

ANNEXE I

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION
DE M. VINCENT NORGUET (UBIFRANCE)

Première partie - Table ronde n° 1 (*Comment identifier les attentes des nouveaux consommateurs ?*)

- Exemple d'une étude sur le marché danois mise en œuvre par UBIFRANCE, en accord avec le Ministère de l'Agriculture et en partenariat avec l'ONIVINS.
- Sa réalisation technique a été confiée à l'Institut danois DMA Research.



Le marché des vins au Danemark



- **Importations totale de vins : 202 millions de litres**
⇒ stabilité
- **9ème marché en volume pour la France**
- **Part de marché de la France : 30%**
⇒ 1^{er} pays fournisseur mais en baisse régulière
- **Part de marché des vins du Nouveau Monde : 31%**
⇒ en hausse



La consommation au Danemark



- **Niveau de consommation : 31 litres /an /hab.**
⇒ stabilisé à un niveau élevé
- **Plus de vin :**
 - Du Chili, d'Argentine, d'Afrique du Sud, et d'Italie
- **Moins de vin :**
 - De France, d'Espagne et d'Allemagne
- **Le vin est fréquemment consommé (seulement 11% de non consommateurs)**
⇒ image du vin positive (French Paradox)
- **Accroissement du nombre de consommateurs occasionnels**
⇒ les nouveaux consommateurs
- **...qui palie la baisse de consommateurs réguliers**



Nouveaux consommateurs



- **Caractéristiques des nouveaux consommateurs**
 - Consommateurs occasionnels
 - Consommateurs de moins de 39 ans à dominante féminine
 - Achètent peu de bouteilles à la fois
 - Vin
 - Plus cosmopolites dans le choix de vin
 - Ne recherchent pas des vins prestigieux, s'intéressent davantage aux goûts
 - « Les Châteaux sont uniquement destinés aux experts en vin / aux personnes plus âgées »
 - Ne recherchent que les étiquettes reconnaissables
 - Consomme davantage dans les bars et restaurants
 - Voyagent autour du monde
 - Trouvent les nouveaux pays producteurs intéressants (Amérique latine), compte tenu de leur esprit « cosmopolite »
 - Vin français
 - Trouvent difficile le fait de choisir un vin français
 - Ont une connaissance moindre en vins français
 - Choix risqué « 50% de chances seulement de tomber sur un bon vin »



RASSURER LE CONSOMMATEUR

Vais-je l'apprécier ?

Vins français :
« Confus, inaccessibles, compliqués. »

Est il adapté pour l'occasion ?

- ↳ Marque (commerciale, éponyme, MDD)
- ↳ Informations consommateurs (étiquette, cépage)
- ↳ Dégustations, publicité



Décision d'achat

- **Les principaux facteurs dans la décision de choix du vin peuvent se synthétiser comme suit :**
 - **Le Prix**
 - Forte sensibilité aux promotions
 - Bon rapport qualité/prix
 - **Les vins familiers**
 - On connaît cette marque de vin
 - On a une bonne expérience de ce vin

 **Consommateurs réguliers** 

Caractéristiques des consommateurs d'âge mûr (40 ans et +)

- Consommateurs réguliers
- Achètent un plus grand nombre de bouteilles à la fois
- Tendance à considérer le pays producteur comme plus important
- Vin
 - Trouvent les vins de nouveaux pays producteurs intéressants en prix et « faciles à boire »
 - Intéressés à posséder un certain savoir sur le vin
 - Aime être considérés comme une sorte de « semi expert » en vin
- Vin français
 - Ont une connaissance plus approfondie des vins français
 - Consommation plus régulière de vins français
 - Considérés comme « une valeur sûre » pour le haut de gamme

Adaptation offre / évolution consommation 

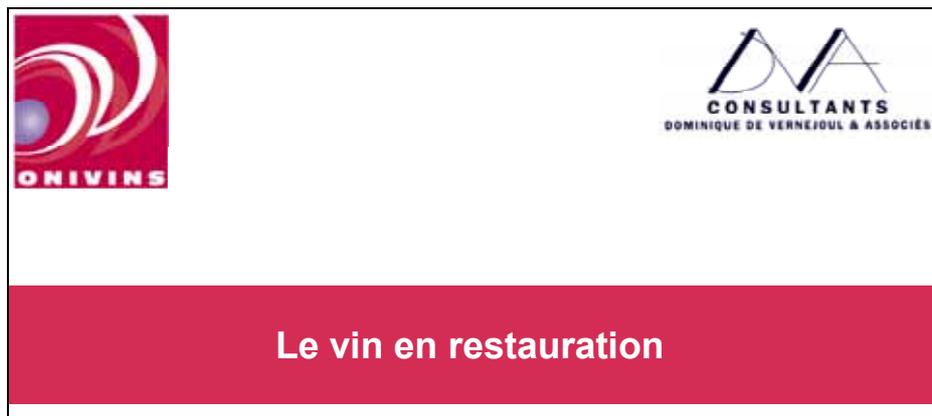
- Plus de vins rouges ronds, souples et fruités
 - ⇒ adapter le style des vins
- Grande majorité de non connaisseurs
 - ⇒ simplifier l'offre et mettre en avant les cépages
- Consommation hors repas se développe
 - ⇒ proposer des vins aromatiques et souples
- Recherche l'assurance d'une qualité constante
 - ⇒ développer des marques qui garantissent cette qualité
- Offre de plus en plus large
 - ⇒ nécessiter d'avoir une offre simple, des étiquettes lisibles et visibles



