

En 2007, à l'occasion des élections présidentielles, je m'étais essayé à quelques propositions pour soutenir la filière viticole française alors au plus profond d'une crise que certains croyaient conjoncturelle.

Près de dix ans plus tard, force est de constater que la conjoncture n'y peut rien et que la crise demeure...

Il m'a semblé intéressant de profiter de cet été pour consacrer cette troisième série d'articles pour tenter de dessiner les pistes d'une viticulture dynamisée et rentable...

A la suite des "modernes" du début du XXème siècle ¹ obsédés d'améliorations sanitaires et techniques, je m'appliquerai à cerner les enjeux de la modernité d'aujourd'hui : environnement & écologie, commerce & marché, prix & positionnement, gouvernance & investissements... de quoi secouer - espérons-le - quelques croyances solidement ancrées.

Tout d'abord un petit retour vers le futur ! En ce mois d'avril 2007, j'écrivais ... ²



L'idée et le mot de viticulture intégrée ont surgi lors de la découverte du CTA ³ ; ce Centre Technique de coopération Agricole et rurale, promeut des valeurs qui m'ont fortement interpellé.

Depuis la production jusqu'au commerce - et là se trouve me semble-t-il son originalité - le CTA "agit pour améliorer la sécurité alimentaire, accroître la prospérité et favoriser une gestion optimale des ressources naturelles".

La viticulture intégrée serait donc globale, permettant mais aussi contraignant le producteur responsable à une approche entrepreneuriale qui ne remettent pas

en question mais au contraire mettent en avant ses valeurs. Au centre de sa pensée comme de ses choix, elles seraient sublimes, osons le mot, rentabilisées grâce aux méthodologies et techniques d'aujourd'hui.

Evulsive et réflexive, cette viticulture donnerait assez de la souplesse pour s'adapter sans perdre de vue le temps long de l'agriculture.

La valeur "chapeau" serait l'humain, l'humain viticulteur et l'humain salarié, pour l'intérieur de l'entreprise productive, l'humain client et l'humain consommateur, pour l'aspect aval, l'humain utilisateur enfin, pour l'impact de l'activité sur l'environnement de tous.

La viticulture intégrée peut se percevoir comme une évidence, une porte ouverte enfoncée ; je dirais plutôt que, sans être révolutionnaire, elle assemblerait en une direction - une stratégie claire, formalisée, appliquée et suivie, les domaines épars de



Et si, nous ne changeons rien du tout...
et qu'un miracle se produit ?

la recherche et de la pratique individuelles.

La viticulture intégrée intègre la nécessité d'un changement de paradigme c'est-à-dire des

« conceptions théoriques dominantes ayant cours »

* dans la filière et qui fondent tous « les types

d'explications envisageables » *.

Deux exemples pour illustrer cette inversion du point de

vue, à la fois simple et révolutionnaire, facile à

comprendre et si complexe

à mettre en œuvre : mettre la technologie au service du terroir et partir du consommateur.

La viticulture est un des secteurs économiques qui a le plus innové et investit dans son appareil productif depuis 50 ans ; ce « gap » technologique a permis de donner des moyens qualitatifs jamais atteints aux exploitants et metteurs en marché. Mais dans quel but ?

L'objet de tels progrès pouvait se fonder dans une démarche pérenne de valorisation du patrimoine foncier du vigneron : le terroir (mot apparemment n'existe qu'en français) peut se définir comme un sol – un espace- aux caractéristiques (géologiques, climatiques, d'exposition, ...) spécifiques révélées par le travail humain ; cette interaction donne naissance à une culture propre géographiquement identifiée. Lui donner un prix et le préserver dans le temps long peuvent s'inscrire comme but premier de l'agriculteur.

La technologie peut et doit se soumettre à ce temps long, sinon elle se transforme d'outil en finalité ; elle n'offre que ses risques : uniformisation et industrialisation, épuisement de la ressource, perte d'identité... Surtout, elle peut faire croire à une recette miracle, sorte de marketing de l'offre qui voudrait qu'il suffise de bien produire pour vendre ou qui fantasmerait sur ce vin que le consommateur attend.

