



**L'AVENIR
DE LA FILIERE VITICOLE FRANCAISE**

Un défi pour les metteurs en marché

Créé par la loi d'orientation agricole du 5/01/2006, le Haut Conseil de la Coopération Agricole (HCCA) a été installé en mars 2007. C'est un établissement public doté de la personnalité morale. Ses missions sont les suivantes :

- Contribuer à la définition et à la mise en œuvre des politiques publiques en matière de coopération agricole et veiller à son adaptation en conciliant efficacité économique et développement territorial
- Être le garant du respect des textes et des règles de la Coopération agricole et délivrer et retirer l'agrément des coopératives
- Définir les principes et élaborer les normes de la révision
- Assurer le suivi de l'évolution économique et financière du secteur coopératif

Le HCCA est administré par un Comité directeur composé de 12 membres, 7 membres élus par les coopératives agricoles et leurs unions, 5 personnalités qualifiées, nommées par le Ministère de l'Agriculture. Le Président en est Xavier BEULIN. Deux commissaires du gouvernement siègent au HCCA.

Le HCCA comprend 3 sections administrées chacune par un conseil composé de membres du Comité directeur et de personnalités extérieures :

Une section juridique

Présidente : Mme Isabelle COUTURIER

Une section révision

Président : M. Michel FOSSEPREZ

Une section économique et financière

Président : M. Philippe VASSEUR

La section économique et financière

La section économique et financière est chargée :

- D'assurer la veille économique des filières en centralisant les informations en provenance des entreprises coopératives et des différentes sources professionnelles et publiques

- D'encourager toutes actions susceptibles de renforcer l'organisation économique des producteurs, des marchés et des filières au sein du secteur coopératif
- De faciliter les relations coopératives et le développement des entreprises coopératives sur les marchés nationaux, communautaires et internationaux
- De contribuer à la mobilisation des fonds professionnels existants pour favoriser les restructurations et les développements internes et externes des coopératives agricoles

Elle est composée de membres du Comité directeur du HCCA et de personnalités extérieures où l'on retrouve la Caisse des Dépôts et de Consignations, le Crédit Agricole, Sofiprotéol et Unigrains.

La section économique examine les différentes filières, les enjeux, les facteurs de réussite ou de blocage et émet des propositions. Son premier rapport concerne la filière viticole.

La création du HCCA

La création du Haut Conseil de la Coopération agricole s'inscrit dans le cadre de la réflexion menée depuis plusieurs années par Coop de France sur la modernisation et l'adaptation des coopératives agricoles. Il s'agit de doter la Coopération agricole d'une instance unique et indépendante chargée de contribuer à l'élaboration des orientations concernant les domaines juridique, économique et stratégique pour les coopératives agricoles. La Coopération est un outil de développement agricole majeur pour la France et une puissance économique aux caractéristiques spécifiques. La composition du Haut Conseil de la Coopération agricole est une opportunité pour fédérer les efforts des professionnels et des partenaires financiers, en liaison avec les pouvoirs publics et renforcer la légitimité de la Coopération.

L'AVENIR DE LA FILIERE VITICOLE FRANCAISE

Un défi pour les metteurs en marché

1

Les points clés du contexte et des enjeux

(voir annexe 1 et 2)

- La crise économique viticole française n'est pas une crise traditionnelle offre / demande, mais une crise de positionnement de nos produits.
- La consommation mondiale de vins progresse régulièrement même si la consommation de l'Union Européenne est en régression.
- La France représente 18% de la production mondiale, son offre quoique complexe correspond à une fraction croissante de la demande des pays développés.
- En revanche la fragmentation des structures commerciales françaises et leur manque de rentabilité, tant pour le négoce que pour les coopératives, n'a pas permis la constitution d'intervenants susceptibles de valoriser internationalement toute cette offre française.
- Par ailleurs, à côté de cette offre qualitative complexe mais pertinente, il manque en France une offre de produits standards, compétitive et marketée qui ne peut se fonder que sur un rendement déplafonné.
- Il y a peu d'opérateurs français dans les leaders internationaux (trois dans les dix premiers et bien que présent sur les vins du Nouveau Monde avec une marque forte, Pernod Ricard n'achète plus de vin tranquille en France). Il n'y a qu'un seul groupe coopératif dans les dix premières entreprises françaises.
- Enfin la réforme OCM est décidée, nous en connaissons les règles du jeu à court et moyen terme (arrachage, suppression des soutiens, fin de l'interdiction des plantations...). Les interprofessions sont nécessaires mais pas suffisantes pour répondre à tous ces défis.

La nécessaire structuration des metteurs en marché

- Le mot « vin » ne recouvre pas un produit unique (5 à 600 appellations en France). Certaines filières par bassin sont très structurées, d'autres non.

La vente directe représente 25 à 30%, mais il y a peu de marques fortes, notamment pour l'export.

- Le statut juridique coop-négoce n'est pas un critère de différenciation, les EBE restent trop faibles et les investissements limités.

