

« AMBITION 2010 »

CONTRIBUTION DES INTERPROFESSIONS A UN DEBAT DE FILIERE



10 JUILLET 2002

CONFIDENTIEL

CADRAGE STRATEGIQUE

Soutenir l'idée que la filière viticole française est en crise reviendrait à acter le fait que l'offre dans sa globalité ne répond plus à la demande des marchés nationaux et internationaux, or ceci est inexact. Hormis pour les produits (vins de table et certains vins de pays) positionnés sur des segments de consommation basique (vin aliment) dont la demande décroît régulièrement et inéluctablement, force est de constater que les autres pans de l'offre ont des atouts à valoriser face à leurs concurrents. Aussi, afin de tenir son rang sur le marché mondial, l'enjeu pour la filière viti-vinicole réside dans la pertinence des stratégies marketing déployées : segments de la demande visées, avantages compétitifs détenus, atouts distinctifs mis en avant : typicité, identité culturelle, et dans la qualité de l'exécution de ces stratégies : cohérence et maîtrise des caractéristiques de l'offre produit (contrôle qualité, gestion des marques collectives et privées, politique de prix...), et pertinence de l'allocation de ressources financières. (La troupe est plutôt de bon niveau, mais le casting doit être ajusté pour servir au mieux la pièce et les pouvoirs du metteur en scène renforcés.)

C'est ainsi qu'il convient de reconnaître que la France n'a ni la vocation, ni les moyens de tenir des positions durables et rentables sur tous les segments de la demande mondiale, en particulier celui des vins occupant le segment « BASIQUE » (vins aliments) appelés à se contracter, voire disparaître : 21% de la demande. Des solutions de reconversion appropriées et programmées devraient être apportées.

Sur le segment « ART » (exemple : grands crus) : 5% de la demande, l'offre française occupe une position privilégiée, il ne convient pas de se saisir à l'échelon collectif d'enjeux particuliers à court et moyen terme.

Le challenge des AOC françaises réside plutôt dans leur capacité à occuper pleinement, en renforçant leurs positions, le segment « DEGUSTATION » (vins à typicité reconnue) : 18% de la demande et en forte progression sur lequel, elles détiennent une forte légitimité, mais où leurs positions commencent à être attaquées par l'Europe du Sud et certaines marques du Nouveau Monde. Pour cela elles doivent jouer judicieusement leurs atouts (diversité, typicité, qualité, notoriété) entretenir et garantir un différentiel de spécificité permanent avec leurs challengers, véritable avantage compétitif. Cependant dans le cadre de cette stratégie, tout investissement dans la qualité doit être rentabilisé par le prix.

Sur le segment « FUN » (vins de marque, au goût standard) : 56% de la demande mondiale, la donne est différente. Largement influencés actuellement par les vins du Nouveau Monde et par le sud de l'Europe, les facteurs clefs de succès s'articulent autour de l'équation : compétitivité des coûts de revient, puissance des marques internationales, constance du rapport qualité/prix, rapport de force par rapport aux centrales d'achat.

CADRAGE STRATEGIQUE/ SUITE

Les différences de coûts de revient (culture, vinification, embouteillage) entre les offres françaises et celles du Nouveau Monde voire d'Europe du Sud, sont telles (de 25% à 60% : coût du foncier, coût de la main d'œuvre, rendement hectare...) qu'il est illusoire de penser qu'une part importante des AOC pourra se développer durablement et de manière rentable sur le bas de ce segment. En effet, sur la partie moyenne - basse de cette catégorie, c'est 0.30 à 0.80 euros d'économies de coûts de production au col qu'il faudra réaliser pour rester compétitif.

En revanche, sur la partie moyenne – haute de ce segment, les AOC en s'appuyant sur leurs spécificités, mais aussi en ajustant quelques variables de leur offre (goût, prix, communication...) peuvent occuper des positions significatives. Il conviendra donc de saisir les opportunités existantes en jouant la carte de la différenciation, de soutenir les stratégies de gammes larges portées par des marques de négociants ou d'entreprises puissantes, mais en aucune manière d'investir dans des stratégies offensives coûteuses et sans réel avenir, dont la filière AOC n'a pas les moyens.

Déployer une stratégie de volume sur la partie moyenne - basse du segment FUN reviendrait à viser une économie de 0.30 à 0.76 euros par col (soit -17% à -42%) pour que les AOC puissent être compétitives à l'export

Pays					
	Culture	Vinification	Embouteillage		
France AOC	818	108	646	1572	
États-Unis	446	432	343	1221	Haut de Gamme
	171	228	171	570	
Afrique du Sud	445	400	450	1295	Haut de Gamme
	250	60	370	680	
Argentine	280	175	567	1022	
Australie	345	130	400	875	Moyen de Gamme

Remarques:

Les valeurs indiquées sont approximatives: le type de cépage, les sources d'approvisionnement, les choix de durée d'amortissement générant une variation entre 10 et 50 % du coût moyen indiqué

Les valeurs par processus "Vinification" et "Embouteillage" sont issues d'analyses différentes. Seul le coût de revient industriel total doit être utilisé comme indicateur de comparaison

CADRAGE STRATEGIQUE/ SUITE

La filière vitivinicole d'appellation ne traverse donc pas une crise, mais se trouve dans la position d'un leader déstabilisé : par l'agressivité de nouveaux concurrents, par les modifications des comportements des consommateurs, par la concentration de la distribution, par la mondialisation des marchés et pénalisé par un système réglementaire qui se renforce plus qu'il ne s'adapte.