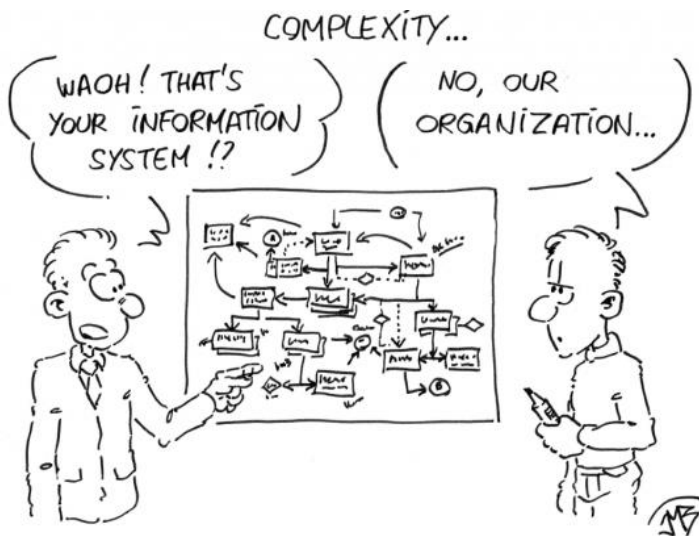
Car sait-on réellement ce que veut le consommateur ?

Ce personnage clé du marché, dont on parle beaucoup, peu d'acteur en tient compte ; partir de sa vision des choses implique beaucoup de remise en question.

Ainsi si l'on parle du prix, faut-il se débarrasser des notions de coûts de revient, de tarif, de facturation, de cours de vrac ... pour partir du PVC prix de vente consommateur et donc pour définir le positionnement du vin. Garantir au

consommateur quelque soit le circuit, le pays, la cohérence de ce prix, sa stabilité, le lui expliquer comme lui proposer un moment de consommation clair, puis trouver à partir du PVC la rentabilité de l'entreprise, voilà l'enjeu.

Toute réflexion, toute décision doit tenir compte en premier du consommateur, s'évaluer à son aune.



Comme beaucoup d'institutions, la filière viticole traverse une crise de gouvernance : héritées des années 1970, ses structures semblent souvent en décalage face aux problématiques posées. Toujours efficaces sur bien des plans, elles sont pour la plupart d'entre elles, bien en peine de produire et surtout de mettre en œuvre une stratégie suivie et efficace.

Au niveau politique, leur influence, leur « lobbying » restent primordiaux ; elles arrivent ainsi à peser sur les décisions et à porter une voix entendue en Europe. Sans contexte, elles sont un outil qui charpente la vie viticole et à ce titre, démontrent leur caractère incontournable.

Mais, elles se sont – comme tous les corps intermédiaires français – déconnectés de leur base, c'est-à-dire du monde entrepreneurial viticole. La préoccupation majeure des vignerons est de vivre de son travail, de pérenniser son outil et son patrimoine pour pouvoir le transmettre, de se sentir libre d'investir.

Or sur ces trois sujets, le chef d'entreprise viticole se sent bien seul depuis trop longtemps : certes, il reste sous un incroyable robinet de subventions matérielles et dans un cadre de contraintes qui malgré son poids administratif de plus en plus pesant, le soutient et le légitime. Pourtant, il aspire à mieux. Il aimerait qu'on lui montre une direction, un but commun fait de valeurs et d'objectifs ; il voudrait se voir offrir les moyens de son indépendance et la reconnaissance de ce qu'il représente : un acteur économique de première importance, apportant des excédents au commerce extérieur indélocalisables, un soft power culturel mondialement apprécié et reproduit, un aménagement du territoire ouvrant des perspectives touristiques comme écologiques.

Il a donc besoin de représentativité directe, de non cumul des mandats, de fluidité institutionnelle et de soutien opérationnel ; que les milliards d'€ d'aides lui permettent de bien vendre pour s'autonomiser et construire son propre modèle économique.

« Voilà qui résume bien la situation de notre filière...Mais alors, quoi faire, comment faire et surtout qui entreprendra la révolution (car il s'agit bien de ça !!!) nécessaire au remaniement qui nous donnera l'énergie pour avancer autrement ?

Le sujet est vaste et risque de faire grincer des dents... » Commentaire de Nathalie Feydiou productrice à Blaye (33).

Il me semble que la « révolution » n'est pas nécessaire ni souhaitable : ne revient-elle pas en effet à jeter le bébé avec l'eau du bain ? On peut s'envisager une inflexion forte de la gouvernance et des choix stratégiques ; pour cela, comme dans tout corps constitué démocratique, il faut s'investir dans l'engagement et l'action politique : être élu, se regrouper, réfléchir à des propositions d'actions alternatives représente une solution.