ANNEXE II

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION DE MME FRANÇOISE BRUGIÈRE (ONIVINS)

Première partie - Table ronde n° 2 (*Analyse des circuits de distribution*)

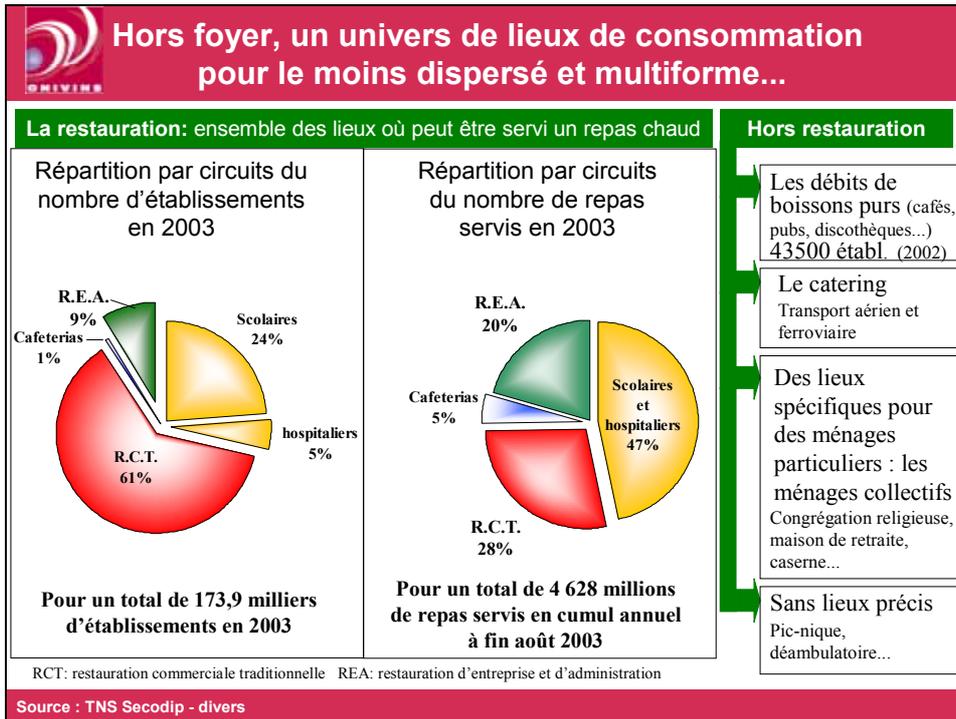


The slide has a red header with the ONIVINS logo and the title 'Les objectifs de l'étude ONIVINS-DVA consultant'. The main content is as follows:

L'objectif de l'étude: éclairer, qualitativement et quantitativement, la distribution de vins consommés en dehors des foyers, à partir d'une enquête auprès des entreprises fournissant ces lieux de consommation.

Ce choix vise à permettre :

- de progresser sur la connaissance des circuits de distribution du vin en France (sachant que ce sont les circuits d'approvisionnement de la consommation au domicile principal des français qui sont les mieux suivis),
- d'ouvrir un débat sur les moyens d'action envisagés ou envisageables pour améliorer les performances dans le domaine étudié (dans un contexte de poursuite du rétrécissement de la taille du marché intérieur vinicole français).



