversité viticole. Depuis la première implantation de la vigne, dans le sud de la France, et son développement dans toute la Gaule par les Romains, les viticulteurs ont recherché les plants les plus adaptés au climat et à la terre pour obtenir toujours un meilleur vin. Aujourd'hui, chaque région a ses caractéristiques et ses vins particuliers.

Les vins d'Appellation d'origine contrôlée (AOC) sont produits dans des aires délimitées et soumis à une réglementation stricte et précise définie en fonction « d'usages locaux, loyaux et constants ». Les vins AOC s'identifient à des produits culturels d'une région déterminée, avec ses paysages, son histoire, ses vigneron et leur savoir-faire. Les vins AOC ont remporté un très grand succès ; on en comptait 70 en 1935, ils sont plus de 470 à l'heure actuelle.

Aujourd'hui, dans le cadre de la mondialisation, s'expriment de nouveaux goûts. Se sont alors développés des vins de cépages et des vins de pays, autant de nouvelles catégories à disposition des consommateurs.

La très grande variété de l'offre française la rend en réalité complexe et illisible, surtout pour un consommateur étranger, ce qui peut constituer un frein pour la conquête des marchés.

II - DES PROPOSITIONS POUR UNE POLITIQUE VITIVINICOLE AMBITIEUSE

La viticulture française produit pour trois marchés : le marché national, le marché européen et le grand marché international. Pour ces trois marchés, il faut une offre, une stratégie et une organisation différentes, mais qui doivent toutes poursuivre le même objectif : rendre la viticulture française plus compétitive.

1. Mettre en place une offre plus lisible et adaptée aux différents marchés

Il est urgent de dépasser les désaccords entre les tenants absolus de l'appellation d'origine et les promoteurs exclusifs de vins de marque. Tous les produits ont leur place dans les différents marchés, à condition d'adapter et de moderniser tous nos outils et de garder l'exigence d'un vin de qualité. La segmentation de l'offre doit être en adéquation avec la segmentation de la demande. Les difficultés actuelles peuvent, en partie, s'expliquer par un positionnement inapproprié des produits, qui est de nature à décourager les acheteurs potentiels.

1.1. Les vins d'appellation

Les vins d'appellation portent l'image d'une viticulture française traditionnelle et de terroirs. Ils sont plus que jamais indispensables au moment même où les pays du Nouveau monde commencent, à leur tour, à mettre en place une politique viticole de terroirs. Il faut, de plus, souligner que si la consommation a baissé en France depuis longtemps, les consommateurs se sont tournés plus volontiers vers des vins de meilleure qualité : on consomme moins mais mieux.

Toutefois, il faut reconnaître que le dispositif a été victime de son succès. Les vins d'appellation sont si nombreux, aujourd'hui, que le consommateur peine à s'y retrouver et qu'il a tendance à privilégier le prix et la présentation.

Un très grand nombre de vins sous Appellation d'origine contrôlée (AOC) sont tout à fait compétitifs et parfaitement adaptés au marché. Il est absolument indispensable de les préserver.

En revanche, certains vins sous AOC rencontrent des difficultés et ne répondent pas à la demande du marché. Pour de nombreux professionnels, le cahier des charges de ces AOC est un cadre réglementaire, qui ne permet pas de répondre à de nouvelles demandes qui sont, elles, satisfaites par les produits de pays concurrents.

Pour le Conseil économique et social, il est bien entendu essentiel de conserver un dispositif qui encadre et garantisse la qualité, l'authenticité et la traçabilité des produits. Mais il faut clarifier l'offre et permettre des approches innovantes. Ainsi, les AOC en difficulté doivent avoir la possibilité d'évoluer, voire de sortir du système AOC.

1.2. Les vins de marque et de cépage

Les nouveaux consommateurs, tant sur le marché international que sur le marché national, apprécient des vins bénéficiant d'une bonne image, garantissant un goût homogène et affichant un prix correct. Certains demandent aussi des vins plus fruités et plus aromatiques.

D'autres pays (Chili, Australie, Espagne, Italie...) ont su relever ce défi et ont gagné des parts de marché importantes à la place des producteurs français.

La viticulture française bénéficie de tout le potentiel nécessaire, au travers de ses structures de recherche, publiques et professionnelles, pour mettre sur le marché des vins plus adaptés à la demande des nouveaux consommateurs et se positionner avec plus de force sur les marchés. Pour concrétiser cette dynamique, la viticulture doit rester ouverte à de nouvelles pratiques et à de nouvelles méthodes, comme d'autres pays dans le monde. Il faut ensuite permettre aux producteurs d'adapter leurs rendements pour pouvoir être plus compétitifs et leur donner la possibilité d'innover en matière d'encépagements.

Avec les vins de marque et les vins de cépage, la viticulture française peut répondre aux demandes de certains consommateurs, qui ne sont pas en mesure d'identifier les différents terroirs français, mais surtout qui attendent une qualité et un goût réguliers.

Si le Conseil économique et social recommande une évolution de certains vignobles, cela ne signifie pas un abandon du lien avec le territoire. Il est important que soit conservée l'indication de l'origine française des produits et que soit laissée la possibilité, à ceux qui le jugent nécessaire pour la commercialisation, de préciser également leur origine régionale.

1.3. Un étiquetage clarifié

Les nouvelles règles d'étiquetage, mises en place par la réforme de l'OCM, devraient permettre d'harmoniser et de simplifier l'étiquetage des vins européens.

Le Conseil économique et social prend acte de cette démarche, tout en se félicitant que soit conservé un système spécifique pour le vin, qui ne remette pas en cause les mentions d'étiquetage particulières et permette aux consommateurs d'identifier plus aisément les vins sous appellation en fonction de leur lien au terroir.

Le cépage et le millésime pourront être mentionnés sur tous les vins. Pour les vins sans indication géographique, cet usage doit être limité aux vins d'États membres, sans mélange avec les autres vins de l'Union européenne.

1.4. De nouveaux produits

Les demandes des consommateurs se diversifient de plus en plus : jus de fruits, vins biologiques, mais aussi vins à teneur réduite en alcool et vins sans alcool ; il s'agit, certes, de marchés peu développés, mais porteurs d'avenir. Une nouvelle filière « jus de raisin » est à construire, dans les régions viticoles, à côté de celle du vin. Il serait cependant opportun de lever les contraintes réglementaires qui limitent la production et empêchent, pour l'instant, l'exportation de certains de ces produits.

2. Mettre en place une stratégie commerciale

2.1. Une promotion renforcée et cohérente

Face aux nouveaux besoins et goûts exprimés, tant par les nouvelles générations françaises que par les consommateurs de pays plus éloignés, il manque, à la filière, une stratégie commune. Alors que les vins de nombreux pays concurrents savent se ranger sous une seule bannière pour se vendre à l'étranger, l'offre française est dispersée par régions, par appellations, ce qui peut créer une certaine confusion. Le Conseil économique et social recommande la création d'un concept commun, type « Vins de France », sous lequel se retrouveraient tous les vins.

Il est également urgent de soutenir et d'accompagner les entreprises et les structures de commercialisation dans leur conquête des marchés. Ils peuvent, bien entendu, s'appuyer sur Ubifrance pour l'analyse et la prospection des marchés, mais aussi faire appel à l'expertise et au savoir-faire d'agences spécialisées dans la promotion et la publicité du vin. De plus, pour que la publicité puisse être menée de manière cohérente, il faut actualiser la réglementation, afin d'intégrer Internet parmi les supports de publicité pour le vin.

Jusqu'à présent, les moyens accordés à la promotion collective, en France, étaient largement insuffisants et utilisés de manière dispersée. La réforme de l'OCM prévoit une enveloppe nationale qui s'élève, pour ce qui concerne la France, à 170 millions d'euros pour 2009. Le Conseil économique et social recommande qu'une part importante de ces crédits soit affectée à la promotion. Pour le Conseil économique et social, les défis à relever imposent également de mettre en place des démarches commerciales dynamiques et des investissements structurants à l'export, soutenus financièrement dans le cadre de cette enveloppe, pour conquérir des parts de marché, pour le plus grand intérêt de tous les acteurs de la filière.

Par ailleurs, il serait opportun que la promotion collective trouve une cohérence au niveau national. Des actions d'intérêt local pourront utilement être menées au niveau régional, en évitant toutefois le saupoudrage et la concurrence.

2.2. Structurer les entreprises

La commercialisation du vin, tant en France qu'à l'étranger, est le fait d'une multitude de petites et moyennes entreprises, qui vont du négociant à la coopérative, en passant par la cave particulière. Elles ne disposent généralement pas d'une taille suffisante pour aborder la concurrence sur les marchés internationaux.

Pour être plus compétitif, il faut inciter financièrement et fiscalement les entreprises à moderniser leurs outils et à regrouper les structures de vinification. Il faut les accompagner dans leurs démarches commerciales. Ces actions doivent s'organiser en concertation avec les organisations syndicales de salariés, afin de privilégier le maintien de l'emploi stable et qualifié, en y intégrant des mesures sociales. En effet, pour affronter la très rude concurrence sur les marchés, il faut des entreprises de taille suffisante ou alors des PME regroupées, ainsi renforcées. Les caves de vinification, en se modernisant, ont un rôle à jouer, en appui avec les metteurs en marché, pour répondre au marché export et aux nouveaux consommateurs de vin.

Le Conseil économique et social appuie la création d'un fonds professionnel pour soutenir la filière vitivinicole, qui permettrait de conforter les entreprises d'aval pour leur donner une plus grande efficacité commerciale.

3. Rendre plus efficace la gouvernance

La filière vitivinicole est composée d'une multitude d'acteurs et d'intervenants qui peinent à se rassembler. Le secteur tout entier souffre de cet éparpillement des forces, qui empêche la mise en place d'une stratégie commune. Pour gagner en efficacité, il est important de simplifier et clarifier l'organisation de la filière, à tous les niveaux, du régional au national.

Les structures régionales se concurrencent souvent entre elles, au détriment de l'ensemble du secteur viticole. Il est, par exemple, regrettable que, par manque de concertation, des actions de communication ou des travaux de recherche puissent être engagés sur des thèmes proches, voire identiques, dans plusieurs interprofessions. De plus, dans une perspective d'avenir, l'internationalisation croissante du marché du vin rend indispensable une approche commune.

3.1. Au niveau régional

Les Conseils de bassin de production sont des instances privilégiées de concertation et d'orientation stratégique entre tous les partenaires de la filière du territoire concerné, et avec les Pouvoirs publics.

Le Conseil économique et social considère que les interprofessions qui y jouent un rôle important doivent être de préférence regroupées sur le territoire de chaque bassin. Elles seront, par ailleurs, confortées dans leurs missions de suivi économique, de défense et de promotion des produits du bassin, leur composition sera modernisée et devra inclure la diversité des entreprises.

3.2. Au niveau national

Il est indispensable de maintenir un outil stratégique de régulation au niveau de l'État. C'est pourquoi, le Conseil économique et social souhaite que celui-ci dispose de moyens d'intervention, le seul marché ne pouvant pas réguler les productions. Pour organiser la concertation et donner des orientations sur les questions d'intérêt général pour l'ensemble de la filière, il est nécessaire que les pouvoirs de décision soient renforcés au niveau national.

Alors que la fusion des offices est prévue dans les prochains mois, il faut rappeler l'importance du maintien d'une structure spécialisée sur les questions viticoles. Organisme public, cette structure sera naturellement chargée de missions d'ordre public : mise en œuvre des politiques publiques, suivi de l'évolution du marché, gestion des crises, concertation avec les pouvoirs publics, protection des consommateurs. Il serait également utile que cette structure soit dotée d'un observatoire économique.

Le Conseil économique et social recommande la création d'une interprofession nationale, notamment pour les vins sans indication géographique, qui pourrait jouer un rôle essentiel dans quelques thématiques transversales telles que la recherche-développement, la promotion et la communication. Pour assurer un fonctionnement efficace de cette interprofession, il faudra la doter d'outils de prospective.

L'INAO doit renforcer son rôle de gouvernance qualitative et maintenir en son sein la spécificité viticole. Les vins méritent un traitement particulier. Il est, à ce titre, indispensable de mettre en place une section spécialisée dans les Indications géographiques protégées (IGP) viticoles.

4. Encourager la politique de la recherche

Les travaux de recherche fondamentale et appliquée sont essentiels à la viticulture française. L'INRA joue un rôle important dans la recherche publique fondamentale en vitiviniculture. Ses moyens humains et financiers doivent être renforcés et son indépendance garantie.

Les viticulteurs ont besoin que les scientifiques leur apportent des solutions pour soigner les vignes, répondre aux défis environnementaux ou encore adapter les productions aux nouveaux marchés.

Actuellement, la recherche française viticole souffre d'un manque de coordination et de financement. Ces difficultés ont été mises en lumière dans un audit du Comité permanent de coordination des inspections du ministère de l'Agriculture (COPERCI).

Pour redynamiser la recherche, le Conseil économique et social recommande que les priorités de recherche soient mieux définies et axées sur une viticulture durable, plus respectueuse de l'environnement, intégrant les problématiques de santé des salariés du secteur, plus innovante et bénéficiant de transferts de technologies.

Il est également indispensable d'organiser la diffusion de ces connaissances pour que les viticulteurs puissent en bénéficier le plus rapidement possible. À cet égard, le rôle des différents partenaires, notamment les chambres d'agriculture, doit être réaffirmé.

Quant au financement, la recherche-développement doit être dotée de ressources suffisantes et pérennes par un abondement de crédits nationaux et européens, par un redéploiement des crédits existants, et si l'ensemble des partenaires le juge nécessaire, par des cotisations interprofessionnelles. Pour éviter les doublons, répondre aux défis globaux de la viticulture et assurer une plus grande cohérence des actions menées, il est indispensable de mettre en place, sur le plan national, une instance d'orientation et de gestion de la politique de recherche.

Enfin, un réseau européen de recherche est indispensable pour trouver des financements, mettre en commun des compétences et des équipements, afin d'être plus performant face à la viticulture mondiale.

5. Soutenir les partenariats pour une consommation modérée

Depuis quelques années, il est difficile d'aborder sereinement le sujet du vin dans la mesure où on lie souvent sa consommation notamment à l'alcoolisme et à des problèmes de sécurité routière.

En matière de santé, certaines études suggèrent un effet bénéfique d'une consommation modérée de vin. Toutefois, le vin est une substance complexe dont les composants ont des effets très différents selon les individus, leurs modes

de vie et leur environnement. Les mécanismes d'action du vin ne sont pas encore élucidés.

Dans ce contexte, le Conseil économique et social recommande :

- que puissent se poursuivre, en toute indépendance et sur fonds publics, les travaux de la recherche scientifique sur les effets du vin pour la santé ;
- que soient encouragés les partenariats entre les différents acteurs de la filière, en particulier sur la thématique de la sécurité routière, mais également avec les professionnels de santé et les familles, afin de mettre en œuvre une politique d'éducation sanitaire visant plus particulièrement les femmes enceintes et les jeunes consommateurs ;
- que le Conseil de la modération et de la prévention joue enfin son rôle d'instance de dialogue et de concertation. C'est là que les professionnels de la viticulture et les professionnels de la santé doivent engager un débat constructif au bénéfice de tous. Le Conseil pourrait, par exemple, s'intéresser à l'éducation de la population à une consommation modérée de vin.

6. Favoriser l'œnotourisme

Le développement du tourisme viticole a une double finalité : offrir une source de revenu supplémentaire aux viticulteurs et développer la promotion du vin. En effet, au plus près de la production, le consommateur est plus à même d'apprécier le vin, le mode de vie et la convivialité qui lui sont attachés. L'œnotourisme est un moyen de valoriser la culture et le patrimoine viticoles.

Depuis quelques années, les initiatives se développent, nombreuses, dans les régions viticoles : parcours culturels, ventes directes, stages de dégustation, fêtes et festivals, etc. Il convient de souligner le rôle indispensable des restaurateurs dans la connaissance et la diffusion des vins à condition qu'ils restent à des prix abordables.

De plus en plus, les professionnels de la viticulture démontrent leur forte volonté de s'impliquer dans ce nouveau créneau, et les touristes sont au rendez-vous.

Cependant, on peut regretter la multitude des acteurs et parfois le manque de professionnalisme de certaines initiatives. Une meilleure coordination permettrait de mener des actions plus efficaces et plus profitables.

Le rapport sur l'œnotourisme, remis par Paul Dubrule en 2007, présente plusieurs propositions qui méritent d'être appuyées et encouragées financièrement.

Le Conseil économique et social recommande que ces propositions soient effectivement mises en pratique ; certaines ont d'ailleurs déjà été traduites dans la réalité :

- construire une culture commune de valorisation du patrimoine vitivinicole français par l'œnotourisme en élaborant des formations pluridisciplinaires et multisectorielles, en mettant sur pied un événement annuel, ou encore étendre la labellisation « Qualité tourisme » à l'œnotourisme ;
- accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole en créant un observatoire de l'œnotourisme et en ouvrant un musée national de la vigne et du vin ;
- mettre en réseau l'œnotourisme avec les autres formes de tourisme en élaborant une méthode d'incitation à projets et en coordonnant les projets de tourisme vitivinicole dans un souci d'aménagement du territoire et d'organisation socioéconomique ;
- former ensemble les acteurs de l'œnotourisme en créant des diplômes spécifiques et des modules d'adaptation régionale, aussi bien en formation initiale que continue, et en favorisant les métiers de coordination et d'animation émergents, permettant de faire vivre de manière durable les dispositifs de développement.

L'hôtellerie-restauration a entamé une large action de formation en direction des titulaires de licences de vente de vins et d'alcools. À la fin de 2008, plus de 9 000 professionnels auront suivi un stage de formation obligatoire, de trois jours, pour tout nouvel exploitant.

7. Renforcer la politique d'accompagnement pour plus de compétitivité

La réforme de l'Organisation commune de marché, qui entrera en vigueur le 1^{er} août 2008, était tout à fait nécessaire. Toutefois, certaines de ces dispositions, d'inspiration fortement libérale, sont loin de faire l'unanimité, notamment la politique d'arrachage et la suppression des outils de régulation, en particulier la disparition des droits de plantation. Il faut aujourd'hui examiner de quelle manière la mise en place de cette réforme peut contribuer à la dynamique viticole.

7.1. Maintenir une gestion du potentiel de production

a) Le dispositif d'arrachage

Le Conseil économique et social recommande une utilisation pragmatique du dispositif d'arrachage.

Il s'agit tout d'abord de l'utiliser comme un outil de restructuration du secteur pour aller vers plus d'efficacité foncière et favoriser les vignobles adaptés au marché.

Il s'agit également d'un instrument social, qui peut encourager à la reconversion certains viticulteurs qui souhaitent s'orienter vers un nouveau métier, ou encore inciter les plus de 57 ans, en situation difficile, à cesser leur activité et à transmettre leur exploitation dans des conditions restructurantes, moyennant une incitation complémentaire à la préretraite de base.

D'une manière générale, le dispositif d'arrachage mérite d'être encadré et adapté aux spécificités de chaque région pour éviter l'arrachage de vignes à fort potentiel, mais également pour que soit préservée la fonction environnementale de la culture de la vigne. Dans certaines régions, l'implantation d'une vigne permet en effet de lutter contre les incendies ou encore de prévenir l'érosion.

b) Les droits de plantation

La réforme de l'OCM prévoit la disparition des droits de plantation à compter de 2015. Les États membres auront toutefois la possibilité de les maintenir jusqu'en 2018.

Le Conseil économique et social regrette l'abandon de cet outil de régulation, mais recommande que l'on réfléchisse, dès maintenant, à des solutions alternatives comme, par exemple, la gestion des rendements pour les vins de terroir. Le rapport d'étape, que doit rédiger la Commission pour faire le point sur cette réforme, constituera une occasion pour s'interroger sur la réelle utilité de la suppression des droits de plantation et pour présenter des propositions.

7.2. Alléger les charges et les contraintes administratives et réglementaires

Les coûts de production des vins français sont plus élevés que ceux de beaucoup de nos concurrents. Réduire les charges opérationnelles, engager des économies d'échelle et diminuer les contraintes administratives et réglementaires doivent être des priorités d'action.

D'ores et déjà, la gestion des rendements pourrait être, dans certains cas, un outil au service d'une meilleure compétitivité pour les vins de marque. Toutefois, l'augmentation des rendements devra être mesurée pour ne pas sombrer dans le gigantisme (type *wineries*).

7.3. Améliorer la gestion des crises

Pour le Conseil économique et social, les Pouvoirs publics ne peuvent se désengager de la gestion des crises. Il est, par conséquent, indispensable de conserver des outils publics de gestion des crises : maîtrise des surfaces, affectation parcellaire, rendement économique, distillation. Mais surtout, il est essentiel de renforcer tous les instruments d'anticipation et de prévention des crises. Les structures nationales qui seront mises en place, doivent, à cet égard, être confortées dans leurs missions de prévision, de prévention et de régulation des crises.

7.4. Adapter le régime des soutiens

La réforme de l'OCM et le bilan de santé de la PAC ont ouvert le débat de l'attribution de Droits à paiement unique (DPU) au secteur viticole. Ces moyens financiers supplémentaires sont indispensables, en particulier pour les secteurs en crise. Le Conseil économique et social recommande de les utiliser de la manière la plus appropriée en mettant en place des politiques adaptées au secteur, notamment en développant un dispositif assurantiel. Cela permettrait aux viticulteurs de se voir garantir un revenu en cas de problème sanitaire ou climatique. Cette assurance doit être cofinancée par l'Union européenne, l'État français et les producteurs.

CONCLUSION

La viticulture est un des fleurons de l'économie de notre pays, mais il ne faut pas nier les importantes difficultés auxquelles elle doit faire face et, en particulier, une concurrence de plus en plus vive sur les marchés. Ces difficultés ont des conséquences sociales importantes en termes d'emploi et sur les exploitations viticoles, il faut se donner les moyens de mettre en œuvre les solutions nécessaires, par une politique plus ambitieuse. Depuis quelques années, le marché national régresse, le marché européen stagne, mais il existe de nouvelles perspectives : nouveaux consommateurs et pays plus lointains qui restent à conquérir.

Le Conseil économique et social a la forte conviction que la viticulture française a des atouts pour relever les défis de l'avenir. Notre potentiel est immense : des terroirs variés, un climat adapté, des viticulteurs et des vigneronniers héritiers d'un incomparable savoir-faire, des vins d'une qualité exceptionnelle, une image reconnue mondialement.

La viticulture est à un tournant de son histoire. Pour retrouver un nouvel élan, la profession toute entière doit se mobiliser pour moderniser et réorganiser la filière. C'est l'avenir de toute une profession qui est en jeu.

La viticulture est un support indispensable du tourisme et de la gastronomie dans tous les terroirs de France. Forte de ses traditions et avec l'appui de sa recherche, très observée dans le monde, elle doit aussi évoluer et s'adapter pour un développement durable et des pratiques respectueuses de l'environnement.

Tous ensemble, citoyens, professionnels, pouvoirs publics ont à relever le défi de la compétitivité, tout en préservant l'authenticité de la vigne et du vin pour que la France soit toujours le premier pays viticole au monde.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

Nous disposons, en France, d'une longue tradition vitivinicole dont les racines s'ancrent dans l'histoire et dont la renommée s'étend sur tous les continents. Et pourtant, la filière vin est en difficulté. Elle multiplie les signes de faiblesse, des régions entières sont en crise, alors que le marché mondial est en croissance régulière !

Cette situation est préoccupante. Elle appelle, de notre part, une attention particulière. Nous devons nous interroger sur les voies et les moyens de relever ce défi. Il faut redonner au secteur vitivinicole des perspectives d'avenir qui soient fortes et ambitieuses.

En disant cela, nous pensons, notamment mais pas seulement, aux viticulteurs qui subissent des années de difficultés, les unes après les autres. C'est tout l'équilibre et le dynamisme de régions entières qui sont concernés car la filière vitivinicole est riche d'emplois à la fois nombreux et diversifiés. Plus encore, c'est le rééquilibrage de notre balance extérieure et donc des comptes publics qui est en jeu, car la filière vin présente des performances à l'exportation que d'autres secteurs lui envieraient bien ! C'est même le principal poste de la balance commerciale qui continue d'augmenter. *La vigne, le vin : un atout pour la France.*

Lorsque l'on parle « vin », on évoque inévitablement la consommation. Nous voudrions que cesse enfin cet amalgame aussi malheureux que tendancieux entre vin et alcoolisme. Ce n'est pas en stigmatisant le vin que l'on combattra l'alcoolisme. Le problème est plutôt celui de l'éducation à la consommation. Le vin peut être le meilleur et le pire. Il doit être consommé avec mesure et modération, comme tout autre produit. C'est le bon sens. La médecine le confirme, prendre un peu de vin au repas est bon pour la santé. La forte diminution de la consommation de vin, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, est bien la traduction de la sagesse populaire et de l'évolution des rythmes de vie et de travail.

C'est en elle-même que la filière trouvera les conditions de sa résurgence, soutenue par l'action des pouvoirs publics. Elle doit saisir l'occasion d'un environnement international porteur pour réfléchir à son organisation et à son devenir. Le marché bouge. La demande évolue. S'y adapter est un impératif incontournable, pour qui veut redresser l'équilibre de la filière.

Plusieurs éléments méritent ici d'être soulignés.

L'offre de vin par exemple, est encore trop complexe. L'étiquetage, également, est insuffisamment clair. Sans remettre en cause la qualité de nos productions, est-on bien sûr qu'elles répondent à la tendance actuelle qui privilégie les vins fruités et moins tanniques ? Renforcer l'innovation et la recherche permettrait de faire preuve de la créativité qui nous fait aujourd'hui défaut. L'organisation atomisée de la filière est aussi en cause. On ne pourra pas

éluder plus longtemps la difficile question des restructurations et du rapprochement des institutions et des acteurs, en général, si l'on veut que la filière retrouve un plein dynamisme.

Les faiblesses de la filière vitivinicole sont connues de tous et depuis longtemps. Il n'y a plus d'excuses aujourd'hui pour ne pas intervenir avec conviction et détermination. La réforme de l'organisation commune de marché qui entrera en vigueur le 1^{er} août 2008, était, à cet égard, nécessaire, même si elle ne revêt pas l'aspect régulateur que certains auraient à juste titre souhaité.

Un intérêt fort doit être porté aux secteurs déstructurés par des crises à répétition. Dans certaines régions, les viticulteurs sont en plein désarroi. Nous ne pouvons pas les abandonner. Certes, des mesures sont prises en leur faveur, mais sont-elles suffisantes ? Sont-elles de nature à leur redonner un espoir ou n'apportent-elles que des solutions partielles et provisoires ? La question des assurances récoltes et climatiques, notamment, est souvent abordée. Pourquoi ne pas l'aborder en fonction des besoins et des caractéristiques des viticulteurs ? Elles devraient être complétées par une réassurance publique et une aide substantielle et pérenne pour limiter le montant des primes.

Pouvons-nous accepter plus longtemps de voir le marché mondial progressivement nous échapper au profit des producteurs du Nouveau monde, là précisément où nous avons investi nos propres cépages il y a plusieurs années ? La tradition séculaire, qui est la nôtre, doit demeurer un atout et ne pas contribuer à enfermer la profession.

Groupe de l'artisanat

Le vin français, longtemps convoité et parfois même courtoisé, est aujourd'hui confronté à une crise profonde et complexe dans la mesure où elle relève autant du conjoncturel que du structurel.

Pour retrouver sa place de premier rang, la viticulture française doit tenir compte à la fois de la modification des modes de vie et de consommation, des préoccupations de santé et de sécurité publiques et environnementales de plus en plus prégnantes, mais également de la concurrence de nouveaux pays producteurs aux produits attractifs en termes de qualité et de prix.

La conciliation d'objectifs aussi différents implique une politique vitivinicole ambitieuse et une mobilisation de tous les acteurs de la filière.

Pour gagner en compétitivité tout en préservant l'authenticité et la qualité des produits, les viticulteurs auront aussi besoin de la coopération des professionnels de l'amont que sont les entreprises artisanales.

Pour ne citer que la région bordelaise, les fabricants de matériel viticole et vinicole, les tonneliers, les embouteilleurs, les entreprises du bâtiment spécialisées dans le domaine agricole et les prestataires de services représentent 650 activités de proximité et plus de 10 000 salariés spécialisés sur ce segment d'activités. Touchées par la crise qui affecte leurs principaux clients, elles ont su réagir en contribuant de manière active à l'opération Vitivinibati de modernisation de la filière qui s'est déroulée de 2003 à 2007.

Même si aujourd'hui cette expérience est en sommeil, faute de moyens financiers, il faut savoir que cette démarche originale de partenariats a été à l'initiative du pôle de compétitivité Inno'vin, classée sans suite à l'heure actuelle. Pourtant, cette initiative collective a contribué à la baisse des coûts de production et à l'optimisation de la productivité des entreprises viticoles, grâce à du matériel économe en énergie et en temps, des actions de communication ciblées, des démarches qualité, voire de création de produits innovants. Le fait que d'autres régions s'intéressent à cette stratégie interactive aurait mérité plus de considération dans une approche qui se veut « de filière ».

En dehors de cette remarque, même s'il paraît utile de simplifier et de clarifier l'organisation des structures, la refonte totale de l'offre demeure la priorité. Il faut impérativement que les interprofessions abandonnent leurs querelles de clocher pour porter à l'international toute la richesse et la typicité du goût français, bien distinct entre un champagne, un bordeaux, un beaujolais, un bourgogne, un vin d'alsace... Mais surtout, les producteurs de vin doivent impérativement intégrer les exigences imposées par le Grenelle de l'environnement. À ce titre, le groupe de l'artisanat insiste sur l'urgence à inscrire cette dimension au niveau de la recherche et de la formation pour rendre les modes de production et les méthodes de culture plus respectueuses du milieu naturel.

Au-delà, bien sûr, les efforts doivent porter sur la modernisation de l'outil de production, l'adaptation des produits aux nouveaux modes de consommation, la recherche de compétitivité et la construction d'une véritable stratégie commerciale pour reconquérir des parts de marché.

Ce vaste chantier est un vrai pari sur l'avenir. Il faut espérer que sa réalisation se fera dans le respect des acteurs de terrain qui concourent à la fois à l'authenticité et à la qualité du produit, mais aussi à la biodiversité et à l'équilibre des territoires.

Cet avis ayant insuffisamment pris en compte l'approche environnementale et les activités de l'amont, le groupe de l'artisanat s'est abstenu.

Groupe des associations

Le projet d'avis sur *La vigne, le vin : atout pour la France* éclaire la situation particulière de la viticulture française à l'heure de l'apparition tant de nouveaux marchés que de nouveaux producteurs, dans un contexte de fortes adaptations liées à la réforme de l'organisation commune de marché. La France, producteur historique de vin, ne peut souffrir une perte de vitesse sur le marché international sans réagir.

L'avis préconise plusieurs mesures ambitieuses pour une politique vitivinicole plus compétitive.

L'amendement du groupe des associations, faisant référence aux orientations du plan quinquennal de modernisation de la filière vitivinicole française, en date du 29 mai dernier, qui visent à rendre la hiérarchisation des vins français plus lisibles pour le consommateur, n'a pas été repris dans sa forme intégrale. Seul l'intérêt de permettre aux consommateurs d'identifier plus aisément les vins sous appellation, en fonction de leur lien au terroir, a été conservé. Les producteurs peuvent en effet difficilement passer outre l'avis de leurs clients.

Le groupe des associations émet deux autres réserves.

D'une part, la place de la prévention et des consignes de modération ne doit pas être laissée pour compte. En Europe, un homme sur quatre et une femme sur dix ont une consommation d'alcool à risque et 5 % des Européens ont une dépendance à l'alcool. Le coût social de la consommation d'alcool en Europe a été estimé à 125 milliards d'euros en 2003 - l'équivalent de 650 euros par foyer et par an - soit à peu près le même que celui du tabac selon les dernières estimations. Le groupe des associations souhaite rappeler que des politiques efficaces de prévention n'entraînent pas nécessairement des pertes d'emplois dans la filière, car il existe un lien faible et non constant entre les tendances des niveaux de consommation et celles des emplois du secteur concerné. L'expérience montre que la lutte contre l'abus d'alcool permet d'obtenir des résultats importants sur le plan sanitaire et économique. La filière vitivinicole s'honorerait de prendre en compte ces aspects sociétaux.

D'autre part, sur la proposition d'intégrer Internet parmi les supports possibles de publicité pour le vin afin de ne pas pénaliser les producteurs français par rapport à ceux des pays tiers, le groupe des associations souhaite insister sur la nécessité que ces publicités soient strictement encadrées. Il lui paraît notamment primordial qu'elles ne s'imposent pas aux internautes sur n'importe quel type de sites et qu'elles s'accompagnent des messages sanitaires de modération et de danger, en vigueur sur les autres supports de publicité pour des boissons alcooliques.

Le groupe des associations s'est abstenu.

Groupe de la CFDT

La situation de la viticulture française présente un véritable paradoxe. C'est un fleuron parfois ignoré du commerce international, qui représente les deux tiers de l'excédent commercial agroalimentaire, un secteur important de l'emploi salarié et non salarié et un acteur de l'aménagement du territoire. Cependant, ce secteur est régulièrement en crise et ses perspectives à moyen terme montrent quelques risques d'une spirale régressive.

