

# Le temps de l'action

**E**n 2005, alors que la crise touchait de plein fouet l'ensemble de la filière vitivinicole, Bayer CropScience prenait l'initiative de réunir les acteurs de la vigne et du vin pour partager un moment de réflexion. Ainsi naissait la "Rencontre de la filière vitivinicole méditerranéenne" à Massane le 9 juin 2005. Sous le titre "A la santé de la vigne" cette première dressait un état des lieux de la viticulture méditerranéenne et identifiait les défis à relever.

18 mois après, le 25 janvier sur le Site du Pont du Gard, Bayer CropScience poursuit sur la même voie. L'analyse n'a pas varié : pour trouver des solutions à la crise, il faut placer le débat en terme de filière. "C'est dans cet espace riche de métiers et de diversité que l'on peut mobiliser les ressources multiples

capables de bâtir les réponses", rappelait Gilbert Briand, le nouveau directeur de l'agence Sud-Est, devant plus d'une centaine de personnes, distributeurs, techniciens, présidents de caves, vigneron...

18 mois sont passés et les difficultés sont toujours bien présentes. Mais des choses ont bougé. Et de nombreux acteurs régionaux ont réagi. Avant de les entendre, retour sur les faits marquants de 2006, ceux que Frédéric Maurel, directeur général du Paysan du Midi, a retenu comme significatifs de l'évolution des échanges commerciaux sur le marché mondial du vin.

Petit rappel en guise d'introduction... La surproduction mondiale s'établit à 45 Mhl, la production annuelle de la France ! "La problématique de la filière est de trouver de nouveaux consommateurs, de fidéliser les consommateurs actuels et de développer de nouvelles habitudes de consommation, tout en maîtrisant les conditions de production."

Le Nirvana chinois promis interroge : 94 % du vin consommé est produit localement et les vins importés représentent seulement 5,6 % du marché total, soit 237 000 hl.

Si le marché chinois doit rester le plus dynamique du monde d'ici 2010 (+ 36 % de consommation prévue), les autorités chinoises rêvent d'exportation via les "China town".

*"La Chine, dixième marché mondial, pourrait devenir un grand pays exportateur ! La Chine future nouvelle Australie ? C'est un des faits marquants de 2006 !"*

L'Australie est confrontée à une crise sans précédent. Les prix des raisins se sont effondrés, des milliers de tonnes n'ont pas trouvé preneur cette année. Le marché est engorgé avec un excédent estimé à au moins 5 Mhl. Les exportations se maintiennent. Mais, citant une analyse de The Economist, Frédéric Maurel met le doigt sur ce qui pourrait être une fragilité de l'Australie : Ce pays concentre 40 % de ses exportations sur un seul pays, la Grande-Bretagne. En cas de retour de mode...

*"L'Australie en crise structurelle de surproduction et qui craint la concurrence, c'est un fait marquant de 2006 !"*

Les marchés américain et britannique confirment leur croissance. La consommation des vins aux USA devrait être la plus importante au monde en 2008, soit 25 % de la production mondiale. En Grande-Bretagne, les perspectives d'évolution sont de + 20 % à horizon 2010.

*"L'ouverture du marché européen aux échanges mondiaux, qui a rendu inefficaces les modalités d'intervention de l'OCM, fait apparaître la mondialisation du marché du vin en 2006 comme une opportunité à saisir. La notoriété des vins français, par delà les technologies, la réglementation, les cépages, est une carte d'accès aux nouveaux consommateurs. 2006, début de la reconquête des marchés pour les vins français ? 2006 : France is back !"*

## Agir pour ne pas subir

L'état des lieux est aujourd'hui établi et de nombreux acteurs se sont mis en mouvement, ont pris des décisions, ont construit des stratégies. C'est ce que l'organisateur a voulu mettre en avant au travers de trois témoignages et d'un film.

A travers l'exemple du Piémont, le film montre comment la filière italienne s'est mise en mouvement. La stratégie : l'union et le terroir. Et un gros effort de rapprochement avec les marchés. "Les Français font l'erreur de tenir le même discours marketing dans tout les coins du monde. Peut-être un reste d'arrogance...",



Michel Bernard, Michel Bataille et François Bannier.

remarque un rien perfide un acteur piémontais. Partant du principe qu'élaborer un vin de qualité ne suffit pas à le vendre mais qu'il faut savoir l'expliquer simplement, les efforts de la filière se concentrent sur le contact, la communication.