Les entreprises concernées par le champs de l'étude

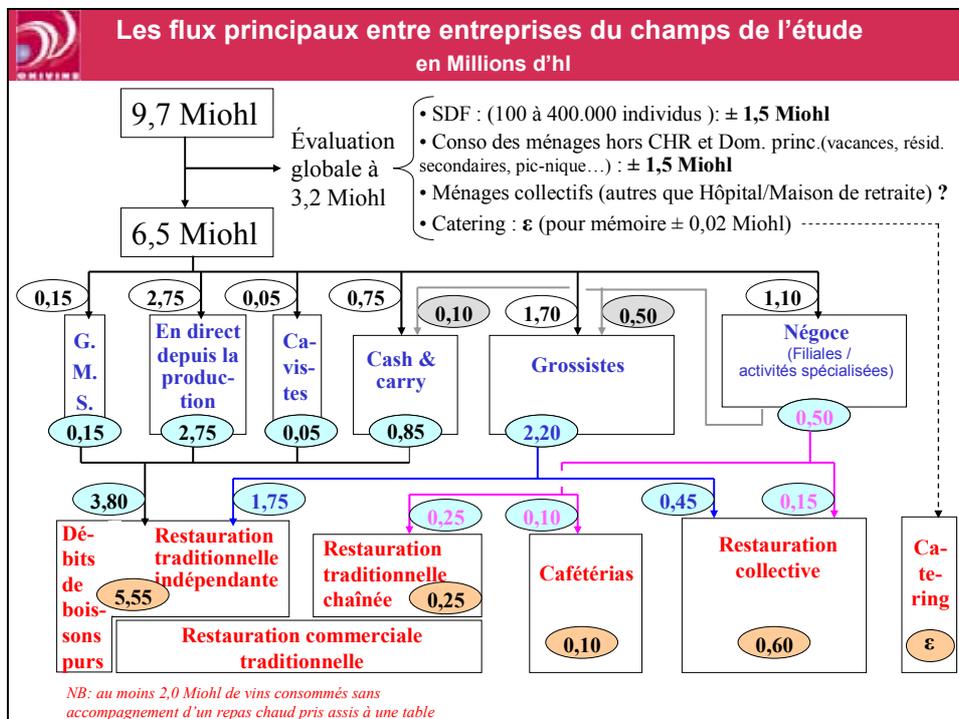
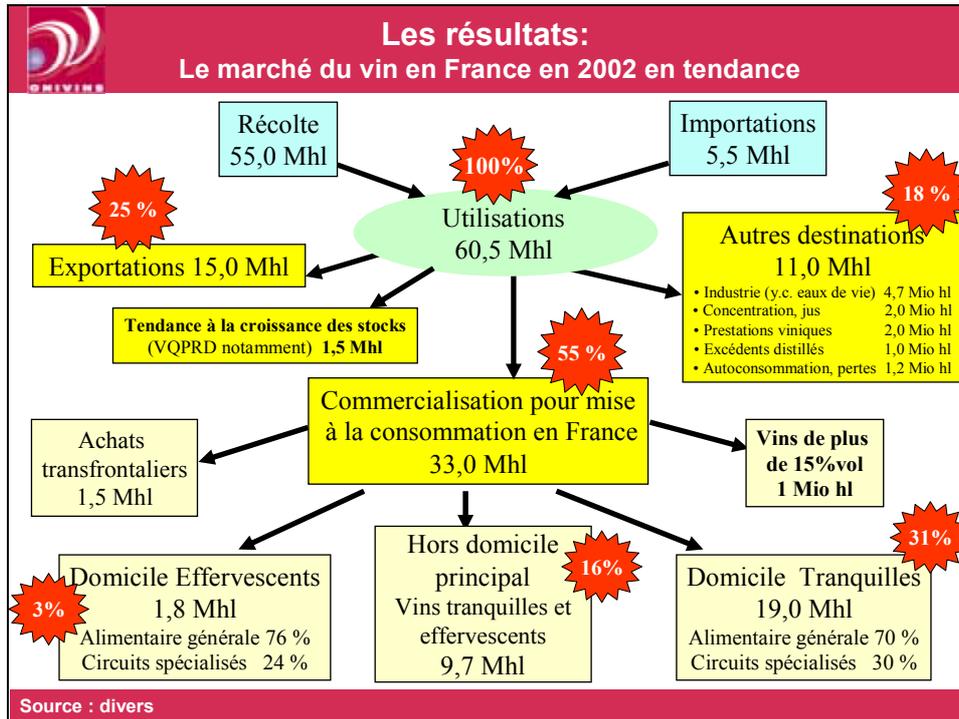
Les entreprises approvisionnant les distributeurs de ces lieux de consommation

G.M.S.	En direct depuis la production <i>(y.c. via Agent, VRP...)</i>	Ca-vis-tes	Cash & carry (235 entrepôts) Métro Promocash Indépendant	Grossistes (1150 entrepôts)				Négoce <i>(Filiales / activités spécialisées)</i> Groupes: Castel, Val d'Orbieu, W.Pitters. Produc.:Plaimont, Buzet Entreprises: Jeanjean, Grands chais, Y.Mau, Wolberger, CVBG, Boisset, Duboeuf..		
				<i>Centrale horizon</i>		<i>France Boissons</i> (groupe Heineken)	Indép ^{dt}			
				<i>Distri-boissons</i>	<i>Centrale européenne de boissons</i>					
				dt Elidis & Indép ^{dt}	dt Stella Artois & Indép ^{dt}					

Les entreprises distribuant du vin au consommateur final sur ces lieux de consommation

Débits de boissons purs	Restauration commerciale traditionnelle				Café-térias Casino (227), Flunch (170), Cora (59)...	Restauration collective			Catering	
	Restauration traditionnelle indépendante	Restauration traditionnelle chaînée				<i>Entreprise & Administration</i>	<i>Scolaire</i>	<i>Hôpital & Maison de retraite</i>		
		<i>Café-restaurant & Restaurant pur</i>		<i>Hôtel-restaurant</i>						Restaur. collective concédée groupes Sodexho, Compass, Avenance, Score... ou Restaur. collective autogérée
Eliance (500), Flo (180), Buffalo grill (239), Pizza Hut (132), Groupe Serare (130)...		groupes Accor, Envergure, Concorde...								

NB: certains ménages collectifs (par exemple les casernes militaires, semblent procéder à leur approvisionnement de manière autonome)



Comment améliorer et développer le service du vin au consommateur ?

Améliorer - développer le service du vin

Le constat

- le vin n'est pas proposé, pas vendu aux consommateurs
- le conditionnement principal (75cl) est de + en + inadapté aux pratiques de modération de la consommation
- le rapport qualité/prix est mauvais. L'offre ne correspond pas toujours aux attentes de la clientèle

Les axes de progrès

- le prix du vin doit être justifié par une qualité de service : verrerie, température, conseil, positionnement adapté à la clientèle
- la vente au verre doit être promue et accompagnée d'évolutions techniques : B.I.B.[®], pression,...
- le vin doit être considéré comme un élément à part entière du repas : formules plat + vin, menus "confiance"
- une formation adaptée doit être diffusée

8

Le vin en restauration étude ONIVINS - DVA

La formation des restaurateurs et de leurs équipes :

Rôle des fournisseurs ?