L'avis présenté par la section de l'agriculture et de l'alimentation tente, au-delà d'un constat précis et documenté, de réfléchir aux options à prendre dans les années à venir pour maintenir des potentiels salutaires pour la balance des paiements et pour l'emploi dans les territoires, sans ignorer les problématiques de santé et d'environnement.

Le premier constat, très présent dans l'avis, est que l'avenir de la viticulture française se joue en priorité à l'exportation. C'est le point faible actuel, malgré l'importance des excédents commerciaux, les parts de marché dans un marché en extension s'amenuisent. Une meilleure attention à la demande des consommateurs et une segmentation de l'offre sont les voies, à juste titre, explorées par l'avis. Implicitement, cela renvoie aussi à la nécessité d'accords multilatéraux dans le cadre de l'organisation mondiale du commerce permettant de protéger les différentes appellations contrôlées et leurs inscriptions dans le territoire.

L'avis évite la facilité qui aurait consisté à accuser les politiques antialcooliques et l'interdiction de la publicité comme responsables de la perte de marchés. La CFDT soutient les politiques de santé et d'éducation à une consommation modérée.

Les demandes du consommateur et du citoyen - goût, fiabilité, absence de résidus, protection des sols - plaident pour un développement plus conséquent de la recherche agronomique, tant fondamentale qu'appliquée. Le secteur du vin reste une des filières où l'investissement collectif a pris le plus de retard au regard des producteurs du « nouveau monde ».

La restauration française a fait un important progrès en incluant la connaissance du vin dans les cursus de formation. Néanmoins, cette formation doit s'étendre à l'ensemble de la profession. Les coefficients multiplicateurs pratiqués sur le prix des vins sont souvent prohibitifs, alors que le restaurant est souvent le lieu privilégié de consommation de vin.

Les évolutions de secteur, au niveau de la vinification, nécessitent la mise en place d'une véritable gestion prévisionnelle des emplois et des compétences qui reste trop souvent absente.

Fondamentalement, le secteur vitivinicole souffre de manque de coordination. La diversité des productions, des terroirs et des gastronomies locales est une richesse, chacun pouvant y trouver réponse à ses goûts. Elle contribue au développement du tourisme, mais montre ses limites dès que les crises apparaissent. Plus de vingt interprofessions structurent la filière dans tout le pays ; le rapporteur propose d'en créer une, au niveau national, sans préciser si elle se substitue aux autres.

Pour la CFDT, les interprofessions sont utiles comme outil de soutien aux marchés, mais elles ne peuvent répondre aux conflits d'intérêts. Il est donc fondamental que l'État, mais aussi l'Union européenne, maintiennent des régulations sans tomber néanmoins dans une production administrée. Ainsi, les projets gouvernementaux récents de regroupement de tous les offices agricoles, qui ont ce rôle de régulation, préfigurent négativement un désengagement de l'État. Dès lors, c'est la loi du plus fort qui prévaudrait, donc celle des appellations les plus renommées aux dépens des autres productions, qui ont fait ces dernières années de nombreux efforts pour améliorer la qualité et qui représentent un enjeu pour l'équilibre du territoire.

Enfin, dans le cadre de la régulation, l'avis propose la mise en place de mécanismes d'assurances à partir d'un financement européen, *via* la PAC. La CFDT rappelle que la logique assurantielle et cofinancée par des fonds publics exige qu'elle soit assise sur un fonctionnement collectif et obligatoire.

Malgré ces remarques, ses propositions ayant été largement intégrées, la CFDT a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

Le groupe de la CFE-CGC est convaincu que le vin fait partie intégrante de notre culture et qu'il est, comme la vigne et ses vigneron, un véritable atout pour la France.

Notre pays a de bons résultats : il est le premier pays viticole au monde pour les volumes produits, pour la valeur de ses exportations, pour la consommation, pour la diversité des produits. Mais ce bilan ne doit pas masquer la réalité du terrain : le vin français perd des parts de marché à l'exportation. Une nouvelle politique est nécessaire pour donner un nouvel élan au secteur.

Pour rendre la viticulture française plus compétitive, nous proposons plusieurs pistes.

La première piste est de clarifier l'offre.

Le secteur vinicole est peu concentré et donc peu dynamique commercialement. L'image du vin est parfois brouillée en raison de la multiplicité des appellations. Les AOC en difficulté, qui ne répondent pas aux demandes du marché, doivent avoir la possibilité d'évoluer, voire de sortir du système, si cela s'avère nécessaire. Ensuite, il faut produire des vins plus adaptés à la demande des nouveaux consommateurs.

Toutes les nouvelles méthodes méritent d'être expérimentées et nous devons innover. Un étiquetage simple et clair, spécifique au vin, est nécessaire, d'autant plus que les autres pays bénéficient d'une image et d'une étiquette modernes et produisent des vins accessibles et mieux identifiables. Nous soutenons aussi les initiatives concernant la publicité sur le vin sur Internet. Enfin, d'autres contraintes réglementaires, comme le degré d'alcool, qui limitent les productions et empêchent l'exportation, doivent être levées.

La deuxième piste est de mettre en place une stratégie commerciale cohérente. Il faut réorganiser l'offre et favoriser l'émergence de leaders nationaux et régionaux, ayant une taille critique suffisante, capables d'accroître leurs parts de marché en volume et en valeur.

Pour gagner en compétitivité, il faut inciter financièrement et fiscalement les entreprises à se moderniser et à se regrouper. La création d'un fonds professionnel pour soutenir la filière vitivinicole est souhaitable à cet effet.

La filière française est très atomisée. Il est important de simplifier et de clarifier l'organisation de la filière, tant au niveau régional que national. Aussi, les interprofessions doivent-elles être regroupées sur le territoire de chaque bassin, afin d'en défendre et d'en promouvoir les produits.

Le troisième enjeu concerne la recherche. Il convient d'investir dans la recherche et l'innovation, pour une viticulture durable, respectueuse de l'environnement, intégrant les problématiques de santé des salariés du secteur.

Ce qui est aussi fondamental, pour le groupe de la CFE-CGC, c'est l'investissement dans la formation des hommes, vignerons et salariés.

Enfin, la quatrième piste touche à la santé publique.

On associe le vin à la violence. Bien sûr, il faut agir contre l'alcoolisme chez les jeunes. On stigmatise en priorité le vin parmi les autres alcools, mais le vin n'est pas plus néfaste que les alcools forts ou d'autres substances illicites.

À l'instar de l'avis, nous souhaitons que le Conseil de la modération et de la prévention joue un rôle plus actif pour sensibiliser la population sur l'usage des différents alcools.

Cet avis propose des solutions pertinentes. Le groupe de la CFE-CGC l'a voté.

Groupe de la CGT

Au moment où le monde vit une crise alimentaire dramatique pour les populations, mettant en exergue les conséquences de plus de vingt ans de dérégulation en agriculture, nous apprécions particulièrement que l'avis réaffirme la nécessité d'outils publics de régulation. Tournant le dos aux enseignements de l'actualité, la réforme européenne de l'organisation commune du marché du vin prévoit la disparition en 2015 et, au plus tard en 2018, des droits de plantations, outil de la maîtrise de la production. Cette suppression qui interviendra après avoir imposé un plan d'arrachage de 175 000 hectares dans

l'Union européenne. Ces décisions engagent une nouvelle restructuration du secteur, notamment pour les régions les plus fragiles et pour lesquelles la vigne et le vin sont des activités essentielles à la vie des zones rurales et à l'aménagement du territoire. Un des axes du plan de modernisation de la viticulture, annoncé fin mai par le ministère de l'Agriculture, n'est pas pour rassurer. La suppression des limites de rendement pour les vins sans indication géographique risque d'entraîner des crises conjoncturelles de surproduction encore plus fréquentes qu'actuellement, toujours plus destructrices de nos potentiels économiques et de vies humaines.

Si nous partageons l'ensemble des préconisations pour que la filière vitivinicole reconquiert toute sa place sur le marché mondial, nous voudrions néanmoins souligner l'importance de préserver les spécificités françaises, en termes de qualité et de diversité des produits. Le risque est grand de s'aligner sur les pays dits du Nouveau monde, qui développent des stratégies d'industrialisation du vin dans les grandes *wineries*, ou encore par la mise en œuvre de nouvelles pratiques œnologiques qui sont discutables. Ce modèle est fort loin de nos traditions culturelles, de notre réputation mondiale, et il est néfaste pour l'emploi salarié, élément important dans cette filière puisque l'on compte l'équivalent de 100 000 emplois, du travail de la vigne au négoce. Une concentration des outils, privés ou coopératifs, concourant à l'émergence de grands groupes, aurait des conséquences négatives sur la vie économique et sociale, la qualité des productions et l'aménagement de régions entières de notre territoire.

Le renforcement de cet atout que constitue la filière vitivinicole pour notre pays et sa pérennisation passent par des moyens publics de régulation du marché, des prix rémunérateurs pour les viticulteurs et le respect et la valorisation du travail salarié.

Le groupe de la CGT a adopté l'avis

Groupe de la CGT-FO

Au vu des chiffres, peut-être le titre de l'avis manque-il d'ambition. Le bilan du commerce extérieur pourrait justifier que l'on parle de *La vigne, le vin, atout maître en matière d'exportation pour la France*.

En effet, les chiffres sont là et ne mentent pas. Le solde 2007 du commerce extérieur des vins est de plus de 6,2 milliards d'euros. Si l'on y ajoute les spiritueux, le solde total est de plus de 8,2 milliards d'euros, soit l'un des tous premiers soldes du commerce extérieur de la France. Par ailleurs, la filière viticole est le premier employeur du secteur agricole, qu'il s'agisse des exploitants ou des salariés. Enfin, en ces temps de nomadisation de l'activité économique, vigne et vin sont peu vulnérables aux risques de délocalisation.

Cela dit, derrière les chiffres contemporains, et plus importants qu'eux, il y a la vigne et le vin qui ont façonné l'histoire de notre pays et fertilisé son art de vivre « *la vigne est société, pouvoir politique, champ exceptionnel du travail, civilisation...* » rappelle Fernand Braudel dans son œuvre sur *L'identité de la France*. Celle-ci n'aurait pas le visage que nous lui connaissons sans la vigne et le vin ; « *Si le blé est la prose de notre long passé, plus récente, la vigne et surtout le vin est la poésie, elle éclaire, ennoblit nos paysages* » dit encore le grand historien. La vigne fut quasiment partout. On peut se souvenir qu'avant que ne soient facilités les transports, tout le territoire français était parsemé de vignes destinées à produire le vin de messe et celui de la noblesse... notamment.

Atteste aussi de l'omniprésence ancienne et durable de la vigne et du vin, la pérennité de locutions du langage quotidien qui témoignent de la présence de la vigne et du vin au cœur de la vie des gens de toutes conditions depuis la nuit des temps.

Naturellement, la vigne et surtout le vin ne seraient pas sans le vigneron, homme de l'art s'il en est, qui maîtrise les techniques les plus délicates dont résulte le bon vin.

Évidemment, le rapporteur assume pleinement cette histoire, dont de nouvelles et belles pages sont à écrire, dès lors que seront traités les problèmes, dont il fait un examen lucide. Nouvelles et belles pages qui ne sauraient faire oublier que l'histoire de la vigne et du vin n'a pas été qu'un long fleuve tranquille. Elle est rythmée aussi d'événements qui surgissent de la désespérance qui frappe périodiquement pour de multiples causes. Le midi de la France garde la mémoire vive des révoltes de 1907, qui vit le gouvernement Clémenceau envoyer la troupe. Alors que le Conseil économique et social discute l'avis, le midi viticole est de nouveau debout pour sa survie.

Certains des problèmes d'aujourd'hui étaient hier des avantages, telle l'extrême diversité des terroirs produisant chacun un vin sans pareil. Cette diversité se mue en complexité et en illisibilité pour le nouveau consommateur des antipodes, qui ne veut pas être mis devant le choix de multitudes d'offres différentes. Cela explique, pour partie, que les nouveaux consommateurs privilégient les vins des nouveaux pays producteurs, dont l'offre se présente sous un nombre limité de marques avec des produits constants.

De ce constat, le rapporteur tire des conclusions, que le groupe FO partage, quant à l'effort nécessaire en vue de la meilleure organisation du monde de la vigne et du vin.

Le rapporteur a raison d'affirmer que des progrès substantiels sont possibles sans altérer gravement la spécificité du vignoble et de la vigne. Viticulteurs, vigneron, coopératives, négociants ont, chacun à leur place et tous ensemble, un rôle que le rapporteur précise, en même temps qu'il n'exonère pas les pouvoirs publics français et européens de leurs devoirs. Il avance que la concurrence exacerbée est nuisible et qu'il convient d'y substituer l'émulation, qui postule la solidarité et la coopération pour un objectif commun. Il fait des

préconisations qui concernent tous les maillons de la filière et tous ses aspects : technique, économique, culturel... Parmi ces préconisations, il nous semble utile de relever le nécessaire décuplement de l'effort de recherche, car avec moins de 0,5 % du chiffre d'affaires pour les exploitations et moins de 1 % pour l'ensemble de la filière, le secteur est tout en queue de peloton alors que, là comme ailleurs, l'effort de recherche contribuera à améliorer l'existant et à découvrir ce qui ne l'a pas encore été, avec des effets économiques imprévisibles mais plausibles. Outre les effets directs d'amélioration pour tirer mieux de la vigne dans le prolongement de son histoire, il est vraisemblable que la vigne recèle des vertus qui ne se résument pas à la production de vin. Il en va de la vigne comme de toutes les plantes dont tout le potentiel est loin d'être révélé.

Le groupe FO ne reviendra pas sur l'appel à la consommation raisonnable, appel qu'il partage, dès lors qu'il n'y a pas proscription. Proscrire conduirait à attenter à ce qu'après Braudel, l'historien Georges Durand dit du vin dont la consommation dépasse « *la simple satisfaction d'un besoin physiologique, elle tient par mille attaches à un art de vivre* ».

Un mot encore à propos de l'œnotourisme et de l'alliance du vin et de la gastronomie. Il y a à profiter davantage de la situation de notre pays, le plus visité au monde, pour mettre le mieux en valeur possible un patrimoine viticole qui constitue une part significative de son identité, avec des initiatives comme, par exemple, la route des vins d'Alsace ou les labels « Village vigneron de France ».

En conclusion, le groupe Force ouvrière partage le diagnostic, les conclusions et les préconisations qui résultent d'un travail, dont il salue la grande qualité ; en conséquence il a voté l'avis.

Groupe de la coopération

La viticulture est indissociable de la culture, du patrimoine, des terroirs et de l'économie du pays. Elle se trouve confrontée à une mutation importante liée aux changements de mode de vie, à l'évolution de l'alimentation et à la concurrence de nouveaux pays producteurs. Le groupe de la coopération partage en grande partie les recommandations de l'avis, mais regrette que la politique du développement durable et le volet social n'aient pas été mis plus en valeur.

Ce secteur est riche en emplois. La vigne est une culture peuplante, avec des milliers de vignerons, des milliers de salariés pour la production, la vinification et la commercialisation. Il aurait été nécessaire que l'avis évoque les conséquences sociales graves de la mutation qui se déroule, que ce soit en termes d'emploi ou de difficultés financières, pour les exploitations viticoles, dont les hommes souffrent. Le ministère de l'Agriculture se doit d'en prendre la mesure et, pour bien préparer l'avenir, doit tout d'abord régler ces problèmes conjoncturels difficiles.

Sur le plan environnemental, l'avis affirme modestement que les priorités de recherche doivent être mieux définies et axées sur une viticulture durable. Pour le groupe de la coopération, il y a urgence à rechercher les méthodes alternatives à l'utilisation de « certains intrants » dans la production. Les vignerons sont disposés à aller dans ce sens, si sont trouvés les moyens d'éviter tout ce qui peut nuire aux bonnes pratiques environnementales. Il faut le faire par souci de démarche citoyenne et de santé publique, mais aussi parce que ces métiers sont étroitement liés à l'image du terroir et à la culture du pays. Sur le sujet du financement de la recherche, le groupe pense qu'une meilleure utilisation et un redéploiement des crédits existants doivent être prioritaires avant de charger fiscalement des entreprises qui, aujourd'hui, ont des difficultés.

La stratégie commerciale constitue un point fondamental. La demande sur le marché national diminue régulièrement, il n'y a d'avenir dans ces professions que par une présence accrue et développée sur les marchés extérieurs. Le nombre de TPE et de PME dans cette filière peut être un handicap pour conquérir notamment les marchés lointains, une offre qu'il faut séduire face à une concurrence multiple. Il y aurait lieu de proposer prioritairement que les fonds européens abondés par des crédits nationaux de la nouvelle organisation commune de marché encouragent les investissements privés dans une démarche partenariale public/privé pour aboutir à cet objectif ambitieux. Pour le groupe de la coopération, l'enveloppe de 170 millions d'euros, prévue par la réforme de l'OCM, doit servir prioritairement à encourager les investissements commerciaux dynamiques et structurants, à l'export notamment, pour conquérir des parts de marché et pour le plus grand intérêt de tous les acteurs de la filière.

Enfin, l'avis arrive au moment où le ministre de l'Agriculture vient de proposer la mise en œuvre d'un plan de modernisation de la viticulture. L'avis doit pouvoir contribuer à trouver les solutions aux problèmes qui sont posés avant que ne soient élaborées les mesures pratiques d'application. Il faut redonner de l'espoir et des perspectives aux hommes et aux femmes qui composent ces métiers, jeter pour cela les bases d'une sortie de crise. Pour ce faire, le groupe propose de relancer les démarches économiques en tenant compte du social, et de prévoir les moyens du respect environnemental.

Le groupe de la coopération a voté en faveur de l'avis.

Groupe des entreprises privées

La viticulture et le vin constituent une des forces économiques majeures de notre pays. La production vitivinicole représente 15 % de la valeur de la production agricole française et nos exportations de vin représentent, en valeur, l'équivalent de la vente de 500 rames de TGV...

Le groupe des entreprises privées est heureux que le rapporteur ait réussi à démontrer l'importance de cette activité en évitant le plaidoyer *pro-domo* et il le félicite d'avoir montré les atouts de cette filière, mais également d'avoir relevé les difficultés et risques qu'elle affronte.

Les propositions émises par le rapporteur vont dans le bon sens. Nous partageons l'idée que nous devons rendre plus lisible notre offre fondée sur un trop grand nombre d'appellations, de terroirs et de cépages, incompréhensible pour l'immense majorité des consommateurs et néo-consommateurs, en particulier étrangers. Nous devons nous adapter aux différents marchés, sans pour autant renoncer à des valeurs qui ont fait la qualité du vignoble français. En ce sens, tradition et modernité peuvent se conjuguer pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs.

Nous devons être plus offensifs et avoir une stratégie commerciale cohérente. En effet, en tenant compte d'un nombre d'opérateurs croissant, il nous faut gagner de nouvelles parts de marché face aux pays producteurs émergents. Nous souscrivons à l'idée qu'il faut rendre plus efficace la gouvernance de la filière, en définissant mieux les rôles des différents acteurs et des interprofessions.

Les mesures techniques qui sont préconisées vont également dans le bon sens, notamment s'agissant de la recherche qui est, ici comme ailleurs, une des clés de l'avenir.

Le groupe considère que la valorisation de la filière vitivinicole passe aussi par les restaurateurs qui se forment à une vraie connaissance du vin. Ils sont un des bons diffuseurs de la culture vitivinicole, se comportant en prescripteurs des vins des régions où ils exercent.

Recommander une consommation modérée de vin, en prenant appui sur des partenariats avec la restauration et avec l'œnotourisme, semble souhaitable.

Nous partageons l'essentiel des propositions du rapporteur, qui visent à jeter les bases d'une politique viticole ambitieuse, que peuvent porter ensemble les pouvoirs publics et la profession. Aussi, le groupe des entreprises privées a voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Quinze jours après la présentation par le ministre de l'Agriculture et de la pêche d'un plan quinquennal de modernisation de la filière vitivinicole française, la section de l'agriculture et de l'alimentation du Conseil économique et social remet ses propositions pour une politique vitivinicole ambitieuse.

Le groupe de la mutualité en partage les conclusions et orientations mais regrette l'ambiguïté de la présentation des conséquences de la consommation d'alcool en termes de santé publique. Reconnaître la place particulière du vin en France, sur le plan économique, patrimonial, culturel, ne doit pas conduire à négliger l'impact sanitaire de sa consommation.

Il ne s'agit évidemment pas de sombrer dans la vision irréaliste, et probablement contre-productive, d'une société sans risque qui condamnerait les comportements potentiellement dangereux au lieu de chercher à les maîtriser et d'en limiter les conséquences. Une société sans risque serait probablement proche d'une société sans plaisir.

Mais une telle position n'est acceptable que si l'analyse des dangers de l'alcool est objective et fondée sur les données de la science. Laisser entendre que certaines études souligneraient un effet bénéfique d'une consommation modérée de vin et appeler à la poursuite de telles études « en toute indépendance », laissant ainsi supposer qu'elles seraient biaisées en défaveur du vin, n'est pas acceptable. L'observation de la vie publique, en France, depuis de nombreuses années démontre, s'il en était encore besoin, le poids et l'efficacité des lobbies viticoles. Notre propos n'est pas de les condamner mais d'éviter que le Conseil économique et social se prête à une instrumentalisation des données scientifiques. Toutes les études montrent une corrélation négative entre état de santé et consommation d'alcool, oublier de la rappeler ne fait pas disparaître la réalité, d'autant que sur 10 verres d'alcool consommés, 6 sont des verres de vin.

Au-delà, et les récentes études de l'INPES le démontrent une fois de plus, la consommation d'alcool varie en fonction de plusieurs marqueurs sociaux, dont le niveau d'études.

Il ne suffit pas de prôner une consommation raisonnée, plus tournée vers la qualité que la quantité, pour en faire un comportement partagé par l'ensemble de la population.

Malheureusement, les messages de prévention sont toujours mieux reçus et intégrés par les plus favorisés et, en l'absence de ciblage, ils creusent souvent les inégalités. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, depuis cinq ans que les indicateurs de consommation ont tendance à s'améliorer, ils concernent d'abord les classes les plus aisées et les plus diplômées, les plus réceptives aux messages de prévention.

L'avis qui nous est proposé aurait gagné à aborder ces difficiles questions de front, plutôt que de laisser penser que les bonnes intentions pourraient suffire à modifier les comportements. Rien ne se fera sans le déploiement d'actions en milieu scolaire, dans les entreprises, avec les soignants et les médecins traitants en particulier, qui doivent devenir des acteurs clés de la prévention.

L'absence d'analyse et de propositions sur ces points a conduit le groupe de la mutualité à s'abstenir sur cet avis.

Groupe de l'Outre-mer

Si la France, capitale mondiale et indétrônée du tourisme, jouit d'une image de marque imposante, elle le doit beaucoup à ses régions dont l'identité gourmande est forte. Elles sont terres de vins, de fromages ou de spécialités culinaires renommées, fertilisées avec talent par le savoir-faire, quelquefois millénaire, d'hommes et de femmes passionnés et dévoués dans la maîtrise d'un art et d'une tradition, signes remarquables d'un « savoir-vivre » à la française.

Le groupe de l'Outre-mer est donc satisfait de l'auto-saisine du Conseil économique et social au sujet de la vigne et du vin et de l'excellente analyse qui en découle, dans le cadre du rapport et de l'avis qui lui sont consacrés, et de ses nombreuses recommandations intéressantes.

Depuis que la France a renforcé sa politique de production de vin de qualité, avec le plan Chirac de 1973, ce secteur s'était clairement inscrit dans une politique de conquête de marchés, tant intérieurs qu'extérieurs.

Cependant, dans cette sphère particulière de la galaxie du luxe français, l'apparition de nouveaux acteurs en provenance des pays du Nouveau monde (l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud et la Nouvelle Zélande) produisant des vins correspondant davantage au goût des consommateurs d'aujourd'hui, peut à certains égards générer l'inquiétude. D'autant plus que ces acteurs ont su profiter des astuces du marketing et des nouveaux canaux d'information pour concurrencer l'offre française sur le secteur majoritaire des bouteilles vendues à moins de 3 euros (61 % des ventes) et limiter la « casse » lors de la crise de surproduction survenue dans les années 2004-2005.

Depuis, avec 9,485 milliards d'euros en 2007 (chiffre en progression en valeur de 6,3 %), ce sont les vins et spiritueux qui tirent la croissance de la France à l'export.

Outre la mondialisation et ses conséquences en termes de libéralisation du commerce et des services, où souvent ce sont les produits appartenant au patrimoine culturel d'un pays qui servent de « variable d'ajustement » lors des négociations au sommet, **les professionnels doivent intégrer le fait que les habitudes de consommation ont évolué concomitamment aux modes de vie.**

Dans cette nouvelle configuration versatile, où les victoires sont réduites à néant en peu de temps, les professionnels du vin doivent surtout se regrouper, s'organiser, anticiper et innover en permanence.

Ce qui a perdu la France dans la crise de la surproduction récente, c'est une réglementation trop complexe, une information élitiste et un manque flagrant de communication.

Les nouveaux riches dans les pays émergents sont autant de consommateurs potentiels de produits de luxe, au rang desquels doit continuer à figurer « le vin français ».

Dans la société du savoir et de la connaissance dans laquelle nous vivons actuellement, la bataille de l'innovation et la capacité de diffusion des idées occuperont une place prépondérante dans les stratégies commerciales gagnantes.

Il faudra aux producteurs français savoir répondre au triple défi de la qualité, de la santé humaine et du respect de l'environnement.

Quand on sait que la qualité du vin est, en grande partie, conditionnée par le niveau des précipitations et la température, il ne faudra pas non plus omettre de prendre en compte l'incidence des dérèglements climatiques.

Enfin, au-delà des discours, des actes, des instruments financiers et des outils de communication, il faudra continuer à œuvrer pour que le vin soit, à l'instar de la poésie, une incitation au rêve et que l'ivresse demeure toujours d'inspiration bien française.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

Le groupe de l'UNAF remercie le rapporteur, notre collègue Jean-Paul Bastian, d'avoir fixé avec courage sept orientations majeures pour que notre viticulture soit plus compétitive, tout en conservant l'excellence de ses produits, ainsi que sa référence aux terroirs de France. Il le remercie également pour son sens de l'écoute et pour l'attention qu'il a su porter à chacun.

Il souhaite faire trois observations, l'une sur ce qui caractérise la vigne, l'autre sur le vin, même s'il y a interférence permanente entre les deux, et la troisième sur l'alcoolisme.

1) La vigne est une chance pour les territoires de notre pays. Tout d'abord, les régions viticoles ont un relief particulier et offrent un paysage changeant au rythme des saisons. Le patrimoine bâti, caractérisé par ses belles demeures de style, présente un attrait supplémentaire, notamment pour les nombreux voyages organisés dans les régions viticoles pour découvrir la beauté des paysages, mais aussi participer à la convivialité de l'accueil. Ainsi, comme le souligne l'avis, la vigne est un atout capital pour l'essor du tourisme dans notre pays, qui doit être encouragé, aidé et intensifié.

Enfin, il convient de ne pas oublier le raisin qui, comme tous les fruits, est important pour la santé et le maintien des équilibres nutritionnels. Aussi, le raisin doit-il être valorisé en tant que fruit, mais aussi en mettant sur le marché des vins moins alcoolisés et des jus de raisin, comme nous avons pu le voir à l'INRA lors du déplacement de la section à Camplong.

2) Le vin est-il un atout pour la France ? Oui. Le vin français constitue une référence mondiale. Cette renommée internationale nous oblige à maintenir un niveau d'excellence sur tous les marchés du vin, afin de garantir aux consommateurs un produit de qualité.

Pour répondre aux exigences du marché et maîtriser la production, le vin doit véhiculer l'image d'un **secteur économique puissant**. Au niveau des échanges commerciaux extérieurs, la France exporte un tiers de sa production, créant ainsi une activité indispensable au développement de sa puissance agroalimentaire.

Ensuite, le secteur de la viticulture est le premier employeur de main-d'œuvre agricole et le groupe de l'UNAF y est très attaché. Enfin, n'oublions pas qu'au moment des vendanges, il permet à de nombreux jeunes et à des étudiants en particulier, outre la découverte et la rencontre de milieux différents, de se constituer un petit pécule, et c'est également souvent leur premier emploi.

Au plan local, la viticulture permet à de nombreuses familles de rester et travailler au pays. Les régions viticoles sont de véritables lieux de production et permettent aux populations d'avoir une vie associative vivante, un commerce dynamique, des services publics efficaces, une collectivité en développement permanent. Dans le même esprit, la coopération viticole a toujours su instaurer une proximité entre les producteurs et les consommateurs.

3) Enfin, pour terminer, le groupe de l'UNAF souhaite faire une remarque particulière sur **les comportements de consommation du vin et sur les risques liés à l'alcoolisme**. L'alcoolisme est néfaste pour la santé, mais aussi pour la vie en société. Il est souvent source de violence, d'accidents et de morts. Dans une famille, quand un membre est alcoolique, c'est toujours un drame pour tous. Il faut donc tout mettre en œuvre pour lutter contre ce fléau. Or, en France, on associe souvent alcoolisme et vin. Ainsi, nous sommes devant un paradoxe où l'alcoolisme en général progresse, notamment chez les jeunes, voire les très jeunes de 10-12 ans, et dans le même temps, la consommation de vin diminue fortement et poursuivra sa diminution. Il est à remarquer que ce n'est pas le cas dans d'autres pays et en particulier en Espagne, où le vin est considéré comme un produit alimentaire et culturel.

C'est pourquoi il faut encourager, comme le préconise l'avis, la filière viticole à développer des partenariats approfondis avec la sécurité routière et la médecine, afin de mettre en place une politique de santé publique. Ainsi, il conviendrait de développer des programmes d'éducation interactifs entre les jeunes sur les conséquences de la consommation d'alcool ; dans les campagnes publicitaires de lutte contre l'alcoolisme, il faut condamner fermement les alcools « durs », véritables sources d'alcoolisme avec toutes ses conséquences.

Enfin, pour le groupe de l'UNAF, le contexte familial peut être un facteur de protection ou, à l'inverse, d'aggravation de la consommation d'alcool, d'où l'importance de l'éducation et de la présence parentale à certains moments de la vie de l'adolescent.

Considérant que les propositions de l'avis sont pertinentes, intéressantes et constructives, le groupe de l'UNAF a voté ce texte positivement.

Groupe de l'UNSA

L'enracinement de la vigne et du vin dans notre histoire, nos modes de vie, notre patrimoine culturel et gastronomique, est important.

L'UNSA-agriculture-agroalimentaire, avec l'UNSA, regrettent la présentation tardive de l'avis puisque les principales réformes ont été entérinées au niveau européen.

Sur la réforme de l'OCM, l'UNSA partage le regret exprimé sur l'abandon du droit de plantation. Le seul jeu de l'offre et de la demande, sans contrôle fort, serait préjudiciable à tous les acteurs, notamment aux producteurs. De même, il convient de faire preuve de discernement dans la politique d'arrachage à mener. Il faut être vigilant sur les conséquences sociales et environnementales catastrophiques qu'induirait un arrachage massif dans certaines régions.

Sur la gouvernance, l'avis souligne bien le trop grand nombre d'intervenants qui peinent à se rassembler. L'UNSA est favorable à la création rapide d'un organisme unique qui aurait pour tâche principale de coordonner les actions, notamment de communication, ou les travaux de recherche des différents organismes concernés.

Toutefois, la gouvernance ne suffira pas. En effet, il existe aujourd'hui une multitude d'entreprises (du négociant à la coopérative) qui doivent moderniser rapidement leur outil de production et se regrouper, notamment au niveau des structures de vinification. L'UNSA est favorable à la mise en place de concertations et de négociations avec les organisations syndicales pour accompagner ces restructurations par des mesures sociales adaptées, tout en privilégiant le maintien d'emplois stables et qualifiés.

L'UNSA regrette que l'emploi, partie intégrante de la filière avec les métiers et leurs évolutions, n'ait fait l'objet que d'une place très réduite dans l'avis. Développés plus particulièrement dans l'agriculture, les groupements d'employeurs peuvent être une solution aux besoins des entreprises en personnels et qualifications précises, et aux fluctuations d'activité, tout en contribuant à la création d'emplois stables. Ils constituent l'une des réponses économiques et sociales de proximité (*cf.* avis CES- 2002).

L'UNSA est favorable à l'adaptation de la viticulture française à l'évolution des modes de consommation, avec la mise en œuvre de nouvelles pratiques œnologiques telles que la production de plus de vins de cépage de qualité, la réforme des AOC, etc., et de vins aisément reconnaissables par le consommateur au niveau international.

Ces nouvelles pratiques doivent être relayées par une politique commerciale unifiée au niveau de chaque vignoble, mettant en place une offre plus lisible et adaptée aux différents marchés. Un étiquetage clarifié et le développement de la traçabilité s'inscrivent dans cette stratégie. Le soutien à la conquête de parts de marché, en particulier à l'exportation, passant par une

promotion collective cohérente au niveau national et par l'utilisation d'une part importante de crédits de l'OCM, est une préconisation que l'UNSA soutient.

