

LA VIGNE, LE VIN : ATOUT POUR LA FRANCE

PROJET D'AVIS

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 rapport 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.

*
* *

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.

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'affaire 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 2 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'appellations 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.

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.

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 de mettre en place des démarches commerciales dynamiques en soutenant, notamment, les entreprises dans leur effort de conquête de parts de marché. 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 viti-vinicole, qui permettrait de conforter les entreprises d'aval pour leur donner une plus grande efficacité commerciale.

3. Rendre plus efficace la gouvernance

La filière viti-vinicole 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 privilégiés 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

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 le 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 IGP (indications géographiques protégées) viticoles.

Quant au Conseil national de la viticulture, nouvellement constitué, on est conduit à s'interroger sur son utilité réelle et sur la nécessité de le maintenir.

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 viti-viniculture. Ces 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 COPERCI (Comité permanent de coordination des inspections du ministère de l'agriculture).

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. A 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 : à la fois par un abondement de crédits nationaux et européens, par un redéploiement des crédits existants mais également, avec l'accord de l'ensemble des partenaires, 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, dont le financement mutualisé serait notamment assuré par la solidarité professionnelle (ou par l'ensemble des acteurs de la filière).

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 diffusion et dans la connaissance des vins.

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 pratiques ; 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 viti-vinicole dans un souci d'aménagement du territoire et d'organisation socio-économique ;

- 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. A 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 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 marques. 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 des crises. Les structures nationales qui seront mises en place, doivent, à cet égard, être confortées dans leurs missions de prévision 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. 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 vignerons 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.