Le rôle des fournisseurs dans la formation des restaurateurs et de leurs équipes

Les grossistes

- ont formé les patrons de brasseries au service de la bière
- ont embauché des spécialistes vins pour accompagner les commerciaux en tournée
- ont créé des modules de formation au vin et à son service
- **mais ils semblent faire marche arrière**

Les Cash&Carry, les cavistes

- ont des spécialistes disponibles en magasin
- organisent des dégustations

Les fournisseurs (grossistes, négociants,...) élaborent de petites fiches sur les vins qu'ils placent

Une (in)formation souvent trop ponctuelle et précise...pour un personnel au turn-over rapide

Le rôle des fournisseurs dans la formation des restaurateurs et de leurs équipes

Le négoce

- des équipes compétentes en matière de connaissance et de vente du vin
- **mais pas assez nombreuses pour prendre en charge cette formation**

La restauration chaînée

- Des services internes qui fonctionnent bien :
 - Académie ACCOR
 - Groupe Frères BLANC
 - Académie ELIOR
 -
- **Comment toucher les indépendants ? Par qui ?**

Les lycées professionnels

- Une formation trop tournée vers une connaissance « encyclopédique » du vin, pas assez vers la vente et le service.

Animation et promotion :

Que font les entreprises et les Interprofessions ?

Animation, promotion : mais que font les entreprises et les interprofessions ?

Le négoce et les grossistes :

- des actions trop tournées vers le restaurateur
- des incitations à la vente par des cadeaux au restaurateur qui achète leur vin (verres, tire bouchon, ardoise,...).
- Efficacité pour l'achat par le consommateur ?**
- se bornent souvent à véhiculer la promo des Interprofessions

Les interprofessions :

- exemple Saumur et St Valentin
- exemple ANIVIT et Pizza del Arte
- font des « sets de table » que les grossistes déposent.
- Quelle efficacité ?**

D'une façon générale, en dehors de l'A.N.I.V.I.T. :

- trop peu d'investissements en animation et promotion,
- des actions trop peu tournées vers le consommateur
- une mauvaise coordination entre maisons de négoce et Interprofessions.

Conclusion

- L'atomisation de la filière, est un handicap qui rend encore plus nécessaire la **coordination des efforts** et la **mise en commun des moyens**, de la production à la mise en marché pour :
 - l'amélioration de la qualité de la mise à disposition du vin (accueil, proposition, service),
 - la nécessité de formation des restaurateurs et de leurs équipes
 - et le développement des moyens d'animation et de promotion.
- Il appartient à la filière vins de poursuivre la réflexion et de formaliser des actions concrètes, de proposer les moyens à mettre en œuvre, d'entamer un dialogue constructif avec les responsables de la restauration afin de dynamiser la vente de vin hors foyer.

14

Le vin en restauration étude ONIVINS - DVA



ANNEXE III

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION
DE M. YVES FOURCADE (MARKS & SPENCER)Première partie – Table ronde n° 2 (*Analyse des circuits de distribution*)


Le Marché britannique

- Le marché continue de progresser
 - +3% en volume
 - +6% en valeur
- Les bénéficiaires
 - USA +25% en volume
 - Chili +12%
 - Australie +6%
- La France
 - -5% en volume
 - -1% en valeur



Le marché britannique

- Les 15 premières marques représentent
 - 25% du marché
 - Une croissance de 11% (3.5 fois le marché)
- Les 15 premières marques
 - 8 australiennes
 - 4 californiennes
 - 2 sud-africaines
 - 1 française