Pour l'avenir, il faut développer la synergie entre la vigne, le vin et le tourisme - l'œnotourisme - comme moyen de valoriser la culture et le patrimoine viticoles. La multitude des acteurs et parfois le manque de professionnalisme de certaines initiatives impliquent la mise en place, en matière de tourisme, d'une démarche d'ensemble coordonnée (exemple : des structures spécialisées par vignoble), ce qui ne pourra être que bénéfique.

L'UNSA estime indispensable que la France se « réveille » de son « sentiment » de situation dominante. Elle a des atouts pour relever les défis de l'avenir et un fort potentiel. La viticulture française, dans son ensemble, doit prendre conscience des réformes à entreprendre : c'est ce que l'avis l'invite à faire. Sinon, il sera bien difficile de déloger les pays viticoles du Nouveau monde de la position dominante qu'ils auront acquise par leur volontarisme et par leur dynamisme.

Enfin, il semblerait très intéressant de développer rapidement un lieu de forte attractivité touristique, informative, gustative et intellectuelle sur le sujet : un grand musée national de la vigne.

L'UNSA a voté l'avis.

ANNEXE À L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....187

Ont voté pour.....166

Se sont abstenus.....21

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 166

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Bailhache, Barrau, Bastian, Baucherel, de Beaumesnil, de Benoist, Boisgontier, Boisson, Cartier, Cazaubon, Chifflet, Mme Cornier, MM. Ducroquet, Giroud, Gremillet, Guyau, Mme Lambert, MM. Lemétayer, Pelhate, Rougier, Sander, Thévenot, Vasseur.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Bérail, Mmes Boutrand, Collinet, MM. Heyman, Jamme, Mme Lasnier, M. Legrain, Mmes Nicolle, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, M. Toulisse, Mme Tsao, MM. Vandeweege, Vérolet.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Garnier, Labrune, Van Craeynest, Mme Viguié, M. Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Louis, Mme Simon, M. Voisin.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Dellacherie, Delmas, Durand, Mmes Geng, Hacquemand, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Michel, Muller, Prada, Rozet.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bécuwe, Bilquez, Bouchet, Mme Boutaric, MM. Daudigny, Devy, Hotte, Mazuir, Noguès, Mmes Peikert, Perray, Pungier, MM. Rathonie, Reynaud, Veyrier, Mme Videlaïne.

Groupe de la coopération - MM. Dezellus, Fritsch, Grallet, Thibous, Verdier, Zehr.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, MM. Bernardin, Buisson, Creyssel, Daguin, Mme Felzines, MM. Gautier-Sauvagnac, Ghigonis, Gorse, Jamet, Lebrun, Marcon, Mariotti, Mongereau, Placet, Salto, Schilansky, Talmier, Tardy, Veysset.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Dupont, Mme Duthilleul, MM. Gadonneix, Graff.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Clave, Feltz.

Groupe de l'Outre-mer - MM. Ledee, Omarjee, Osénat, Paoletti, Penchard, Radjou.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Aillagon, Baggioni, Mme Benatsou, M. Cannac, Mme Cuillé, M. Dechartre, Mmes Dieulangard, Douvin, MM. Figeac, Gentilini, Geveaux, Mme Grard, MM. Le Gall, Mandinaud, Masanet, Massoni, Nouvion, Obadia, Pasty, Plasait, Mme Rolland du Roscoät, MM. Roulleau, Roussin, Slama, Sylla, Valletoux, Vigier.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Brin, Damien, Édouard, Fresse, Guimet, Mme Therry, M. de Viguerie.

Groupe de l'UNSA - MM. Duron, Martin-Chauffier.

Se sont abstenus : 21

Groupe de l'agriculture - MM. Lépine, Lucas.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Dréano, Duplat, Griset, Lardin, Liébus, Martin, Paillason, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal, Roirant.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant, Laxalt, Ronat.

RAPPORT

**présenté au nom de la section de l'agriculture
et de l'alimentation
par M. Jean-Paul Bastian, rapporteur**

Au cours de sa réunion du 9 Octobre 2007, le Bureau du Conseil économique et social a décidé de confier, à la section de l'agriculture et de l'alimentation, la préparation d'un rapport¹ et d'un projet d'avis sur *La vigne, le vin : atout pour la France*.

La section a désigné M. Jean-Paul Bastian comme rapporteur.

*
* *

Pour parfaire son information, la section a procédé à l'audition de :

- M. Jean-Marie Aurand, directeur des politiques économique et internationale au ministère de l'Agriculture et de la pêche ;
- M. Yves Bénard, président du Comité national des vins, eaux-de-vie et boissons alcoolisées (INAO) ;
- M. Jean-Noël Bossé, directeur général adjoint de la Sopexa, accompagné de Mme Anna Achard, responsable commerciale du secteur des vins ;
- M. Jérôme Despey, président du Conseil spécialisé de la filière viticulture à Viniflor ;
- Mme Elisabeth Fillet, chef du service vins et spiritueux à Ubifrance, accompagnée de M. Hervé Henrotte, chef de projet ;
- M. Emmanuel Jacquin, chef de l'unité vin à la Commission européenne ;
- M. Pierre-Georges Malpel, directeur de Viniflor ;
- M. Michel-Laurent Pinat, délégué général de l'Association française des embouteilleurs et distributeurs de vins et spiritueux ;
- M. Michel Rouger, président du Conseil de modération et de prévention ;
- M. Denis Verdier, président des vignerons coopérateurs de France.

La section et le rapporteur les remercient vivement pour leur contribution à l'élaboration de ce rapport.

Ils remercient également toutes les personnalités rencontrées lors du déplacement de la section à Camplong d'Aude, dont la liste est donnée en annexe, ainsi que toutes celles rencontrées par le rapporteur.

Le rapporteur tient enfin à remercier Mme Aline Guivarc'h, attachée de direction à la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles, pour sa précieuse collaboration.

¹ Achevé de rédiger le 30 avril 2008.

INTRODUCTION

Le vin est bien autre chose qu'un simple produit agricole ou qu'une vague matière première que l'on échange sur les marchés de Londres ou de Chicago. Le vin accompagne, met en valeur, complète et parfois sublime notre table. Il ne peut cependant être cantonné au seul secteur de la gastronomie car il est beaucoup plus que cela. Le vin a une dimension culturelle, historique et patrimoniale, il occupe en outre une place déterminante dans les domaines de l'économique et du social.

Néanmoins, l'on constate que la consommation de vin, en France, est en diminution constante. Les changements des modes de vie et des pratiques alimentaires, les attentes de la société en matière de santé et de sécurité routière sont selon toute vraisemblance à l'origine de la baisse tendancielle de la consommation.

Il convient de remarquer que la France est la plus grande productrice mondiale de vin. Elle occupe également la première place en matière de consommation et d'exportation notamment. La viticulture est la première contributrice à la valeur ajoutée de la ferme France. Les vins et spiritueux viennent également au premier rang, depuis plusieurs années, des exportations agroalimentaires françaises. La viticulture est l'ambassadrice de notre puissance agroalimentaire. Elle constitue un exemple que le monde entier nous envie pour sa tradition, pour ses qualités et pour son authenticité.

Avec la vigne, plante pérenne, les viticulteurs ont façonné au cours des siècles des paysages incomparables. Sa contribution à l'économie, liée au tourisme et à la gastronomie, si elle est délicate à estimer, n'en est pas moins considérable. Enfin, les viticulteurs français sont les premiers employeurs de main-d'œuvre agricole.

Force est cependant de constater qu'aucun *leadership* n'est acquis à tout jamais. Ainsi, cette place est à présent vivement disputée : sur le marché mondial, l'Union européenne et la France perdent des parts de marché depuis le début des années 90, au profit des nouveaux pays producteurs. La part des pays du Nouveau monde est passée de 15 % à la fin des années 90, à 26 % en 2005. Pendant ce même laps de temps, la part de la France a reculé de 25 à 18 %. Certains viticulteurs subissent une grave crise économique depuis 2004 même si des signes encourageants sont là : reprise des exportations en 2006 et en 2007, baisse des stocks et des vendanges en 2007.

C'est dans ce contexte que la Commission européenne a fait adopter une réforme de l'Organisation commune du marché (OCM) vitivinicole, qui doit entrer en vigueur le 1^{er} août 2008. Dans quelle mesure cette proposition peut-elle donner des perspectives à la viticulture française et lui permettre de regagner de la compétitivité ?

Au-delà de la réforme des AOC, qui sera effective en 2008, c'est la question plus générale de la segmentation de l'offre française de vin, et de sa lisibilité pour le consommateur qui est posée. Pour relever les défis à venir, la viticulture française doit se moderniser et revoir les modalités de sa gouvernance.

Après avoir rappelé la situation de la viticulture dans le monde, en Europe et en France, le rapport dresse un panorama des caractéristiques de ce secteur d'activité. Il s'achève avec la description de la filière vitivinicole et sur les défis qui devront être relevés dans un tout proche avenir.

*
* *

I - LA SITUATION DE LA VITICULTURE DANS LE MONDE, EN EUROPE ET EN FRANCE

A - LA FRANCE, PREMIER PRODUCTEUR DU MONDE, DEUXIÈME EN SURFACE

1. Évolution des surfaces

a) Au sein de l'Union européenne à 25²

Tableau 1 : Évolution des superficies totales des vignobles de l'Union européenne à 25 (vignes de cuve, de table, ou à sécher en production ou non encore en production) - unité : millier d'ha

	2003	2004	2005	2006
Espagne	1 207	1 200	1 180	1 174
France	888	889	894	882
Italie	862	849	842	835
Portugal	249	245	246	246
Grèce	125	124	123	120
Allemagne	102	102	102	102
Autriche	48	49	50	49
UE à 15	3 483	3 460	3 439	3 410
Hongrie	88	83	81	80
Autres UE à 25	69	73	72	71
UE à 25	3 640	3 616	3 592	3 561

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

L'évolution du vignoble communautaire continue d'être la conséquence de la combinaison des phénomènes de restructuration du vignoble et de l'impact, variable selon les vignobles, de la crise viticole induite par la forte production européenne et mondiale de 2004 et dont les conséquences se font encore ressentir.

Globalement, ce phénomène se traduit par une poursuite de son érosion entamée depuis quelques années et, notamment en France, par une nouvelle vague de recours à l'arrachage définitif du vignoble.

Ainsi, le vignoble communautaire total, après avoir atteint 3 758 milliers d'ha en 2000, se rétracte-t-il depuis pour revenir à 3 561 milliers d'ha, en 2006, soit un nouveau recul de 31 milliers d'ha par rapport à 2005 et un recul cumulé de près de 200 milliers d'ha en six ans.

² Les statistiques ci-après n'intègrent pas les données de la viticulture roumaine et bulgare, ces deux États n'étant entrés dans l'Union européenne qu'à compter du 1^{er} janvier 2008.

b) En dehors de l'Union européenne

Tableau 2 : Évolution des superficies totales des vignobles hors de l'Union européenne à 25 (unité : millier d'ha)

	2003	2004	2005	2006
États-Unis	415	398	399	400
Argentine	211	213	219	220
Chili	185	189	191	194
Brésil	72	74	78	94
Afrique du Sud	132	133	134	134
Australie	157	164	167	169
Nouvelle-Zélande	19	21	24	27
Moldavie	149	146	147	150
Roumanie	239	222	217	213
Suisse	15	15	15	15
Chine	455	471	487	490
Autres pays d'Afrique	256	257	258	259
Autres pays d'Amérique	81	81	78	78
Autres pays d'Europe	687	685	691	690
Autres pays d'Asie	1 240	1 235	1 232	1 230
Total hors UE à 25	4 313	4 304	4 337	4 363

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Tableau 3 : Approche de la superficie du vignoble mondial total (unité : millier d'ha)

2003	2004	Prov. 2005	Prév. 2006
7 953	7 919	7 930	7 924

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Les données figurant dans le tableau ci-dessus montrent qu'après avoir marqué, entre 2003 et 2004, une pause dans la croissance forte qu'avaient précédemment enregistrée ces vignobles, on enregistre depuis 2005 un redémarrage à la hausse de pratiquement tous les vignobles extracommunautaires (excepté celui de la Roumanie, à présent dans l'Union européenne), mais à un rythme plus modeste qu'auparavant. Deux vignobles se distinguent par leur rythme de croissance entre 2005 et 2006, celui du Brésil et celui de la Nouvelle-Zélande (+ 20 % et + 12 %). Hors Union européenne, le vignoble progresse entre 2005 et 2006 de 26 000 ha pour atteindre 4 363 milliers d'ha. Ainsi, la superficie viticole mondiale totale, de par ces évolutions contradictoires (baisse dans l'Union européenne et augmentation dans le reste du monde), est en train de se stabiliser.

2. Évolution de la production

a) Dans le monde

Tableau 4 : Évaluation de la production mondiale de vins (hors jus et moûts), en millions d'hectolitres

2002	257,9
2003	264,7
2004	298,2
2005	278,5
2006	287,0
2007	266,0

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Il s'agit d'une évolution qui fait apparaître que 2006 se caractérise par une production globale de vins qui, sans atteindre le niveau de 2004, est tout de même forte, puisque supérieure aux autres années antérieures. Les prévisions pour l'année 2007 sont inférieures de 5 % par rapport à celles de 2006, ce qui conduirait à une résorption substantielle des stocks mondiaux et à envisager pour certains pays une conjoncture mondiale plus favorable.

Tableau 5 : Production de vins de quelques pays en dehors de l'Union européenne à 25 (en millions d'hectolitres)

	2005	2006
États-Unis	22,9	19,7
Argentine	15,2	15,5
Chili	7,9	8,4
Brésil	3,0	3,6
Roumanie	2,6	5,0
Suisse	1,0	1,0
Afrique du Sud	8,4	10,1
Australie	14,0	14,3
Nouvelle-Zélande	1,0	1,3

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Ce tableau fait apparaître des évolutions contrastées. Les États-Unis enregistrent, en 2006, un niveau assez faible de production de vins de 19,7 millions d'hectolitres, en recul par rapport à la production record de 2005 (22,9 millions d'hl), alors qu'au Chili la production, en atteignant 8,4 millions d'hl, est à son apogée, en forte progression pour la seconde année consécutive.

La production, en Argentine, est stable. Le Brésil enregistre une forte progression de sa production, en lien avec la taille croissante de son vignoble. En Océanie, globalement, la production 2006 se maintient au niveau élevé atteint depuis 2004. L'Afrique du Sud progresse à nouveau en 2006, avec 10,1 millions d'hl, alors qu'en Roumanie, après la production catastrophique de 2005, celle de 2006, en atteignant 5 millions d'hl, demeure encore une production moyenne faible.

b) Au sein de l'Union européenne

Tableau 6 : Évolution des productions de vins de l'Union européenne à 15 (hors jus et moûts) - en millions d'hectolitres

	Production 2005	Production 2006
Allemagne	9, 256	8, 995
Autriche	2, 259	2, 256
Grèce	3, 997	3, 908
Espagne	34, 789	38, 200
France	52, 105	51, 700
Italie	50, 562	49, 600
Portugal	7, 266	7, 500
Autres	0,154	0,146
UE à 15	160, 388	162, 305

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Tableau 7 : Évolution des productions de vins pour les six nouveaux pays viticoles ⁽¹⁾ - en millions d'hectolitres

	Production 2005	Production 2006
Ensemble	5, 272	4, 632
dont Hongrie	3, 567	3, 100
Total UE à 25	165, 660	166, 937

(1) - Hongrie, Slovaquie, Chypre, Tchéquie, Slovaquie, Malte

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Les tableaux qui précèdent font ressortir une légère régression notamment en France, en Allemagne et en Italie et à l'inverse des progressions importantes en Espagne et au Portugal.

Si les productions 2002 et 2003 avaient pu être qualifiées de faibles (respectivement autour de 156 et 161 millions d'hl pour l'Union européenne à 25 reconstituée), la production de 2004, à l'inverse, a été qualifiée d'importante, puisqu'elle a atteint à 25, 184,6 millions d'hl. En 2005, la production s'est élevée à 165,7 millions d'hl, ce qui est à peine moyen. La production de 2006 s'élève à 166,9 millions d'hl, soit une très légère progression.

Relativement à la production de 2005, les évolutions sensibles sur le plan quantitatif, en 2006, sont surtout situées en valeur absolue en Espagne, qui retrouve un niveau de production moyen de 38,2 millions d'hl (+ 3,4 millions d'hl par rapport à l'année précédente, après la sécheresse subie en 2005) et à l'inverse l'Italie et la Hongrie connaissent un recul.

**CLASSIFICATION DES VINS AVANT LA MISE EN ŒUVRE DE LA RÉFORME DE
L'OCM VITIVINICOLE**

La réglementation européenne regroupe les vins en deux grandes classes :

- les vins de table ;
- les Vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD).

En France, chacune de ces classes se subdivise en deux catégories :

Parmi les vins de tables, nous rencontrons :

- les vins de table proprement dits ;
- les vins de pays ou vins de table à indication géographique.

À l'intérieur des VQPRD, nous rencontrons :

- Les vins d'Appellation d'origine - Vins délimités de qualité supérieure (AO-VDQS) ;
- Les vins d'Appellation d'origine contrôlée (AOC).

c) La production en France

Celle-ci, incluant jus et moûts, a été évaluée, par le Service central des enquêtes et études statistiques (SCEES), à 53,7 millions d'hl, en 2006, soit un niveau un peu supérieur à la moyenne quinquennale (+ 1 %).

Tableau 8 : Production (y compris jus et moûts), en millions d'hectolitres

	1990-1991	2000-2001	2005-2006	2006-2007 (provisoire)
Tous vins	65,5	59,7	53,3	53,7
Vins d'appellation ⁽¹⁾	23,6	26,2	23,6	23,6
- dont AOC	23,0			
Autres vins	41,9	33	29,3	29,8
- vins de pays	12,3	16,2	14,9	14,9
- autres vins de table	17,0	8,9	5,4	6,0
- vins pour Cognac	12,6	7,9	9	8,9

Source : Douanes, Agreste.

(1) - Vins d'appellation : VQPRD, AOC, VDQS.

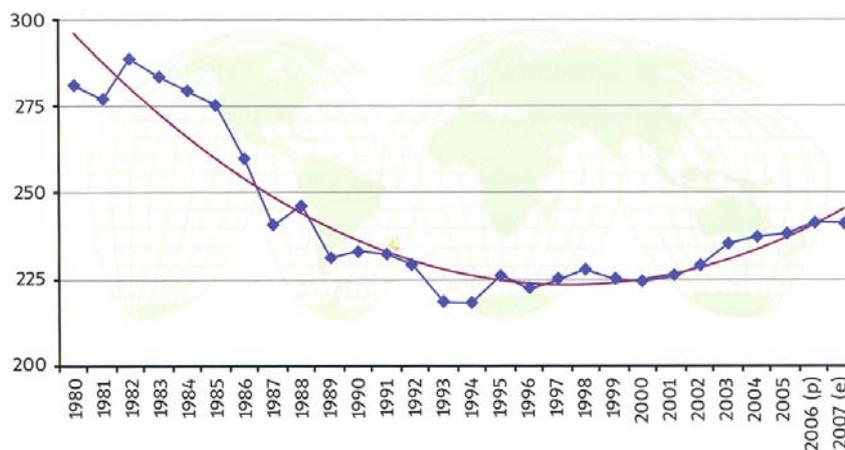
**Rappel des principaux pays producteurs de vins dans le monde en 2006,
en millions d'hectolitres (hors jus et moûts)**

1 - France :	51,7
2 - Italie :	49,6
3 - Espagne :	38,2
4 - États-Unis :	19,7
5 - Argentine :	15,5
6 - Australie :	14,3
7 - Afrique du Sud :	10,1
8 - Allemagne :	8,9
9 - Chili :	8,4
10 - Portugal :	7,5
11 - Chine :	4,0
12 - Brésil :	3,6
13 - Hongrie :	3,1

B - L'ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS DE VIN DANS LE MONDE

1. Reprise de la consommation mondiale après une chute dans les années 1990

Graphique 1 : La consommation mondiale de vin de 1980 à 2007

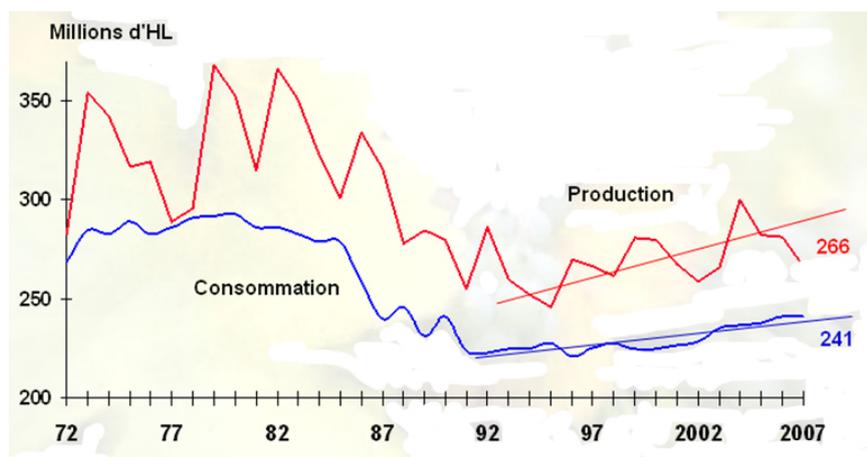


Source : Organisation internationale de la vigne et du vin (*note de conjoncture mondiale, octobre 2007*)

Après des années de baisse, la consommation de vin reprend doucement des couleurs. Tout au long des années 70, la consommation mondiale s'établissait aux alentours de 300 millions d'hectolitres. Les années 80 ont vu la consommation baisser, avec une accélération à partir de 1985 pour atteindre un minimum de 215 millions d'hectolitres en 1995. Depuis, la consommation mondiale regagne 1 million d'hl/an et atteint 240 millions d'hl en 2007.

Une étude de Vinexpo projette une accélération à 2 millions d'hl/an. À ce rythme, le niveau de consommation des années 70 pourrait être retrouvé en 2035.

Graphique 2 : Production et consommation mondiales

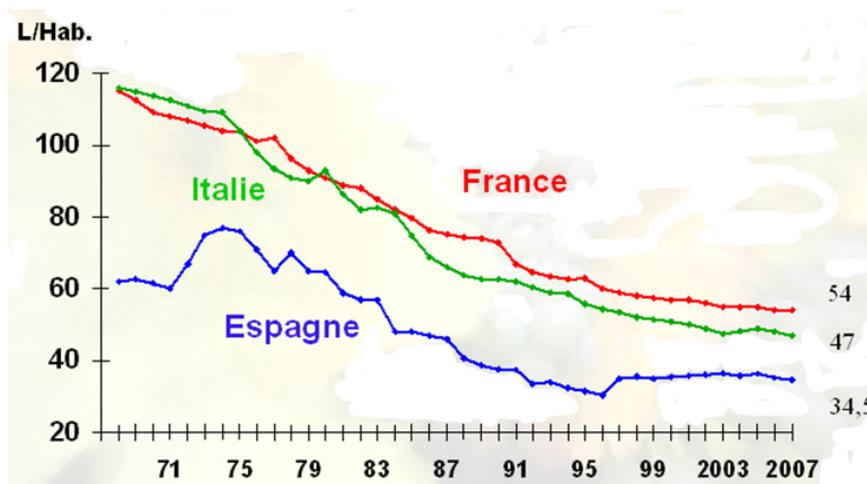


Sources : OIV, VVDT, Ubifrance.

2. Un rééquilibrage entre bassins de consommation

La baisse de la consommation est continue dans les pays producteurs et traditionnellement fortement consommateurs (France, Italie, Espagne, Argentine, Portugal). La consommation de ces pays a été divisée par deux en 25 ans. On note cependant, un ralentissement de la baisse depuis les années 2000.

Graphique 3 : Évolution de la consommation en France, en Italie et en Espagne



Sources : VVDT, Ubifrance.

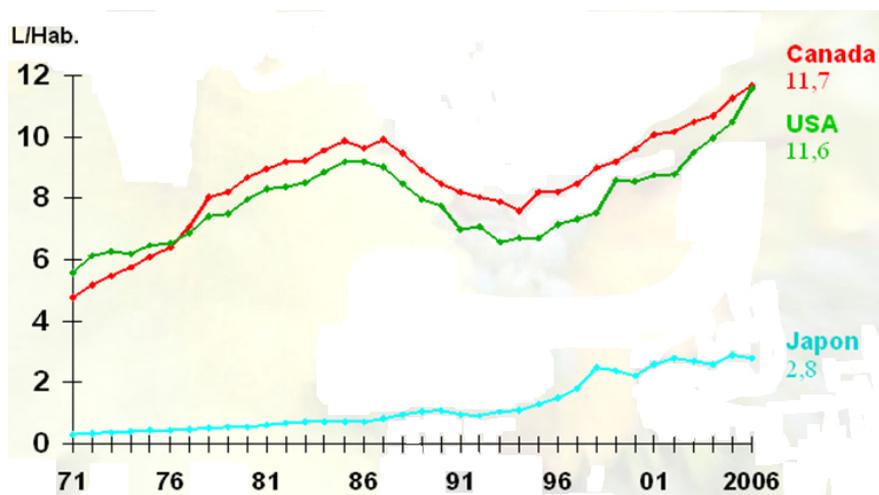
Tableau 9 : Évolution des consommations de vins de l'Union européenne à 15 (en millions d'hectolitres)

	2005	Prévision 2006
Allemagne	19 437	19 850
Autriche	2 400	2 400
Grèce	3 480	2 400
Espagne	13 735	13 650
France	33 000	32 800
Italie	27 600	27 300
Portugal	4 820	4 700
Belgique Luxembourg	3 084	3 043
Danemark	1 770	1 830
Irlande	682	675
Pays-Bas	3 474	3 350
Finlande	494	485
Suède	1 535	1 535
Royaume-Uni	12 000	11 700
UE à 15	127 511	126 668

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

La consommation globale dans l'Union européenne continue sa décroissance.

Graphique 4 : Évolution de la consommation de quelques pays hors Europe



Sources : VVDT, Ubifrance.

Tableau 10 : Consommation de vins de quelques pays en dehors de l'Union européenne à 15 (en millions d'hectolitres)

Années	2004	2005	Prévision 2006
États-Unis	24,308	25,110	25,900
Suisse	2,933	2,835	2,700
Argentine	11,113	10,972	11,104
Chili	2,547	2,740	2,850
Brésil	3,177	3,710	3,553
Afrique du Sud	3,509	3,450	3,519
Australie	4,361	4,523	4,600
Nouvelle-Zélande	0,770	0,817	0,870
Roumanie	5,800	2,379	5,600
Ensemble suivi hors UE à 15	58,518	56,536	60,696

Sources : experts Organisation internationale de la vigne et du vin/Presse professionnelle

Tableau 11 : Évolution de la consommation mondiale de vins de tous types, (en millions d'hectolitres)

2002	2003	2004	Provisoire 2005	Prévision 2006	2006/2005 en %
228,6	235,2	237,0	237,5	235,5 à 246,2	- 0,8 à 3,7

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Paradoxalement, c'est le comportement des consommateurs nord américains, dont la consommation est actuellement en augmentation qui explique la baisse brutale de la consommation mondiale entre 1985 et 1995. Le discours hygiéniste a entraîné une baisse de la consommation d'un tiers en dix ans. À partir de 1995, les études sur le *French Paradox* et la diffusion de films valorisant la consommation de vin, ont redynamisé la consommation (12 litres/habitant au Canada et aux États-Unis en 2006). Le consommateur américain représentatif est un homme de plus de 50 ans, qui consomme à domicile. Cependant, la consommation se développe chez les plus jeunes, essentiellement hors domicile.

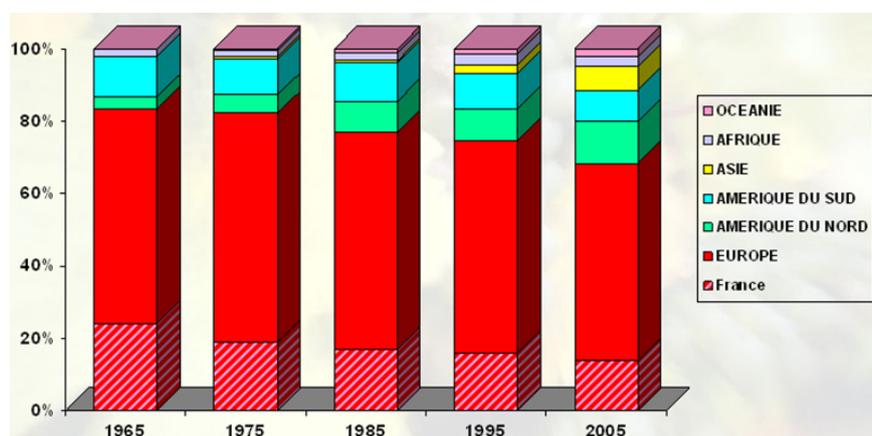
Comme en Amérique du nord, la consommation des pays européens non producteurs (Belgique, Danemark, Pays-Bas, Royaume-Uni) est en progression. Elle semble toutefois avoir atteint un palier au Danemark (34 l/habitant) et en Belgique (29 l/habitant). Les consommateurs de ces pays confirment leur préférence pour les vins de qualité, mais aussi pour des produits innovants. Les vins du Nouveau monde prennent des parts de marché aux vins français. Dans les pays non producteurs européens, la consommation se fait surtout hors domicile, en dehors des repas.

Tableau 12 : Évolution de la consommation de vin par habitant, en litres
(principaux pays consommateurs)

	1975	2006	Évolution
France	104	53	- 49 %
Italie	108	46	- 57 %
Portugal	90	44	- 51 %
Espagne	74	31	- 58 %
Argentine	84	29	- 65 %
Danemark	12	34	+ 183 %
Pays-Bas	10	20	+ 100 %
Belgique	17	29	+ 71 %
États-Unis	7	12	+ 71 %
Royaume-Uni	5	19	+ 280 %
Chine	0,3 <i>(en 2003)</i>	0,4	+ 33 %

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

Graphique 5 : Consommation mondiale de vin



Sources : OIV, WDT, Ubifrance

La consommation de vin se développe en Russie (7 l/habitant) et en Asie. Le vin est bu par les jeunes (20 à 40 ans) et plutôt par les femmes (Russie et Japon).

En Chine, le vin est considéré comme un produit de luxe et consommé de manière très occasionnelle, lors de fêtes nationales. Au Japon, c'est le segment moyen de gamme qui croît le plus, même si ce sont les vins français haut de gamme qui remportent encore la préférence du public.

Au final, on assiste à un rééquilibrage des bassins de consommation. En Europe, les pays traditionnellement consommateurs et les nouveaux consommateurs ont des habitudes qui tendent à se rapprocher. À terme, la consommation pourrait se stabiliser entre 30 et 50 l/habitant. Les pays d'Amérique du Nord et d'Asie connaissent la hausse la plus rapide. Cependant, l'Europe reste la zone de consommation prépondérante, comme elle est la zone de production la plus importante également.

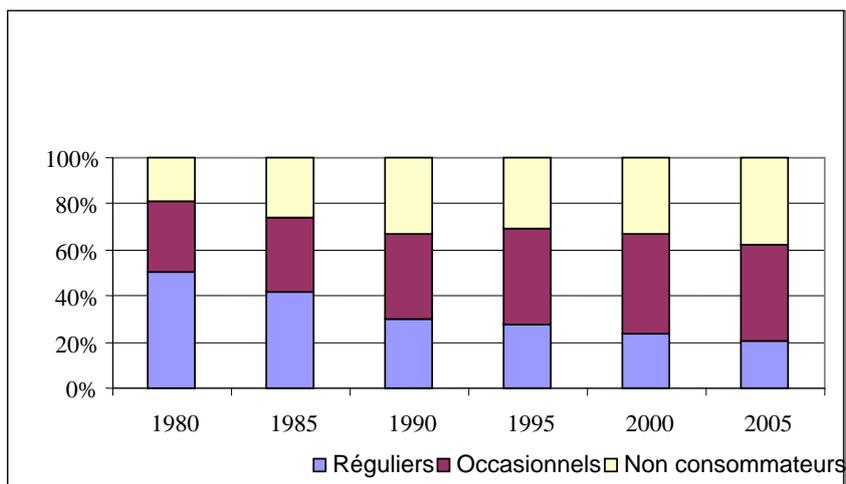
3. Le cas de la France

Alors que le vin était une boisson quotidienne pour 50 % des Français en 1980, une étude menée récemment par l'INRA et Viniflor ne compte plus que 20 % de consommateurs réguliers en 2005 (30 % chez les hommes).

La part des consommateurs réguliers est en hausse avec l'âge. Après 55 ans, plus de 32 % des Français sont des consommateurs réguliers (45 % après 70 ans).

Mais il y a aussi un effet génération : les jeunes consommaient plus régulièrement du vin en 1980 qu'en 2005. Au cours de cette période, le nombre de non consommateurs a doublé et représente en 2005 38 % des Français (47 % des femmes). Dans chaque classe d'âge, il y a au moins un quart d'abstinents. Plus de la moitié des moins de 30 ans ne consomment jamais de vin.