Une autre est de se constituer en exemple individuel ou collectif pour montrer le chemin : une des conséquences de la « crise viticole » a ainsi de pousser de plus en plus de producteurs à commercialiser par eux-mêmes et en direct. La création de la coopérative Sauternes Vignerons pour affronter ensemble la déliquescence de l'AOC commune est une autre.

Pour ce qui est des investissements, là encore, leur répartition peut être modifier : au niveau public, les enveloppes OCM vin, ministérielles ou des collectivités locales, peuvent – doivent – re ventiler vers plus d'opérationnel, favoriser l'aval plus que l'amont (relire ⁴ l'utilisation actuelle de l'OCM). Au niveau individuel, chaque producteur peut – doit – évaluer les investissements réalisés ces vingt dernières années, en établir le bilan pour voir s'il n'est pas plus adapté et efficace aujourd'hui, de booster là encore ses budgets de développement commerce / marketing.

Les pistes comme les potentialités existent ; il est cependant difficile de les confronter jour après après jour, à cette sorte de rouleau compresseur négatif et passéiste du « on ne peut rien y faire ».



Dans cette approche d'une viticulture intégrée, décomplexée en somme, l'axe d'avenir me paraît être une valorisation générée par l'aval, par la maîtrise de la vente : la marge générée par un chiffre d'affaire, le nombre de bouteilles ou équivalents vendus qui doit couvrir le potentiel de production, est à l'avenir et sur un temps long, le facteur de la création de richesse dans une entreprise viticole. Elle garantit aussi l'indépendance économique du vigneron, ses revenus, et sa capacité à investir et transmettre : longtemps on a donné à croire que la

qualité du produit seule permettait d'assurer la réussite ; cette indispensable progression du contenu a atteint un seuil difficilement dépassable. La qualité est même devenue un minimum pour pénétrer un marché.

Ainsi, en complément des multiples labels qui normalisent la production, pourrait-on voir se mettre en place, une reconnaissance de la qualité de la commercialisation. Plutôt que de se gargariser de vastes projets creux (l'agro-écologie ?!), cette libération de l'énergie, ce volontarisme positif pourrait servir d'utopie concrète* pour

mobiliser les acteurs des filières.

Les critères posés sont simples :

- mise en bouteille à la propriété et origine garantie,
- commercialisation en direct,
- ouverture minimale sur l'export,
- mise en place d'outils vente / marketing (bilan commercial dynamique, gamme argumentée, positionnement prix et budget trade marketing),
- garantie logistique aux professionnels (0 rupture, 0 stocks),
- suivi permanent des clients,
- discours, méthodes et actions qui partent et se mettent au service du consommateur,
- anticipation sur 12 mois minimum de l'activité.

Une sorte de commerce équitable donnant aux distributeurs la possibilité de communiquer sur leur participation au revenu décent du producteur, peut même couronner cette HVC.

Ce chantier, car il ne s'agit là que de quelques idées jetées en pâture à la réflexion, ne vous donne-t-il pas envie de suggérer vos pistes, de critiquer et de participer ?



En conclusion de cette série d'été sur une viticulture intégrée, responsable, écologique, qualitative et résolument tournée vers une recherche de valeur par la commercialisation juste de ses produits, je souhaite balayer une objection mainte fois entendue face à toute évolution, face à cette idée utopique d'une filière idéale. L'utopie qui a été sujet d'une série, est devenue depuis la fin du dernier siècle, concrète et donc réalisable. Ce modèle de contre société du 19ème, détacher de toute contingence réaliste ou matérielle, s'ancre aujourd'hui dans l'action.

Les conservateurs de toute sorte veulent croire en une absence d'alternative, en un utopisme négatif, inapplicable voir totalitaire. Mais depuis Jaurès, l'utopie s'appuie sur la réalité pour la modifier ; elle ne peut donc plus séparer idéal et action.

Le premier des écologistes René Dumont parlait en 1973 d'utopie ou de mort. Pour nous, pour notre métier agricole, l'utopie concrète peut reprendre quelques objectifs très concrets qui en sont les fondements :

-l'absence d'intermédiaire entre consommateur et producteur : seuls ses deux acteurs comptent ; le distributeur ou celui qui se glisse entre le metteur en marché et lui, doivent rester des prestataires de service. Pour illustrer ce nécessaire état de fait, pensons que la toute puissante grande distribution n'existait pas 50 ans plus tôt, alors que l'on consomme du vin depuis plusieurs millénaires !