Plutôt que copier maladroitement ses challengers en favorisant une descente de gamme, économiquement non viable, elle doit au contraire valoriser et renforcer ses atouts distinctifs pour ensuite se redéployer et donc privilégier une stratégie de valeur, plus que de volume.

Afin de servir au mieux cette stratégie et de permettre à la filière AOC de tenir ses positions, 10 chantiers de réforme sont à initier sans tarder autour des 4 axes suivants :

- ✓ Développement et garantie de la typicité
- ✓ Mise en valeur de l'offre
- ✓ Compétitivité coûts
- ✓ Exécution et pilotage des stratégies

(Remarque : en annexe page 29, descriptif des segments)

« AMBITION 2010 : LES 10 CHANTIERS DE REFORME »

➤ ENJEU TYPICITE :

- ✓ Chantier 1 : Contrôle de la typicité p. 7
- ✓ Chantier 2 : Spécialisation des parcelles p. 9
- ✓ Chantier 3 : Certification de la filière « bouchons » p.10
- ✓ Chantier 4 : Renforcement des compétences p.11

➤ ENJEU VALORISATION DE L'OFFRE :

- ✓ Chantier 5 : Etiquetage et information des consommateurs p. 14
- ✓ Chantier 6 : Valorisation d'une consommation équilibrée p.15
- ✓ Chantier 7 : Rééquilibrage des aides publiques p.16

➤ ENJEU COMPETITIVITE COUTS :

- ✓ Chantier 8 : Conduite de la vigne et Vinification p.18
- ✓ Chantier 9 : Fiscalité p.21

➤ ENJEU EXECUTION ET PILOTAGE DES STRATEGIES :

- ✓ Chantier 10 : Simplifications administratives &
Gestion de la filière régionale p.25

ENJEU TYPICITE

« MAINTENIR UN DIFFERENTIEL DE SPECIFICITE PERMANENT AVEC LES CONCURRENTS »

- ✓ CHANTIER 1 : CONTROLE DE LA TYPICITE
- ✓ CHANTIER 2 : SPECIALISATION DES PARCELLES
- ✓ CHANTIER 3 : CERTIFICATION DE LA FILIERE « BOUCHONS »
- ✓ CHANTIER 4 : RENFORCEMENT DES COMPETENCES

CHANTIER 1 : CONTROLE DE LA TYPICITE

CONSTAT

Les contrôles de suivi aval de la qualité (SAQ) font apparaître qu'une partie de l'offre proposée aux consommateurs ne répond pas aux standards définis par la filière. Plusieurs facteurs expliquent cet écart : des problèmes de bouchons, une déficience de la distribution aval (transport, stockage...) mais aussi des défauts d'élaboration tant au stade de la culture que de la vinification et de l'élevage. Dès lors, il convient de s'interroger sur l'efficacité du « système d'assurance qualité » déployé au sein de la filière et en particulier de l'agrément. En effet, déployer une stratégie de conquête fondée sur une différenciation et une garantie qualitative nécessite que l'on se donne les moyens de l'appliquer.

C'est pourquoi, il convient d'aménager le processus de contrôle existant afin de le rendre à la fois plus performant et plus dissuasif.

ACTIONS

Deux options peuvent être retenues, elles peuvent d'ailleurs être déployées de manière séquentielle en fonction de la maturité des acteurs du secteur. Elles s'appuient sur une plus forte responsabilisation de la filière d'amont en aval.

➤ **Instaurer un système de contrôle performant tout au long de la chaîne:**

A l'instar des autres industries de produits de grande consommation, il conviendrait de co-responsabiliser les acteurs de la filière afin qu'ils prennent les dispositions nécessaires pour garantir au consommateur un produit correspondant à la promesse délivrée. En ponctuant la vie du produit de trois types de contrôle, un cercle vertueux serait instauré. Ainsi, le contrôle des conditions de production devrait être renforcé et le rôle des syndicats réaffirmé. A titre d'exemple la réflexion pourrait porter sur l'agrément des chais, ou le contrôle à la cuve... Concernant le produit propre à être consommé, le suivi aval de la qualité (SAQ) devrait être étendu. Enfin, le contrôle devrait toucher la distribution aval. Ainsi les conditions d'entreposage, de transport et de mise en avant des produits devraient être normés, contrôlés et le cas échéant, les écarts sanctionnés. Cette démarche devrait être généralisée tant sur les circuits de grande distribution, les réseaux de spécialistes qu'en restauration hors domicile (RHD). La RHD représente environ 30% de la consommation des vins et n'est soumis à aucun encadrement et contrôle de la qualité. Lorsque l'on connaît le rôle de prescription que joue ce canal, on comprend l'importance stratégique de ces actions.