Graphique 6 : Évolution de la fréquence individuelle de consommation de vin en France (part dans la population des plus de 14 ans)



Source : étude CREGO- INRA- Université de Montpellier

La part des consommateurs occasionnels se stabilise aux alentours de 40 %, avec une fréquence inférieure à une fois par semaine. La moitié des 25-50 ans sont des consommateurs occasionnels. L'étude révèle qu'en 2005 les consommateurs occasionnels (tous alcools confondus) consomment plus que les réguliers d'une boisson. Ce constat devrait être pris en compte dans les politiques de prévention de la consommation excessive d'alcool. L'INSEE note pour sa part que depuis une trentaine d'années, la consommation régulière occasionnelle d'alcools forts croît, le samedi soir en particulier.

Malgré tout, il ressort de l'enquête de Viniflor et de l'INRA que le vin est associé à la fête et à la convivialité, y compris par les jeunes. L'étude montre que lors d'un repas classique, la probabilité de boire du vin est rare. Par contre, elle est de 77 % lorsqu'il y a des invités. Outre les repas, à domicile ou au restaurant, au cours desquels 71 % du vin est consommé, l'apéritif est le deuxième contexte de consommation (20 %), avant les soirées. La consommation hors repas et hors apéritif reste donc marginale en France, alors qu'elle se développe dans les pays nord américains et anglo-saxons.

En développant les vins de qualité, au détriment des vins de table, la filière vitivinicole a encouragé la consommation occasionnelle, jugée parfois élitiste. Le vin est toujours associé en France à la gastronomie, ce qui pourrait être un frein au développement de nouveaux contextes de consommation.

4. Une modération recommandée

Malgré une baisse importante de la consommation, le vin est devenu, en quelques années, un sujet extrêmement sensible, voire passionnel. Il est difficile de l'aborder sereinement dans la mesure où on lie souvent sa consommation à des effets négatifs sur la santé et à des problèmes de sécurité routière.

Plusieurs études concordantes démontrent qu'une consommation modérée de vin n'a pas d'effet négatif sur la santé. Toutefois, le vin est une substance complexe dont les composants ont des effets très différents selon les individus, leurs modes de vie et leur environnement. Les modes et les mécanismes d'actions des effets bénéfiques potentiels du vin ne sont pas encore élucidés. Il est donc important que la recherche scientifique puisse poursuivre ses travaux.

La filière viticole française a pleinement conscience de sa responsabilité dans la lutte contre les méfaits de l'alcoolisme. Ainsi, par exemple, les professionnels et les experts rassemblés au sein de l'association « Vin et Société » ont entrepris de se rapprocher de la Ligue pour la Sécurité routière, afin de jeter les bases d'un partenariat. En prenant part à un combat commun et concerté, la filière viticole marque sa volonté de s'associer à une politique de santé publique fondée sur l'éducation du consommateur et de participer à une prévention ciblée sur les comportements.

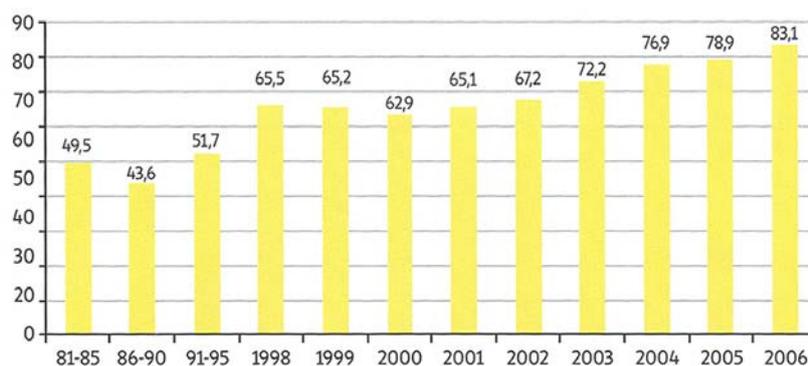
Dans ce contexte, le Conseil de la modération et de la prévention, mis en place en 2006, est un outil essentiel. Le Conseil a pour mission d'assister et de conseiller les Pouvoirs publics dans l'élaboration et la mise en place des politiques de prévention en matière de consommation d'alcool. Il est consulté sur les projets de campagne de communication publique relative à la consommation des boissons alcoolisées et sur les projets de textes législatifs et réglementaires intervenant dans son domaine de compétence. Il peut émettre des avis et recommandations sur ces questions et peut proposer les études, les recherches, les évaluations et les actions d'information et de communication qui lui paraissent appropriées.

Le Conseil a bien du mal à démarrer son activité compte tenu des divergences fortes entre ses membres. Il s'agit pourtant d'une instance unique de dialogue et de concertation. C'est là que les professionnels de la viticulture et les professionnels de la santé et de la sécurité routière peuvent engager un débat constructif au bénéfice de tous.

C - LES ÉCHANGES COMMERCIAUX

1. Les échanges mondiaux

Graphique 7 : Exportations mondiales de vin (millions hl)



Source : Organisation internationale de la vigne et du vin

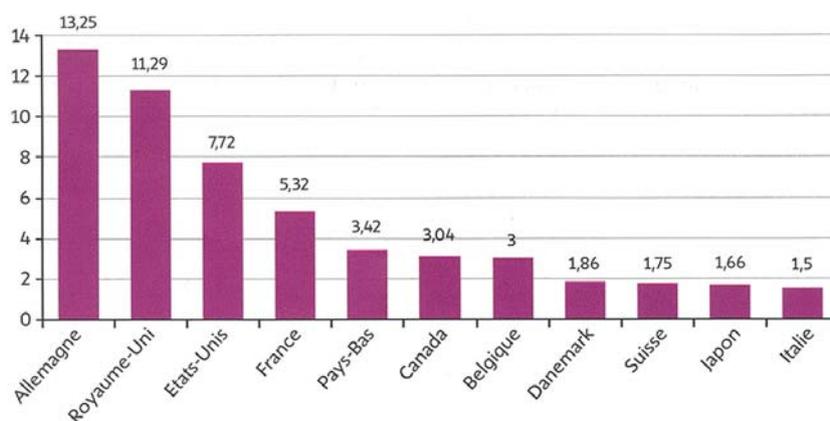
Les marchés d'importations sont estimés, par l'Organisation internationale de la vigne et du vin, à 83,1 millions d'hl en 2006, un marché aux mains d'une dizaine de grands pays fournisseurs.

Tableau 13 : Part de marché 2006 dans les exportations mondiales

	En volume des exportations mondiales	En valeur
France	17,6 %	35,5 %
Italie	21,4 %	18,1 %
Espagne	19,8 %	8,2 %
Australie	8,9 %	9,6 %
Chili	5,7 %	5,5 %
États-Unis	4,5 %	3,8 %

Source : Ubifrance

Graphique 8 : Principaux pays importateurs en 2006 (millions hl)



Source : Ubifrance

Si les marchés de consommation intérieure européenne ont tendance à baisser, celui des exportations, tiré par la consommation croissante des pays non producteurs et par les producteurs du Nouveau monde, est en progression constante avec un dynamisme soutenu au cours de ces dernières années.

Les six premiers exportateurs mondiaux de vins disposent d'une part de marché, en volume, de 77,9 % en 2006, contre 72,7 % en 2005. Cette concentration est encore plus forte en valeur (80,7 % pour les six premiers). La France double sa part de marché en valeur par rapport au volume grâce à une valorisation exceptionnelle d'une partie de ses vins. Cependant, une partie des vins expédiés reste faiblement valorisée et c'est dans ce segment de marché que la concurrence est la plus vive. L'Espagne a réussi à capter une partie du marché international, mais au prix d'une faible valorisation moyenne.

Les groupes du Nouveau monde continuent d'améliorer leur position sur les marchés export avec une part de marché de 27,4 % en 2006, contre 21 % en 2002.

2. Le vin, second secteur excédentaire du commerce extérieur français

Tableau 14 : Le commerce extérieur des vins

Millions d'euros	2004	2005	2006	2007	Variation 2006/2007 en %
Exportations totales de vins	5 582	5 671	6 266	6 748	+ 7,7
Importations totales de vins	487	453	495	544	+ 9,9
Solde	5 095	5 218	5 771	6 204	+ 7,5

Sources : Douanes françaises/Ubifrance

Les exportations françaises de vins continuent d'afficher une progression puisque les expéditions de vins enregistrent, en 2007, une progression de + 7,7 % grâce à la bonne tenue des VQPRD tranquilles, ainsi qu'à l'évolution importante des ventes de vins de Champagne. Les résultats sont beaucoup plus modestes s'agissant des vins de tables et des vins de pays.

En volume, on constate la reprise déjà engagée en 2006 avec une progression de 2,9 % en 2007. Cette augmentation est imputable davantage aux grosses expéditions de vins basiques en vrac, plus qu'aux expéditions de vins d'appellation.

Ces bons résultats ont été rendus possibles grâce aux bonnes performances des principaux clients. Trois pays ont contribué au résultat final de façon significative : le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis. Le solde de la balance commerciale des vins affiche un excédent record de 6,2 milliards d'euros, soit une progression de + 7,5 %.

Tableau 15 : Exportations françaises de vins (principaux produits)

	Volume, en milliers d'hectolitres		Valeur, en millions d'euros	
	2007	Variation % 2007/2006	2007	Variation % 2007/2006
Total vins	15 152	+ 2,9	6 748	+ 7,7 %
Dont :				
Champagne	1 104	+ 4,2	2 361	+ 10,0
Autres mousseux	464	+ 11,1	138	+ 10,1
VQPRD tranquilles	5 875	9,9	3 210	+ 79
- Alsace	235	- 1,2	104	+ 0,1
- Beaujolais rouge	406	- 9,9	144	- 8,5
- Bordeaux	1 932	+ 6,0	1 384	+ 7,7
- Bourgogne	794	+ 13,9	701	+ 21,0
- Côte du Rhône *	694	+ 4,5	281	+ 9,1
- Languedoc-Roussillon	555	+ 11,6	131	- 3,3
- Val de Loire *	530	+ 1,4	214	+ 4,6
Vins de table et de pays	7 650	+ 3,7	1 011	- 2,0
Vins supérieurs à 15°	53	+ 2,3	24	- 2,6

Sources : Douanes françaises/Ubifrance (*chiffres redressés Ubifrance)

Ainsi que le note Ubifrance, la conjoncture export s'est donc améliorée, mais il est trop tôt pour parler d'une véritable embellie. Structurellement, les excédents au niveau mondial sont très importants (autour de 10 millions d'hectolitres). Les concurrences australienne, californienne, mais surtout espagnole et italienne sont de plus en plus agressives.

Tableau 16 : Évolution des principaux clients de la France

	Volume en 1 000 hl	Valeur en Millions €	Variations 2007/2006 en %	
			Volume	Valeur
Royaume-Uni	2 993	1 437	+ 4,0	+ 7,4
États-Unis	1 154	1 081	+ 4,2	+ 4,7
Allemagne	2 588	622	+ 6,4	+ 3,6
Belgique	1 694	574	- 1,7	+ 4,2
Japon	586	382	- 7,7	- 4,2
Pays-Bas	1 365	338	- 3,7	+ 1,0
Suisse	532	279	- 0,9	+ 4,6
Canada	581	266	+ 0,1	+ 4,0
Italie	312	259	+ 1,5	+ 10,9
Singapour	105	195	+ 34,9	+ 25,1
Russie	729	65	- 10,1	- 8,6

Sources : Douanes françaises/Ubifrance

Bien que la France exporte dans plus de 190 pays, les exportations françaises de vins restent encore très concentrées en 2007. Les dix premiers marchés représentent plus de 83 % des volumes exportés et plus de 80 % des valeurs. Les trois premiers pays clients réalisent 46 % du chiffre d'affaires total des exportations.

L'Union européenne représente toujours une part très importante des échanges avec 68 % des volumes commercialisés hors de France et 57 % des valeurs. Ces proportions sont stables depuis une dizaine d'années.

II - LES CARACTÉRISTIQUES DE LA VITICULTURE FRANÇAISE

La viticulture occupe 3,02 % des surfaces agricoles utilisées et 1,63 % du territoire français. Elle est localisée dans certaines régions, dans des territoires bien déterminés. Plante pérenne, la vigne a été un élément important dans la création des paysages français, au cours des siècles.

A - LA RÉPARTITION RÉGIONALE DE LA PRODUCTION

L'enquête « Structure 2005 », précise qu'au moins 20 % des exploitations agricoles ont des vignes, 78 000 (dont 46 000 sont des exploitations professionnelles) sont spécialisées en viticulture.

Tableau 17 : Production des vins de table et de Vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) en 2006 et comparativement en 1997

Récolte vins de table (milliers d'hl)	1997	2006	Évolution (%)
Alsace	51	26	- 49
Val de Loire	880	749	- 15
Languedoc-Roussillon	14 602	12 985	- 11
Charentes	9 422	8 925	- 5
Midi-Pyrénées	2 072	2 078	0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1 441	1 573	9
Aquitaine	727	824	13
Rhône-Alpes	768	893	16
Divers	736	1 246	69
National	29 963	29 299	- 2
Récolte VQPRD (milliers d'hl)			
Aquitaine	7 809	6 882	- 12
Rhône-Alpes	2 324	2 068	- 11
Alsace	1 207	1 083	- 10
Languedoc-Roussillon	3 250	3 059	- 6
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2 934	2 868	- 2
Val de Loire	2 614	2 591	- 1
Charentes	156	162	4
Champagne	2 022	2 762	37
Bourgogne	1 528	1 631	7
Midi-Pyrénées	569	620	9
National	24 413	23 726	- 3

Source : Viniflor - Faits et chiffres, édition 2007.

Le Languedoc-Roussillon produit plus de 40 % des vins de table. L'Aquitaine est la région productrice de VQPRD la plus importante avec 29 %.

La production de vin dépend des surfaces plantées mais également des rendements qui sont eux-mêmes dépendants du type de cépage utilisé, de la densité de pieds de vigne à l'hectare, des façons culturales, des événements climatiques : pluviosité abondante et chaleur sont propices au mildiou, gel ou grêle peuvent, du jour au lendemain, détruire une récolte, mais également des

cahiers des charges et de la réglementation établis par la profession et les pouvoirs publics dans le cadre, notamment, des différentes appellations.

L'encépagement a été modifié lors des arrachages de vigne et de la restructuration du vignoble pour mieux répondre au marché.

On note une très forte progression de la Syrah, du Cabernet sauvignon et du Merlot pour les noirs, et pour les blancs la progression du Chardonnay. Parmi les cépages en régression figurent notamment l'Aramon, le Carignan, et le Cinsault pour les noirs, le Grenache, le Macabeu, le Sémillon et l'Ugni pour les blancs.

Entre 1977 et 2006, Viniflor enregistre une augmentation des rendements de 8 % pour l'ensemble de la France, en ce qui concerne les vins de table, et une diminution des rendements de 7 % en ce qui concerne les vins VQPRD.

Le tableau ci-dessous montre la moyenne des rendements par région et par grandes catégories de vin, leur évolution depuis 1997. La moyenne nationale pour les vins de table était, en 2006, de 81 hl, pour les VQPRD elle était de 49,3 hl avec, dans l'un et l'autre cas, de grands écarts.

Tableau 18 : Rendements Vins de table (VDT) et Vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD)

RENDEMENT VDT (HL/HA)			
	1997	2006	Évolution (%)
Languedoc-Roussillon	68,0	69,4	2
Val de Loire	52,0	63,9	23
Provence-Alpes-Côte d'Azur	48,3	60,1	24
Rhône-Alpes	49,2	62,8	28
Midi-Pyrénées	65,2	93,0	43
Aquitaine	66,6	118,3	77
Charentes	39,4	71,0	80
National	74,6	81,0	8
RENDEMENT VQPRD (HL/HA)			
Bourgogne	54,7	54,3	- 1
Val de Loire	54,2	53,2	- 2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	43,5	42,2	- 3
Midi-Pyrénées	50,7	47,4	- 6
Languedoc-Roussillon	41,8	37,7	- 10
Rhône-Alpes	54,1	48,1	- 11
Charentes	59,9	53,0	- 11
Alsace	84,0	70,8	- 16
Aquitaine	58,8	48,2	- 18
National	52,9	49,3	- 7

Source : Viniflor

La France a produit, en 2006, 53 millions d'hl de vin ; elle en consomme 33 millions (importations comprises de l'ordre de 5 millions d'hl). Les exportations sont une voie de l'équilibre entre offre et demande ; elles ont oscillé entre 13 millions et 17,5 millions d'hl pour la période 1996-2007. Il y a donc nécessité à exporter. Certaines années, des mesures de distillation des excédents doivent être prises pour désengorger le marché. L'OCM vitivinicole, avant sa dernière réforme de décembre 2007, prévoyait outre la distillation obligatoire des marcs et des lies, des distillations volontaires pour la production d'alcool de bouche ou lors de crises.

La distillation alcool de bouche et la distillation de crise sont facultatives. La première a pour « objectif l'apurement qualitatif et quantitatif du marché des vins de table », comme le souligne Viniflor dans son rapport d'activité³ ; l'alcool de bouche est vendu sur le marché libre, il sert à la production des brandies et vins doux naturels. La distillation de crise est utilisée en cas de perturbation exceptionnelle du marché ; elle résorbe les excédents tout en assurant la continuité des approvisionnements une année sur l'autre. Elle ne peut être appliquée aux VQPRD qu'à la demande de l'État membre concerné.

Lors de la campagne 2005-2006, a été distillé 1,266 million d'hl de vins de table (distillation alcool de bouche), 1,1 million d'hl de VQPRD et 1,5 million d'hl de vins de table (distillation de crise).

Des mesures de restructuration des vignobles sont également supportées par le FEOGA-garantie, pour adapter la production au marché.

B - UNE SEGMENTATION FORTEMENT AXÉE SUR LES TERROIRS

La segmentation de l'offre se fait à partir des terroirs et des appellations d'origine. Celles-ci sont une des spécificités de la viticulture française, modalité de segmentation de l'offre dont se sont inspirés d'autres pays comme l'Italie et l'Espagne.

Les vins d'appellation d'origine contrôlée sont produits dans des aires de production délimitée. Ils sont soumis à des règles contraignantes comme : nombre de pieds de vigne à l'ha, distance entre les rangs de vigne, types de taille, obligation de palissage, limitation des rendements à l'ha, types de cépages à utiliser, dates de vendanges, parfois conditions de vieillissement... Ils sont définis en fonction « d'usages locaux, loyaux et constants ». Avant leur commercialisation, ces vins sont soumis à un examen analytique et organoleptique.

Les vins AOC ont les caractères et la typicité de leur terroir. Chaque AOC est singulière ; elle se distingue des autres vins, y compris de ceux produits dans la même région viticole. Un Médoc est différent d'un St-Émilion ou d'un Pomerol.

³ Rapport d'activité 2006 (page 37) - Viniflor.

Ces vins s'identifient à des « produits culturels ». Leur image est faite de celle d'une région précise, avec ses paysages, son histoire, ses vigneron, leurs savoir-faire. Ils ont fait, accompagnés ou non d'une marque ou d'un terme assimilé à une marque (Château...), la renommée mondiale des vins français.

Le succès des AOC a fait que le vignoble classé en AOC s'est beaucoup développé. Alors que la superficie totale plantée en vigne a été divisée par 1,5 entre 1974 et 2006, la superficie en AOC a été multipliée par 1,8. En 1974, la superficie de vigne en AOC représentait 262 000 ha, soit un peu moins du quart de la superficie totale des vignes ; en 2006, elle en représentait plus de 60 %, soit 475 000 ha.

La multiplication du nombre d'AOC, passés de 70 en 1935, à plus de 470 actuellement, auxquels s'ajoutent les vins d'appellation d'origine de qualité supérieure (AO-VDQS), une trentaine, ne risque-t-elle pas de conduire à une banalisation de cette catégorie de vins et à une confusion de choix par l'acheteur, qui ne s'y retrouve plus ?

Dans les années soixante-dix, les vins classés en AOC⁴ représentaient 22 % de la production ; ils en représentaient 44 % en 2006.

Aujourd'hui, l'offre viticole française ne correspond plus nécessairement à la demande mondiale, des AOC pouvant se retrouver à des prix inférieurs à ceux des vins de pays, eux-mêmes concurrencés par les vins du Nouveau monde. Notre part de marché, en volume, qui était de 29 % dans les années 1988-1990, est passée à 18 %.

D'où les réflexions entreprises au cours des dernières années sur le positionnement des vins français, dans un contexte de mondialisation et de concurrence de plus en plus vive avec les vins du Nouveau monde et avec ceux de nos concurrents européens. C'est une question extrêmement sensible pour l'ensemble de la viticulture, et pas seulement pour les vins de terroir que sont les AOC. Le positionnement des AOC rejaille sur les vins de pays dont le Languedoc assure près de 80 % de la production pour les vins rouges et rosés, y compris des vins de cépage destinés à l'exportation, en raison de l'interpénétration des marchés, notamment sur le créneau du milieu de gamme.

Les vins de pays sont des « vins de table personnalisés par une provenance géographique ». Il existe des vins de pays, à dénomination départementale, de zone régionale et de petite zone. Ils répondent à des conditions strictes de production mais il n'y a pas de découpage à la parcelle comme pour les AOC. Ils sont apparus en 1968. Les vins de pays, au nombre de 140, doivent provenir de raisins récoltés et vinifiés dans la zone de production.

⁴ *L'UFC veut remettre qualité et typicité au cœur des AOC* - Agra Presse n° 3118 du 10 septembre 2007.

Pour pouvoir mieux affronter le marché, notamment à l'exportation, où la concurrence des vins de cépage est très vive, des marques ombrelles ont été créées, telle « Sud de France » (*South of France*). Celle-ci fédère les quatre interprofessions du Languedoc-Roussillon. Elle a reçu le soutien financier de la région.

C - LA DIVERSITÉ DES RÉGIONS VITICOLES FRANÇAISES

Seront retenues ici les principales régions viticoles⁵, telles que le consommateur de vin les perçoit habituellement, certaines se confondent avec une appellation principale.

1. La Champagne

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 32 341 ha
- 11 670 exploitations
- 1 seule AOC
- 2, 684 millions d'hl : production 2007

L'expression « vin de champagne » apparaît vers 1600, auparavant les vins des côtes des environs de Reims étaient commercialisés sous la dénomination générale de « vins de France ».

Le Champagne est un produit mythique. C'est un vin de fête, que l'on boit à l'occasion des événements marquants de la vie ou qui est bu pour mettre en valeur et médiatiser certains événements (sportifs, politiques, lancement de bateaux...) et entretenir par là même sa propre renommée.

Le mythe Champagne résulterait de la conjonction de trois atouts : son terroir (climat septentrional, sous-sol crayeux, relief de coteaux), un assemblage de vins issus de cépages, de crus et même d'années différents, ce qui permet d'avoir une qualité et un goût suivis, la maîtrise de l'effervescence.

À l'origine⁶, il aurait existé une vinification locale en mousseux, la « tocanne » d'Aÿ. À la fin du XVII^e siècle, les Champenois mirent leurs vins en bouteille pour mieux les conserver et les transporter. L'effervescence naturelle fut progressivement maîtrisée.

⁵ A notamment été utilisé pour la rédaction de ce paragraphe, la Revue du monde viticole *La vigne*, mensuel n° 194 de janvier 2008, consacré aux régions, *Les défis de 2008*.

⁶ *Les clés des vins de Champagne*, Comité interprofessionnel du vin de Champagne, septembre 2003.

- **L'aire de production**

L'aire de production a été définie par une loi du 22 juillet 1927. Le critère retenu, à l'époque, fut l'antériorité viticole des terrains (terrains plantés en vigne en 1927 ou avant l'invasion du phylloxéra). Le 29 juin 1936, le Champagne devient appellation d'origine contrôlée. Mais dès le XIX^e siècle, les Champenois avaient codifié la production du Champagne et défendu l'appellation (décision judiciaire de 1887).

Le vignoble couvre : les flancs de la Montagne de Reims, plateau à faible relief, les coteaux qui descendent jusqu'au bord de la Marne, la Côte des Blancs, au sud d'Épernay, la Côte des Bar autour de Bar-sur-Seine et de Bar-sur-Aube.

- **La production**

L'encépagement est fait en Pinot noir (39 %), Pinot meunier (33 %), Chardonnay (28 %).

La vendange mécanisée est interdite car les raisins doivent arriver intacts au pressoir, afin d'éviter que la couleur contenue dans la peau des raisins noirs (Pinot noir et Meunier) ne colore le moût. Le raisin est pressuré, cru par cru, cépage par cépage. C'est à ce moment-là que la plus grande partie de la vendange est prise en charge par les maisons de Champagne.

Un rendement maximal annuel de raisins par hectare est fixé, pouvant être porté à 13 000 kg, si la récolte s'avère exceptionnelle en qualité et en quantité, c'est un rendement butoir.

En 2006, 32 341 ha étaient en production dont 22 000 dans la Marne.

À la différence des autres AOC de vin, il existe une seule appellation Champagne, qui englobe un grand nombre de Champagnes très différents. L'usage est de ne pas faire figurer la mention AOC sur l'étiquette, contrairement aux autres vins.

La récolte 2007 s'est élevée à 2,684 millions d'hl. Elle avait atteint 2,820 millions d'hl en 2005, 1,646 millions d'hl en 2004.

Les ventes ont atteint 331,1 millions de bouteilles sur la campagne 2006-2007. Elles progressent, pour la 6^{ème} année consécutive. Cette campagne est la meilleure après 1999-2000. La part du marché français est de 56 %, elle était de 59 % en 2004-2005, de 57 % en 2005-2006.

1.1. Les exploitations viticoles⁷

En 2005, selon l'enquête structure, la Champagne viticole comptait 11 670 exploitations spécialisées en viticulture, réparties dans l'un des cinq départements où l'on trouve du vignoble avec appellation Champagne. Les trois quarts des exploitations se situent dans la Marne, l'Aube en compte 16 %, l'Aisne 6 %, les autres se situant en Seine-et-Marne et en Haute-Marne.

⁷ Enquête Structure 2005 *Les exploitations viticoles* - Agreste, Champagne-Ardenne n° 2, février 2007.

Les exploitations viticoles champenoises sont petites : 2,72 ha de vigne, en moyenne. Ce sont les plus petites parmi les exploitations viticoles françaises. Un tiers ont une superficie inférieure à 50 ares, 15 % ont une superficie comprise entre 50 ares et 1 ha.

Si, entre 2000 et 2005, le nombre d'exploitations diminue, à l'inverse l'emploi viticole progresse d'environ 1 700 UTA dans les exploitations professionnelles. L'emploi salarié est important ; il représente la moitié de la quantité de travail. Il a progressé de 1 400 UTA pour les salariés saisonniers. 3 % des exploitations, celles qui emploient plus de cinq salariés, emploient un peu plus du tiers des salariés permanents.

Le vignoble champenois emploie 122 000 saisonniers, essentiellement pour les vendanges, en moyenne dix jours par an.

1.2. Le partenariat viticulteurs négociants

Pour la Champagne, l'importance particulière à la fois de l'appellation et de la marque, de notoriété mondiale, est à noter, ainsi que le rôle prépondérant des différentes maisons de Champagne. La première maison de Champagne a été créée en 1729 : Ruinart. D'autres suivront.

En 2006-2007, la part de marché des maisons de Champagne (négociants-vinificateurs) était de 67 % pour l'ensemble des expéditions et de 53 % sur le marché intérieur, selon Viniflor⁸.

La région champenoise se caractérise également par un marché des raisins très important, puisqu'il concerne plus de 50 % de la production. Un partenariat existe entre viticulteurs et négociants. Cela permet de limiter les déséquilibres entre l'offre et la demande.

La souscription, dans un cadre harmonisé, de contrats pluriannuels de vente et d'achat de raisins est courante en Champagne, avec des modalités qui ont varié. Il en résulte une meilleure organisation du marché, des excès de prix pouvant conduire à de graves crises, préjudiciables à la fois aux viticulteurs, aux maisons de Champagne et aux consommateurs. Ce fut le cas au début des années 1990, ce qui s'était traduit par une chute des ventes de Champagne, un gonflement des stocks et un effondrement des prix du raisin.

L'organisation mise en place a pour effet la connaissance et la transparence de la production et du marché ; elle favorise l'écoulement de la récolte comme l'approvisionnement des acheteurs. Le Comité interprofessionnel des vins de Champagne enregistre, à des fins statistiques et d'orientation, tous les prix. Son observatoire économique effectue des travaux prospectifs pour appréhender l'évolution de la production et du marché.

⁸ Viniflor-Infos, n° 149, décembre 2007.

1.3. Les exportations de Champagne

En 2007, elles ont représenté 2,361 milliards d'euros, en progression de 10 % par rapport à 2006, soit plus du tiers en valeur des exportations françaises de vins.

En 2006, sur 141 millions de bouteilles exportées, 87 % l'avaient été par les maisons de Champagne, 13 % par les récoltants et les coopératives.

Les premiers marchés extérieurs étaient⁹ : la Grande-Bretagne (37 millions de bouteilles), les États-Unis (23 millions), l'Allemagne (12 millions), la Belgique et l'Italie (9 millions), le Japon (8 millions).

1.4. La défense de l'appellation Champagne

On boit du Champagne dans le monde entier. Comme pour les autres vins AOC, l'appellation Champagne est un patrimoine commun qu'il convient de défendre. La notoriété du Champagne est telle que l'appellation peut être usurpée pour désigner des vins fins effervescents ou même d'autres produits que les vins (procès contre le « Champagne canadien », par exemple, en 1974, ou en 2002, procès contre le yaourt « Arla au goût de Champagne », en Suède).

1.5. Extension de l'aire de production

Une procédure d'extension de la zone d'appellation est en cours. Elle sera longue. Cette extension devrait permettre de mieux répondre au marché, tout en veillant à en préserver les caractéristiques et la qualité du produit.

Eu égard au prix du foncier, l'enjeu est considérable pour les propriétaires des terres qui seront ou non incluses dans la zone d'appellation.

2. Le Beaujolais¹⁰

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 22 500 ha
- 3 730 exploitations
- 12 AOC
- 1, 2 million d'hl : production annuelle moyenne

⁹ Comité interprofessionnel des vins de Champagne.

¹⁰ Source utilisée : Observatoire du vignoble Beaujolais - Synthèse de Janvier 2008 - Chambre d'agriculture du Rhône.

2.1. Le vignoble

Le vignoble du Beaujolais est un vignoble situé sur les contreforts du Massif Central, pour la plus grande partie sur des coteaux à fortes pentes. Les altitudes de production varient entre 250 et 450 mètres. Il s'étend sur deux départements : le Rhône et la Saône-et-Loire.

C'est un vignoble où l'âge moyen des vignes est de 40 ans, le taux de renouvellement est de moins de 1 % par an. C'est un vignoble morcelé avec plus de 63 000 parcelles, le morcellement étant très marqué dans les coteaux. Les densités de plantations y sont élevées, avec près de 10 000 pieds/ha.

Le Gamay est le principal cépage (96 % du vignoble), le complément étant essentiellement constitué par le Chardonnay.

La production se répartit en 12 AOC :

- 2 AOC : Beaujolais et Beaujolais village ;
- 10 AOC communales : les crus du Beaujolais (Brouilly, Chénas, Chiroubles, Côte de Brouilly, Fleurie, Juliéas, Morgon, Moulin à vent, Régnié, St-Amour).

38 % des exploitations ont moins de cinq hectares (14 % de la surface). Un cinquième du nombre total d'exploitations ont moins de 72 ares (1 % de la surface du vignoble).

En 2006, 42 % des exploitations étaient en fermage (48 % de la superficie), 19 % en métayage (23 % de la superficie). Le métayage diminue au profit du fermage.

2.2. Une région en crise

Depuis plusieurs années déjà, le Beaujolais est en crise ; celle-ci s'est accentuée en 2007, malgré un millésime optimum et en dépit des efforts constants de la profession et de l'accompagnement des collectivités.

La crise a des effets structurels. L'arrachage définitif s'intensifie :

- 2006 : 430 ha arrachés ;
- 2007 : 850 ha arrachés ;
- 2008 : 817 ha inscrits à l'arrachage définitif.

La distillation est utilisée pour réduire le volume des vins. Elle a concerné 132 000 hl en 2005, 117 000 hl en 2006.

La restructuration du vignoble est considérée, par la profession, comme un dossier majeur pour l'avenir du vignoble.

La densité de plantation, le morcellement du vignoble sont un frein à la mécanisation et à la mise en œuvre de nouvelles pratiques culturales. Les coûts de production sont élevés. Le vignoble du Beaujolais a besoin de réduire ses densités de plantation (en diminuant le nombre de rangs de vigne ou en arrachant pour replanter à des densités plus basses). Cela devra s'accompagner d'un

palissage afin de garantir la qualité de la production. Ceci a un coût, qui pourrait être atténué par des aides Viniflor.

Afin de réduire l'offre, des réductions des rendements de 10 à 25 %, selon les AOC, ont été opérées. Le rendement de l'AOC Beaujolais est ainsi passé de 66 à 64 hl en 1999, à 53-50 hl en 2007.

Le concept de Beaujolais nouveau a été une belle réussite. À l'heure actuelle, il marque une régression sur de nombreux marchés.

De nouveaux produits sont développés par la profession : vin effervescent rosé, jus de raisin...