-la limitation volontaire de la croissance, loin d'une décroissance risquée et aléatoire, permet de poser les bonnes questions environnementales comme stratégiques : vers quel modèle souhaite se diriger le vigneron ?

-la volonté politique ; il est devenu normal de penser le pouvoir du politique sous la coupe de celui de l'argent ou des marchés, ou de supposés lois supérieures de l'économie. Il faut se réapproprié ce pouvoir qui domine tous les autres. Des maires dynamiques l'ont prouvé pour redynamiser leur ville parfois même sans moyens financier, à Bordeaux comme à Nantes ou à Montpellier.

Plus largement, notre société présente partout des exemples d'utopies mises en pratiques avec succès : la pédagogie active (opposée la simple transmission des savoirs) dans l'éducation dont l'efficacité a été prouvée sur le très long terme aux Etats Unis (depuis 1962). Les monnaies locales qui ont fleuri, donnent à voir des possibilités d'économie assujettie aux besoins humains. L'agro-écologie ou la permaculture dont les résultats dépassent ceux de l'agriculture industrielle. Le documentaire « Demain » recensait bien d'autres initiatives partout dans le monde.

Ce qui nous semble impossible n'est en fait que résultat de blocages, d'habitudes et de peurs que nous pouvons surmonter. En nous confrontant au réel, oserons-nous avoir le courage de le dépasser ?

* source www.cnrtl.fr

Notes

¹ <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k373092z/f9.image>

² En ces temps de campagne électorale, de programme et de promesses, il m'a paru important de dépasser mon rôle pour me risquer au jeu de la proposition. Sortir la filière viticole de l'ornière dans laquelle elle s'enfonce, voilà une ambition, certes démesurée ou utopique mais atteignable.

Voici donc 9 mesures dont le point commun reste la facilité de mise en œuvre, l'absence de coût supplémentaire pour la filière comme pour l'état et dont la simplicité ou l'évidence contient sa part de révolution.

1/ Informer

Le discours de récession ruminé par tous les acteurs du vin, tourne à l'obsession et surtout devient LA vérité. Or, rien ne le justifie :

- l'export explose (3 à 4 millions d'hectolitres par an), la consommation de tous les vins progresse dans le monde, celle des vins d'appellation en France a atteint ces deux dernières années un plafond historique même si à long terme rien n'est sûr (voir info marché plus loin).
- la France est le 2^{ème} pays le plus compétitif au monde sur le marché du vin (données 2005), en progression de deux places par rapport à 2002.
- le degré d'équilibre du marché mondial (écart entre consommation et production) n'a jamais été aussi bon.

La première mission de nos représentants doit donc être de remettre la vérité au cœur de la politique viticole. Pour cela, il faut donner à Viniflhor plutôt qu'aux interprofessions, la mission d'informer à la fois la presse et les chefs d'exploitation.

2/ Sauver

La situation de nombreux vignerons est aujourd'hui dramatique : moins sur le plan économique ou financier que sur le terrain humain. La détresse, l'isolement, l'absence de perspectives collectives conduisent à la paupérisation, au chômage ou au suicide. Il n'existe pas de plan social dans l'agriculture comme dans l'industrie. Il est inacceptable de ne pas mobiliser les moyens de la viticulture pour sauver des vies, des entreprises et des emplois.

Pour cela, il faut suspendre sur cinq ans les cotisations MSA, les taxes et impôts des exploitants qui n'en peuvent plus et conduire un accompagnement sur cette période pour trouver une piste de relance ou permettre une vente digne. Les fonds de solidarité, de prévoyance et de formation donnent la possibilité de faire travailler les acteurs publics et privés capables de conduire cette action.

3/ Stopper les réformes

Voilà une maladie bien française : dès que surgit un problème, on crée un « machin » de plus qui ajoute à la confusion sans rien régler. Pour affronter la situation actuelle, on ne trouve rien de mieux que de changer tous les matins le fonctionnement de la filière. Les syndicats sont dépassés, ils sont remplacés par deux structures ; le vin français se vend moins, on réduit les rendements, on arrache, on distille ; les produits sont remis en question, on dérégularise après avoir avoué que nos vins sont mauvais, pas adaptés au marché. Bref, LA seule solution envisagée reste la réforme de la production. Résultat ? rien ne change et tout le monde se crêpe le chignon autour de mesures techniques qui de toute façon ne mènent à aucune évolution concrète de la situation des vignerons !