La diversité issue de la multiplicité des terroirs reste une force pour le secteur, mais c'est aussi une faiblesse expliquant la perte continue de parts de marché, notamment dans les pays anglo-saxons depuis une quinzaine d'années.

La filière française reste trop fragmentée, empêchant l'émergence de grandes firmes aptes à se positionner de façon compétitive sur les marchés de l'Union Européenne et à l'export face aux concurrents du Nouveau Monde sur le terrain des vins de marque où c'est d'abord l'effet taille qui induit des économies d'échelle sur les investissements commerciaux et marketing.

Les tailles insuffisantes des opérateurs de vin français ne leur permettent pas de mobiliser des budgets publicitaires conséquents sur le marché mondial, ce qui les handicape pour développer une image reconnue et des débouchés commerciaux pérennes pour la production de la viticulture française.

Les leaders internationaux rachèteront rapidement des entreprises françaises

- En France, il faut sortir du syndrome de l'AOC qui inculque le fait que si l'on respecte les règles, on a de la qualité, que l'AOC nous protège et facilite la vente. C'est vrai pour un certain nombre d'AOC, mais pas pour toutes. Le consommateur est souvent perdu face à toutes ces appellations devant un linéaire. Il y a des demandes pour ces produits complexes mais il faut des structures commerciales de taille suffisante, capables de saisir ces opportunités.
- A côté de ces produits, la demande progresse sur des vins simples et accessibles, fiables et plaisants, reconnaissables par des marques.

Il faut faire évoluer les réglementations. Nous laissons passer des opportunités. De grands négociants du nord de l'Espagne investissent à l'étranger compte tenu des contraintes européennes, des entreprises françaises également.

- Bien entendu cette structuration aval ne doit pas faire oublier la nécessaire structuration des opérations de vinification.
- Depuis 30 ans, la filière viticole a dégagé 100 M€/an pour refaire son vignoble en étant convaincue qu'elle était protégée par sa réglementation (syndicats, règles, appellations). Si on avait mis 10 M€ pour aider à structurer l'aval, peut-être serions nous dans une situation différente.

- La France doit progresser sur le marché international, le secteur doit se structurer qu'il soit négoce ou coopératif.

L'éparpillement de la production, des types de vin, de la mise en marché et l'organisation même des interprofessions par bassin ne facilitent pas une réponse efficace par rapport aux enjeux.

- Concernant les entreprises pour les vins tranquilles, il faut faire émerger des champions français de taille suffisante développant un modèle stratégique capable de concurrencer les metteurs en marché internationaux de grande taille et disposant de marques internationales fortes.

- Deux voies existent pour y parvenir : concentration ou alliance. Ce travail peut être mené dans deux directions :

1. Une analyse par bassin de production (Languedoc-Roussillon, Aquitaine, Provence Alpes Côte d'Azur,...) peut permettre de mettre en évidence :

- Les entreprises leaders dans leur champ concurrentiel,
- Les PME en développement ou innovantes méritant d'être accompagnées,
- Les entreprises intéressantes, mais en situation délicate pouvant se redresser,
- Les entreprises en difficulté, sans avenir, qu'il faut arrêter ou reprendre.

L'idée étant de dégager des lignes de force stratégiques pour structurer la filière viticole.

Il faut avoir au moins un gros opérateur par bassin de production, locomotive pour les vins de son secteur ; mais la présence territoriale d'un opérateur n'est pas **forcément** limitée à un seul bassin

2. Les réflexions en cours sur la CVO doivent intégrer le fait que la structuration de l'aval est une priorité nationale et que l'accompagnement financier doit être sélectif.

- Un fonds de structuration pourrait être mis en place,
- Un appui financier aux études de conseil stratégique (transmission, partenariat...) aux entreprises privées et coopératives pourrait être mis en place, comme cela se passe dans le secteur viande avec l'Office de l'Élevage et la DGPEI,

Le modèle coopératif a sa place dans l'économie viticole en France. Il faut en priorité, dans les trois ans, faire émerger en complément du secteur privé, un ou deux groupes coopératifs leaders à l'international et sur le marché français

Pour cela, il faut :

- Inciter des coopératives leaders dans leur bassin à mettre à minima en commun leurs moyens commerciaux dans des sociétés ou des unions
- Mettre en place dans ces sociétés ou unions une gouvernance efficace à partir de quelques coopératives qui « tirent la charrette » pour les autres, continuer à insuffler de la matière grise et à former les dirigeants pour relever ces défis de la filière coopérative viticole.

Annexe 1

La filière viticole dans le monde

En 2006, la production s'est élevée à :

	Mhl	dont
UE	173,4	62%
USA	17,7	6%
Argentine	15,4	5%
Australie	14,3	5%
Et le reste		22% en Afrique du sud, Chili, Brésil, Nouvelle Zélande...

La France et l'Italie représentaient respectivement 21% et 35% de la production mondiale (moyenne 1981-1985). Elles représentent en 2005, 18% et 19%, l'Hémisphère Sud et les USA sont passés de 1,6% à 25,5%.