La consommation est davantage orientée sur les crus du Beaujolais. Le positionnement des vins du Beaujolais est également source de réflexion. Les crus doivent-ils s'identifier au Beaujolais ou à la Bourgogne ? Un effort de structuration de l'offre a été entrepris avec la mise en place de caves et vignobles du Beaujolais.

La crise a des conséquences humaines. Les arrêts d'activité continuent ; une cellule a été mise en place par la profession et par les pouvoirs publics pour ces personnes en difficulté. En 2006, 125 viticulteurs percevaient le RMI.

2.3. La production

La production annuelle est de l'ordre de 1 200 000 hl, avec une tendance à la baisse.

Les ventes annuelles moyennes s'élèvent à 950 000 ou 1 million d'hectolitres. La vente de vin en vrac est prédominante (80 %).

L'exportation représente moins de la moitié des ventes. En 2007, 406 000 hl ont été exportés, volume en diminution de 9,9 % par rapport à 2006, pour un montant de 144 millions d'euros, en diminution de 8,5 % par rapport à l'année précédente.

3. La Bourgogne

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 30 600 ha
- 1 631 000 hl (2006)
- 100 appellations
- 3 947 exploitations

La Bourgogne inclut administrativement la Nièvre, plutôt orientée vers le Val de Loire.

3.1. *Le vignoble*

Le vignoble de Bourgogne représente 3 % du vignoble français, en superficie. Les superficies en production sont en progression régulière. Les rendements moyens, d'environ 55 hl/ha sont constants. Deux cépages représentent plus de 80 % de l'encépagement :

- le Chardonnay (46 % de l'encépagement), utilisé pour la production de vins blancs ;
- le Pinot noir (36 %), qui produit presque tous les vins rouges.

Les autres cépages utilisés sont : Aligoté (blanc, 6 %), Gamay (rouge, 11 %), Bourgogne Passe-tout-grain et Mâcon (11 %), Sauvignon et César (1 %).

L'une des priorités de l'interprofession¹¹ « est de préserver la biodiversité du matériel végétal » afin de maintenir « une palette d'expression très différenciée des arômes du chardonnay et du pinot noir ».

La Bourgogne compte 100 appellations :

- 23 appellations régionales ;
- 44 appellations communales et premiers vins ;
- 33 grands crus.

3.2. *Les exploitations viticoles*

La viticulture bourguignonne comptait, selon l'enquête Structure 2005, 3 947 exploitations. Entre 2000 et 2005, elle en a perdu 11 %, mais la SAU est restée à peu près stable. 72 % des exploitations sont professionnelles et exploitent 97 % du vignoble.

Le président du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne soulignait, en décembre 2007, que si les transactions étaient en hausse, néanmoins un certain nombre d'exploitations étaient toujours en difficulté.

3.3. *La production*

La production, pour le millésime 2006, s'est élevée à 1,6 million d'hl dont : 61 % de vins blancs, 32 % de vins rouges et rosés, 7 % de crémant.

Elle se répartissait en :

- 1,5 % de grands crus ;
- 47,5 % d'appellations communales et premiers crus ;
- 51 % d'appellations régionales.

La Bourgogne, qui manquait de vins à la fin des années 90, a augmenté sa production à un moment où le marché mondial se détériorait, ce qui s'était traduit par une augmentation des stocks de la région. Un redressement des exportations est enregistré depuis mi-2005 et s'est confirmé sur la campagne de commercialisation (août 2006-juillet 2007).

¹¹ Selon M. Jean-Philippe Gervais, responsable du pôle technique.

3.4. La moitié de la production est exportée

L'exportation représente 50 % de la production, soit le taux le plus élevé des vignobles de vins tranquilles français.

Les exportations en volume pour la campagne 2006-2007 atteindront 103 millions de cols, le double de celles enregistrées pour les campagnes 1980/1981¹².

Selon les statistiques des Douanes, les principaux acheteurs de vins de Bourgogne étaient, en 2006, en valeur :

- Royaume-Uni : 23 % (30 % en volume) ;
- États-Unis : 23 % (16 % en volume) ;
- Japon : 13 % (9 % en volume) ;
- Belgique : 7 % (10 % en volume) ;
- Canada : 5 % (5 % en volume) ;
- Allemagne : 5 % (7 % en volume).

En 2007, 794 000 hl de vins de Bourgogne (VQPRD tranquilles) ont été exportés (en augmentation de 13,9 % par rapport à 2006), pour 701 millions d'euros (+ 21 %).

Les États-Unis constituent, selon le BIVB, le marché phare de la Bourgogne. Ce sont surtout les vins rouges qui profitent de l'engouement du Pinot noir. La mention « Pinot noir » doit toutefois être utilisée différemment selon qu'il s'agit d'appellations régionales (référence au cépage sur l'étiquette frontale), les appellations Villages, Premiers et Grands crus privilégiant la mention « Bourgogne », justifiant un prix plus élevé.

Lors de la négociation de la réforme de l'organisation commune des marchés, la filière vin de Bourgogne s'était prononcée pour le maintien d'une possibilité de chaptalisation, lorsque les conditions climatiques la rendent nécessaire, ainsi que pour une gestion maîtrisée des plantations.

¹² Sources utilisées :

- Conférence de presse conjointe 2007 BIVB - Hospices de Beaune ;
- Rapport d'activité 2006-2007 du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne ;
- Rapport du président du BIVP - Assemblée générale du 11 décembre 2007.

4. La vallée de la Loire

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 63 000 ha
- 5 009 exploitations
- la vallée de la Loire compte 68 appellations AOC
- 3,3 millions d'hl : production annuelle moyenne

Les vignobles s'étendent sur cinq régions administratives (Auvergne, Bourgogne, Centre, Pays de Loire, Poitou-Charentes). On y retrouve plusieurs entités, tout au long de la Loire : le Pays nantais, l'Anjou-Saumur, la Touraine et le Centre. La limite de ces entités varie selon les sources d'études.

Selon les données du cadastre viticole, de juillet 2005, le vignoble s'étend sur 63 000 hectares. En 2005, on comptait 5 009 exploitations spécialisées en viticulture, en recul de 24 % pour rapport au recensement général de l'agriculture, en 2000, alors que la SAU était en légère progression.

Cinq cépages couvrent près de l'essentiel de l'encépagement :

- En noirs
 - le Cabernet franc (52 %) ;
 - le Gamay noir (16 %).
- En blancs
 - le Melon (39 %) ;
 - le Chenin (27 %) ;
 - le Sauvignon (20 %).

On trouve de nombreuses appellations. Pour le vin rouge : l'Anjou (y compris le rosé d'Anjou), le Cabernet d'Anjou, le Touraine, le Chinon. Pour les vins blancs : les Muscadets, le Sancerre, le Touraine, le Vouvray.

Plus des trois-quarts des surfaces du vignoble sont consacrés aux vins AOC ou aux VDQS. C'est le troisième vignoble de vins d'appellation de France. La vallée de la Loire compte 68 appellations (52 AOC et 16 VDQS). La surface sous AOC a augmenté de 22,5 % entre 1986 et 2006.

En 2006, le Val de Loire a produit 2 591 millions d'hl de vin VDQPRD (en diminution de 1 % par rapport à 1997) et 749 000 hl de vins de table (en diminution de 15 % par rapport à 1997).

Plus d'un tiers de la vente est de la vente directe, 35 %, (dont 27 % aux particuliers). La part des négociants en vin représente 53 %, celle des coopératives, 13 %.

En 2007, 530 000 hl de vins de Loire ont été exportés pour un montant de 240 millions d'euros (en augmentation de 4,6 % par rapport à l'année précédente), selon Ubifrance.

Un négoce extra-régional est en train de prendre place dans la région. Selon le président de la Confédération des vignerons du Val de Loire, ces vins souffriraient d'un manque de notoriété.

La redéfinition de l'aire de l'AOC Muscadet, qui a été en crise, devrait permettre de recentrer la production sur les meilleurs terroirs. Par ailleurs, l'arrivée de grands groupes de négoce en favorisera la commercialisation notamment à l'exportation.

5. Le Bordelais

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 121 496 ha (AOC de Bordeaux)
- 5,9 millions d'hl (récolte 2006)
- 9 863 déclarants (tous vins)
- 57 AOC

5.1. Un vignoble d'AOC

Le vignoble de Bordeaux est circonscrit aux limites du département de la Gironde. Un peu moins de la moitié de la SAU agricole y est consacrée à la vigne.

Entre 1960 et 1975, la superficie s'est réduite, pour se stabiliser en deçà des 100 000 ha au milieu des années 80. La reprise très importante des plantations, au début des années 80, s'est concentrée sur la production d'AOC. En 2006, la vigne occupait 123 293 ha dont 121 496 ha en AOC, au nombre de 57. La part des vins de table dans la superficie totale en production est passée d'un tiers en moyenne jusqu'en 1976, à moins d'1 % au cours des dernières années.

La croissance s'est faite au profit des vins rouges, la part des vins blancs, au sein des AOC, qui était de 27 % en 1981, n'était plus que de 11 % en 2005.

Jusqu'en 2003, la progression des surfaces en vins rouges a surtout profité aux groupes Bordeaux, Côtes, Médoc et Graves. La stabilisation récente des surfaces concerne particulièrement le groupe Bordeaux.

Par groupes d'AOC, la répartition en surface s'établissait ainsi qu'il suit, en 2005 :

- Bordeaux :	47 %
- Côtes :	15 %
- Médoc et Graves :	17 %
- St-Émilion-Pomerol-Fronsac :	10 %
- Blancs secs :	8 %
- Blancs doux :	3 %

- **Les cépages utilisés**

Les cépages rouges représentaient 89 % de la superficie plantée.

Répartition, par cépages, pour les vins rouges :

- Merlot :	61 %
- Cabernet Sauvignon :	26 %
- Cabernet Franc :	12 %
- Autres :	1 %

Répartition, par cépages, pour les vins blancs :

- Sémillon :	61 %
- Sauvignon :	32 %
- Muscadelle :	5 %
- Autres blancs :	2 %

D'autres cépages sont utilisés de façon plus marginale : le Cot, le Petit Verdot, en rouge. Le Colombard, le Merlot blanc, l'Ugni blanc, pour les vins blancs.

- **Les rendements**

En 2006, les rendements s'élevaient à :

- Groupe Bordeaux :	50,6 hl/ha
- Groupe Côtes :	47,5 hl/ha
- Groupe Médoc et Graves :	47,8 hl/ha
- Groupe St-Émilion-Pomerol :	45,5 hl/ha
- Groupe Blancs secs :	54,0 hl/ha
- Groupe Blancs doux :	24,3 hl/ha

Source : CIVB service économie et études.

5.2. La production

En 2006, la production de toutes les AOC de Bordeaux s'est élevée à 5 900 000 hl, dont 5 201 000 hl de vins rouges et rosés/

Récolte 2006 :

Toutes AOC de Bordeaux :	5 900 464 hl
- Bordeaux :	2 876 684 hl
- Côtes :	852 332 hl
- Médoc et Graves :	987 465 hl
- St-Émilion-Pomerol-Fronsac :	575 411 hl
- Blancs secs :	510 370 hl
- Blancs :	98 202 hl

Source : CIVB, service économie et études.

La part du groupe Bordeaux a progressé, passant de 42 % (moyenne 1986-1990), dans la production des vins de Bordeaux, à 49 % (moyenne 2001-2005). Le groupe Côtes a également progressé.

La production de vin a fortement progressé sur les vingt dernières années pour atteindre un plafond un peu inférieur à 7 millions d'hl, dans les années 1996-2000.

L'enquête structure a montré qu'un peu moins des trois-quarts de la production viticole était vinifiée en chai particulier. La moitié de la commercialisation s'effectue en bouteille, et non en vrac, contre un peu moins du tiers ailleurs.

5.3. Les exportations

En 2007, les exportations de Bordeaux se sont élevées à 1,932 million d'hl pour une valeur de 1,384 milliard d'euros, en augmentation de 7,7 % en valeur, par rapport à 2006. Les exportations de Bordeaux représentent 43 % des exportations françaises, en valeur, des VQPRD tranquilles.

L'exportation représente habituellement 30 % de la commercialisation des vins de Bordeaux (40 % en 2003). Les exportations avaient atteint un sommet dans les années 1997-1998 (2,4 millions d'hl). Une diminution a été enregistrée à partir de 2003, concentrée sur l'Union européenne qui, entre 2005 et 2006, avait réduit de plus d'un quart les volumes qu'elle importait.

Un redressement des exportations, à destination des pays tiers, a été amorcé depuis 2005. Le développement des exportations s'appuie essentiellement sur les vins rouges. Le tableau ci-après présente l'évolution des exportations de Bordeaux vers les principales destinations.

Tableau 19 : Évolution des exportations de vins de Bordeaux vers les principales destinations

	Volume en milliers d'hl					Valeur en M€		% BDX dans les imports (1)
	Moyenne 1996-2000	Moyenne 2001-2005	2006	Évolution 1 an (%)	Évolution 10 ans (%)	2006	Évolution 1 an (%)	
Belgique	368*	355	324	- 11	- 2*	139	0	11,7
Allemagne	447	378	321	0	- 15	125	- 4	2,6
Royaume-Uni	351	299	258	+ 2	- 20	225	+ 40	2,4
États-Unis	137	141	154	+ 21	+ 33	215	+ 50	2,1
Japon	142	137	135	+ 3	+ 87	114	+ 7	9,2
Pays-Bas	213	144	98	- 13	- 55	40	- 3	3,3
Suisse	98	88	84	+ 18	- 1	93	+ 22	5,2
Danemark	146	111	75	- 11	- 45	35	0	4,1
Canada	66	75	70	- 2	+ 26	50	+ 24	2,4
Corée du Sud	9	16	27	+ 51	+ 326	17	+ 32	12,7
Ens. 10 premiers	1 978	1 745	1 545	0	+ 10*	1 054	+ 24	
Monde	2 222	1 979	1 816	+ 1	- 7	1 272	+ 20	

(1) Importations de vins tranquilles en volume

* Belgique et Luxembourg

Source : Douanes

5.4. La structure des exploitations

La viticulture joue un rôle essentiel dans l'économie départementale agricole de la Gironde. En 2005, la viticulture demeurait la principale orientation agricole de nombre d'exploitations (7 exploitations sur 8 sont classées dans ce secteur). La surface moyenne d'une exploitation viticole AOC s'élève à 20,5 ha contre 11,7 ha dans le restant de l'Aquitaine et 10,3 ha pour le reste de la viticulture AOC française. Les exploitations viticoles de plus de 50 ha représentent 6 % du total et plus du quart de la surface viticole de la Gironde.

La crise viticole a entraîné et continue d'entraîner un mouvement de restructuration¹³. Entre 2000 et 2005, le nombre d'exploitations viticoles girondines s'est réduit de 10,1 % ; leur surface en vigne AOC progressait toutefois de 2 %.

Entre 2000 et 2005, près d'une exploitation viticole individuelle sur cinq a disparu. Dans le même temps, on enregistrait un accroissement des exploitations en forme sociétaire. En 2005, celles-ci représentent près d'une exploitation sur deux (33 % en 2000) et entretiennent les deux tiers de la surface de la vigne départementale (50 % en 2000).

Au cours des dernières années, le prix de la terre viticole, pour les appellations génériques, a été, selon Agreste, divisé par deux en cinq ans.

¹³ Enquête *Structure des exploitations 200* - Agreste Gironde, 2006.

5.5. *La main-d'œuvre*

Compte tenu du poids de sa viticulture, la Gironde est le premier département (pour l'emploi) agricole français avec 13,1 UTA pour 100 ha, contre 3,0 pour le reste de la France.

En 2005, sur dix salariés permanents employés dans une exploitation viticole professionnelle à appellation, près de quatre travaillent en Gironde.

5.6. *La notoriété des vins de Bordeaux*

En Médoc, le classement des vins de 1855, bien avant tous les autres, a contribué à la notoriété des grands vins de Bordeaux. Les vins de Bordeaux, comme les vins de Bourgogne, ont une image de vins élitistes, en ce qui concerne tout au moins les appellations : Margaux, Pomerol, St-Émilion, Médoc, Graves et Sauternes pour les vins blancs liquoreux.

Dans le monde, c'est sous le terme « Bordeaux », sans autre précision, que les vins bordelais sont les plus connus.

Les groupes d'AOC Bordeaux et Côtes représentent plus de la moitié des vins d'AOC bordelais.

6. **Alsace**

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 15 450 ha
- 5 150 viticulteurs
- trois appellations
- 1, 15 million d'hl : production annuelle moyenne

6.1. *Le vignoble*

Le vignoble alsacien s'étend sur le rebord Est des Vosges, sur une centaine de kilomètres, du Nord au Sud, sur une grande variété de terroirs (terre calcaire, argileuse, granitique ou constituée d'alluvions caillouteuses). Le climat y est subcontinental avec des hivers pouvant être rigoureux, des étés chauds et orageux.

Il s'étend sur 15 450 ha. Les vins alsaciens sont généralement issus d'un seul cépage dont le nom sert à les désigner. L'appellation contrôlée Alsace est accompagnée du nom de cépage :

- Pinot blanc ;
- Riesling ;
- Muscat d'Alsace ;
- Pinot gris ;
- Gewürztraminer ;
- Klevener de Heiligenstein ;
- Pinot noir ;
- Gentil et Edelzwicker.

Seul l'Edelzwicker est un vin qui assemble plusieurs cépages. Entre 1996 et 2007, on observe une très forte diminution de la part du Sylvaner dans la surface plantée (passée de 15,2 % à 9,3 %) et une augmentation très forte du Pinot gris (passée de 9,1 à 14,7 %).

Les estimations de potentiel de production, d'ici 2011, montrent une augmentation de 180 ha en production.

Les vins d'Alsace¹⁴ sont des vins blancs (91 %), à l'exception du Pinot noir.

À côté de l'AOC Alsace (76 % de la production), on trouve l'AOC Alsace grand cru, l'AOC Crémant d'Alsace et les mentions vendanges tardives et sélections de grains nobles.

6.2. La production

En 2007, le volume récolté a atteint : 1 151 000 hl, le Pinot blanc arrivant en tête avec 265 287 hl, suivi par le Riesling 257 776 hl, puis par le Gewürztraminer 189 007 hl et par le Pinot gris 156 666 hl.

Les ventes de vins d'Alsace représentent près de 40 % du produit agricole de la région Alsace.

En 2006, les ventes de vins d'Alsace, toutes AOC confondues, se sont élevées à 1 113 000 hl pour un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros. Le marché français a absorbé 831 000 hl.

Les exportations se sont élevées à 283 000 hl.

¹⁴ Sources utilisées : Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace ; site officiel des vins d'Alsace www.vinalsace.com/fr/vin-alsace.htm

En ce qui concerne les vins tranquilles, les principaux clients sont :

- la Belgique : 23 % de part de marché en volume (19,6 % en valeur) ;
- les Pays-Bas : 17,3 % de part de marché en volume (13,8 % en valeur) ;
- l'Allemagne : 11,6 % de part de marché en volume (5,7 % en valeur).

En 2006, les ventes de Crémant d'Alsace se sont élevées à 194 000 hl, dont 32 000 hl à l'exportation, 35,6 % vers l'Allemagne et 34,1 % vers la Belgique.

• **Un lien étroit avec le tourisme**

Le tourisme vitivinicole joue un rôle particulièrement important en Alsace.

La route des vins d'Alsace a été inaugurée en 1953. Longue d'une centaine de kilomètres, elle est fréquentée chaque année par la moitié des 9 millions de touristes qui visitent l'Alsace. Elle est balisée par des panneaux de signalisation. Elle permet de découvrir des paysages de collines entre la plaine du Rhin et les Vosges, le musée de la vigne et du vin à Kientzheim, près de Kaysersberg, dans le Haut-Rhin, de nombreux villages au patrimoine architectural médiéval et Renaissance. 38 sentiers viticoles sont organisés et balisés.

Le vignoble alsacien contribue à l'image touristique de l'Alsace. Selon l'enquête marketing des clientèles de l'été 2006, la gastronomie et les visites de caves sont la 2^{ème} raison principale de fréquentation de l'Alsace (plus d'un visiteur sur 3) ; dans le territoire de Riquewihr-Ribeauvillé, c'est la première raison pour plus d'un visiteur sur deux.

15 % des vins d'Alsace vendus en France, contre 8 % en moyenne pour l'ensemble de la France, le sont en vente directe liée à l'activité de la route des vins d'Alsace.

Trois séances de dégustation ont été organisées lors des marchés de Noël 2007 par l'interprofession et par la Confrérie de Saint-Etienne et la Confrérie bachique d'Alsace.

La mise en service du TGV Est, en 2007, accroîtra très certainement le nombre de visiteurs en Alsace et valorisera encore le tourisme vitivinicole.

7. Languedoc-Roussillon

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 268 188 ha
- 19 106 exploitations
- 13,9 millions d'hl : production 2006

7.1. Le contexte historique

La vigne est présente dans la région depuis l'époque romaine. Mais c'est à partir du XIX^e siècle que la conjonction de plusieurs facteurs - chute du prix du blé, création des chemins de fer - va permettre l'expédition des vins vers les centres de consommation. Un prix du vin plus rémunérateur va entraîner un développement rapide du vignoble dont la superficie atteindra 450 000 ha en 1860 (260 000 ha en 1840).

C'est en 1874 que le phylloxéra (puceron qui s'attaque aux racines des souches de vigne) apparaît dans le Gard. Le vignoble est reconstruit grâce au greffage des cépages français sur des plants américains.

Pendant les années 1890, le Midi viticole connaît une grande prospérité. Mais dès les années 1900, la conjoncture se retourne ; le vin se vend mal, les exploitations viticoles sont ruinées, les ouvriers agricoles sont au chômage.

Le 11 mars 1907 est constitué le premier comité de défense viticole. De nombreuses manifestations sont organisées dans différentes localités. Le 9 juin 1907, 600 à 800 000 personnes sont rassemblées à Montpellier. Le 10 juin, le chef du gouvernement, Clémenceau, envoie les troupes. Les 19 et 20 juin, des heurts se produisent entre la population et la troupe, à Narbonne ; il y a six morts.

L'ampleur du mouvement de 1907 restera l'un des événements marquants du Midi viticole.

En 1970-1976, les importations de vins siciliens, des Pouilles ou d'Émilie-Romagne, qui ont succédé aux entrées de vins d'Algérie, conjuguées à une succession de récoltes abondantes, entraîneront une nouvelle crise majeure. Plusieurs manifestations de viticulteurs se succéderont jusqu'aux événements tragiques du 4 mars 1976, au cours desquels un vigneron et un commandant de CRS sont tués.

Ce rappel est indispensable pour mieux appréhender la situation de la viticulture languedocienne qui n'a pas cessé d'évoluer.

7.2. Le vignoble

Le vignoble s'étend de la bordure orientale des Cévennes aux Pyrénées orientales, sur une grande diversité de sols et de terroirs (terrains schisteux, calcaires, terrasses caillouteuses, plaine alluviale...).

Le Languedoc-Roussillon produit, à lui seul, 80 % des vins de table français. Il a fourni quelque 30 % de la récolte viticole française.

C'est le premier vignoble mondial, malgré la perte de 150 000 ha à la suite d'arrachages successifs dans les années 80.

Pendant longtemps, cette région a été considérée comme la région productrice de vins de table et de début de gamme, où les crises de surproduction entraînaient des manifestations afin de bénéficier de soutiens publics.

Une restructuration du vignoble a été conduite. Elle s'est traduite par une réduction importante des surfaces plantées en vigne mais aussi par une amélioration notoire de la qualité des vins, dont certains atteignent aujourd'hui l'excellence.

- **Une réduction importante des surfaces en vigne entre 1974 et 2006**

	1974 (en ha)	2006 (en ha)
Tous vins	434 672	268 188
(Dont AOC)	39 626	80 671
Aude	116 889	70 344
Gard	91 673	64 214
Hérault	162 394	94 755
Pyrénées orientales	63 510	29 873

Source : Viniflor

En 2006, le vignoble du Languedoc-Roussillon représentait le tiers des surfaces de vigne (vignes à Cognac exclues).

Les arrachages de vigne se sont accompagnés d'un ré-encépagement qui a transformé le vignoble, avec un développement de cépages méditerranéens. Les principaux cépages noirs utilisés sont le Carignan, la Syrah, le Grenache. En blancs, le Chardonnay arrive en tête.

7.3. La production

Les vins rouges représentent la part la plus importante : vins rouges de la partie languedocienne des Côtes du Rhône, Corbières ou Coteaux du Languedoc.

Le tableau ci-après présente, pour l'année 2006, les déclarations de récolte des vins et des moûts, leur répartition par catégories de vins et par départements de production.

Tableau 20 : Déclaration de récolte des vins et moûts en 2006 en Languedoc-Roussillon (en hl)

	V.Q.P.R.D.			V.D.P.			AUTRES V.D.P.			TOTAL		
	BLANC	ROUGE	TOTAL	BLANC	ROUGE	TOTAL	BLANC	ROUGE	TOTAL	BLANC	ROUGE	TOTAL
AUDE	97 003	807 633	904 636	430 488	2 885 912	3 316 400	23 534	676 520	700 054	551 025	4 370 065	4 921 090
GARD	35 026	945 518	980 544	237 111	2 152 707	2 389 818	20 011	479 461	499 472	292 148	3 577 686	3 869 834
HÉRAULT	110 566	527 352	637 918	749 274	3 613 105	4 362 379	40 011	1 098 462	1 138 473	899 851	5 238 919	6 138 770
PYRÉNÉES ORIENTALES	163 291	372 665	535 956	123 078	367 417	490 495	22 347	65 301	87 648	308 716	805 383	1 114 099
LANGUEDOC ROUSSILLON	405 886	2 653 168	3 059 054	1 539 951	9 019 141	10 559 092	105 903	2 319 744	2 425 647	2 051 740	13 992 053	16 043 793

Source : DGDDI

Sur un total général de 16 millions d'hl, les vins rouges en représentaient 14 millions. La production des vins de pays et vins de table s'élevait à 13 millions d'hl.

Tableau 21 : Évolution de la production de vins rouges et rosés de 1974 à 2006 (millions d'hl)

	1974	1984	1994	2004	2006
Tous vins (rouges et rosés)	30, 697	28, 214	16, 189	15, 658	13, 992
Vins rouges et rosés autres que VQPRD	28, 807	25, 809	13, 414	12, 968	11, 339

Sources : DGI/DGDDI - Viniflor

Le marché du vin en vrac représente l'essentiel du volume total commercialisé, soit environ les deux tiers de la production annuelle moyenne, le reste étant commercialisé en bouteille par les caves coopératives ou les vigneron indépendants¹⁵.

En 2007, le Languedoc-Roussillon a exporté 555 000 hl de VQPRD tranquilles, pour une valeur de 131 millions d'euros (en baisse de 11,6 % en volume et de 3,3 % en valeur par rapport à 2006).

Les exportations de vins de table et de vins de pays ont atteint, pour la France entière, 7,650 millions d'hl pour 1 milliard d'euro (en augmentation de 3,7 % en volume, mais en baisse de 2 % en valeur, par rapport à 2006).

7.4. Les structures de production

Sur 19 106 exploitations agricoles professionnelles, 11 451 avaient la viticulture comme orientation principale ; elles étaient 12 717 en 2000. Elles employaient 23 000 UTA (25 600 en 2000).

Selon Agreste¹⁶, les départements viticoles de la région sont les quatre départements ayant les plus bas revenus nets d'entreprise agricole de France métropolitaine.

Il convient de souligner le poids important que représente la coopération au niveau de la production.

¹⁵ Avis du Conseil économique et social régional sur *La situation de la viticulture française et régionale*, région Languedoc-Roussillon, 14 mars 2006.

¹⁶ Compte régional de l'agriculture en 2006 - Agreste Languedoc-Roussillon, septembre 2007.

a) Un négoce atomisé

En 2005, selon la source DRAF/Viniflor¹⁷, la filière vitivinicole était organisée autour des structures ci-après :

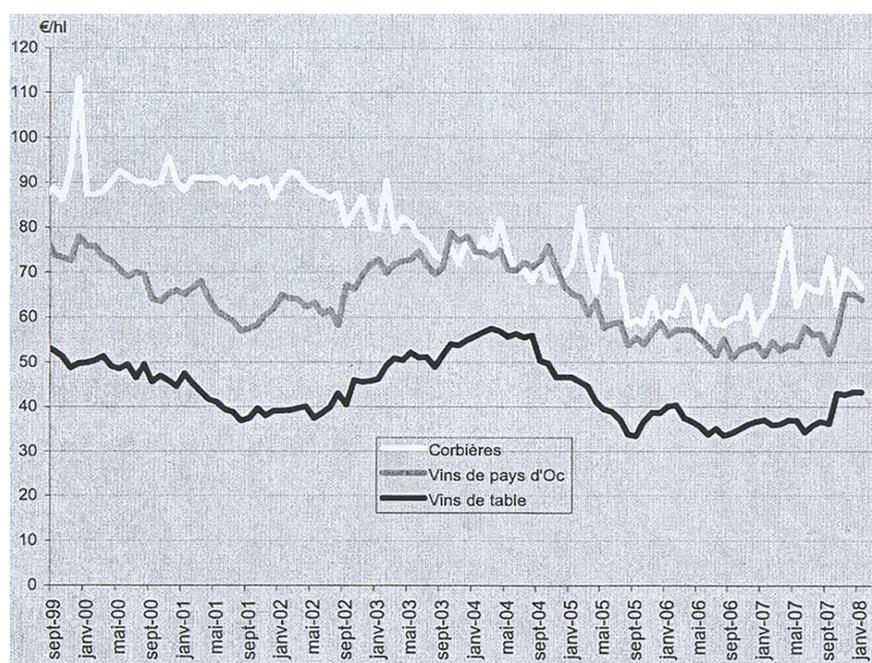
- caves coopératives : 290
- vignerons indépendants : 1 994
- négociants : 82

En matière de commercialisation, l'avis du Conseil économique et social régional précité soulignait que l'essentiel du vrac était commercialisé par une dizaine d'opérateurs.

b) Un vignoble particulièrement touché par la crise

Le graphique ci-dessous montre l'évolution des cours régionaux des vins de Corbières, des vins de pays d'Oc et des vins de table.

Graphique 9 : Évolution comparée des cours régionaux



Sources : CIVL/Viniflor

¹⁷ Viniflor, espace vin, synthèse régionale.

Le Conseil économique et social régional notait, dans son avis, qu'après une diminution du cours des vins de pays de 15 % en moyenne, entre 2003 et 2004, on avait enregistré, au 1^{er} février 2006, une nouvelle baisse de 20,9 % pour les vins de table et de près de 15 % pour les vins de pays. Il notait que depuis plusieurs campagnes de production « *une partie non négligeable de la production de vins de table français a été supplantée par les vins de table espagnols beaucoup moins chers* ».

À titre d'exemple, dans l'Aude¹⁸ où 70 % des volumes produits sont vendus en vrac, le chiffre d'affaires vrac a évolué de la manière suivante :

- 2003-2004 : 268,4 millions d'€(4 061 053 hl) ;
- 2004-2005 : 225,4 millions d'€(3 966 618 hl) ;
- 2005-2006 : 186,4 millions d'€(3 794 849 hl).

Soit, en trois ans, une baisse de 82 millions d'euros, ce qui s'est traduit par une baisse de chiffre d'affaires de 1 000 €par hectare.

Le chiffre d'affaires moyen à l'hectare est estimé à 3 200 €(hors aides).

Globalement, le résultat courant, en 2005, était négatif pour nombre d'exploitations viticoles.

Le rapport d'activité 2006 de Viniflor indiquait qu'au cours de la campagne 2004-2005, seul le département des Pyrénées-Orientales avait bénéficié de prime d'abandon définitif de la culture de la vigne, concernant 904 ha. Pour la campagne 2005-2006, la mesure avait été étendue à l'Aude, au Gard et à l'Hérault. 11 092 ha étaient concernés. Pour la campagne 2006-2007, 10 836 ha étaient concernés.

La note de conjoncture mensuelle de février 2008 d'Agreste, pour le Languedoc-Roussillon, enregistre toutefois pour le cinquième mois successif une amélioration des cours des vins hors VQPRD. « *En janvier 2008, les contrats se négocient environ 11 €/hl de plus qu'en septembre 2007* » et cela dans tous les segments (vins de table, vins de pays de département et vins de cépage).

Les disponibilités théoriques de début de campagne 2007-2007 sont en diminution par rapport à ceux de début de campagne 2006-2007.

8. Côtes du Rhône

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 79 870 ha
- 6 800 exploitations
- une vingtaine d'AOC
- 3,3 millions d'hl : production 2006

¹⁸ Données économiques sur la crise viticole dans l'Aude - Michel Servage, président de la Fédération des caves coopératives de l'Aude.

Ces AOC sont produites par 6 800 exploitations viticoles situées dans six départements : Rhône, Loire, Isère, Ardèche, Drôme, Gard et Vaucluse.