ACTIONS (SUITE)

Par ces démarches de contrôle responsabilisant les acteurs de la filière, la filière AOC pourrait alors concilier typicité d'un produit artisanal avec garantie d'un produit industriel.

➤ Sanctionner les irrégularités :

Le constat de non-conformité doit être sanctionné par des mesures progressives et dissuasives pour qu'à terme la part des vins non-conformes liée à des défauts de fabrication devienne marginale et qu'à terme le consommateur ne puisse plus se voir proposer un vin à défaut. De plus la généralisation de démarches de certification (ex : agrément des chais...) tendra à limiter ces dérives.

Le premier écart serait considéré comme ayant un caractère accidentel et pourrait être suivi d'un avertissement avec identification de la cause et présentation des mesures correctives. Le second serait sanctionné par un deuxième avertissement et un audit qualité (financé par le metteur en marché). Enfin au troisième écart, le lot serait retiré du marché et détruit. Cette démarche devra s'accompagner d'un volet pédagogique géré par les organisations professionnelles et interprofessionnelles.

IMPACTS

- ✓ Responsabilisation des acteurs de la filière
- ✓ Montée en niveau qualitatif
- ✓ Satisfaction accrue des consommateurs et acheteurs
- ✓ Avantage compétitif sur la concurrence

CHANTIER 2 : SPECIALISATION DES PARCELLES

CONSTAT

La qualité des récoltes est intimement liée aux pratiques de conduite de la vigne : densité, encépagement, taille... Dans certaines régions, la mixité des parcelles est encore tolérée. Selon les débouchés du marché, un viticulteur peut commercialiser son vin soit en AOC, soit en vin de pays. La progression qualitative des appellations d'origine contrôlées dans ces zones est corrélée à la spécialisation des vignobles.

ACTIONS

En pré-identifiant les parcelles sur la base d'un engagement pluriannuel, il conviendra de spécialiser les parcelles en fonction des débouchés visés. Ainsi, en favorisant un niveau de technicité poussé dans l'un ou l'autre du type de conduite choisi, les récoltes seront produites en cohérence avec le cahier des charges visé.

IMPACTS

- ✓ Progression du niveau qualitatif des appellations concernées
- ✓ Meilleures rentabilités économiques dans les deux catégories concernées.

CHANTIER 3 : CERTIFICATION DE LA FILIERE « BOUCHONS »

CONSTAT
<p>De 20% à 30% des vins non conformes lors des tests de suivi aval de la qualité (SAQ) connaissent des problèmes de qualité liés aux défauts de bouchon. Force est de constater qu'à ce jour, il n'existe pas une démarche transversale d'optimisation de la qualité des bouchons aboutie au sein de la filière de production.</p>
ACTIONS
<p>Il serait opportun qu'une commission technique fédère les recherches conduites afin de viser à de plus fortes synergies et d'initier un programme de certification de la filière. En amont, en encadrant les normes de production. En aval, en sécurisant les process de transformation et de stockage (ex : dosage d'anhydride sulfureux). Une traçabilité devra être mise en œuvre assortie d'un mode de contrôle à toutes les étapes de la filière. Une certification des fournisseurs devrait être établie. Des tests de substitution du bouchon liège par le bouchon synthétique et des programmes d'information des consommateurs devraient être initiés.</p>
IMPACTS
<ul style="list-style-type: none">✓ Réduction voire suppression des problèmes qualitatifs liés aux bouchons✓ Amélioration de la satisfaction des acheteurs et consommateurs

CHANTIER 4 : RENFORCEMENT DES COMPETENCES

CONSTAT

Dans un jeu concurrentiel, chaque jour plus aigu : montée en puissance de la grande distribution (5 enseignes = 70% à 80% du CA de la filière), agressivité commerciale du Nouveau Monde et de l'Europe du Sud, portée par des offres de bon niveau qualitatif, il convient d'exceller à tous les stades de la chaîne de valeur : conduite du vignoble, vinification et commercialisation.

Ceci nécessite de la part des opérateurs de la filière une capacité suffisante à investir dans le capital immatériel (compétences, marques...) ainsi que dans le capital matériel (vignoble, chais, chaîne d'embouteillage). Les tickets d'entrée étant de plus en plus élevés, la notion de taille critique conditionne l'aptitude à croître de manière durable et rentable sur chaque métier.