Les Pistes

- Qualité
- Constance
- Clarté des étiquettes
- Support a la vente



Des raisons d'espérer

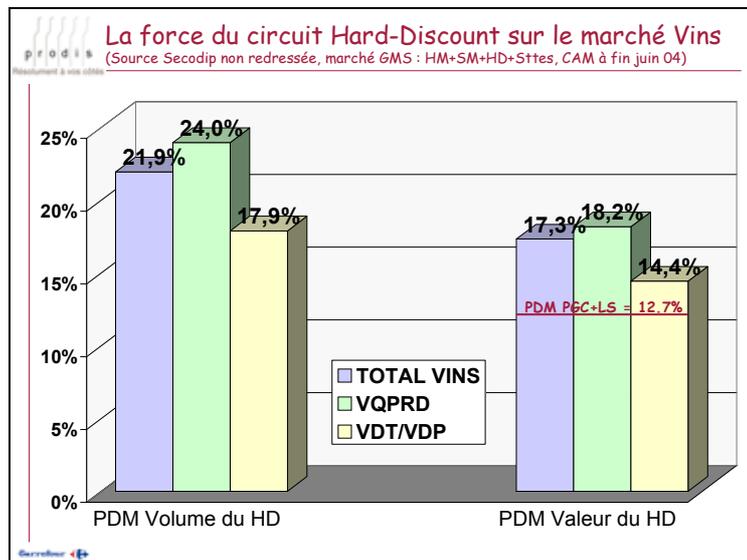
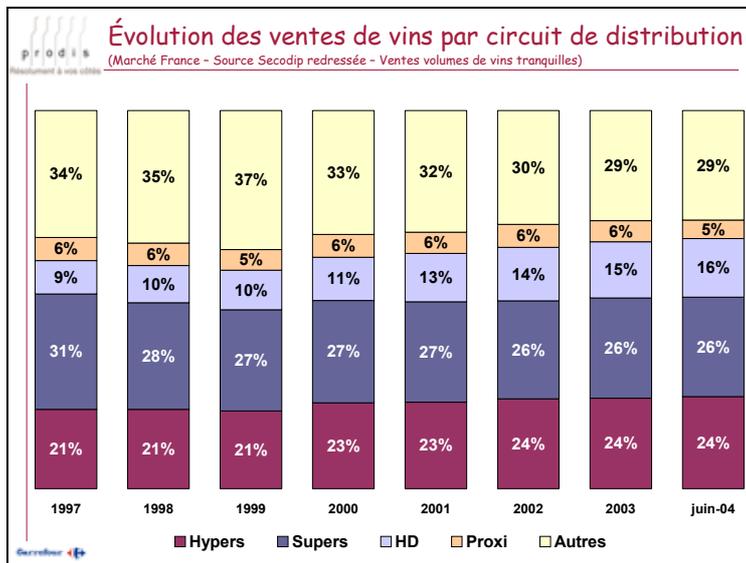
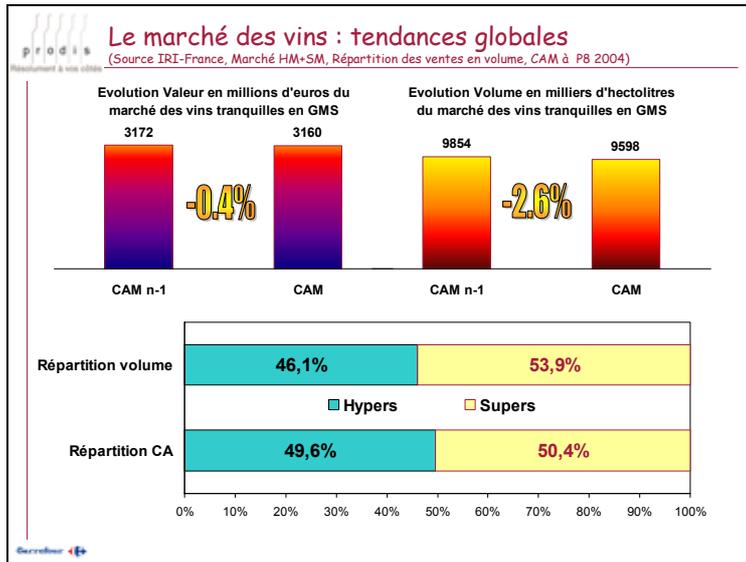
- L'appellation Vin de Pays d'Oc
 - Volume similaire a la marque n°1
- La France fait toujours vendre
 - French Connection
 - Blasons de Bourgogne
- La France est toujours crédible
 - Plus de 8% des ventes françaises se font au dessus £7 contre moins de 1% des ventes australiennes

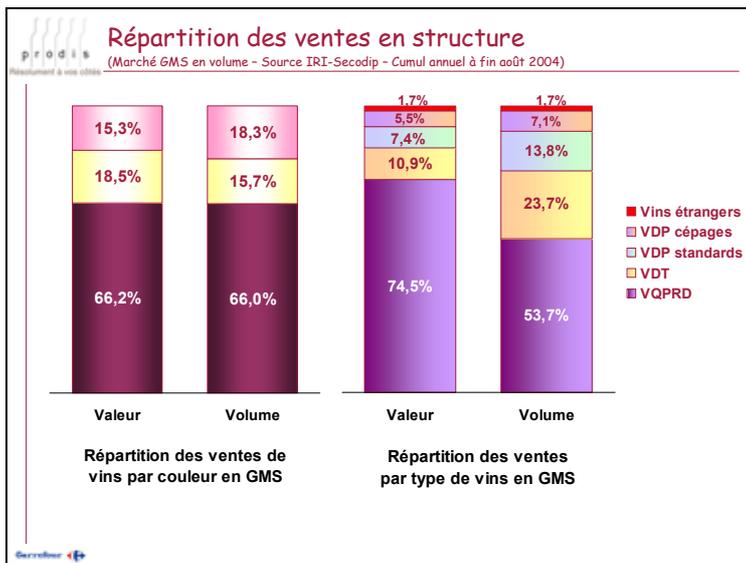
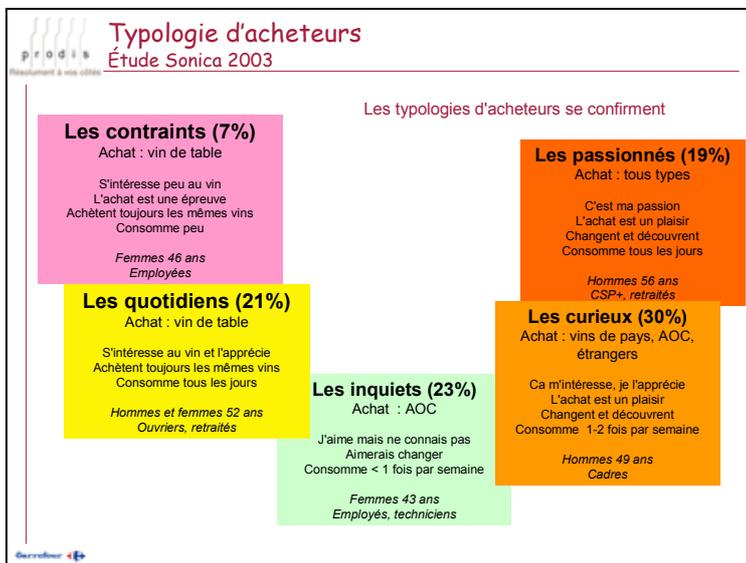
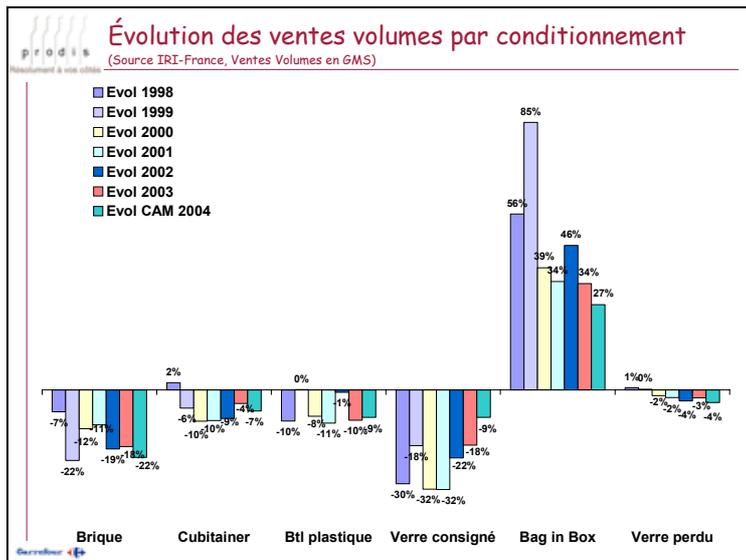
ANNEXE IV