Tableau 22 : Surfaces de production, production et rendements à l'hectare (année 2006)

	Surface de production (ha)	Production (hl)	Rendement moyen (hl/ha)
Total Vallée du Rhône	79 870	3 368 476	
Côtes du Rhône régional	41 220	1 789 670	43
Côtes du Rhône villages	7 890	298 951	43
- sans nom de commune	2 671	101 658	38
- avec nom de commune	5 219	197 293	38
Beaumes de Venise	558	20 308	36
Châteauneuf du Pape	3 153	102 782	33
Château Grillet	4	77	22
Condrieu	130	4 756	36
Cornas	111	3 961	36
Côte-Rôtie	234	9 769	42
Crozes-hermitage	1 411	61 773	44
Gigondas	1 233	40 345	33
Hermitage	135	4 836	36
Lirac	661	21 478	33
St-Joseph	1 095	41 094	38
St-Péray	71	2 299	33
Tavel	933	38 933	42
Vacqueyras	1 391	45 579	33
VDN Muscat de Beaumes de Venise	511	12 324	24
VDN Rasteau	47	1 344	29
Vinsobres	386	14 333	37
Total crus des CDR	12 063	425 991	-
Total Côtes du Rhône	61 172	2 514 612	-
Côtes du Lubéron	3 049	123 500	55
Costières de Nîmes	4 340	228 750	60
Coteaux du Tricastin	2 750	103 757	50
Côtes du Ventoux	6 650	294 080	50
Appellations du Diois	1 474	85 811	50
Côtes du Vivarais	435	17 966	-
Total jeunes AOC	18 698	853 864	-

Source : déclarations de récolte 2006/syndicats des producteurs - Inter-Rhône 2006.

88 % des AOC de la vallée du Rhône (94 % des Côtes du Rhône) sont des vins rouges, 8 % des rosés, 4 % des blancs.

Que ce soit pour les vins AOC de la vallée du Rhône ou pour les seuls vins AOC des Côtes du Rhône, les caves coopératives représentent plus de 60 % de la production, les caves particulières de l'ordre d'un tiers, les négociants vinificateurs, environ 3 %.

Les AOC de la vallée du Rhône représentaient, en 2006, 15 % des exportations d'AOC françaises vins tranquilles. Les principaux clients étaient :

- Royaume-Uni : 70,177 M€(186 292 hl) ;
- Belgique/Luxembourg : 33,331 M€(114 025 hl) ;
- Pays-Bas : 15,973 M€(72 498 hl) ;
- Allemagne : 18,265 M€(52 450 hl) ;
- Danemark : 18,544 M€(49,685 hl).

Les Côtes du Rhône ont connu la crise en 2004-2005. Les rendements ont été abaissés pour essayer d'enrayer la chute des cours. De nombreuses exploitations sont encore déficitaires.

Depuis, les cours se sont redressés, sans retrouver le niveau de 110 à 120 €/hl, atteint quatre campagnes plus tôt.

9. La Corse

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 6 800 ha
- 205 exploitations professionnelles
- 9 AOC
- 337 000 hl : production 2007

La superficie du vignoble corse est de 6 800 ha, chiffre constant depuis plusieurs années (elle a atteint 30 000 ha dans les années 60, au moment de l'arrivée des rapatriés d'Algérie). Les AOC s'étendent sur un peu moins de 3 200 ha, le plus haut niveau depuis 1980.

La récolte 2007, 337 000 hl, est en baisse de 11 % par rapport à 2006, conséquence de la sécheresse qui a entraîné une baisse des rendements de 9 % par rapport à la moyenne 200-2006. Le tiers de la production est constituée d'AOC, au nombre de neuf, dont une générique, représentant 50 % du volume des vins AOC.

Sur la période 1996-2007, une progression de 25 à 30 % des volumes d'AOC est enregistrée, ces volumes sont relativement stables sur les huit dernières campagnes.

Compte tenu des restructurations réalisées, 82 % de la superficie du vignoble a moins de vingt-cinq ans.

Les principaux cépages utilisés sont, noirs : Nielluccio, Merlot, Sciaccarellon, Grenache, Syrah ; blancs : Vermentino, Chardonnay, Muscat à petits grains, Chenin, Muscat d'Alexandrie.

Un plan de relance de la viticulture corse a été élaboré par le Comité intersyndical des vins de Corse (CIV Corse) et validé par le conseil exécutif de la collectivité territoriale de Corse. Il s'inscrit dans le cadre du plan de relance de l'agriculture en Corse.

Le marché local est un débouché pour 70 % de la production d'AOC et pour 30 % de la production de vins de pays. Le coût du transport Corse-continent est un handicap.

10. Midi-Pyrénées

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 38 900 ha
- 1 544 exploitations
- 2,6 millions d'hl : production annuelle moyenne

Selon l'enquête Structure 2005, d'Agreste, le nombre d'exploitations spécialisées en viticulture a reculé de 22 % entre 2000 et 2005. Sur les 1 544 dénombrées, 63 % sont des exploitations professionnelles, elles exploitent 96 % du vignoble. La vigne occupe 38 900 ha.

Pour les VQPRD, les vins rouges prédominent. Les principales appellations sont :

- Cahors (cépage Cot ou Auxerrois) ;
- Gaillac ;
- Côtes du Frontonnais (cépage principal : la Négrette) ;
- Madiran (dans sa partie régionale), issu du Tannat ;
- Saint-Mont (cépage principal : Tannat).

Le vin de Cahors devint célèbre auprès des Anglais, après le mariage, en 1152, d'Aliénor d'Aquitaine avec Henri Plantagenêt, futur roi d'Angleterre. Il est connu sous le nom de *Black wine*. Bien plus tard, Pierre le Grand de Russie en fera le vin de l'église orthodoxe.

Le Cahors est, aujourd'hui, en crise, avec toutefois un certain redémarrage. Il essaie de revaloriser son image de « vin noir » et l'image de son cépage, le Cot (Malbec).

Le Gaillac connaît, lui aussi, des difficultés avec une baisse des prix, mais de gros efforts en matière qualitative ont été accomplis qui devraient à terme trouver leur récompense.

Le Pachereng du Vic-Bilh est un vin blanc moelleux, pour 80 % de la production, dont le nom vient de la dénomination, en gascon, de vignes plantées sur échelas (Bi de bits Pacherats). La vendange se fait par triages successifs, seules les grappes parvenues à maturité souhaitée sont cueillies. Les cépages utilisés sont : le gros et le petit Manseng, l'Arrufiac, le petit Courbu.

En 2006, la production de VQPRD s'est élevée, dans la région Midi-Pyrénées, à 620 000 hl. Elle a atteint 2 millions d'hl pour les vins de table (Côtes de Gascogne, Comté Tolosan, Côtes du Tarn).

11. Provence-Alpes-Côte d'Azur

CARACTÉRISTIQUES DU VIGNOBLE

- 90 972 ha
- 7 473 exploitations
- 2,8 millions d'hl : production 2006

Le nombre d'exploitations spécialisées « viticulture » était de 7 473 en 2005 (62 % d'exploitations professionnelles), en recul de 16 % par rapport à 2000, pour une surface viticole de 90 972 ha.

Les principaux cépages noirs utilisés sont le grenache (44 %), la Syrah (16 %), le Carignan (12 %) et le Cinsault (9 %).

Parmi les VQPRD, essentiellement des vins rouges et rosés, les principales appellations sont la part provençale des Côtes du Rhône, les Côtes de Provence ; viennent ensuite, avec une part plus réduite, les Côtes de Ventoux, les Coteaux d'Aix et les Côtes du Luberon.

La production de VQPRD de la région s'est élevée à 2,868 millions d'hl, dont une large proportion de vins de pays (vins de pays du Var, vins de pays des Portes de la Méditerranée, du Vaucluse, des Bouches du Rhône, des Maures, de la principauté d'Orange).

Selon Aurélia Autexia¹⁹, le millésime 2007 des rosés de Provence s'est vendu très vite entraînant une augmentation des revenus à la production de 15 %. L'exportation serait un point faible des vins de Provence ; elle exigerait plus d'organisation.

12. Les vignobles des autres régions

12.1. Vins de la région de Bergerac

Les Bordeaux ne sont pas les seuls vins de la région Aquitaine. Il en existe d'autres et, notamment, ceux de la région de Bergerac²⁰, sur les deux rives de la Dordogne.

La superficie du vignoble est de 12 800 ha. La production est de l'ordre de 600 000 hl, dont 56 % de vin rouge. 15 % de la production sont exportés, le premier client est la Belgique.

Appellation du Bergeracois : Bergerac, Côtes de Bergerac, Montbazillac, Pécharmant, Montravel, Haut Montravel, Côtes de Montravel, Saussignac, Rosette.

Les vins de Bergerac sont généralement des vins d'assemblage. Les cépages utilisés pour les vins rouges sont le Cabernet Sauvignon, le Cabernet franc, le Merlot et le Malbec ; pour les vins blancs : le Sauvignon, le Sémillon, le Muscadelle et un peu de Chenin blanc.

12.2. Les vins de Savoie

Le vignoble de Savoie est très ancien. Pline le cite déjà au 1^{er} siècle. Il s'étend sur quatre départements (Ain, Savoie, Haute-Savoie, Isère), sur 2 000 ha.

Une vingtaine de cépages sont utilisés, certains sont cultivés uniquement dans cette région : la Jacquière - cépage le plus répandu - l'Altesse, le Gringet et la Mondeuse.

Les vins blancs représentent 70 % de la production qui est de l'ordre de 130 000 hl.

Quatre appellations d'origine se partagent le territoire : le vin de Savoie (15 crus), la Roussette de Savoie (4 crus), le Seyssel et le Crépy.

¹⁹ Régions - Les défis de 2008 - La vigne, mensuel n° 194, janvier 2008.

²⁰ Source : Conseil interprofessionnel des vins de la région de Bergerac.

La moitié des vins de Savoie sont vendus par les caves coopératives et les producteurs, l'autre moitié par les entreprises de négoce. Les ventes sont régionales pour 70 %, le reste se répartit entre le marché national (25 %) et l'exportation (moins de 5 %). Une part importante de la production est consommée pendant l'hiver, au moment de la saison de ski.

Au cours des trois dernières campagnes, des stocks se sont accumulés et il a dû être procédé à des distillations pour réduire les excédents.

12.3. Jura

Le vignoble du Jura est implanté sur une grande diversité de terroirs ; il s'étend sur 1 850 ha.

Cinq cépages prédominent :

- le Poulsard, cépage rouge, typiquement jurassien ;
- le Trousseau, cépage rouge ;
- le Pinot noir est de plus en plus présent dans le Jura ; il donne de la couleur aux cépages locaux ;
- le Savagnin, cépage blanc utilisé pour faire le vin jaune ;
- le Chardonnay (Gamay blanc dans le Sud, Melon en Arbois).

On compte quatre appellations :

- Arbois (900 ha) ;
- Côtes du Jura (720 ha) ;
- l'Étoile (80 ha) ;
- Château-Châlon (50 ha) ;

et deux AOC produits : Mac vin du Jura et Crémant du Jura.

Certains vins du Jura, comme le vin jaune ou le vin de paille sont des vins de niche, très typés qui, parfois, déroutent le non connaisseur.

Le vin de paille est produit à partir de raisins de différents cépages ayant atteint une surmaturation sur claies ou sur lit de paille. Les raisins ne sont pressés que trois ou quatre mois après les vendanges.

Le vin jaune est issu du cépage Savagnin. Il résulte d'un vieillissement en oxydation contrôlée ; le vin s'évapore naturellement dans le fût, un voile de levure recouvre le vin, ce qui permet une oxydation lente.

Ils coexistent avec des vins moins typiques qui représentent la plus grande part de la production, de l'ordre de 80 000 hl.

12.4. Vins de La Réunion

Des vins sont également produits en Outre-mer. C'est le cas de La Réunion.

En 1992, a été créée la coopérative de Cilaos, dans les Hauts de La Réunion. Un premier programme viticole a été réalisé de 1993 à 1997, permettant notamment la construction d'un chai de vinification. Un second programme (1999-2004) a permis l'amélioration des techniques culturales, le développement des plantations et la mise en place d'une gamme complète de vins. Un troisième programme vise à atteindre, d'ici à 2009, le contingent de 20 ha de vigne accordé par le ministère de l'Agriculture en 1994.

En 2006, 148 hl de vin de pays de Cilaos ont été produits et 75 hl de vin de table. La commercialisation de ces vins est très dépendante de l'affluence touristique. Elle a été élargie au réseau GMS.

12.5. Vin de Polynésie

Un tout petit vignoble existe depuis 1992 sur l'atoll corallien de Rangiroa, situé à 350 km de Tahiti. Les cépages utilisés sont le Carignan, le Muscat de Hambourg et l'Italia. Dans cette zone tropicale, il y a deux récoltes par an.

D - ÉVOLUTION DU PRIX DU FONCIER VITICOLE²¹

En 2006, le marché viticole national a porté sur 14 600 ha, pour une valeur cumulée de 556 millions d'euros. Le taux d'ouverture du marché²² était de 1,5 %.

La transaction moyenne portait sur 1,5 ha, avec de grandes disparités régionales, entre 0,2 ha en Alsace et 3,7 ha dans le Sud-Ouest.

En 2006, le Languedoc représentait plus du tiers des surfaces échangées sur le marché foncier viticole et 11 % en valeur.

Les parcelles viticoles associées à du bâti représentaient 3 % des transactions, 19 % des surfaces vendues et 27 % des valeurs du marché. C'est dans le Bordelais, la Provence et le Sud-Ouest que le marché des propriétés viticoles bâties est le plus développé en nombre.

Le tableau ci-après montre les évolutions de prix moyen des vignes AOC par vignoble, depuis 1991.

²¹ Source utilisée : *Le prix des terres en 2006*, Espace rural - Analyse des marchés - Mai 2007, FNSAFER.

²² Rapport entre la surface moyenne du marché foncier viticole 2004-2005-2006 et la surface totale de la vigne.

Tableau 23 : Évolution du prix des vignes par vignoble
(valeur moyenne en euros courants par hectare)

Année	Alsace	Bordeaux	Bourgogne	Champagne	Jura-Savoie	Languedoc Roussillon	Provence Corse	Sud-Ouest	Val de Loire et Centre	Vallée du Rhône	France
1991	40 700	49 000	79 300	214 700	34 000	8 500	23 800	13 000	23 000	23 800	47 300
1992	43 600	51 800	69 000	249 900	36 500	8 500	22 600	13 000	24 800	24 300	49 800
1993	48 100	41 000	63 400	227 200	34 200	8 400	19 900	13 400	21 600	23 400	44 300
1994	58 900	37 400	65 500	254 600	34 200	8 900	18 600	13 000	20 600	23 900	45 800
1995	62 100	36 600	65 700	287 500	32 900	8 900	18 500	12 900	20 000	24 000	48 100
1996	64 200	39 000	66 300	309 500	30 300	9 300	19 500	12 500	19 000	24 500	50 500
1997	67 400	42 000	70 600	333 600	28 900	9 500	19 200	13 100	19 700	24 600	53 700
1998	78 500	52 100	76 700	376 200	28 300	10 800	19 700	13 300	20 800	27 300	61 100
1999	86 400	56 400	81 400	391 800	27 800	12 000	20 200	16 200	23 900	34 100	65 900
2000	92 000	65 300	84 600	458 800	28 600	13 500	22 100	17 400	25 500	38 000	74 800
2001	108 600	66 800	86 300	487 400	29 900	13 100	25 200	16 800	27 400	42 700	79 000
2002	125 000	69 200	86 600	516 000	30 100	13 700	26 700	17 800	27 000	48 400	83 400
2003	153 300	64 700	85 200	557 900	30 800	14 100	28 500	17 900	27 700	52 200	86 900
2004	145 900	61 600	84 400	567 000	30 800	12 500	28 900	16 500	27 400	49 000	85 600
2005	155 100	58 800	82 300	578 000	31 300	11 100	29 700	14 200	26 600	38 400	83 600
2006	133 700	56 500	85 300	626 600	31 400	10 500	30 200	13 300	26 000	36 700	85 600
2005/2006	-13,8%	-3,9%	3,6%	8,4%	0,3%	-5,4%	1,7%	-6,3%	-2,3%	-4,4%	2,4%

Source : Terres d'Europe - Scarf d'après SAFER.

Quatre vignobles voient leur prix à l'hectare progresser entre 2005 et 2006 : Champagne, Bourgogne, Provence-Corse et Jura-Savoie.

- **Champagne**

Le prix de l'hectare de Champagne, plus de 600 000 € l'hectare est à considérer de manière spécifique, comme d'ailleurs celui des appellations très réputées. C'est l'hectare de vigne dont le prix a le plus augmenté entre 2005 et 2006. Ce prix, en euros courants, a été multiplié par 2,9 entre 1991 et 2006. Il a été en augmentation d'année en année.

- **Bourgogne**

En Bourgogne, le prix maximum de l'hectare a été atteint en 2002. Entre 1991 et 2006, il a été multiplié seulement par 1,07. La FNSAFER note que la hausse enregistrée en 2006, par rapport à 2005, ne concerne pas toutes les appellations, le Beaujolais enregistrant depuis 2004 un net décrochage, soit une chute d'environ 50 % en deux ans et de 30 % par rapport à 2005, pour atteindre autour de 16 000 €/ha.

- **Provence-Corse**

Le prix de l'hectare a fluctué sur la période 1991-2006, pour atteindre un maximum en 2006. La FNSAFER souligne que la résistance du vignoble provençal tient à la bonne santé des vins rosés et à la valorisation du patrimoine local.

En Corse, le prix des vignes de vins de consommation courante connaît une baisse importante à la différence de celui des vignes AOC, dont le prix moyen reste globalement stable.

- **Jura-Savoie**

Dans le Jura, l'Arbois enregistre une hausse de plus de 27 % depuis 2000.

En Savoie, « *le marché foncier viticole évolue dans un contexte morose* », selon la FNSAFER.

- **Val-de-Loire et Centre**

Certaines appellations progressent, d'autres rencontrent des difficultés. En AOC Touraine, le prix des vignes continue sa chute. Dans la région de Saumur, le vignoble se concentre au profit de grosses structures, parfois à caractère commercial.

En Loire-Atlantique, les prix se sont établis par rapport au niveau des primes d'arrachage, soit environ 6 500 €/hectare.

- **L'Alsace**

Ce vignoble connaît certes, en 2006, une chute du prix à l'hectare de 13,8 % par rapport au prix 2005, qui était un prix maximum depuis 1991, mais sur la période 1991-2006, il convient de noter que le prix à l'hectare a été multiplié par près de 3,3.

- **Bordeaux**

Le prix de l'hectare de vigne, toutes appellations confondues, a atteint, en 2006, le niveau de prix atteint en 1999.

Les prix se situent autour de 18 000 €/ha pour les Bordeaux blancs et rouges et de 20 000 €/ha pour les premières Côtes de Bordeaux. Le prix minimum tend à s'établir au niveau du montant de la prime d'arrachage (12 000 €/ha).

Les grandes appellations atteignent des prix d'un tout autre niveau : 800 000 €/ha pour le Pomerol, 500 000 €/ha pour le Saint-Julien, Pauillac, Margaux, 233 000 €/ha pour le Saint-Estèphe.

- **Languedoc-Roussillon**

La FNSAFER souligne qu'après les baisses importantes de 2004 et 2005, le prix moyen de la vigne perd encore 5,6 % en 2006. Il descend en dessous de 10 500 €/ha, 26 % de moins que le prix maximum enregistré en 2003.

Une grande hétérogénéité de prix est à relever. Les domaines disposant d'un bâti de qualité sont recherchés.

- **Sud-Ouest**

En 2006, les prix en euros courants sont les mêmes que ceux de 1991, après avoir atteint un maximum en 2003. En blanc comme en rouge, le prix moyen des vignes de Bergerac est descendu à 10 000 €/ha, le Cahors connaît des difficultés persistantes.

En revanche, les prix du marché pour le Jurançon, dont la demande locale est forte, s'établiraient autour de 45 700 €/ha.

- **Vallée du Rhône**

Le prix moyen de l'hectare de vigne était de 36 700 € en 2006, le maximum atteint pour la période considérée, était de 52 000 € en 2003.

En 2006, l'appellation Côtes du Rhône restait l'appellation de la vallée du Rhône la plus touchée par la crise, le prix moyen à l'hectare s'établissant à 20 000 €, avec des différences importantes selon les parcelles.

Mais l'AOC Cornas atteignait 350 000 € l'hectare (quatre fois le prix de 2001), le Châteauneuf-du-Pape : 300 000 €; le Gigondas : 106 000 €

*
* *

Deux types de prix sont à considérer : celui des vignes produisant des vins de réputation mondiale, produits en quantités limitées, celui de l'hectare de vigne standard, dont l'évolution est souvent révélatrice de l'état ou non de crise viticole. L'achat de vignobles avec un bâti agricole de qualité pouvant toutefois faire intervenir des motivations d'ordre patrimonial et intéresser une clientèle étrangère, ou locale, non agricole est également un élément déterminant du prix.

E - LA VITICULTURE : 1^{ER} EMPLOYEUR DE MAIN-D'ŒUVRE AGRICOLE

1. L'emploi viticole

En 2005, les 46 000 exploitations viticoles professionnelles (soit 13 % des exploitations professionnelles agricoles) employaient 131 603 UTA (unités de travail annuel). La viticulture était le second secteur d'emploi après les grandes cultures, alors que le nombre d'exploitations spécialisées en grandes cultures est 1,7 fois plus important.

Tableau 24 : Nombre d'exploitations agricoles professionnelles
et volume de travail par secteur d'activité

Production principale de l'exploitation	Nombre d'exploitations	UTA (1)
Grandes cultures	77 677	135 134
Bovins lait	58 348	108 554
Viticulture	46 100	131 603
Bovins viande	40 534	63 488
Autres herbivores	29 044	56 791
Porcins, volailles	14 881	34 556
Maraîchage, horticulture	11 118	49 331
Fruits	10 104	47 902
Autres orientations	58 723	123 797
Total production agricole	346 529	751 797

Source : Agreste -Enquête structure 2005 - France métropolitaine

(1) UTA (unité de travail annuel) : quantité de travail annuel d'une personne à temps plein.

Entre 2000 et 2005, pour l'ensemble des productions, la diminution d'UTA s'élève à 10 % ; elle n'est que de 2 % pour la viticulture.

2. L'emploi salarié en viticulture

La viticulture est le premier employeur de main-d'œuvre salariée avec 66 600 UTA salariées soit 31 % du travail salarié des exploitations agricoles.

En 2005, près de 86 % des exploitations viticoles d'appellation et 70 % des autres exploitations viticoles emploient de la main-d'œuvre salariée, qu'elle soit permanente ou saisonnière.

La part du travail salarié, en proportion de l'ensemble du travail réalisé sur les exploitations, atteint 60 % en viticulture d'appellation et 44 % sur les exploitations viticoles autres. Cette proportion continue à augmenter, suivant en cela la tendance générale en agriculture d'une substitution du travail familial par le recours au salariat.

Tableau 24 : Caractéristiques de l'emploi salarié par secteur d'activité

Production	Exploitations avec salariés (en %)	UTA salariés	% salariés permanents	% salariés saisonniers	% salariés d'ETA ou CUMA	Contrats saisonniers
Viticulture d'appellation	85,6	56 615	61	35	3,7	354 712
Viticulture autre	69,1	9 952	53	43	3,7	35 908
Arboriculture	85,1	32 905	36	64	0,7	127 310
Grandes cultures	43	31 516	51	43	5,9	132 002
Polyculture-élevage	45,7	25 321	55	40	5,6	111 534
Horticulture	72,2	16 168	79	20	0,1	19 257
Maraiçage	61,7	15 270	48	51	0,3	27 713
Bovins lait	31,4	7 131	47	38	14,5	25 820
Bovins viande et non spécialisés	27,6	5 988	60	32	8	17 616
Ovins, caprins et autres herbivores	32,3	5 811	74	23	3,2	9 718
Volailles	61,4	5 282	84	11	4,7	19 978
Élevage porcin	60,3	3 227	92	5	2,8	1 602
TOTAL	46,2	215 186	56	40	3,4	883 170

Source : Agreste - Enquête structure 2005 - France métropolitaine

Le travail salarié en viticulture est principalement réalisé par des actifs permanents, contrairement aux productions arboricoles et maraîchères où le travail saisonnier est plus important en volume d'heures que le travail permanent.

Le nombre de contrats saisonniers est très élevé (près de 400 000 contrats sur l'année) mais d'une durée assez courte (120 heures par contrat CDD en moyenne). Ils sont principalement concentrés sur la période des vendanges (72 % des CDD sont conclus aux mois de septembre et octobre).

2.1. Les modalités d'emploi

Tableau 25 : Durée des CDD par secteur d'activité

Activités	Durée moyenne des contrats à durée déterminée (heure)
Champignonnières	475
Élevage spécialisé de gros animaux	473
Cultures et élevage non spécialisés	268
Cultures spécialisées	286
Élevage spécialisé de petits animaux	155
Viticulture	121
TOTAL	205

Source : CCMSA - Tableau de bord de l'emploi 2006

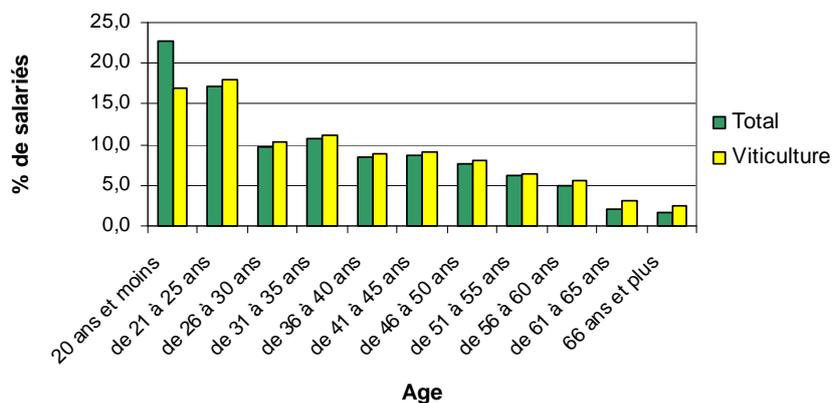
En moyenne, une exploitation de viticulture d'appellation signe 12 CDD par an et une exploitation de viticulture « autre », 4 CDD par an. Cette différence s'explique par les modèles opposés des deux types de viticulture. Les exploitations en viticulture d'appellation sont plus petites en surfaces que les autres. Elles emploient plus souvent de la main-d'œuvre salariée, notamment pour les vendanges faites à la main.

2.2. Profil des actifs viticoles

Comme l'ensemble de la population des exploitants, les viticulteurs rajeunissent mais demeurent plus âgés que la moyenne. Plus de 40 % avaient plus de 50 ans en 2000 contre 36 % toutes orientations confondues.

Les salariés viticoles sont également plus âgés que la moyenne. 17,5 % d'entre ont plus de 50 ans contre 15 % pour l'ensemble de la population des salariés agricoles.

Graphique 10 : Pyramide des âges des salariés viticoles



Source : CCMSA - Tableau de bord de l'emploi 2006

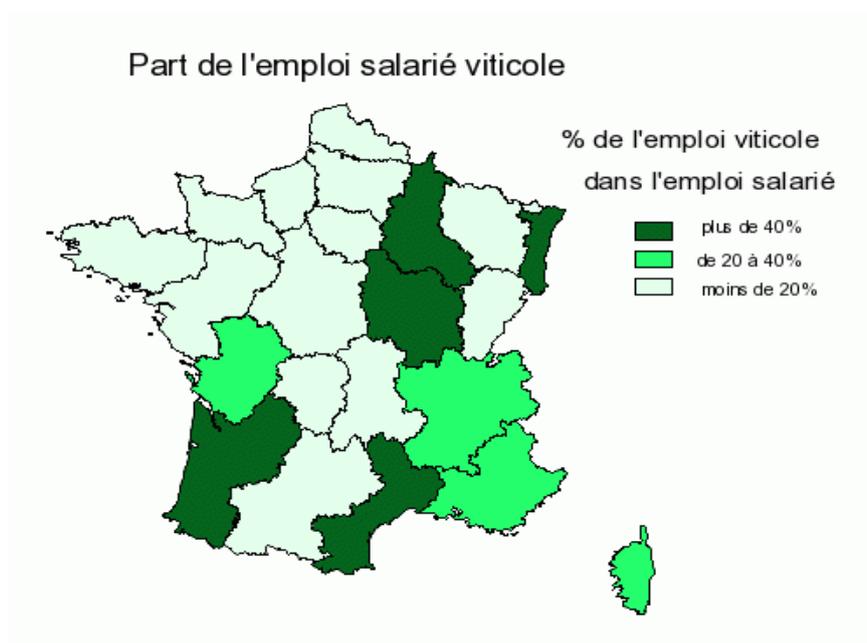
Les actifs viticoles sont un peu plus féminins que la moyenne des exploitations avec environ 25 % d'exploitantes et co-exploitantes et 40 % des salariées, contre respectivement 22 % et 40 % pour l'ensemble des productions.

3. L'emploi viticole dans les régions

La viticulture est un employeur important de main-d'œuvre au niveau local. Les régions les plus concernées sont bien sûr les régions de vignobles : la Champagne-Ardenne, la Bourgogne, l'Aquitaine et le Languedoc-Roussillon.

En régions Aquitaine, Bourgogne et Champagne-Ardenne, l'emploi salarié viticole représente plus de la moitié de l'emploi agricole régional.

Carte 1 : Part de l'emploi viticole dans l'emploi salarié agricole régional



Source : CCMSA - Tableau de bord de l'emploi 2006

La filière vitivinicole comprend trois pôles : production, vinification et commercialisation.

- **Vinification**

La transformation du raisin en vin s'effectue principalement à travers deux types de structures : le chai de vinification attaché à l'exploitation (le recensement des actifs est compris dans l'activité de l'exploitation) et la cave coopérative vinicole²³.

Les caves particulières connaissent une importance croissante. La part du vin produit à la propriété a augmenté entre 1995 et 2000 pour atteindre 58 % des volumes produits. La production des caves particulières, qui s'appuie sur les plus grosses exploitations, est plus volumineuse que celle des coopératives.

Le mouvement coopératif occupe toutefois une place privilégiée : en 2000, six viticulteurs sur dix livrent du raisin à une coopérative.

En termes d'emploi, la Mutualité sociale agricole (MSA) dénombre, en 2006, 10 020 ETP travaillant dans le secteur de la vinification, principalement en coopérative vinicole, pour 20 984 salariés (CDI et CDD).

²³ Source : Anefa - Observatoire de l'emploi salarié en agriculture - Février 2005.

Les coopératives de moins de 10 salariés représentaient un effectif salarié total de 2 513, dont 1 668 permanents au 31 décembre 2000²⁴.

- **Commercialisation**

La récolte vinifiée dans les caves particulières est majoritairement vendue en vrac. Un tiers seulement de la production est mise en bouteilles à la propriété.

La vente du vin au négoce, même si elle a tendance à diminuer, représente près des deux tiers des volumes de vin commercialisés par les exploitants viticoles.

Les 1 500 entreprises du négoce revendent 24 500 salariés.

F - LA VITICULTURE DANS LES TERRITOIRES

1. Une implantation viticole millénaire

Dans son histoire de la vigne et du vin en France,²⁵ Roger Dion souligne « *les origines helléniques, non de la vigne elle-même, mais de l'art d'en diriger la végétation d'une manière qui assure la qualité du vin* », dès l'Antiquité classique, vers le début du VI^e siècle avant Jésus-Christ, dans l'actuelle Provence.

Par la suite, la vigne fut cultivée dans la Narbonnaise. Jusqu'au début de l'ère chrétienne, cette viticulture qui, pour des raisons d'inadaptation des cépages utilisés à des conditions climatiques moins clémentes, s'arrêtait au contrefort des Cévennes, était incapable, à elle seule, d'approvisionner le marché gaulois.

Jusqu'à la fin du règne d'Auguste, au moins, c'est un commerce d'importation qui alimente en vin la Gaule extérieure à la Narbonnaise, le transport du vin se faisant par chalands fluviaux et, pour les trajets plus courts, par chariots.

Les viticulteurs de Narbonnaise poussèrent aussi loin qu'ils le purent la culture de la vigne, compte tenu des cépages dont ils disposaient. Le vignoble de Gaillac serait antérieur à l'ère chrétienne. Roger Dion note que Gaillac « *marque, sur le cours du Tarn, le point à partir duquel la navigation fluviale peut descendre sans encombre jusqu'à la Garonne, c'est-à-dire jusqu'à l'océan* ».

Côte Rôtie et Hermitage sont cités comme autres vignobles en avant-poste.

Le nom de très vieux cépages, dont plusieurs étaient connus des agronomes grecs, se retrouvent encore aujourd'hui : Duras à Gaillac, Duret à Annonay.

Les recherches entreprises permirent d'enrichir la vigne de nouvelles variétés. Pline l'Ancien signale, en 71, qu'une nouvelle espèce de vigne a rendu célèbre Vienne, sur le Rhône, capitale des Allobroges. Cette vigne, dénommée *allobrogica*, pouvait fructifier dans des climats plus froids que ceux où elle était primitivement implantée. Le *biturica*, la vigne de Bordeaux (ville des Bituriges

²⁴ Source : Agreste - Enquête sur les petites coopératives agricoles 2000.

²⁵ *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle* - Roger Dion, 1959.

Vibisci, distincts des Bituriges de Bourges) est tout aussi célèbre que l'Allobrogica. Dion note que la création d'un vignoble sous le climat bordelais n'aurait pu durer si elle n'avait été soutenue dès ces débuts par les profits d'un grand commerce d'exportation.