C'est pourquoi, il convient d'encourager une spécialisation des métiers pour la catégorie d'acteurs n'atteignant pas la taille économique suffisante.

Ce mouvement doit s'accompagner d'une répartition équitable des revenus sur la chaîne de valeur ajoutée.

ACTIONS

➤ **Partenariats amont/aval :**

Afin que la spécialisation métier n'apparaisse pas dévalorisante aux yeux de ceux qui se positionnent sur l'amont de la chaîne, la vente de raisin ou de moût au négoce doit devenir plus rémunératrice.

C'est pourquoi la relation d'un négociant avec le viticulteur voire avec une coopérative doit évoluer vers un partenariat amont / aval à long terme. Aussi, la mise en place de cahiers des charges assortis de co-investissements de production, de conseil et d'une valorisation financière de la qualité grâce à des prix différenciés, doit faire l'objet d'une réflexion approfondie au sein des filières régionales.

➤ **Revalorisation des métiers:**

Cette démarche de spécialisation doit aussi s'accompagner d'une revalorisation des métiers de l'ensemble de la filière. Ainsi, certains emplois viticoles de main d'œuvre peu qualifiée devraient faire l'objet d'un statut juridique. De même, le cursus de formation, qui apparaît normatif aux yeux des étudiants et de la filière professionnelle, devra évoluer en conséquence pour accompagner la spécialisation.

ACTIONS (SUITE)

Les filières scolaires doivent être adaptées à la réalité des métiers.

➤ **Reconversion :**

Les viticulteurs souhaitant se spécialiser sur l'amont de la chaîne de valeur car ne pouvant pas assumer des investissements importants et indispensables à la maîtrise de la qualité en vinification et à l'efficacité de la commercialisation devraient être aidés à cette reconversion. Dès lors, les efforts portés sur l'obtention de produits de qualité devraient être soutenus par des prix d'achat de matière suffisamment attractifs et des partenariats durables entre les acteurs de la filière.

IMPACTS

- ✓ Expertise et compétitivité accrue à chaque stade de la chaîne de valeur
- ✓ Montée en niveau qualitatif
- ✓ Meilleurs retours sur investissements
- ✓ Renforcement de la compétitivité du négoce

ENJEU VALORISATION DE L'OFFRE

« AMELIORER LA LISIBILITE DES OFFRES ET AUGMENTER LA PART DE VOIX »

- ✓ CHANTIER 5 : ETIQUETAGE & INFORMATION DES CONSOMMATEURS
- ✓ CHANTIER 6 : VALORISATION D'UNE CONSOMMATION EQUILIBREE
- ✓ CHANTIER 7 : REEQUILIBRAGE DES AIDES PUBLIQUES

CHANTIER 5 : ETIQUETAGE & INFORMATION DES CONSOMMATEURS

CONSTAT
<p>Les règles édictées en matière de contenu d'information véhiculé sur l'étiquette restreignent la possibilité de délivrer aux consommateurs occasionnels et peu connaisseurs des repères les guidant dans leurs actes d'achat. Or, aujourd'hui, les vins sont essentiellement commercialisés (60% à 70%) dans le circuit de la grande distribution, ces ventes ne sont pas assistées. Les concurrents des vins français : vins du Nouveau Monde comme vins d'Europe du Sud ont déjà adapté leurs caractéristiques de l'offre produit à cette contrainte en communiquant sur le cépage, la région, la marque, le mode de consommation.</p>
ACTIONS
<p>Il convient d'ouvrir, notamment pour le segment « FUN », un débat sur le niveau d'information attendue par le consommateur :</p> <ul style="list-style-type: none">– Quelle information sur : l'origine géographique, l'encépagement, le mode d'élaboration et le mode de consommation ?– Comment concilier information administrative et information consommateur ?– Quel rôle respectif de l'étiquette et de la contre-étiquette ?
IMPACTS
<p>✓ Accessibilité renforcée des vins français par rapport aux concurrents sur certains segments de la demande</p>

CHANTIER 6 : VALORISATION D'UNE CONSOMMATION EQUILIBREE

CONSTAT
<p>En 40 ans le vin a perdu sur le marché national plus de la moitié de ses consommateurs. Les perspectives d'évolution sont alarmantes et toucheraient à terme l'ensemble des productions. Les politiques publiques se fondent sur une baisse systématique de la consommation (alcoolisation / nutrition). Les actions de la filière demeurent limitées.</p>
ACTIONS
<p>Une ambition professionnelle et publique doit animer la filière afin de valoriser une consommation équilibrée :</p> <ul style="list-style-type: none">– permettre que la filière viticole devienne un partenaire politique de premier plan ;– renforcer des actions de valorisation de la consommation responsable ;– limiter au strict nécessaire les interdictions pesant sur le produit (communication / disponibilité) ;– utiliser la fiscalité pour valoriser le produit et non détruire l'image du produit.
IMPACTS
<ul style="list-style-type: none">✓ Inscrire le vin dans les modes de consommation actuels des nouveaux consommateurs✓ Freiner la baisse de consommation du vin