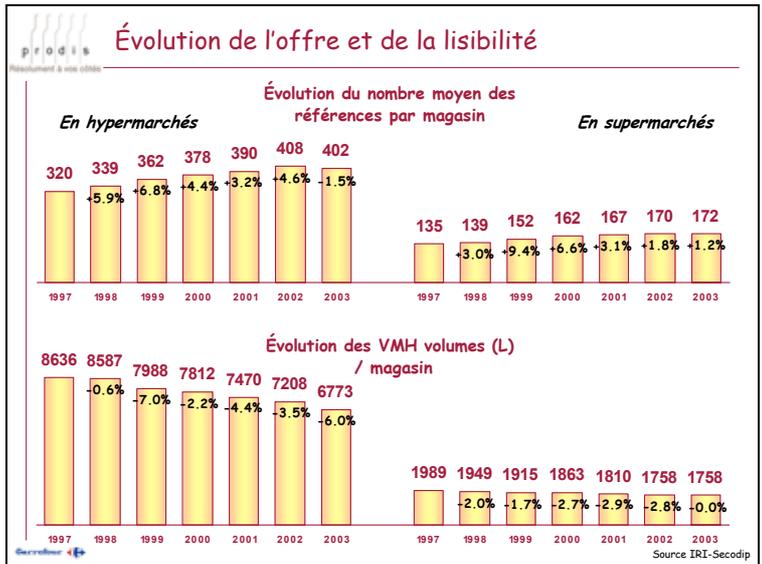
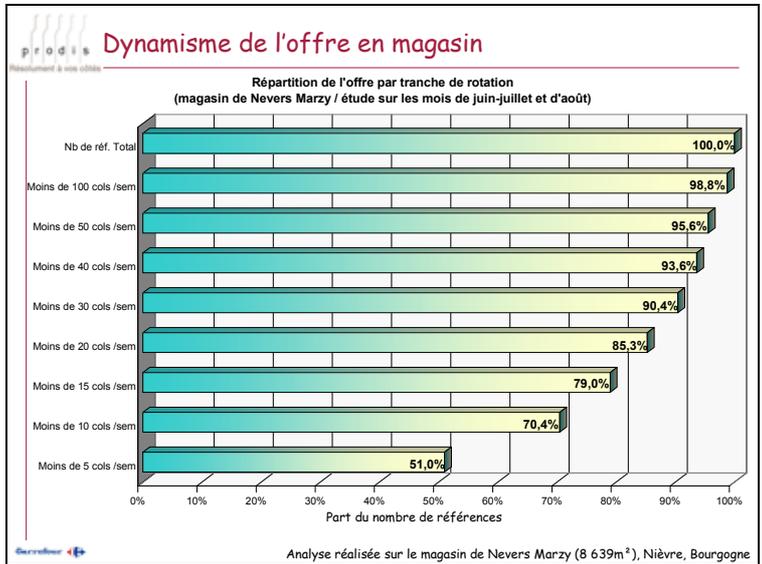
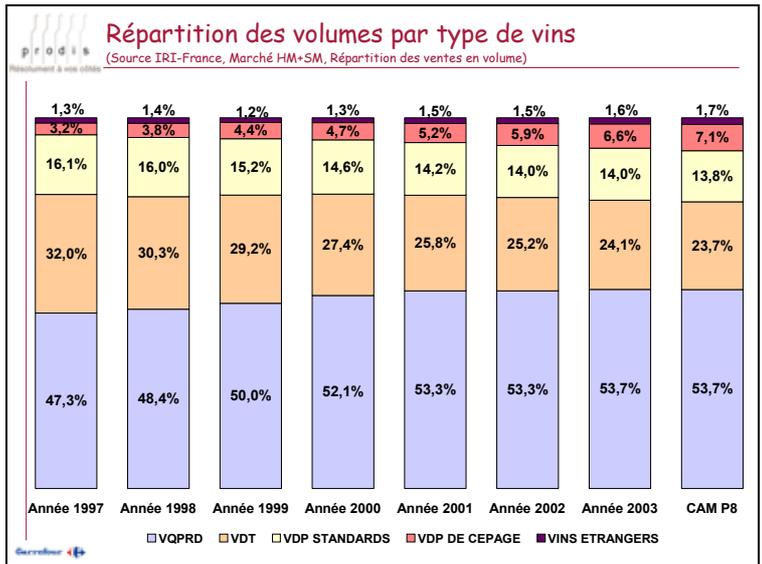
DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION DE M. JEAN-LOUIS VALLET (PRODIS)