Ces nouveaux vignobles concurrencèrent les vins italiens, notamment ceux de Campanie, qui étaient vendus en Gaule et dans les pays de l'Europe du Nord. Ils avaient même « *atteint le prestige des plus hautes renommées vinicoles de Grèce et d'Italie* ».

En 92, l'édit de Domitien prescrivit d'arracher au moins la moitié des vignes des provinces romaines, ce qui eut sans doute pour effet de priver une partie de la population gauloise de l'espoir de planter des vignes et contribua également à ne garder que les meilleures vignes.

Devenu empereur en 276, Probus prit un édit instituant la liberté de planter de la vigne, mettant ainsi fin aux restrictions précédentes.

Ces exemples montrent que déjà dans la Gaule romaine, la puissance publique s'intéressait à la vigne et au commerce du vin.

La création du vignoble de la Côte d'Or ne serait pas antérieure au III^e siècle. La vigne sera cultivée à Paris dans le dernier tiers du IV^e siècle. Au IV^e siècle également, le poète Ausone décrit l'existence d'un grand vignoble, dans la vallée de la Moselle. La difficulté de navigation sur le Rhin expliquerait que la viticulture se soit développée plus tardivement sur le versant alsacien des Vosges, ou tout au moins n'ait pas donné lieu à une exploitation commerciale.

Roger Dion considérait, en 1959, que « *le vignoble français, abstraction faite de ses récents développements, était un monument romain et des mieux conservés qui soient sur notre sol* ».

Après l'époque gallo-romaine, ce seront les évêques, les moines puis les princes qui s'intéresseront à la vigne et au vin.

2. L'œnotourisme

Le vignoble français est implanté depuis des siècles, parfois depuis plusieurs millénaires dans certaines régions. La notoriété de ces vins a été construite sur la diversité des terroirs et des cépages, ce qui a donné naissance aux nombreux vins d'appellation d'origine dont certains sont devenus mythiques. Ces vins, et tous les autres moins célèbres mais tout aussi typiques, porteurs des caractères de leur région, tant géologiques, climatiques, qu'humains, ainsi que les paysages viticoles qui ont été façonnés au cours du temps font partie du patrimoine touristique et culturel de la France.

Le rapport de M. Paul Dubrulle sur *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole*, de mars 2007, réalisé à la demande du ministre de l'agriculture et de la pêche, M. Dominique Bussereau, définit ainsi l'œnotourisme :

« *Le tourisme vitivinicole, ou œnotourisme, peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans les régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales* ».

Cela peut être un complément de revenus pour les viticulteurs, un débouché pour la vente de leurs produits et un moyen de mieux les faire connaître. L'œnotourisme apporte une diversification et un enrichissement au tourisme local et régional.

De nombreuses initiatives ont été prises, certaines depuis déjà de nombreuses années. Une meilleure coordination et plus de communication seraient un moyen de mieux les faire connaître.

2.1. L'offre de tourisme vitivinicole

Elle est diverse. Neuf types de prestation ont été relevés par l'Agence française de l'ingénierie touristique (devenue ODIT - Observation, développement et ingénierie touristiques) dans son rapport de 2001.

- route des vins ;
- sentiers et chemins de randonnées viticoles ;
- circuits et séjours organisés dans le vignoble ;
- stages d'œnologie ;
- visites et autres prestations des exploitations viticoles ;
- musées, écomusées de vin ;
- fêtes et festivals ;
- salons professionnels, foires locales aux vins, ventes aux enchères.

Ont été répertoriés environ 5 000 caves, exploitations, domaines ou châteaux ouverts au public.

2.2. Vin et gastronomie

Dans son document *Stratégie marketing 2005-2010*, Maison de la France souligne que « *la gastronomie et le vin constituent les composantes essentielles de l'attractivité de la destination France* ».

Les restaurants sont des lieux privilégiés pour découvrir et faire découvrir les vins de la région. Restaurateurs et sommeliers ont un rôle essentiel à jouer.

Selon les enquêtes de l'AFIT (Agence française de l'ingénierie touristique) auprès des clients individuels, ceux-ci apprécient également :

- le repas typique chez un viticulteur ;
- l'initiation à la dégustation ;
- les week-ends œnologie-gastronomie ;
- la dégustation de vins, accompagnée d'une collation.

Le rapport sur l'œnotourisme donne des exemples de démarches associant vin, autres produits du terroir et territoire. En 1995, le Beaujolais a lancé une démarche labellisée de valorisation des meilleurs produits locaux. Les prestataires sont des viticulteurs, des charcutiers, des hébergeurs... Le « tourisme de terroir en Corbières Méditerranée » associe au vin les savoir-faire locaux, outils et techniques, le patrimoine historique et vernaculaire.

La Fédération nationale des pays d'accueil a déposé deux marques : « Assiette de pays » et « Café de pays », afin de faire découvrir vins et produits locaux.

La marque « Sites remarquables des goûts » a été déposée en 2001 avec le soutien des ministères de l'Agriculture, de la culture, de l'environnement et du tourisme sur 118 sites reconnus, 25 concernent les vins ou les alcools : la route des vins d'Alsace, St-Émilion, Banyuls...

2.3. La vigne et les paysages

Les régions viticoles offrent des paysages différents de ceux offerts par les plaines céréalières, le bocage normand ou les zones d'élevage de montagne. Ces paysages sont spécifiques à chaque région viticole : le paysage champenois diffère de celui du vignoble de Bourgogne, de celui du Languedoc ou du Roussillon.

Dans une étude de 2006 *AOC et paysages*, l'INRA donne plusieurs exemples de l'importance de la vigne pour le paysage. Le vignoble de Banyuls, par exemple, est constitué de petites parcelles organisées en banquettes plus ou moins larges, selon la pente. 1 400 exploitants, généralement pluriactifs, déclarent 1 400 ha de vignes. Le système à complant permet au planteur d'être propriétaire des pieds de vigne, mais non de la terre.

Dans la région de Collioure, la vigne est apparue comme un pare-feu efficace. Les parcelles contemporaines disposent de pistes de desserte qui ont remplacé certains murets.

Une interaction se fait entre le vin, son image et le paysage. L'INRA cite l'AOC St Joseph. La viticulture traditionnelle des coteaux avait disparu au profit de celle installée au pied des coteaux, dans les parties planes. Il en était résulté une perte du paysage associé à la vigne (murets, escaliers, systèmes hydrauliques, loges de vigne) et une perte de la typicité du produit. À partir de 1986, l'AOC a été relocalisée sur les terroirs ancestraux avec des aides financières (ADASEA, Onivins).

La loi du 2 mai 1930 sur la protection des monuments et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque, a permis de classer, en 1992, 900 ha de la côte méridionale de Beaune, dans 12 communes du département de la Côte d'Or, afin de mettre en valeur les paysages et le patrimoine viticole.

Le classement au patrimoine mondial de l'UNESCO, des paysages de St-Émilion aurait généré une croissance d'environ 20 % des retombées touristiques (rapport Dubrule).

La protection des terroirs, si importante en matière viticole, fait partie des missions de l'Institut national des appellations d'origine (INAO).

2.4. La découverte des vignobles et du vin

Il existe des sentiers balisés dans les vignobles que l'on peut découvrir en randonnée ou à vélo (bastides et vignobles en Albigeois ou le Luberon à vélo). « Marathon du Médoc », créé en 1984, attire de nombreux participants et spectateurs.

Les confréries bachiques qui existent dans toutes les régions viticoles permettent d'honorer les personnalités intronisées et d'en faire des ambassadeurs.

La vente aux enchères des vins des Hospices de Beaune est également l'illustration de ce qu'un tel événement annuel peut apporter à la notoriété de la région et de ses vins.

2.5. Des initiatives multiples

L'enquête de l'ODIT montre que les trois régions les plus prisées en matière d'œnotourisme sont le Bordelais (21 %), l'Alsace (17 %), la Champagne (12 %). Viennent ensuite le Languedoc-Roussillon, la vallée du Rhône, le Sud-Ouest autre que le Bordelais, le Val de Loire, Provence-Corse.

Parmi le public accueilli dans les caves, la proportion de Français est de 67 %. Les principales clientèles étrangères accueillies sont belges (27 %), britanniques (21 %), allemandes (15 %). Le tourisme vitivinicole, qui allie découverte de la région, du patrimoine naturel, des monuments et du patrimoine vernaculaire (pouvant être lié à la vigne et au vin : maisons de vignes, chais, écomusées...), augmente avec le revenu, l'âge et l'absence d'enfants à charge. Les achats de vin, lors des visites de cave, tournent autour de 120 € par ménage.

Les initiatives sont nombreuses dans toutes les régions viticoles dans lesquelles se sont investis les responsables politiques et les responsables de la filière viticole. En Aquitaine, à l'initiative du Conseil régional, avec les autres structures touristiques et professionnelles a été mis en place le programme « Destinations vignobles », afin de développer une dynamique de réseau et de garantie de qualité.

En Corbières, est né le concept « Tourisme de Terroir », en 1996, dans un souci de changer l'image et d'augmenter la vente directe de ses vins, en mettant en valeur sa culture, son patrimoine, ses paysages.

Camplong d'Aude a été labellisé, à l'initiative de son maire et de la municipalité, village-vigneron d'Europe. Des gîtes ont été créés. Des circuits de visite visent à associer la mer et l'arrière-pays viticole. L'idée d'une route européenne des vins reliant des vignobles historiques a été lancée.

Un certain nombre de pôles d'excellence rurale, ayant trait à la vigne et au vin, ont été labellisés, à titre d'exemple, dans la région de Bergerac « Vignoble et bastides, une interaction pour l'emploi », le « Pôle œnotouristique en pays de Lunel : tourisme d'excellence au travers du vin et de l'histoire », « Tourisme-terroir-vin-gastronomie : excellence de l'offre et innovations communes » ou encore, en Corse, « Alliance du vin et de la musique ».

La synergie entre la vigne, le vin et le tourisme se fait par la voie de nombreuses initiatives et de nombreux outils. La charte paysagère et environnementale des Costières du Gard en est un exemple.

Au niveau européen, une charte européenne de l'œnotourisme a été élaborée à l'initiative du réseau des villes européennes du vin (RECEVIN). Elle propose des engagements et des critères de qualité pour un développement durable de l'œnotourisme.

- La nécessité d'une démarche touristique d'ensemble

Le rapport de M. Paul Dubrule souligne l'enchevêtrement des structures et organismes divers qui interviennent en matière d'œnotourisme (services déconcentrés de l'État, collectivités locales, instances professionnelles, associations, entreprises, agences...).

Cette multiplicité des intervenants, qui démontre l'intérêt porté à l'œnotourisme, rend difficile la mise en œuvre d'une démarche touristique au bénéfice de l'ensemble du secteur.

G - LES RECHERCHES SUR LA VIGNE ET SUR LE VIN

L'INRA et l'Institut français de la vigne et du vin en sont les principaux acteurs.

1. L'INRA

Le champ d'intervention de l'INRA s'étend de la biologie de la vigne, à la perception du vin par le consommateur, à l'organisation de la filière.

- **Comprendre la biologie de la vigne**

Chaque variété possède ses propres caractéristiques qui vont influencer sur la typicité du vin. Il existe plusieurs milliers de cépages dans le monde. L'INRA gère une collection de 7 000 espèces et variétés.

Au cours des dernières années, l'INRA a développé de nouvelles variétés comme le Marselan pour les vignobles du Sud de la France, le Danuta, un raisin de table sans pépin, ou le Muscat cendré, variété de raisins de cuve, non sensibles à la coulure.

Le génome de la vigne a été entièrement décrypté grâce à une collaboration de l'INRA, du Génomoscope, de plusieurs universités françaises et de l'Institut di genomica applicata (IGA) d'Udine, en Italie. Cela devrait permettre, par exemple, la sélection ou la création de variétés de vigne résistantes aux maladies ou bien encore une meilleure connaissance des caractéristiques aromatiques du vin.

- **Concevoir des systèmes de culture durable**

Les chercheurs de l'INRA de Bordeaux étudient comment développer les méthodes de « protection intégrée » (appliquées par 5 % des viticulteurs actuellement) susceptibles de permettre une réduction sensible des traitements phytosanitaires.

L'INRA et l'Agro de Montpellier ont étudié les impacts de la canicule de 2003 et ses effets indirects liés à la sécheresse sur la vigne. Des études ont été conduites afin de définir l'évolution des réserves hydriques du sol à partir des données météorologiques et ce, à l'échelle de la parcelle viticole.

L'unité expérimentale de Pech Rouge (centre INRA de Montpellier) a étudié les impacts de la viticulture et des industries vinicoles sur leur environnement.

- **Maîtriser la qualité du vin**

Des études ont été faites sur les composés et les mécanismes responsables de la qualité et de la stabilité des vins, sur la maîtrise des différents types de fermentation en œnologie.

Un procédé a été mis au point pour éliminer les dépôts dans le vin.

Des techniques de désalcoolisation ont été mises au point dans le cadre d'un partenariat entre les chercheurs de l'INRA de l'unité expérimentale de Gruissan, la distillerie d'Arzens, près de Carcassonne, et l'unité des caves coopératives de l'Ouest audois, un des premiers groupements de producteurs de vins en France. Un produit dénommé « Bonne nouvelle » existe déjà ; il contient 0,2 % en volume d'alcool et quatre à huit fois moins de calories que le vin traditionnel. Un programme de recherche de vin de qualité, à teneur réduite en alcool (6 à 12 %), associe douze partenaires publics et privés.

*
* *
*

Les études portent également sur les stratégies de la filière viticole, la diffusion des innovations, les comportements des consommateurs, les stratégies marketing des entreprises ou encore l'argument santé et la consommation de vin en France.

Une centaine de chercheurs, 180 techniciens et une trentaine de socioéconomistes de l'INRA, effectuent des recherches sur la vigne et le vin, dans trois sites principaux :

- Bordeaux, en association avec les universités Bordeaux 1 et 2 et l'ENITAB (École nationale d'ingénieurs des travaux agricoles de Bordeaux) ;
- Colmar, en association avec l'université Louis Pasteur de Strasbourg ;
- Montpellier, en association avec Montpellier Sup Agro et l'université Montpellier 1.

Un réseau de dispositifs expérimentaux pérennes est utilisé :

- l'unité expérimentale de Pech Rouge à Gruissan, près de Narbonne (domaine viticole et halles de technologie) ;
- des collections remarquables de vignes et de porte-greffes, dont le Conservatoire de ressources génétiques du domaine expérimental de Vassal (Hérault) ;
- les unités expérimentales d'Angers, de Bordeaux, de Colmar et de Montpellier pour les essais au champ de variétés résistantes aux maladies et pour tester des itinéraires techniques ;
- le bassin versant de Roujan (Hérault) de l'Observatoire méditerranéen de l'environnement rural et de l'eau constitué en observatoire de recherches en environnement.

2. L'Institut français de la vigne et du vin

C'est un centre technique industriel, qui est issu de la fusion de l'Institut technique de la vigne et du vin et de l'Établissement national technique pour l'amélioration de la viticulture (ENTAV). Il a pour mission de conduire des études de portée générale pour l'ensemble de la filière vitivinicole (sélection végétale, viticulture, vinification et mise en marché des produits...).

Son siège est dans le Gard, au domaine de l'Espiguette, qui dispose de 36 ha de vigne, avec un conservatoire national et des parcelles de pré-multiplication.

Il dispose également de sites expérimentaux dans l'ensemble des bassins viticoles.

3. Les autres structures de recherche et développement

En 2005, l'Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) a réalisé un recensement de l'activité de recherche et développement pour faire un état des lieux des moyens dont dispose la filière et des principaux thèmes étudiés.

Seules les structures recevant des financements collectifs de la part des vigneron et/ou des pouvoirs publics ont été interrogées. 75 organismes ont répondu : 40 chambres d'agriculture, 14 interprofessions, 21 groupements de producteurs ou associations diverses.

En 2004, la filière vitivinicole disposait, au niveau national, de 37 millions d'euros : deux-tiers en recherche expérimentation, un tiers en développement. Les chambres d'agriculture y contribuaient pour 15 millions d'euros (dont deux tiers pour le développement) et les interprofessions pour 12 millions d'euros (dont deux tiers pour la recherche).

Les 24 millions d'euros dédiés à la recherche expérimentation se répartissaient ainsi : 53 % pour la viticulture, 34 % pour l'œnologie, 8 % pour la protection des opérateurs et des consommateurs, 5 % pour les thèmes socioéconomiques.

Les 13,4 millions d'euros consacrés au développement se répartissaient ainsi :

- 65 % pour la viticulture ;
- 22 % pour l'œnologie ;
- 5 % pour la protection des opérateurs et des consommateurs ;
- 5 % pour des thèmes socioéconomiques.

- **Répartition par région (en millions d'euros)**

- Champagne :	6,4
- Languedoc-Roussillon :	4,3
- Bourgogne-Beaujolais :	3,3
- Vallée du Rhône :	3,1
- Bordeaux-Bergerac :	2,5
- Cognac-Armagnac :	2,8
- Val de Loire :	1,4
- Sud-Ouest :	1,0
- Alsace :	0,5
- Savoie-Jura :	0,3

L'Institut français de la vigne et du vin disposait de 10,2 millions d'euros.

Les thèmes d'étude le plus souvent retenus par ces différentes structures concernaient : la conduite et la protection phytosanitaire raisonnées, venaient ensuite la sélection et/ou le maintien de la diversité génétique, certains thèmes œnologiques.

Parmi les priorités pour l'avenir, l'étude des maladies du bois venait en tête, juste avant la protection raisonnée.

*
* *

L'enquête de l'Onivins indiquait que 0,43 % du chiffre d'affaires des exploitations viticoles était dédié à la recherche, ce qui était jugé insuffisant. En intégrant les budgets INRA dédiés à la filière, ce taux ne dépassait pas 1 %.

4. Comité scientifique et technique de la filière vitivinicole

Il est chargé d'orienter et d'évaluer les travaux de recherche-développement et expérimentation de l'Institut français de la vigne et du vin (IFV), de faciliter la concertation entre les organismes de recherche, l'IFV et les autres acteurs de recherche et développement, d'informer la filière sur les avancées scientifiques et techniques.

Il est composé de chercheurs, de représentants de Viniflor, de l'INAO, de l'Institut français de la vigne et du vin, des chambres d'agriculture, des interprofessions, de professionnels des trois secteurs (matériel végétal, production et transformation).

III - L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE

A - 45 ANS D'ORGANISATION COMMUNE DU MARCHE VITIVINICOLE

1. Une OCM de plus en plus complexe

L'organisation du marché viticole s'est mise en place progressivement depuis 1962, dans le cadre de la politique agricole commune.

On trouve à l'origine de la première OCM vin en 1970, la tentative de concilier trois approches²⁶ : « *la doctrine française concernant les vins de table et les Vins de qualité produits dans des régions délimitées (VQPRD), la philosophie dite qualitative allemande ne souhaitant pas de mesures de régulation de marché car quasiment tout le vignoble était orienté vers une*

²⁶ *L'organisation commune du marché viti-vinicole : genèse, évolution et défis actuels*, Rudy Van Der Stappen - Revue de droit rural, Août-Sept. 2005, p. 17-18.

production de vin de qualité et l'approche libérale de l'Italie préconisant la liberté de plantation pour sauvegarder sa capacité concurrentielle ».

La réglementation du marché vitivinicole est devenue l'une des plus complexes du droit communautaire et au fur et à mesure les autorités communautaires marquent un interventionnisme croissant.

Un bref historique, que rappelle le professeur Denis, montre cette évolution²⁷.

Dès 1962, les autorités communautaires instituent, sans succès, le cadastre viticole, la déclaration de récolte et de stocks, le bilan communautaire vitivinicole. En 1970, la CEE classe les cépages, définit les produits uvaux et les règles de production du vin. Elle introduit les prix d'orientation et de déclenchement pour le contrôle des marchés. Elle institue des aides au stockage et au relogement, une distillation des excédents en cas de crise de surproduction. Elle institue également un contrôle de la circulation du vin à l'intérieur de la CEE.

En 1976, pour tenter de résoudre les conflits entre l'Italie et la France, les autorités communautaires prennent des mesures structurelles : blocage des plantations de vignobles, programme de restructuration de la viticulture. En outre, les mesures de distillation (transformation du vin en alcool de bouche ou en alcool industriel) sont développées et nuancées (distillation préventive, distillation de soutien, distillation obligatoire). En 1978, cherchant de nouveaux débouchés, la CEE va instituer des aides en faveur des moûts concentrés puis des moûts concentrés rectifiés.

À partir de 1980, le contrôle du potentiel viticole va s'intensifier avec un régime des plantations fondé sur la classification des vignobles en trois catégories, et en fonction de leur vocation viticole. La CEE prévoit en outre l'interdiction des plantations nouvelles, sauf pour les VQPRD. Elle accorde des primes de renonciation à la replantation et des primes d'abandon des vignobles, ainsi que des primes de cessation anticipée des exploitations viticoles en France et en Italie. Parallèlement, on élabore un programme destiné à l'amélioration des structures viticoles.

En 1984, on va renforcer les mécanismes de distillation obligatoire. Puis les autorités communautaires vont s'orienter de plus en plus vers des mesures d'ordre structurel. Il ne s'agit plus seulement d'intervenir sur les prix du marché du vin. Il s'agit d'empêcher la production d'augmenter. Des mesures autoritaires vont être prises pour réduire le vignoble.

²⁷ *La vigne et le vin - Régime juridique*, Dominique Denis, p. 184, Sirey, 1989.

En 1987, l'OCM est réformée en profondeur. Pour faire face aux excédents, on renforce les mécanismes de distillation et on met en place des arrachages définitifs primés. De plus, une politique de réencépagement a été généralisée par la Communauté européenne afin d'adapter la production à l'évolution quantitative de la consommation. Parallèlement, cette politique d'ajustement conjoncturel et structurel a été complétée par un ensemble de mesures de maîtrise du potentiel viticole grâce à la mise en place d'un système de droits de plantation²⁸.

Mais après cette réforme, les marchés vont évoluer, la production va se modifier et le contexte politique, notamment avec l'élargissement, va beaucoup changer. Une nouvelle réforme est rendue d'autant plus nécessaire qu'il faut apporter de la simplification dans le dispositif.

Cette révision de l'OCM, entrée en vigueur en 2000, avait pour but de favoriser les restructurations et de réduire les soutiens au marché. Deux voies ont été privilégiées :

- la simplification des mécanismes de marché par la rationalisation des différents types de distillation, l'accroissement de leur transparence et l'introduction de plus de subsidiarité ;
- l'intégration d'un nouvel instrument visant à financer la restructuration et la reconversion des vignobles, afin d'orienter la production vers des débouchés plus rémunérateurs²⁹.

2. Le bilan mitigé de l'OCM

2.1. Des parts de marché en baisse

Les exportations françaises ont augmenté ces dernières années et les vins français sont encore choisis par 25 % des consommateurs dans le monde. Pourtant, la France est globalement moins présente sur les marchés.

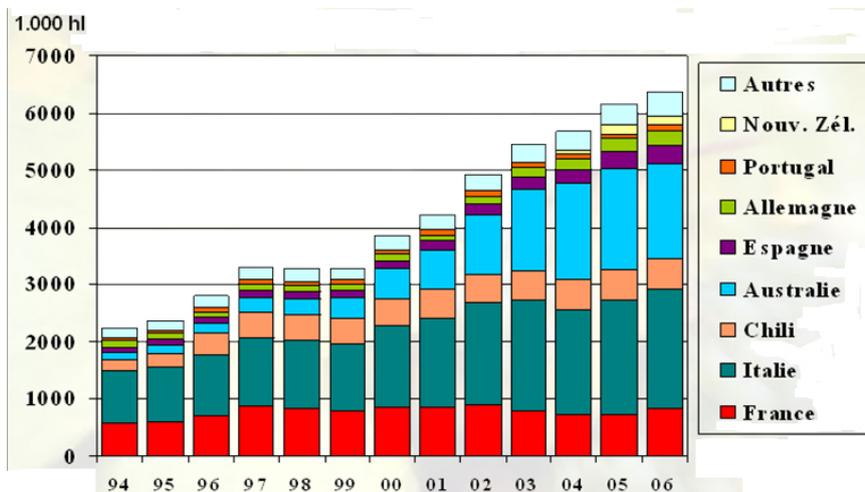
En effet, la consommation a beaucoup augmenté dans le monde mais les vins français n'ont pas su prendre ces nouvelles parts de marché. D'une manière générale, les vins français perdent du terrain un peu partout.

L'exemple du marché américain est à ce titre particulièrement parlant.

²⁸ Gérard César, Rapport d'information du Sénat n° 206 du 9 février 1999.

²⁹ Gérard César, Rapport d'information du Sénat n° 348 du 22 juin 2007.

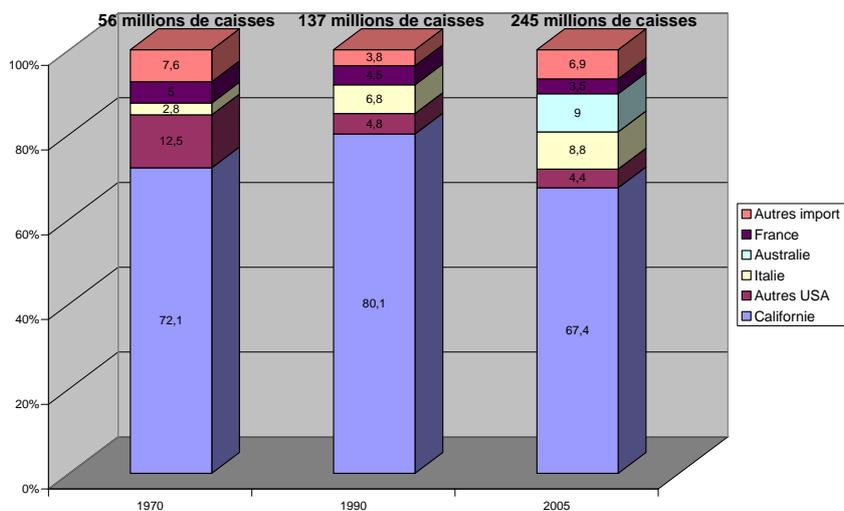
Graphique 11 : Importations américaines de vins tranquilles en bouteille, part des pays fournisseurs (en vol.)



Sources : Douanes américaines - Ubifrance

On constate qu'aux États-Unis, les vins italiens et australiens se trouvent en meilleure place que les vins français qui ne représentent plus aujourd'hui que 15 % des importations aux États-Unis. Il faut de plus souligner qu'avec la production américaine, les vins français ne représentent plus que 3,5 % de la consommation aux États-Unis.

Graphique 12 : Évolution du marché du vin aux États-Unis par origine (en % volume)

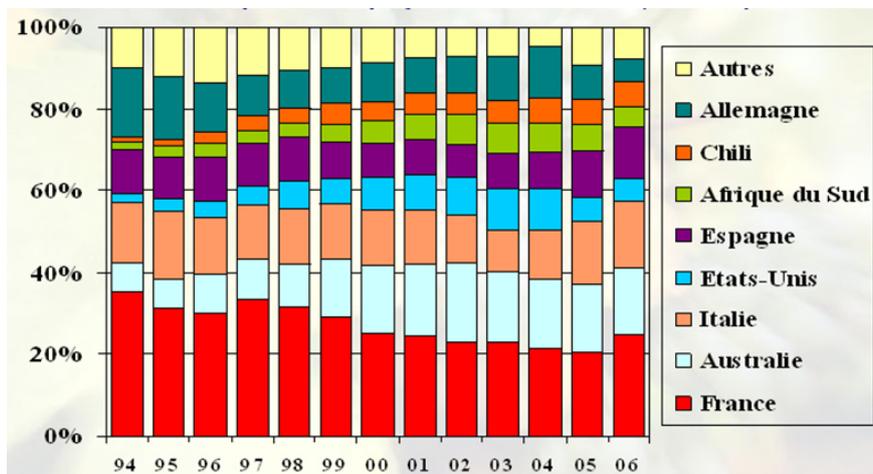


Source : Ubifrance, janvier 2008

Il en est de même du marché britannique, notre principal marché.

Les importations britanniques de vins français, qui représentaient environ 35 % des importations de vin, en volume, du Royaume-Uni en 1994, n'en représentaient plus que 25 % en 2006, en progression par rapport aux années précédentes. Toutefois, pendant cette période, la consommation britannique de vin a augmenté ; nous n'en avons pas profité, à la différence des Australiens et des Californiens, mais également de l'Espagne.

Graphique 13 : Importations britanniques de vins tranquilles en bouteilles, part des pays fournisseurs (en vol.)



Sources : Douanes britanniques, Ubifrance.

2.2. Un marché en déséquilibre

Ainsi que le souligne le sénateur Simon Sutour³⁰, le marché européen a été caractérisé au cours des dernières années par une évolution négative de la consommation intérieure, une augmentation rapide des importations et un faible dynamisme des exportations. Or, durant cette même période, les surfaces plantées ont eu tendance à augmenter, de même que la production, même si cette évolution a été contrecarrée par les aléas climatiques de 2002 et 2003.

Plusieurs millions d'hectolitres de vin ont dû être distillés ces dernières années. Depuis 2000, la proportion distillée de la production oscille autour de 10 %. Mais elle a eu tendance à augmenter ces dernières années jusqu'à atteindre 16 % en 2005. La distillation représentait 37 % du budget de l'OCM vin en 2005³¹.

³⁰ Rapport d'information du Sénat n° 203, 31 janvier 2007, fait au nom de la délégation de l'Union européenne sur la préparation d'une réforme de l'OCM vitivinicole.

³¹ Rapport annuel de la CNAOC 2007.

Tableau 26 : Total vins - distillations (en 1 000 hl)

	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06*	06/07**
Allemagne			70	468	567	480	315	290	411	425	290
Grèce	290	388	250	280	150	216	167	118	717	551	
Espagne	4 883	6 593	5 007	4 940	10 406	7 873	7 952	9 268	10 397	10 607	8 821
France	11 103	9 413	7 900	12 500	9 411	11 265	7 821	7 371	10 724	12 035	10 946
Italie	4 852	4 549	3 486	6 060	6 709	9 770	3 189	3 250	5 100	8 302	8 113
Autriche	30	40	39	50	72	23					
Portugal	880	548	178	680	667	1 406	1 287	777	757	922	900
Rép. Tchèque										3	
Chypre									50	3	101
Hongrie									226	145	
U.E.	22 038	21 531	16 930	24 978	27 892	31 033	20 731	21 074	28 382	32 993	29 171

Source : DG agriculture de l'Union européenne

* Campagne 2005/2006 : provisoire

** Campagne 2006/2007 : estimations

NB : « Total distillations » inclut toutes les distillations avec et sans aides communautaires et peut inclure, le cas échéant, les distillations de crise.

2.3. Des outils inadaptés

Les instruments mis en place en 1999 n'ont pas été suffisants pour répondre aux enjeux et aux difficultés de la viticulture européenne.

Ainsi que le souligne le sénateur César³², les mécanismes de distillation, censés permettre le retrait de surplus de production en créant des débouchés artificiels, ont été dévoyés. Les producteurs ont en effet pris l'habitude d'y souscrire en fonction du prix de la distillation par rapport à celui du marché, certains s'en servant même comme un débouché structurel pour leur production.

Les mesures visant à maîtriser le potentiel de production ont donné des résultats discutables : l'interdiction de plantations nouvelles a fait l'objet de trop nombreuses dérogations, sans parler des plantations illégales dans certains États membres ; l'arrachage a réduit le potentiel de production mais a contribué à assainir de nombreux vignobles en éliminant certains vins sans intérêt pour le marché. Quant au régime des droits de plantation, s'il a permis d'encadrer la production, il a considérablement complexifié la réglementation.

Les dispositifs de gestion de marché ont montré, à plusieurs reprises, leur inefficacité en cas de crise. De nombreux acteurs ont réclamé à ce titre un filet de protection accessible à tous les producteurs et ce, quelle que soit leur production.

Les pratiques œnologiques nouvellement admises par le droit communautaire, qui doivent être analysées sans a priori, doivent être encadrées. Il convient également de s'interroger sur les distorsions de compétitivité des pays tiers qui utilisent une large palette de pratiques, y compris pour des vins commercialisables sur le marché communautaire en vertu d'accords bilatéraux.

Les vins de qualité présentent une trop grande hétérogénéité, y compris au sein d'une même catégorie de produits.

³² Rapport du Sénat n° 348 fait au nom de la commission des Affaires économiques sur la réforme de l'organisation commune de marché vitivinicole, 22 juin 2007.

Et d'une manière générale, la structuration de l'offre n'a pas été suffisamment efficace pour engager l'adaptation de la production.

Enfin, les outils de promotion n'ont pas été à la hauteur des marchés à conquérir.