Pour limiter cette perte de temps, d'argent et d'énergie, pour exploiter au mieux nos atouts plutôt que de ne voir que nos défauts, un moratoire de 5 ans évitera l'accumulation de réformes qui ne mènent nulle part.

4/ Démocratiser

Le système de délégation a vécu. Des édiles monopolisent aujourd'hui tout le pouvoir, cumulant les postes à la MSA, au Crédit Agricole, dans les syndicats et les conseils d'administration. En multipliant les casquettes, ils perdent efficacité et représentativité. Ce blocage constaté conduit à renforcer l'impression d'impuissance et l'individualisme des exploitants.

Pour permettre une réappropriation démocratique du système électif, la suppression des pouvoirs lors des AG, le non cumul strict des mandats, l'impossibilité d'être réélu plus de deux fois et l'obligation du suffrage universel direct seront les règles qui s'imposeront à tous.

5/ Préserver

La viticulture n'est plus à l'abri d'une catastrophe sanitaire : l'utilisation massive et non contrôlée de produits chimiques, l'absence de contre poids face au lobby des industriels sont facteurs de risque écologique majeur. Les cours d'eau, les nappes phréatiques, les sols commencent dans certaines zones d'AOC à être saturés, pollués.

Pour préserver le patrimoine des exploitants, une contrainte doit peser sur l'amont de la filière : en 10 ans, il faudra que tous les entrants dans la vigne et le chai respectent l'environnement, soit au travers de l'agriculture raisonnée, soit par le bio.

6/ Alléger

Comment accepter que l'emploi agricole soit trois fois moins nombreux que celui de l'administration qui le gère : sans ultra libéralisme mais sans dogmatisme béat, reconnaissons que cette situation permet la sur multiplication réglementaire et conduit à l'absurde.

Si l'on veut aider la viticulture, cesser de dépenser l'argent public dans des services sur numéraires devrait devenir une évidence. Le non renouvellement des départs à la retraite et surtout la concentration et le ciblage des moyens dans l'action terrain ne pourront plus être ignorés.

7/ Financer la santé

Imiter les professionnels de l'alcool et ne plus passer pour des « pinardiens » qui veulent casser les politiques de santé et pousser à la consommation ! Le lobby viticole doit donner de l'argent à l'Inpes et aux associations anti addiction pour leurs campagnes, associer ainsi vin et santé. Personne n'abolira les lois Évin, il vaut mieux en profiter pour construire une nouvelle image qui colle aux

attentes des femmes, des jeunes... expliquer le vin et sa culture avec modernité et en finir avec une défense d'un passé révolu qui n'avait rien d'un âge d'or.

8/ Vendre

C'est LA priorité : si on veut voir perdurer la filière viticole, seul compte le développement des ventes de vins en France et à l'export. Un objectif : 20 millions d'hectolitres exportés en 2010. Un moyen : tout l'argent de la filière pour subventionner les entreprises (vignerons indépendants, caves coopératives, agents, négociants, ...) sur le modèle espagnol (10% des ventes reversées).

Au lieu de gémir sur une prétendue inadéquation des vins français à la demande du consommateur (postulat qui reste à démontrer), former les acteurs au commerce et au marketing, aider les entreprises à se structurer... et obliger les institutions publiques (Ubifrance/missions économiques) à soutenir vraiment l'effort d'exportation (plutôt que de vendre des salons inefficaces), voilà le cœur de l'action publique.

9/ Aimer

Il s'agit en fin d'un conseil en forme de clin d'œil à nos politiques : le vin aimez-le ou « fichez-lui » la paix !

³ "Le (CTA) est une institution internationale basée aux Pays Bas et en Belgique, créée en 1983 conjointement par les Etats du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne (UE).



Le CTA agit pour améliorer la sécurité alimentaire, accroître la prospérité et favoriser une gestion optimale des ressources naturelles dans les pays ACP. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, encourage le dialogue politique et renforce les capacités des institutions et communautés impliquées dans le développement agricole et rural."

Voir le site <http://www.cta.int/fr/>.

⁴ relire l'article <http://nemesi-fc.fr/ocm-vin/#more-2756>