La consommation de vins par continent est la suivante :

UE à 25	57,1%
Autres pays Europe	10,4%
USA	20,5%
Asie	7,1%
Afrique	2,6%
Océanie	2,3%

La consommation baisse dans l'UE. Dans l'UE à 15, elle était au début des années 80 de 145 Mhl ; elle est début 2000 à 125 Mhl.

La consommation mondiale de vins progresse. Elle est passée de 220 Mhl au début des années 90 à 240 Mhl en 2006.

Les principaux pays exportateurs sont au niveau UE : la France, l'Italie, l'Espagne qui représentent chacun, 15 Mhl. Ils sont suivis de l'Australie, du Chili, des USA, de l'Afrique du Sud, de l'Argentine et de la Nouvelle Zélande.

La compétitivité des producteurs est avant tout liée au rendement dans les pays producteurs d'Europe et du Nouveau Monde (excepté pour les vignobles à bas salaire) :

- Le coût de culture à l'ha (4000 pieds/ha) se situe autour de 4 500 €/ha
- Le prix de revient des raisins à l'hl dépend essentiellement du rendement

50 hl en VQPRD	~ 90 €/hl
90 hl en vin de table	~ 50 €/hl
150 hl chez nos concurrents	~ 30 €/hl

La vinification de l'ordre de 20 €/hl ne change rien au différentiel de coût (50 à 60 €/hl en VDP, 110 à 120 €/hl en AOC...). Face à cette situation, certains pays, dont la France, n'ont qu'une solution : valoriser.

(Source : J.P. Couderc Bacchus 2008)

Les principaux groupes mondiaux de vin, en ventes annuelles 2006, sont les suivants (en mio de bouteilles) :

Constellation Brand	USA	1 000	The Wine Group		375
EJ Gallo Winery	Australie	780	Grands Chais de France	France	375
Pernod Ricard	France	500	S. Wachenheim		375
Foster's Group	Australie	500	Penafthor		270
Castel	France	400	Concha y Toro	Chili	200

(Source : Rabobank 2007)

Le groupe Pernod Ricard n'achète plus de vin tranquille en France et n'y a pas d'investissements.

Annexe 2

La filière viticole française

- **110 000 vignerons, dont 78 000 professionnels**

2 800 vignerons indépendants et 27 000 vendant du conditionné

40 000 apporteurs à des coopératives

La situation financière des producteurs est très hétérogène suivant les bassins de production et les types d'exploitation.

- Ce sont environ 50 à 55 Mhl de vins qui sont mis en marché par les entreprises

- Le CA global de la filière est de l'ordre de 18 Mrd€, dont près de 6 Mrd à l'exportation

- **Le nombre d'entreprises aval est très important.** On recense 850 entreprises de plus de 3 M€ de CA dont :

- 680 en vins tranquilles (dont 270 coop)

- 170 en vins effervescents (dont 60 coop)

- **Le nombre de coopératives baisse.** Il était de 1 000 en 1990 et de 756 en 2006 (et 50 unions de coopératives). Le CA de la Coopération est de 4,3 Mrd€. Le nombre moyen d'hl par cave est d'environ 25 000 hl avec des disparités locales importantes (4 300 hl en Champagne à 45 600 hl dans l'Aude). Beaucoup de coopératives font moins de 3 M€ de CA.

- **Les résultats financiers des coop et du négoce sont comparables.** Sur un échantillon de 848 entreprises aval de plus de 3 M€ de CA, dont 510 négoce :

Moyenne 2004-2005	Coop	Négoce
CA	12 M€	20 M€
VA	13 %	12 %
EBE	4,5 %	4 %
REX / CA	1,2 %	2,1 %
CAF	2,8 %	2 %

(Source : enquête aval de la filière, Sup Agro Montpellier 2006)

- Les 8 plus importantes entreprises en vin tranquille ne représentent que 26% du marché. Seules 4 d'entre elles atteignent 500 salariés et aucune le milliard d'euros de CA.

- **Les principaux opérateurs nationaux** sont les suivants (périmètre année 2005 et 2006) :

	CA M€	
Castel	624	
Grands Chais de France	613	
Prodis (Carrefour)	440	
JC Boisset	252	
Triodis	245	
Coop Val d'Orbieu	210	
Chais beaucairois (Marie Brizard)	201	(Source : Crédit Agricole)
Bernard Taillan	184	
Baron de Rothschild	159	
JeanJean	144	
CVBG	106	
La Fiée des Lois (Intermarché)	96	
UCCOAR (coop)	84	

Deux distributeurs, Prodis et Fiée des Lois, sont dans les 13 premiers opérateurs.

Haut Conseil
de la Coopération Agricole

49 avenue de la Grande Armée
75116 PARIS

site web : www.hcca.coop

mail : hcca@hcca.coop

Secrétariat Général : 01 44 17 57 19