3. Une réforme nécessaire pour reconquérir les marchés

La réforme de l'OCM, engagée depuis 2006, devrait entrer, pour partie, en vigueur le 1^{er} août 2008. L'objectif principal de la réforme est de permettre au secteur de retrouver les parts de marché, de regagner en compétitivité. Pour la Commission, les objectifs de la nouvelle politique vitivinicole sont :

- d'accroître la compétitivité des producteurs de l'Union européenne (UE); renforcer la réputation des vins de qualité de l'UE en tant que les meilleurs du monde; reconquérir d'anciens marchés et en gagner de nouveaux ;
- de créer un régime vitivinicole fonctionnant sur la base de règles claires, simples et efficaces permettant d'équilibrer l'offre et la demande ;
- de créer un régime vitivinicole préservant les meilleures traditions de la production vinicole communautaire, renforçant le tissu social de nombreuses zones rurales et respectant l'environnement.

Les acteurs de la filière sont unanimes pour admettre l'urgente nécessité d'une réforme mais les modalités de sa mise en œuvre n'ont pas été approuvées par tous.

L'accord politique passé entre les ministres de l'Agriculture de l'Union européenne en décembre 2007 prévoit que la réforme sera mise en œuvre selon les mesures suivantes³³.

3.1. Enveloppes nationales

Ces enveloppes permettront aux États membres d'adapter des mesures à leur situation particulière. Parmi les mesures envisageables, on peut citer les actions de promotion dans les pays tiers, la restructuration/conversion des vignobles, la modernisation de la chaîne de production, l'innovation, l'aide à la récolte en vert et de nouvelles mesures de gestion de crise.

³³ Communiqué de presse de la Commission européenne, 19/12/2007.

3.2. Mesures de développement rural

Des fonds seront transférés au profit de mesures de développement rural et strictement réservés aux régions viticoles. Les mesures concernées peuvent notamment porter sur l'installation des jeunes agriculteurs, l'amélioration de la commercialisation, la formation professionnelle, l'aide aux organisations de producteurs, les aides destinées à couvrir les coûts supplémentaires et les pertes de revenus liés à l'entretien des paysages à valeur culturelle, et la retraite anticipée.

3.3. Droits de plantation

Il est prévu d'abolir les droits de plantation à compter de 2015, mais les États membres qui le souhaitent pourront les maintenir jusqu'en 2018.

Un rapport d'étape devra être rédigé en 2012 par la Commission pour faire le point sur l'application de la réforme. Cela permettra d'évaluer l'importance des droits de plantation dans la gestion du potentiel de production.

3.4. Retrait progressif des régimes de distillation

La distillation de crise sera limitée à quatre ans, à la discrétion des États membres, jusqu'à la fin de la campagne 2011-2012 ; les dépenses y afférentes en provenance des enveloppes nationales, seront quant à elles plafonnées à 20 % de l'enveloppe nationale la première année, à 15 % la deuxième année, à 10 % la troisième année et à 5 % la quatrième année. À compter de la cinquième année, seuls les fonds nationaux pourront financer cette mesure dans la limite de 15 % de l'enveloppe nationale. La distillation en alcool de bouche sera progressivement éliminée sur une période de quatre ans. Elle fera l'objet d'un paiement couplé à l'hectare pendant la période de transition, qui sera remplacé par le paiement découplé unique par exploitation. Les États membres auront la possibilité d'imposer la distillation des sous-produits ; celle-ci sera financée sur l'enveloppe nationale, mais à un niveau considérablement inférieur au niveau actuel, de manière à couvrir les coûts de collecte et de transformation des sous-produits.

3.5. Introduction d'un paiement unique par exploitation

Un paiement découplé unique par exploitation pourra être accordé aux producteurs de raisins de cuve, à la discrétion des États membres, ainsi qu'à tous les producteurs qui arrachent leurs vignes. Les parcelles issues de l'arrachage seront automatiquement éligibles à ce paiement.

3.6. Arrachage

Un régime d'arrachage volontaire est prévu sur une période de trois ans pour une superficie totale de 175 000 hectares, avec des primes dégressives d'une année sur l'autre. L'État membre peut mettre un terme à l'arrachage si la superficie concernée dépasse 8 % de sa surface encépagée totale ou 10 % de la surface totale d'une région donnée. La Commission peut elle aussi mettre un terme à l'arrachage si la superficie concernée atteint 15 % de la surface encépagée totale d'un État membre. Enfin, les États membres peuvent s'opposer à l'arrachage dans les zones de montagne ou de forte déclivité ainsi que pour des questions de protection de l'environnement (limité dans ce cas à 3 % des surfaces viticoles).

3.7. Pratiques vitivinicoles

La charge d'approuver de nouvelles pratiques œnologiques ou de modifier celles qui existent sera transférée à la Commission, qui évaluera les pratiques œnologiques admises par l'OIV et les ajoutera, le cas échéant, à la liste des pratiques admises par l'Union européenne.

La chaptalisation restera autorisée, dans les régions où elle l'est actuellement, mais le niveau maximal de l'enrichissement par ajout de sucre ou de moût sera réduit. En cas de circonstances climatiques exceptionnelles, les États membres pourront solliciter de la Commission un relèvement du niveau d'enrichissement.

3.8. Amélioration des règles en matière d'étiquetage

Les vins assortis d'une indication géographique protégée et ceux qui sont assortis d'une appellation d'origine protégée constitueront le fondement du concept de vin de qualité de l'Union européenne. Les politiques nationales bien établies en matière de qualité seront sauvegardées. Quant à l'étiquetage, il sera simplifié. À titre d'exemple, les étiquettes des vins de l'Union européenne dépourvus d'indication géographique pourront porter, sous conditions, la mention du cépage et de l'année de récolte. Par ailleurs, certaines mentions et formes de bouteilles traditionnelles pourront conserver la protection dont elles bénéficient.

3.9. Aide à l'utilisation des moûts

L'aide à l'utilisation des moûts peut être versée sous sa forme actuelle pendant quatre ans, période transitoire après laquelle les dépenses correspondantes devront être transformées en paiements découplés aux viticulteurs.

La réforme de l'OCM vitivinicole montre un désengagement des pouvoirs publics communautaires dans la gestion et l'organisation des marchés. Certains instruments seront conservés par les États membres mais les acteurs du secteur auront une responsabilité croissante dans le devenir de leur production.

B - LE PLAN DE MODERNISATION DE LA VITICULTURE FRANÇAISE

Le Président de la République a confié, en octobre 2007, au ministre de l'agriculture la mission de préparer un « plan de modernisation » sur cinq ans de la viticulture française.

Trois groupes de travail, placés sous la responsabilité de responsables de la filière, ont organisé la réflexion sur les thèmes suivants : la recherche-développement, l'innovation et le transfert de connaissance, la compétitivité des entreprises et de la filière, la gouvernance de la filière.

L'objectif de ce plan est d'étudier les moyens qui permettront de redonner à la viticulture française une meilleure compétitivité sur le marché mondial. Les efforts doivent porter tant sur la recherche scientifique que sur les modes d'organisation de la filière, sans oublier la compétitivité propre des opérateurs économiques.

1. La recherche, l'innovation et la diffusion des connaissances

Comparativement aux autres secteurs alimentaires, l'investissement dans la recherche au regard du chiffre d'affaires de la filière apparaît particulièrement faible et insuffisant pour assurer à terme sa compétitivité.

D'importants efforts sont à engager pour développer une politique de recherche et d'innovation qui réponde aux attentes des producteurs, des consommateurs et de la société.

Il s'agit donc de mettre sur pied un véritable plan de recherche, d'innovation et de transfert de connaissance qui, en reconsidérant l'existant dans son intégralité, fixe les priorités thématiques de recherche à court et moyen termes, définisse les éléments de synergie et de réorganisation du système de recherche, et détermine ses besoins financiers en même temps que ses conditions et modalités de fonctionnement.

2. La compétitivité des entreprises et de la filière

La complexité de l'offre française et l'atomisation de ses metteurs en marché constituent, dans un contexte concurrentiel, autant de handicaps qui ne permettent pas à la France de bénéficier pleinement du développement de la consommation mondiale.

La France a un important potentiel de production, mais elle souffre d'un manque de compétitivité.

Pour apprécier les atouts et les handicaps des principales filières viticoles dans le monde, une notation synthétisant de nombreux facteurs regroupés en six pôles de compétitivité (potentiel viticole, environnement pédo-climatique, opérateurs, filière, portefeuille des marchés, macro-économie) est attribuée aux principaux pays producteurs par Viniflor³⁴, dans le cadre de sa veille concurrentielle. En 2006, la France se classait en troisième position avec 600 points, après l'Espagne (619 points) et les États-Unis (610 points), avant l'Italie (592 points), ce qui montre qu'elle dispose de nombreux atouts à valoriser.

2.1. Les obstacles à la compétitivité

Il faut pouvoir réduire les coûts auxquels doivent faire face les entreprises viticoles et en particulier :

- réduire les charges opérationnelles ;
- engager des économies d'échelle ;
- diminuer les contraintes administratives et réglementaires.

2.2. Restructurer les entreprises de vinification et de commercialisation

Pour réduire les coûts de production et accroître la réactivité des opérateurs de marché, il serait opportun de :

- regrouper les structures de vinification ;
- mettre en place des aires de vinification plus larges ;
- moderniser les outils ;
- donner la priorité à la restructuration de l'aval et à la promotion pays tiers au sein de l'enveloppe nationale de l'OCM, avec un développement qui doit s'articuler autour de la création et de la promotion de marques de notoriété mondiale ;
- favoriser l'émergence d'unités de commercialisation de taille importante par l'intermédiaire d'un fonds d'investissement privé de restructuration de l'aval de la filière, auxquels pourraient s'adjoindre des crédits publics. Ce développement doit s'articuler autour d'un projet d'entreprises et de développement de marques ;
- restructurer l'offre des vins, sans contrainte autre que la qualité du produit final, avec agrément des opérateurs à l'export.

³⁴ *Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin* - Françoise Brugière, Patrick Aigrain, Benoît Bichet. Veille concurrentielle Viniflor 2006.

2.3. Une offre plus lisible et mieux diffusée

Plusieurs moyens sont à mettre en œuvre pour s'adapter aux caractéristiques des différents marchés :

a) La segmentation des vins

Améliorer et simplifier la segmentation des vins est un objectif poursuivi par l'ensemble des acteurs de la filière. La lisibilité de l'offre en dépend. Actuellement, seules certaines catégories sont facilement identifiables et reconnaissables par le consommateur.

b) La promotion

La promotion des vins est aujourd'hui placée sous la responsabilité d'une multitude d'acteurs. Il est admis qu'une meilleure coordination des efforts serait profitable à l'ensemble de la production française.

3. La gouvernance de la filière

3.1. État des lieux des acteurs de la filière

a) Les conseils de bassin

Les dix conseils de bassin de production, créés en 2006, sont des instances de concertations entre les partenaires de la filière et avec les pouvoirs publics pour les questions touchant à l'amont et à l'aval de la production.

Le conseil de bassin peut notamment proposer des améliorations de la connaissance du marché des vins du bassin, définir un projet stratégique d'évolution de l'offre au niveau du bassin et favoriser une présentation homogène de cette offre, formuler des avis sur les pratiques culturelles et œnologiques en vue d'une meilleure adaptation du bassin aux marchés, etc³⁵.

Il peut être saisi sur toute question relative à la filière viticole par le Conseil national de la viticulture de France.

Les conseils de bassin viticole sont composés de représentants des Pouvoirs publics et des professionnels de la filière.

b) Le Conseil national de la viticulture de France

Le Conseil national de la viticulture de France, créé en 2006³⁶, est placé sous l'autorité du ministère de l'Agriculture. Il réunit deux représentants des dix grands bassins de production ainsi que des représentants des organisations nationales. Il veille à la cohérence des actions menées dans le secteur viticole et joue un rôle d'orientation pour l'ensemble de la filière. Toutefois, il est doté de peu de moyens réels d'action.

³⁵ Les missions sont détaillées dans l'arrêté du 15 juin 2006 portant création des conseils de bassin viticole (JO du 17/06/06).

³⁶ Décret n° 2006-704 du 15 juin 2006 portant création du Conseil national de la viticulture de France (Jo du 17/06/06).

c) Les interprofessions

L'interprofession, spécificité française, est une instance de dialogue et un cadre d'action qui encourage la prise de responsabilité de tous : agriculteurs coopératives, industriels privés et dans certains cas des distributeurs. Les interprofessions, structures de droit privé, relèvent d'une démarche volontaire au sein de chacune des filières. Leur création est laissée à la libre initiative des organisations professionnelles les plus représentatives de la production agricole et, selon les cas, de la transformation, de la commercialisation et de la distribution. Elles font l'objet d'une reconnaissance par les pouvoirs publics qui vérifient au préalable leur représentativité. Elles doivent rassembler d'une manière significative les opérateurs de la filière concernée, et il ne peut y avoir qu'une interprofession reconnue par produit ou groupe de produits, sauf pour les produits sous signe officiel de qualité et d'origine et pour le secteur viticole.

La légitimité et la crédibilité de l'organisation interprofessionnelle reposent sur trois principes : la représentativité garantie par la puissance publique ; la parité qui suppose un réel équilibre entre les collègues représentatifs de l'interprofession ; l'unanimité de la prise de décision dans le respect des particularités et des familles professionnelles représentées.

La loi assigne trois grands objectifs à l'action interprofessionnelle :

- définir et favoriser des démarches contractuelles entre les membres ;
- contribuer à la gestion des marchés par une veille anticipative, par une meilleure adaptation des produits aux plans quantitatif et qualitatif, et par leur promotion ;
- renforcer la sécurité alimentaire, en particulier par la traçabilité des produits, dans l'intérêt des consommateurs.

En réalité, le domaine d'action privilégié des interprofessions reste l'information, la communication et la promotion des produits.

Pour décider et conduire leurs actions, les familles concluent - à l'unanimité - des accords interprofessionnels qui peuvent être « étendus » par les pouvoirs publics : cette procédure permet de rendre obligatoire, à l'ensemble des acteurs représentés par les organisations membres de l'interprofession, l'application des mesures de l'accord.

Dans le cadre de ces accords étendus, les interprofessions sont habilitées à prélever sur tous les membres des professions les constituant, des Cotisations volontaires obligatoires (CVO) qui sont des « créances de droit privé » (par opposition aux taxes fiscales affectées). Elles disposent ainsi d'un outil financier significatif : l'ensemble des CVO actuellement perçues par toutes les interprofessions confondues se monte à plus de 300 millions €

Les mesures mises en œuvre par les interprofessions faisant l'objet d'une extension et d'une CVO, sous l'égide des pouvoirs publics, sont donc strictement encadrées. Elles doivent être conformes à l'intérêt général et compatibles avec les règles de la PAC ainsi qu'avec le droit de la concurrence.

Actuellement, on dénombre 24 interprofessions dans le secteur viticole :

Association nationale interprofessionnelle des vins de tables et des vins de pays (ANIVIT), Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB), Bureau interprofessionnel des vins du Centre (BIVC), Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac (BNIA), Bureau national interprofessionnel du Cognac (BNIC), Comité interprofessionnel du Floc de Gascogne (CIFG), Comité interprofessionnel du vin d'Alsace (CIVA), Comité interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB), Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), Comité interprofessionnel des vins de Provence (CICP), Comité interprofessionnel des vins d'appellation d'origine contrôlée du Jura (CIVJ), Comité interprofessionnel des vins du Languedoc (CIVL), Comité interprofessionnel des vins d'origine du pays nantais (CIVPN), Comité interprofessionnel des vins du Roussillon à appellation d'origine contrôlée (CIVR), Conseil interprofessionnel des vins de la région de Bergerac (CIVRB), Comité interprofessionnel des vins de Savoie (CIVS), Comité interprofessionnel des vins du Sud-Ouest (CIVSO), Comité national interprofessionnel du Pineau des Charentes (CNPC), Interprofession des vins d'appellation d'origine du Val de Loire (Inter Loire), Interprofession des vins d'appellation d'origine contrôlée Côtes du Rhône et Vallée du Rhône (Inter Rhône), Interprofession des vins AOC du Beaujolais (Inter Beaujolais), Union interprofessionnelle du vin de Cahors (UIVC), Union interprofessionnelle des vins des Côtes de Duras (UIVD), Union interprofessionnelle des vins de pays d'Oc (Inter'Oc).

d) Viniflor

Créé en 2005, Viniflor résulte de la fusion de deux offices : Onivins et Oniflor. C'est un organisme public intervenant dans les secteurs des fruits et légumes, du vin et de l'horticulture dont le Conseil de direction a un caractère interprofessionnel. Il participe à l'élaboration de la réglementation, met en œuvre les soutiens nationaux et communautaires et analyse l'évolution des marchés pour les filières agricoles qui le concernent.

Dans le cadre de sa mission spécifique vins, Viniflor met en œuvre les mesures de gestion du potentiel viticole prévues par l'OCM vitivinicole et gère des mesures visant à réguler l'offre. Il procède également à l'agrément officiel des vins de pays et coordonne l'ensemble de la filière et est responsable de la certification des matériels de multiplication de la vigne.

Un conseil de direction spécialisé « vin » est chargé de suivre l'évolution de la situation des marchés de la filière et de participer à la politique d'orientation des productions et d'organisation de la filière, dans le cadre des objectifs de la politique agricole commune et des orientations définies par le Conseil supérieur d'orientation de l'économie agricole et alimentaire. Il est associé à l'élaboration des mesures prises en application de la réglementation communautaire et consulté pour avis sur les décisions fixant les règles relatives aux dépenses d'intervention économique au profit de sa filière, financées sur crédits nationaux, prises par le directeur de l'Office.

e) L'INAO

L'Institut national de l'origine et de la qualité est un établissement public administratif, doté de la personnalité morale, sous la tutelle du ministère de l'Agriculture et de la pêche. Il est chargé de la mise en œuvre de la politique française relative aux produits sous signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité : appellation d'origine, Indication géographique protégée (IGP), label rouge, Spécialité traditionnelle garantie (STG) et agriculture biologique.

Le comité national « vins, eaux de vie et autres boissons alcoolisées », a pour mission de proposer la reconnaissance du produit sous signe, d'examiner les cahiers des charges, de faire des propositions permettant d'améliorer la qualité des produits et d'établir les principes permettant d'harmoniser les exigences à satisfaire pour obtenir la reconnaissance sous un signe donné. Ce comité s'entoure de douze instances régionales, appelées comités régionaux de l'INAO (CRINAO) qui ont le pouvoir d'émettre des avis sur les dossiers qui les concernent³⁷.

3.2. *Un plan de modernisation pour une meilleure gouvernance*

La réflexion menée sur le plan de modernisation fait apparaître un besoin manifeste de clarification des compétences entre les instances de gouvernance et de simplification et d'adaptation de leur architecture. Il s'agit de créer les conditions d'une gouvernance véritablement efficace de la filière pour mieux gérer les marchés et les crises.

a) Les lieux de décision

Les bassins sont des lieux essentiels de concertation et d'orientation au niveau régional. Pourtant, ils n'ont pas toujours la possibilité de prendre les décisions qui s'imposent à leur niveau.

b) Les interprofessions

Les interprofessions développent des actions de promotion pour faire connaître et valoriser leur production mais leur implication dans la gestion de l'amont demeure variable et souvent insuffisante.

La multitude des interprofessions doit amener les acteurs de la filière viticole à trouver une solution interprofessionnelle au niveau national, qui convienne à l'ensemble du secteur.

³⁷ Site Internet de l'INAO : www.inao.gouv.fr

c) La gouvernance au niveau national

Les régions sont marquées par leurs diversités et leurs spécificités, elles ont un rôle essentiel à jouer.

Toutefois, dans un souci de cohérence et d'efficacité et face à tous les défis que doit relever la viticulture française, certaines décisions doivent se retrouver tout naturellement au niveau national.

Il s'agit alors de trouver le bon équilibre entre les régions et le national mais également de clarifier les rôles et les compétences des différents partenaires.

CONCLUSION

La vigne et le vin sont indissociables non seulement de la culture française mais aussi de son économie. C'est aux vigneronns que la France doit la richesse de nombreux terroirs, la beauté de ses paysages et des pages marquantes de son histoire. La viticulture : c'est un secteur dynamique de notre économie, qui participe pour un solde positif de six milliards d'euros à notre balance commerciale et est un pourvoyeur important d'emplois.

Mais aujourd'hui, le secteur est à un tournant de son histoire. Le moment est décisif.

De nouveaux pays s'ouvrent au vin, le goût des consommateurs change, les modes de vie évoluent : il faut s'adapter à ce nouveau contexte. La prééminence de la viticulture française dans le monde est en jeu.

Il faut moderniser les moyens de production, améliorer l'offre des produits et modifier l'organisation de la filière sans pour autant sacrifier ce qui fait le succès des vins français.

Le défi à relever est important : la viticulture française doit gagner en compétitivité tout en restant authentique.

ANNEXES

Annexe 1 : Déplacement d'une délégation de la section de l'agriculture et de l'alimentation à Camplong d'Aude

Les membres de la délégation ont visité l'unité expérimentale de l'INRA de Pech Rouge, qui conduit des expérimentations sur la vigne et en œnologie.

Ils ont rencontré des représentants des vignerons et de la filière viticole (coopératives, négoce), qui leur ont exposé l'importance de la viticulture en Languedoc (le plus grand vignoble du monde, en surface) où elle contribue au développement durable, joue un rôle dans la protection des incendies et où, s'il n'y avait pas de vigne, il n'y aurait rien d'autre.

Le président de la chambre d'agriculture de l'Aude, président de la Commission agricole du Comité économique et social régional, M. Gira, a également souligné l'apport en emplois de la viticulture.

Les intervenants ont exposé les difficultés auxquelles sont confrontés de nombreux viticulteurs pour la vente de leurs produits. L'arrachage de la vigne peut être un traitement social de la crise ; c'est également un constat d'échec.

Les membres de la délégation ont été reçus par M. Serge Lépine, maire de Camplong d'Aude - labellisé village-vigneron d'Europe - membre de la section de l'agriculture et de l'alimentation.

Personnes rencontrées à la station INRA de Gruissan :

- M. Jean-Louis Escudier, directeur de l'INRA de Gruissan ;
- M. Etienne Montaigne, administrateur scientifique à l'Institut agronomique méditerranéen de Montpellier ;
- M. Roger Dupont, viticulteur, président de la section du MODEF de l'Aude ;
- M. Philippe Vissac, INRA Montpellier ;
- M. Hernan Ojeda, INRA de Gruissan ;
- M. Michel Servage, président des caves coopératives de l'Aude ;
- M. Philippe Vergnes, président du syndicat de viticulteurs de l'Aude ;
- Mme Christine Stefanini, MIT Conseil.

Personnes rencontrées à Camplong d'Aude :

- M. Philippe Coste, représentant de l'interprofession des vins du Languedoc ;
- M. Guy Giva, président de la chambre d'agriculture de l'Aude ;
- Mme Odile Denat, vigneronne, directrice de la cave coopérative de Camplong ;
- M. Olivier Pau, vigneron ;
- M. Cyril Fito, vigneron ;
- M. Jacques Barrada, vigneron.

Annexe 2 : Autres personnes rencontrées par le rapporteur dans le cadre de la préparation du rapport et de l'avis

- M. Gérard Boesch, vice-président de la Confédération nationale des producteurs de vin et eaux-de-vie à appellation d'origine contrôlée (CNAOC) ;
- M. Pascal Bobillier-Monnot, directeur de la CNAOC ;
- M. Bernard Nadal, président de l'Institut français de la vigne et du vin.

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- *Le vin, l'achat, la confiance et la marque, le cas du consommateur français*, Onivins Infos, n° 105, juillet-août 2003
- *Achat de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile : résultats de l'année 2006* - Viniflor Infos, n° 145, juillet-août 2007
- *Vin et œnologie : investir dans une propriété viticole en France* - Vinopsis
- *Indice, prix de la vigne en France* - www.champagne-ardenne-tech.fr
- *Prix des terres agricoles : + 3,1 % en 2006* - <http://agriculture.gouv.fr>
- *Les comptes prévisionnels par catégories d'exploitation en 2007* - Agreste Primeur, n° 204, décembre 2007
- Les comptes prévisionnels de l'agriculture
- *Les chiffres de l'agriculture et de la pêche* - Bimagri, édition janvier 2008
- *Rapport d'activités 2006-2007* - Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne
- *L'agriculture européenne, repères économiques 2007* - Chambres d'agriculture, n° 968
- *Pénétration, usages et bénéfices du vin en bag-in-box®* - Étude CSA pour Viniflor - Viniflor Infos n° 143, mai 2007, tome 1
- Bourgognes - Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne - Conférence de presse conjointe 2007 BIVB - Hospices de Beaune
- *Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin* - Françoise Brugière, Patrick Aigrain, Benoît Béchet - Veille concurrentielle, Viniflor 2006
- *Les déboires du vin français* - Presse Sohlberg - Alternatives économiques, lundi 1^{er} octobre 2007
- *Les recherches de l'INRA pour la filière vigne et vin* - INRA, 2007
- *Synthèse de recherches n° 2 : la vigne et le vin*, Mission communication, INRA, novembre 2007

- Analyse groupe experts - Aude, janvier 2006.
- *La réforme de l'Organisation commune du marché du vin* - Etienne Montaigne et Alfredo Coelho - CIHEAM-IHEV, SUP Agro Montpellier, Moisa
- Note d'orientation de la recherche et du développement relatifs à la filière vitivinicole, proposée par le Comité scientifique et technique pour la période 2007-2013 – INAO – Octobre 2007
- *Les chiffres clés de la viticulture biologique en 2006* - Viniflor Infos, n° 148, novembre 2007
- *La vente directe* - Viniflor Infos, n° 136, septembre 2006 (Étude de Mlle Pauline Vicard - IUT de Châlon-sur-Saône)
- *Les achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile - Résultats de l'année 2006* - Viniflor Infos, n° 144, juin 2007
- *Diversité des comportements individuels de consommation de vin en France et scénarios d'évolution du marché* - Onivins Infos, n° 93, mai 2002 - ESR-INRA Montpellier - UMR Moisa
- *Les ventes de vins tranquilles en grande distribution - Bilan de la campagne 2006-2007* - Tarek Mhiri, division études et marchés - Viniflor Infos, n° 149, tome 1, décembre 2007
- *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole*, Paul Dubrule, mars 2007
- *Champagne, la vie en rose* - Tendances - Valeurs actuelles, 2 novembre 2007
- *Le commerce extérieur français des vins et spiritueux 2006 en chiffres*, Ubifrance
- *Europe du vin : le choix de la compétitivité* - Philippe-Arnaud Martin, député. Délégation pour l'Union européenne, rapport d'information n° 3 643, Assemblée Nationale, février 2007
- *Donner des perspectives d'avenir à la viticulture européenne*, Thierry Mariani, député. Délégation pour l'Union européenne, rapport d'information n° 404, Assemblée Nationale, novembre 2007

- *Réforme de l'OCM vitivinicole : sauvons notre filière et nos viticulteurs*, Gérard César, sénateur, les rapports du Sénat, n° 348, 2006-2007
- *Vers une réforme de l'organisation commune du marché vitivinicole*, Simon Sutour, sénateur, les rapports du Sénat, n° 203, 2006-2007
- *Organisation commune du marché vitivinicole* - Philippe-Arnaud Martin, député. Rapport n° 438, Commission des affaires économiques, Assemblée nationale, janvier 2008
- *Le prix des terres en 206* - Espace rural, Mai 2007 - FNSAFER
- *Facteurs de compétitivité sur le marché mondial européen*, Françoise Brugière, Patrick Aigrain, Benoît Béchet - Veille concurrentielle Viniflor, 2006
- Val de Loire - Rapport d'activité 2006 - Interprofession des vins du Val de Loire.
- Faits et chiffres - Édition septembre 2007 - Viniflor
- Viniflor - Infos n° 149, décembre 2007 - Champagne
- *Les vins français sur le marché mondial* - Hervé Henrotte - Service vins et spiritueux, Ubifrance, janvier 2008
- *Vin et politique. Bordeaux, la France, la mondialisation* - Andy Smith, Jacques de Maillard, Olivier Costa - Presses de la Fondation nationale des sciences politiques - 2007

TABLE DES SIGLES

AFIT	Agence française de l'ingénierie touristique
AO	Appellation d'origine
AOC	Appellation d'origine contrôlée
BIVB	Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne
CDD	Contrat à durée déterminée
CDI	Contrat à durée indéterminée
CIVB	Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux
ENTAV	Établissement national technique pour l'amélioration de la viticulture
FEOGA	Fonds européen de garantie agricole
FN-SAFER	Fédération nationale des sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national des appellations d'origine
INRA	Institut national de la recherche agronomique
MSA	Mutualité sociale agricole
OCM	Organisation commune de marché
ONIVINS	Office national interprofessionnel des vins
RMI	Revenu minimum d'insertion
SAFER	Société d'aménagement foncier et d'établissement rural
SAU	Surface agricole utile
SCEES	Service central des enquêtes et études statistiques
STG	Spécialité traditionnelle garantie
UTA	Unité de travail annuel
VDQS	Vin de qualité supérieure
VDT	Vin de table
VQPRD	Vin de qualité produit dans des régions déterminées

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 :	Évolution des superficies totales des vignobles de l'Union européenne à 25 (vignes de cuve, de table, ou à sécher en production ou non encore en production) unité : millier d'ha.....	7
Tableau 2 :	Évolution des superficies totales des vignobles hors de l'Union européenne à 25 (unité : millier d'ha).....	8
Tableau 3 :	Approche de la superficie du vignoble mondial total (unité : millier d'ha)	8
Tableau 4 :	Évaluation de la production mondiale de vins (hors jus et moûts), en millions d'hectolitres	9
Tableau 5 :	Production de vins de quelques pays en dehors de l'Union européenne à 25 (en millions d'hectolitres)	9
Tableau 6 :	Évolution des productions de vins de l'Union européenne à 15 (hors jus et moûts) - en millions d'hectolitres	10
Tableau 7 :	Évolution des productions de vins pour les six nouveaux pays viticoles - en millions d'hectolitres	10
Tableau 8 :	Production (y compris jus et moûts), en millions d'hectolitres.....	12
Tableau 9 :	Évolution des consommations de vins de l'Union européenne à 15 (en millions d'hectolitres)	15
Tableau 10 :	Consommation de vins de quelques pays en dehors de l'Union européenne à 15 (en millions d'hectolitres).....	16
Tableau 11 :	Évolution de la consommation mondiale de vins de tous types, (en millions d'hectolitres)	16
Tableau 12 :	Évolution de la consommation de vin par habitant, en litres (principaux pays consommateurs).....	17
Tableau 13 :	Part de marché 2006 dans les exportations mondiales	21
Tableau 14 :	Le commerce extérieur des vins.....	22
Tableau 15 :	Exportations françaises de vins (principaux produits)	23
Tableau 16 :	Évolution des principaux clients de la France.....	24
Tableau 17 :	Production des vins de table et de Vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD) en 2006 et comparativement en 1997	25
Tableau 18 :	Rendements Vins de table (VDT) et Vins de qualité produits dans des régions déterminées (VQPRD)	26
Tableau 19 :	Évolution des exportations de vins de Bordeaux vers les principales destinations	41
Tableau 20 :	Déclaration de récolte des vins et moûts en 2006 en Languedoc-Roussillon (en hl)	46
Tableau 21 :	Évolution de la production de vins rouges et rosés de 1974 à 2006 (millions d'hl).....	47

Tableau 22 :	Surfaces de production, production et rendements à l'hectare (année 2006).....	50
Tableau 23 :	Évolution du prix des vignes par vignoble (valeur moyenne en euros courants par hectare).....	57
Tableau 24 :	Caractéristiques de l'emploi salarié par secteur d'activité	61
Tableau 25 :	Durée des CDD par secteur d'activité.....	61
Tableau 26 :	Total vins - distillations (en 1 000 hl)	79
Graphique 1 :	La consommation mondiale de vin de 1980 à 2007	13
Graphique 2 :	Production et consommation mondiales.....	14
Graphique 3 :	Évolution de la consommation en France, en Italie et en Espagne	14
Graphique 4 :	Évolution de la consommation de quelques pays hors Europe	15
Graphique 5 :	Consommation mondiale de vin.....	17
Graphique 6 :	Évolution de la fréquence individuelle de consommation de vin en France (part dans la population des plus de 14 ans)	18
Graphique 7 :	Exportations mondiales de vin (millions hl)	20
Graphique 8 :	Principaux pays importateurs en 2006 (millions hl).....	21
Graphique 9 :	Évolution comparée des cours régionaux.....	48
Graphique 10 :	Pyramide des âges des salariés viticoles	62
Graphique 11 :	Importations américaines de vins tranquilles en bouteille, part des pays fournisseurs (en vol.).....	76
Graphique 12 :	Évolution du marché du vin aux États-Unis par origine (en % volume).....	77
Graphique 13 :	Importations britanniques de vins tranquilles en bouteilles, part des pays fournisseurs (en vol.).....	78
Carte 1 :	Part de l'emploi viticole dans l'emploi salarié agricole régional	63

Le vin est indissociable de la culture, du patrimoine, des terroirs et de l'économie de la France, premier pays producteur au monde de vin et premier exportateur.

Cette place prééminente est aujourd'hui disputée sur le marché mondial par de nouveaux pays producteurs et par nos concurrents européens.

Le Conseil économique et social fait des propositions pour que la viticulture française puisse gagner en compétitivité tout en préservant l'authenticité et la qualité de ses produits qui ont fait sa renommée, et puisse conserver ainsi son rang.