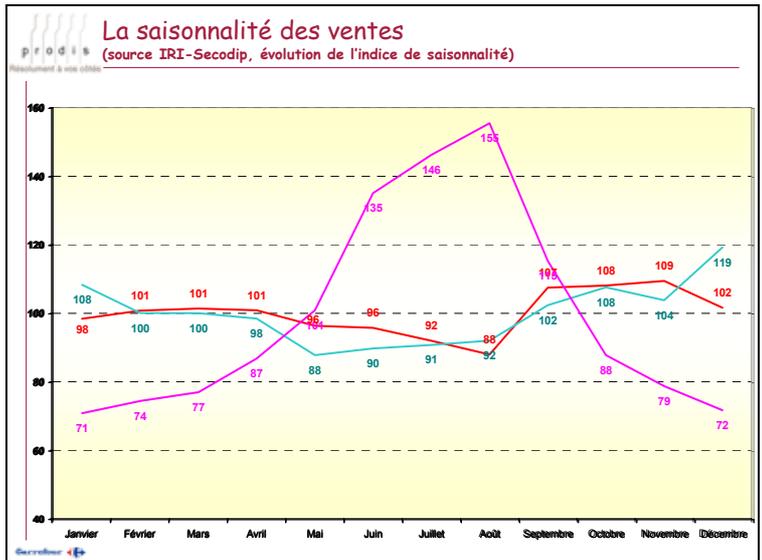
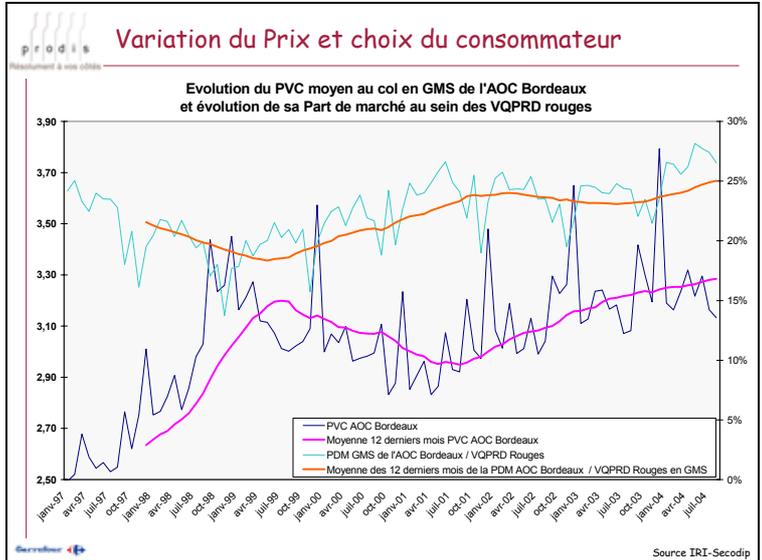
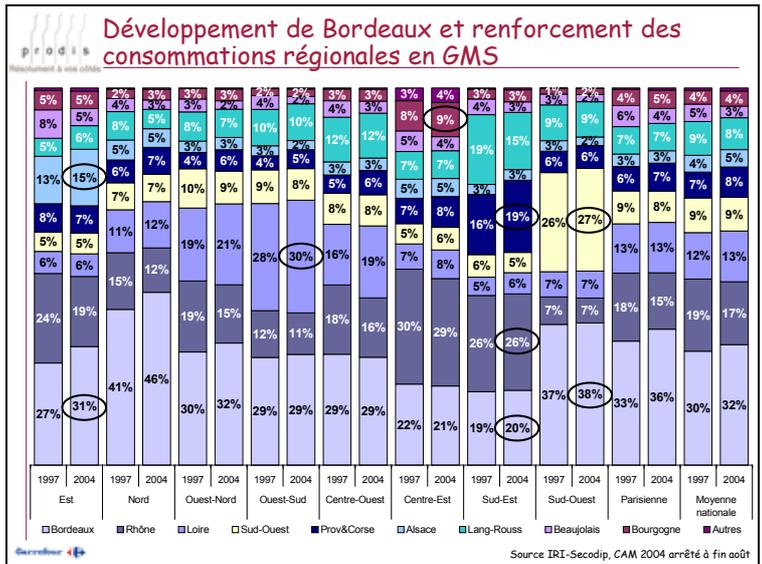
Première partie – Table ronde n° 2 (*Analyse des circuits de distribution*)











Parts de marché des marques et évolutions

(Source IRI-France, CAM fin août 2004 en valeur)

• **PDM des principales marques dans le total des Bordeaux et Bordeaux sup. rouges**