CHANTIER 7 : REEQUILIBRAGE DES AIDES PUBLIQUES

CONSTAT

Les investissements publi-promotionnels de la filière vitivinicole à l'export bien qu'en augmentation, grâce à un effort significatif des interprofessions appuyé par l'Onivins, restent très largement insuffisants. En effet, ils sont inférieurs à 2% du chiffre d'affaires de la filière lorsque pour les produits de grande consommation ce montant se situe entre 8 et 10% du CA. A titre d'illustration, lorsque la France investit 0.03 E par col au Royaume uni, Jacob's Creek investit sur sa marque 0.3 E par col, soit 10 fois plus ! De plus, les acteurs doivent faire face à une inflation des coûts de communication.

Afin que la filière vins, qui contribue positivement à la balance commerciale (5,3 Milliards d'euros), puisse maintenir, tant en volume qu'en valeur, ses positions dans un contexte concurrentiel tendu et face à une concentration des acheteurs internationaux, une augmentation des ressources allouées à la mise en valeur de l'offre est indispensable.

ACTIONS

Un rééquilibrage des financements publics entre l'amont et l'aval de la filière doit être initiée. En effet, en France, sur un budget européen et national de près de 295 Millions d'euros, seulement 3.5 % des fonds sont affectés à la promotion pour 96.5% à l'amont (restructurations, distillations, investissements de production...). Il conviendra de définir, sur la base des tickets d'entrée par pays, les seuils d'investissements nécessaires tant pour les marques privées, régionales que pour les actions collectives. Un abondement significatif des fonds interprofessionnels par les fonds publics devra alors être recherché. Ces aides pourraient être élargies au cofinancement d'investissements export réalisés par les entreprises, par exemple : équipe commerciale, CSNE, participation à des salons... telles que pratiquées par nos principaux concurrents.

IMPACTS

- ✓ Augmentation de la part de voix sur les marchés étrangers
- ✓ Renforcement du pouvoir de négociation face à la Distribution
- ✓ Développement accéléré sur les pays tiers et rééquilibrage du portefeuille pays

ENJEU COMPETITIVITE COUTS

«LIBERER DES RESSOURCES POUR LES REINVESTIR SUR LA VALORISATION DE L'OFFRE »

- ✓ CHANTIER 8 : CONDUITE DE LA VIGNE & VINIFICATION
- ✓ CHANTIER 9 : FISCALITE

CHANTIER 8 : CONDUITE DE LA VIGNE & VINIFICATION

CONSTAT

43% des charges supportées par la filière vitivinicole sont concentrées en amont de la chaîne de valeur ajoutée, sur la conduite de la vigne. Les pratiques culturales fixées dans les décrets d'appellation sont justifiées dès lors qu'elles concourent à l'obtention d'un niveau de qualité correspondant aux attentes des consommateurs. Or sur certains segments de la demande (segment « Fun ») où les coûts de revient sont des avantages distinctifs, il conviendrait d'ouvrir un débat sur les pertes de compétitivité liées au système normatif actuel. De même, 40% des charges supportées par la filière vitivinicole, sur la chaîne de valeur ajoutée sont concentrées sur les phases de "vinification et embouteillage". Les contraintes réglementaires liées aux lieux de vinification ou d'embouteillage n'ont pas de légitimité qualitative pour le segment « FUN ». Ainsi, dans certaines régions viticoles très morcelées (Bourgogne, Bordeaux), il n'est pas toujours aisé pour des viticulteurs ou négociants d'entretenir et d'investir dans des technologies et équipements de haut niveau (« wineries ») sur plusieurs sites. Une mutualisation des moyens leur permettrait de réduire leurs coûts de revient tout en garantissant voire en augmentant le niveau qualitatif.

ACTIONS

Les mesures proposées s'inscrivent dans une évolution du mode d'administration de la filière allant vers une plus grande responsabilisation et délégation à l'échelon régional qui permettrait de conjuguer compétitivité des coûts et qualité.

➤ **Conduite de la vigne :**

Les décrets propres à l'imposition d'un mode de conduite spécifique sur toute une appellation devraient être réexaminés afin de permettre une plus grande compétitivité au sein des segments de la demande très bataillés.

Par exemple certains modes de conduite pourraient permettre, à qualité égale, une réduction des coûts de main d'œuvre. Il y aurait lieu de veiller à ce que ces critères ne dévalorisent pas l'image.

ACTIONS (SUITE)

➤ **Extension des capacités de production :**

En privant régulièrement les viticulteurs ou négociants en place d'acquérir de nouvelles parcelles, la SAFER ne favorise pas les croissances indispensables à une meilleure compétitivité économique et commerciale. Ces pratiques devraient être reconsidérées et devraient prendre en compte les nécessités de la compétitivité mondiale où l'économique prime le social. De même, les règles de gestion des droits de plantation gérées collectivement à l'échelon d'une région, devraient être assouplies pour prendre en compte la dynamique commerciale tant à l'échelon des **régions** que de l'entreprise.