Michel Bernard, président d'Inter Rhône, et Michel Bataille, président de Foncalieu, partagent l'idée du renforcement de l'écoute des marchés au jour le jour : aucun n'est figé et certains, comme celui de la Grande-Bretagne, évoluent très vite. Cette écoute, les deux interlocuteurs la traduisent dans le concret. Michel Bernard, quand il s'interroge sur le rôle des interprofessions en y répondant ("avant tout elles doivent défendre le produit"), sans y toucher, bouscule quelques principes : il est généralement admis que ce rôle incombe aux syndicats de crus. Il avance de fait dans une approche plus filière, intégrant le négoce dans le débat sur la production. Michel Bataille, quand il décrit "la multitude de marchés aux exigences très différentes".

Les réponses sont voisines. Bâtir une gamme bien segmentée - ou fragmentée pour Michel Bataille -, incontournable pour la lisibilité, et cohérente : du profil du produit en passant par le packaging jusqu'à la promotion ou la publicité. C'est à ce dernier niveau que les différences sont notables, les moyens financiers disponibles imposant alors les choix. Promotion sur les produits en rayons pour Foncalieu, campagne de publicité grand public sur le marché anglais pour Inter Rhône. La logique de niche de la maison Hecht & Bannier, négociant-éleveur en Languedoc-Roussillon, n'a pas une stratégie très éloignée : s'appuyant sur le terroir, mais surtout

sur la signature (marque), François Bannier préconise "une gamme suivie, cohérente, structurée... Il est alors possible de vendre au Japon, au USA ou au Canada un Minervois à 10 € ou un Côtes du Roussillon à 14 €".

## Agir ensemble pour la qualité de l'amont à l'aval

La réponse à la crise en terme de filière oblige à prendre en compte l'ensemble des paramètres influant sur l'élaboration du vin. Et il en est un que Bayer CropScience a intégré dès la création de la nouvelle société : la demande sociétale en termes de sécurité et de qualité alimentaire et de protection de l'environnement.

Cette demande se traduit tous les jours un peu plus dans les réglementations européenne ou française régissant les conditions de production. Jacques Grosman (DGAL-SDQPV) a ainsi planté le cadre en rappelant les nouveautés réglementaires 2006. Et notamment l'arrêté du 12 septembre fixant les règles de la mise sur le marché et l'utilisation des produits phytosanitaires. Insistant sur la préservation de la santé publique et la reconquête de la qualité de l'eau qui influent directement sur les pratiques des vigneron. Ce thème de la qualité de l'eau a été développé par Eve Sivade (Agence de l'Eau RMC). Une bonne nouvelle : l'obligation de résultat à l'échéance 2015 s'accompagne d'aides directes aux agriculteurs pour réaliser des investissements (40 %) et changer de pratiques (100 %). Pour exemple, Michèle Vacher, responsable qualité et environnement de la cave Balma Venitia (Baumes-de-Venise), a présenté la charte Vivre : "Un travail de longue haleine

qui a permis d'améliorer l'engagement des vigneron, de diminuer les traitements, d'améliorer la qualité des produits et de pérenniser les exploitations."

Pour s'inscrire dans ce contexte complexe, Bayer CropScience s'est engagée dans ce qu'il appelle la gestion responsable. Aujourd'hui, un industriel doit mettre sur le marché des produits qui répondent aux problèmes techniques, aux besoins de valeur ajoutée pour l'agriculteur, aux besoins de la filière, aux attentes de la société civile, aux nouvelles exigences réglementaires. "A l'interne, nous devons accroître en permanence notre professionnalisme. A l'externe, avec nos partenaires, nous devons contribuer à l'agriculture durable. C'est la gestion responsable d'un produit tout au long de son cycle de vie : minimiser les risques potentiels sur la santé humaine et l'environnement, maximiser les bénéfices sur l'utilisation des produits", synthétise Gilbert Brillant.

Des enjeux que Bayer CropScience ne peut conduire qu'en s'appuyant sur la distribution. Prescripteur légitime dans l'esprit de Bayer CropScience - elle est responsable -, c'est elle qui fait l'interface entre le concepteur des produits, l'agriculteur, la filière. Son métier se transforme à toute vitesse : "Il devient plus noble", commente Gilbert Brillant.

Il n'est plus question aujourd'hui de livrer un produit sans accompagnement et conseil, reconnaissent les représentants de la distribution très présents au colloque.

Un moment de pause, de réflexion et d'échange apprécié par les acteurs de la filière.