

“ Droits de plantation : une occasion manquée

Le débat sur les droits s'est limité à un combat artificiel entre les soit disant ultra libéraux pourfendeurs des petits et les tenants d'une viticulture traditionnelle. Le contexte mérite une autre approche : une baisse mondiale des surfaces plantées (- 6 % en sept ans) conjuguée à une hausse de la consommation de 15 millions d'hl en 15 ans et à une explosion des exportations (+ 7,5 % en 2011, + 88 % en 15 ans (1)) conduit à une sous-production chronique (il manque 44 millions d'hl sur dix ans) sans influence sur les cours. Les pays européens plus compétitifs voient leurs parts de marché progresser face au nouveau monde. Seule la France reste en chute continue. Si elle parvient à croître en valeur, la hausse des prix due aux grands crus et à une stratégie de vins chers, ne peut masquer un fort recul en volume (- 8,4 points soit près de 9 millions d'hl en 15 ans (1)) ; en maintenant sa part de marché de 1995, elle devrait exporter 23 millions d'hl et non 14,1 (1). La volonté politique de ne pas utiliser la réserve de droits de plantation laisse les producteurs dans une situation paradoxale : le marché peut être croissant sans que le résultat économique s'améliore. Devenu un produit occasionnel, voire de luxe dont on peut se passer, un produit de zapping où le consommateur passe d'une origine à l'autre, le vin n'est plus un marché de demande. Le manque de volume au niveau mondial depuis dix ans, n'induit plus de tension sur les prix. La solution passe par une stratégie de développement export qui exige des volumes maîtrisés et oblige à ouvrir des perspectives. Or, la « capacité à conquérir des marchés » de la France s'est effondrée de la 3e place en 2004, à la 14e sur 15 en 2011 (2) ! La seule réponse aux difficultés a été l'arrachage, la distillation et la baisse des rendements qui augmentent les coûts, pénalisent ceux qui vendent et inscrivent dans la durée la perte de part de marché de la France. Ouvrir le débat c'est par exemple utiliser le rendement au pied comme un cercle vertueux qui favorise investissement, excellence et volume. On ne peut exiger le même résultat par ha avec 3 500 ou 10 000 pieds comme on le voit dans l'Entre-2-Mers. On peut, comme en Champagne, laisser les experts étudier le potentiel des terroirs par la sélection parcellaire dont la contrepartie serait un élargissement des ha exploités. Il est inacceptable que la France laisse Espagne et Italie monopoliser la croissance mondiale quand notre balance extérieure accuse 70 milliards de déficit. Les droits de plantation représentent une occasion de sortir des vieux schémas, d'alternatives stériles qui débouchent sur un conservatisme sans perspective pour les vignerons.

FABRICE CHAUDIER

Spécialiste des marchés viticoles, Némésis

www.nemesisformationconseil.over-blog.com

Sources : (1) Organisation Internationale de la Vigne et du vin

(2) Étude France Agrimer

ÉDITO

Quelle politique de santé publique ?

Quelle va être la politique du nouveau gouvernement en matière de lutte contre l'alcoolisme ? C'est la question que l'on peut se poser au vu de la nomination de Marisol Touraine au ministère de la Santé. La députée, de père français (le sociologue Alain Touraine) et de mère chilienne, deux pays viticoles aux traditions opposables sinon opposées, s'est ainsi opposée à



● Marion Ivaldi, rédactrice en chef

l'autorisation de la publicité sur Internet pour les alcools. « Il y a une contradiction entre la volonté que vous défendez et que nous partageons tous, de lutter contre l'alcoolisme, en particulier chez les jeunes, qui prend des formes nouvelles, détournées et d'autant plus difficiles à combattre qu'elles échappent aux pratiques anciennes et traditionnelles de consommation de l'alcool, et les publicités sur Internet pour l'alcool que vous vous dites prête à accepter, certes de façon encadrée, au nom de la compétitivité économique », avait-elle déclaré le 30 octobre 2008 à l'assemblée nationale, lors de l'examen de la loi Hôpital Santé et Territoire. Y aura-t-il un réexamen de l'autorisation pour les alcools de communiquer sur Internet, au moment

même où le monde viticole développe des stratégies intégrant le web ? L'objectif de Vin et Société en 2012 était de parvenir à une définition réglementaire de la publicité. L'équipe de Marisol Touraine fera-t-elle le chemin pour qu'enfin un cadre

Y aura-t-il un réexamen de l'autorisation pour les alcools de communiquer sur Internet ?

législatif soit donné ? Rien n'est moins sûr. Plus grave : en octobre 2011, lors de l'examen de la loi sur le financement de la sécurité sociale, elle avait déclaré : « Pourquoi ne devrait-on taxer que certains alcools ? Il faut remettre à plat toute la politique en la matière et fixer un taux une fois pour toutes... » Le rôle de Vin et Société sera plus que déterminant si le débat de la fiscalité qui traîne depuis 1998, est à nouveau remis sur la table. La structure, fragilisée par des débats internes notamment sur la question de son financement, doit trouver les ressorts nécessaires à sa pérennité. Il serait dommage qu'elle connaisse le même sort que l'Afivin. L'Honneur du Vin, autre association de défense du vin, quant à elle, dit veiller au grain.

LA RÉDACTION

● Marion Ivaldi, rédactrice en chef. Tél. 01 42 56 61 42

Mail : m.ivaldi@reussir.fr

● Claudine Galbrun, rédactrice. Tél. 05 65 34 92 04

Mail : c.galbrun@reussir.fr

● Magali-Eve Koralewski, rédactrice. Tél. 04 89 60 62 46

Mail : m.koralewski@reussir.fr

● Ludovic Vimond, rédacteur. Tél. 02 31 35 77 06

Mail : l.vimond@reussir.fr

● Gérard Deloison, secrétaire de rédaction. Tél. 02 31 35 87 24

Mail : g.deloison@reussir.fr