➤ **Remarque : Agriculture raisonnée :**

Les organismes parapublics, relayés par les syndicats devront favoriser une généralisation des pratiques d'agriculture raisonnée. Ceci pourra permettre de baisser le poste de charges lié à l'utilisation de traitements phytosanitaires, tout en faisant échos aux attentes des consommateurs sur le développement durable. Ces méthodes deviendront rapidement la norme de production, il ne faut pas en attendre en conséquence une valorisation supplémentaire pour la production.

➤ **Assouplissement du décret sur les lieux de vinification et d'embouteillage :**

Une réflexion devra être lancée pour que les restrictions géographiques à la vinification et à l'embouteillage soient assouplies. En effet, même si elles peuvent apparaître justifiées qualitativement pour certains segments de l'offre, ces règles doivent néanmoins tenir compte des contraintes économiques liées à la compétition internationale. En conséquence, il conviendra d'évaluer la possibilité de regrouper sur un même lieu à l'échelle d'une région viticole la vinification, (vendanges et l'embouteillage de vins provenant de parcelles d'appellations différentes), ceci assorti d'un contrôle strict sous l'égide **des organisations régionales** :

- une traçabilité des récoltes et des cuves ;
- l'agrément des chais ;
- l'agrément des stations d'embouteillage.

ACTIONS (SUITE)

➤ **Equité et compétitivité des pratiques de vinification :**

Conformément aux règles œnologiques acceptées pour les vins importés ou concurrents de la France à l'export, la possibilité d'assouplir des contraintes techniques (exemple : copeaux, osmose inverse, règle de 85%,...) devrait faire l'objet d'un débat pour certains segments de l'offre. A titre d'exemple, Dès lors que le consommateur n'est pas trompé, l'opportunité de lever l'interdiction d'adjonction des copeaux lors de la vinification est à analyser pour certains produits luttant sur des segments de marché contre d'autres origines (vins du Nouveau Monde, vins d'Europe du Sud) aux contraintes de fabrication plus souples. En effet, sur les segments « Fun », les règles de process de fabrication ne représentent pas un avantage compétitif distinctif aux yeux du consommateur. Celui-ci, tout comme les prescripteurs d'opinion, les acheteurs professionnels, juge plutôt un vin selon son rapport qualité - prix, la notoriété de la marque ou encore la facilité d'approche gustative. Dès lors, le maintien d'une règle stricte représente un handicap de compétitivité pour les offres françaises concernées. Cet assouplissement devrait être encadré, contrôlé et décidé à l'échelon régional dans un dialogue fructueux avec l'INAO.

IMPACTS

- ✓ Allègement des coûts de production et vinification
- ✓ Meilleur ajustement de l'offre à la demande (rapport qualité -prix)
- ✓ Renforcement de la compétitivité des offres sur le segment ...

CHANTIER 9 : FISCALITE

CONSTAT

Certaines règles fiscales (fiscalité des plus-values, fiscalité des stocks, voire cotisations sociales) pèsent sur la compétitivité des acteurs. En effet, les charges d'entreprise ont un effet direct sur les coûts de production de tout produit, les vins n'échappent pas à cette règle. En captant des ressources qui pourraient être réallouées soit sur l'outil de production, soit sur la valorisation de l'offre, les charges d'entreprise handicapent, en particulier, les offres luttant contre les vins du Nouveau Monde et d'Europe du Sud.

Aujourd'hui force est de constater à l'appui des études menées par la CNAOC, que la fiscalité des exploitations viticoles, entendue au sens large (cotisations sociales incluses notamment) n'est plus adaptée à l'évolution du contexte économique qui entoure les exploitations. Le rapport de Madame Béatrice MARRE, Député de l'Oise, sur la fiscalité agricole a ainsi mis en exergue les retards accumulés en la matière. Ce rapport a ainsi préconisé en matière fiscale des mesures à court terme et à moyen terme en vue d'une modernisation du droit fiscal agricole et de la refonte des régimes d'imposition agricoles. D'un point de vue social, la France développe une politique relativement prononcée en comparaison avec les principaux pays concurrents. Le niveau de protection sociale induit parallèlement un poids des cotisations sociales très important, tant pour le régime des salariés que des non-salariés. Les récentes réformes des cotisations AMEXA (déplafonnée), AAEXA et la mise en place d'un régime de retraite complémentaire obligatoire pour les non salariés agricoles tendent à un alourdissement de ces charges. Or ces cotisations sociales sont assises sur le bénéfice fiscal. Aucune distinction n'est opérée entre les bénéfices distribués et les bénéfices conservés dans l'entreprise. Il en est de même pour la transmission des exploitations, souvent complexes et mal préparées, elles subissent le poids d'une fiscalité qui limite souvent le développement des structures.

Le choix d'une fiscalité directe lourde ne risque-t-elle pas d'engendrer une baisse de compétitivité de nos entreprises, qui génèrent en devises et impôts indirects des entrées substantielles !

ACTIONS

Une réforme des politiques fiscale et sociale devrait s'articuler autour des axes suivants :

ACTIONS (SUITE)

➤ Favoriser la pérennité et la transmissibilité des entreprises:

Le niveau élevé des charges d'entreprise entendu au sens large, notamment quant au coût de la transmission, a un effet microéconomique immédiatement perceptible qui peut être la limitation des tailles d'exploitation essentiellement de caractère familial.

Les difficultés de transmission peuvent, en outre, conduire au démantèlement d'une exploitation structurée, positionnée sur un marché.

Le poids de la fiscalité, et les difficultés engendrées par la transmission des exploitations, associés à une volonté politique de développer ou tout au moins de maintenir un certain type de structures a des répercussions sur l'approche macro-économique de la filière.

Le positionnement et les stratégies commerciales seront différentes selon que l'on s'appelle GALLO ou que l'on soit un producteur français constitué sous forme de PME voire de très petite entreprise.

Trois pistes de travail doivent être lancées sans tarder :

- Exonération partielle et conditionnée des plus-values professionnelles dégagées lors de la transmission à titre gratuit,
- Assouplissement et élargissement des exonérations de droits de mutation par décès en cas de transmission d'entreprise,
- Elargissement du champ d'exonération totale d'ISF aux biens loués par bail à long terme à une société quelle que soit sa forme et contrôlée par des membres du groupe familial y exerçant leur activité principale.

➤ Favoriser la constitution de fonds propres :

Les entreprises viticoles se caractérisent par une très forte capitalisation. Cette dernière s'exprime à travers un poids du foncier très important, ainsi que des stocks de forte valeur et à rotation lente voire très lente. Le poids des stocks est particulièrement prononcé dans certaines appellations d'origine, d'où un BFR important. Une part importante de ces fonds propres est immobilisée aux dépens des dépenses d'exploitation et de commercialisation. De plus aucune distinction n'est faite sur le plan fiscal entre les revenus du capital et les revenus du travail.

ACTIONS (SUITE)

Ainsi les bénéfices laissés dans l'entreprise afin d'améliorer le fond de roulement, par exemple, sont taxés de la même manière que ceux affectés à un revenu. Trois axes de réforme devraient être étudiés :

- Constitution d'une réserve spéciale d'autofinancement ;
- Relèvement des seuils d'exonération des plus values pour les petites entreprises dans le cadre de leur activité agricole, artisanale, commerciale ou libérale ;
- Assimilation à des biens professionnels des avances consenties par des associés à la société dans laquelle ils exercent leur activité principale.

IMPACTS

- ✓ Allègement des charges, compétitivité internationale renforcée
- ✓ Réduction du BFR
- ✓ Installation facilitée
- ✓ Non-morcellement des propriétés/garantie de taille critique

ENJEU PILOTAGE DES STRATEGIES

**« MODERNISER L'APPAREIL ADMINISTRATIF & AUGMENTER LE CHAMP D'ACTION
DES INTERPROFESSIONS POUR UNE EXECUTION PLUS EFFICACE DES
STRATEGIES »**

- ✓ **CHANTIER 10 : SIMPLIFICATIONS ADMINISTRATIVES &
GESTION DE LA FILIERE REGIONALE**

CHANTIER 10 : SIMPLIFICATIONS ADMINISTRATIVES & GESTION DE LA FILIERE REGIONALE

CONSTAT

Une multitude d'acteurs publics, (ONIVINS, INAO, DGCCRF, DGDDI, Chambres d'agriculture...) et professionnels (Syndicats, interprofessions...), de par leurs champs de prérogatives, interagissent sur la gestion des produits et des marques. L'atomisation, voire le chevauchement des compétences peut être un frein à la performance d'exécution des stratégies et donc un handicap à la compétitivité de la filière.

Sur le plan administratif le rattachement des instances publiques à deux ministères : Economie et Finances et Agriculture, est source de complexité et de manque d'efficacité qui pénalise les acteurs de la filière (sans compter le poids croissant des instances européennes).

La filière viticole française se caractérise par une forte diversité et atomisation de ses acteurs. Cependant, cette réalité peut se transformer en atout. Pour cela, elle doit exceller dans l'exécution et le pilotage de ses stratégies, et renforcer sa capacité à piloter des stratégies et des actions cohérentes.

ACTIONS

➤ **Mise en cohérence de l'organisation administrative :**

L'action des différents organismes publics à l'échelon européen, national et régional, devrait gagner en efficacité grâce à une redéfinition de leurs missions et une meilleure coordination de leurs interventions. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la simplification et la modernisation de l'Etat.

ACTIONS (SUITE)

C'est pourquoi, un « guichet unique » devra voir le jour. Il regrouperait et coordonnerait les actions des organismes dépendants du Ministère de l'Agriculture :

– Onivins, INAO, Chambres d'agriculture...

et du Ministère de l'Economie et des Finances :

– DGCCRF, DGDDI...

A cet effet, une commission interministérielle placée sous l'autorité du Premier Ministre pourrait être créée.

➤ **Mise en cohérence de l'organisation professionnelle :**

Les principaux concurrents de la France concentrent, soit sur des « Boards », soit sur quelques groupes privés, la mise en œuvre des politiques, leur permettant ainsi d'apporter cohérence et puissance aux stratégies déployées. Afin de mieux canaliser la diversité de l'offre, l'interprofession devrait évoluer vers une structure de « board » en gérant en coordination avec les syndicats viticoles et de négoce, les différentes composantes de l'offre tant AOC que Vins de Pays de la région concernée. Elle doit être garante de la « Marque régionale » représentée par l'identité commune régionale.

A ce titre, elle aurait la responsabilité de définir une politique, d'élaborer la stratégie générale déclinée ensuite par gamme, d'exécuter le plan d'actions et de garantir l'atteinte des résultats visés.

Dans le cadre de la régionalisation, la délégation de compétences devrait être accélérée entre les instances publiques et les interprofessions sur la base d'un contrat d'objectif permettant d'ajuster au mieux les armes de compétitivité et de notoriété tout au long de la chaîne de valeur.

ACTIONS (SUITE)

Les futures lois de régionalisation devraient attribuer aux collectivités locales une quote part des revenus liés à l'activité vinicole.

De même, une affectation d'une part de la fiscalité locale ainsi accrue à la valorisation des productions locales pourrait être envisagée.

IMPACTS

- ✓ Meilleure efficacité du dispositif public
- ✓ Plus forte cohérence stratégique
- ✓ Utilisation des ressources humaines et financières optimisée
- ✓ Valorisation des actifs immatériels renforcée (marques régionales, marques produits...)

ANNEXE

RAPPEL METHODOLOGIQUE

Le livre blanc du CNIV : « Ambition - Action 2010 » est le fruit d'une réflexion fondée sur :

- l'analyse de l'évolution de la demande sur les marchés mondiaux, et des stratégies des concurrents,
- la définition des facteurs clefs de succès et en regard de la position concurrentielle de la France.

L'ambition stratégique exprimée par la filière AOC, ainsi que les champs de réforme à initier ont été nourris de cette analyse et des échanges avec des acteurs représentatifs de la filière.

Quatre segments de marché émergent de la segmentation de la demande réalisée :

- Segment « ART »
- Segment « DEGUSTATION »
- Segment « FUN »
- Segment « BASIQUE »

L'analyse de nos 5 critères de segmentation "différenciants" révèle 4 segments stratégiques distincts structurant le marché

Critères de Segmentation	Art	Dégustation	Fun	Basique
<input type="checkbox"/> Les blocs « Dégustation » et « Fun » concentrent aujourd'hui 73% des volumes consommés	Prix GMS  Très élevé 20-500 €	Ultra premium 7-20 €	Premium 3-7 €	Basique 1-3 €
<input type="checkbox"/> A un horizon 2010, on attend une croissance très forte sur le segment « Dégustation » (+ 56% en volume) qui pourrait peser plus de 50 M HI	Goût  Longue Garde Gde complexité Goût segmentant	Apprentissage Garde Moyenne plus complexe	Rond, flatteur Généreux, moins tannique	Standard
<input type="checkbox"/> Le segment « Fun » resterait le plus important avec 125 M HI	Origine géographique  Secondaire	Très forte	Faible	Faible
<input type="checkbox"/> Le segment basique devrait décroître	Fonction  Culturelle Cadeau	Sensory	Sociale	Alimentaire Fonctionnel
<input type="checkbox"/> Le marché devrait être	Marque  Marque d'auteur Marque de star	Faible marque commerciale	Très forte marque commerciale	Très faible voire inexistant
	Estimation Volume en K HI* 9 900	33 830	93 535	37 998
	Valeur en ME 14 300	23 800	53 350	3 800
	*: Sur les 20 premiers marchés qui représentent 80% de la demande			

RAPPEL METHODOLOGIQUE (SUITE)

Sur ces quatre segments, la France occupe des positions concurrentielles différentes. Ces spécificités ont été intégrées dans le cadre des recommandations stratégiques émises.

L'offre AOC française offre un potentiel produit considérable en réponse à une croissance mondiale forte attendue sur le segment dégustation. Elle a aussi, le potentiel de tenir des positions durables et rentables sur la partie moyenne - haute du segment fun.