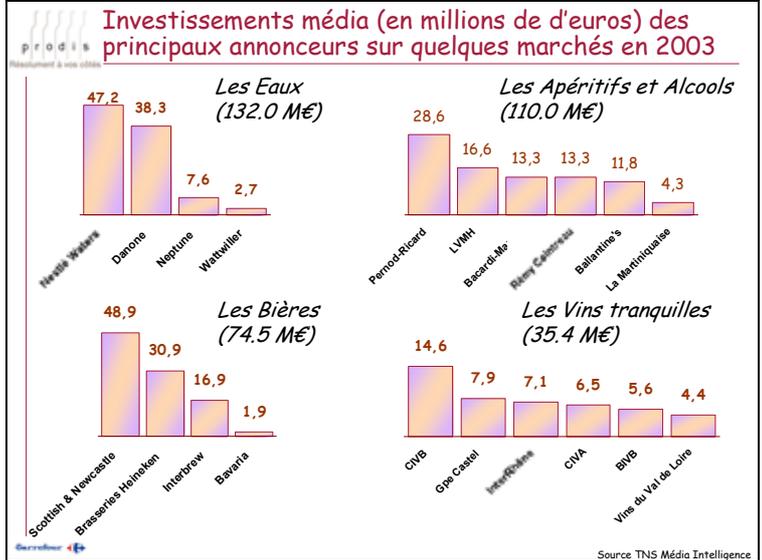
	CA GMS		CA Hypers		CA Supers		Volumés GMS		Volumés Hypers		Volumés Supers	
	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM						
Marque A	6,4%	6,7%	5,9%	6,3%	7,0%	7,1%	5,3%	5,3%	5,1%	5,2%	5,6%	5,6%
Marque B	6,1%	5,9%	5,4%	5,0%	6,9%	6,7%	4,5%	4,3%	4,0%	3,8%	5,0%	4,8%
Marque C	2,2%	2,6%	2,4%	3,1%	2,1%	2,1%	0,8%	1,1%	0,8%	1,4%	0,7%	0,7%
Marque D	2,2%	2,2%	2,3%	2,2%	2,1%	2,2%	2,0%	2,0%	2,2%	2,0%	1,9%	1,9%
Marque E	1,3%	1,4%	1,5%	1,7%	1,2%	1,1%	1,3%	1,3%	1,4%	1,7%	1,0%	0,9%
Marque F	1,2%	0,9%	1,2%	0,9%	1,2%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,9%	0,6%
Marque G	0,3%	0,7%	0,4%	0,6%	0,1%	0,8%	0,2%	0,4%	0,2%	0,4%	0,1%	0,5%
Marque H	0,6%	0,4%	0,7%	0,5%	0,4%	0,3%	0,5%	0,4%	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%
TOTAL 8 premiers	20,3%	20,6%	19,7%	20,3%	20,9%	21,2%	15,5%	15,4%	15,5%	15,7%	15,4%	15,1%

• **PDM des principales marques dans le total des VDT rouges, blancs et rosés**

	CA GMS		CA Hypers		CA Supers		Volumés GMS		Volumés Hypers		Volumés Supers	
	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM						
Marque A	12,9%	13,4%	14,7%	14,7%	11,9%	12,6%	9,0%	9,5%	10,1%	10,2%	8,4%	9,0%
Marque B	6,3%	7,0%	8,9%	9,8%	4,7%	5,3%	6,5%	7,0%	9,0%	9,6%	5,0%	5,4%
Marque C	5,9%	6,4%	6,8%	7,1%	5,3%	6,0%	4,7%	4,7%	5,3%	5,1%	4,3%	4,4%
Marque D	5,6%	5,6%	5,0%	4,7%	5,9%	6,2%	4,0%	4,1%	3,8%	3,3%	4,3%	4,5%
Marque E	1,1%	1,2%	0,9%	1,0%	1,2%	1,3%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,9%
TOTAL 5 premiers	31,8%	33,6%	36,3%	37,3%	29,0%	31,4%	24,9%	26,0%	28,5%	28,9%	22,7%	24,3%

• **PDM des principales marques dans le total des VDP de cépage rouges, blancs et rosés**

	CA GMS		CA Hypers		CA Supers		Volumés GMS		Volumés Hypers		Volumés Supers	
	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM						
Marque A	9,1%	11,5%	9,6%	10,3%	8,8%	12,6%	7,1%	9,3%	7,3%	8,1%	6,9%	10,6%
Marque B	7,8%	8,6%	9,3%	9,7%	6,3%	7,7%	6,7%	7,5%	7,7%	8,1%	5,6%	6,9%
Marque C	4,2%	4,1%	3,9%	3,7%	4,5%	4,6%	3,3%	3,3%	3,1%	2,8%	3,6%	3,7%
Marque D	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,6%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	1,0%	1,1%
TOTAL 5 premiers	22,5%	25,6%	24,2%	25,1%	21,0%	26,5%	18,1%	21,1%	19,0%	20,0%	17,1%	22,3%



ANNEXE V

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION
DE M. JEAN-NOËL BOSSÉ (SOPEXA)

Première partie – Table ronde n° 3 (*Une opportunité à exploiter : le tourisme vitivinicole*)



The image shows a slide titled 'LES CHIFFRES CLES DE CE MARCHÉ' with the Sopexa logo in the top right corner. The slide lists several key statistics in a list format, separated by a horizontal line. At the bottom, there is a small footnote and a decorative border with green leaf patterns.

LES CHIFFRES CLES DE CE MARCHÉ

- **Consommation touristique en France :** 102,4 milliards d'euros (1)
 - ↳ 56 % d'étrangers
 - ↳ 44 % de français
- **Dépenses des touristes en HORECA :** 48,1 milliards d'euros (1)
- **Part du « tourisme » en HORECA :** ¼ du chiffre d'affaires
- **Surface du vignoble :** plus de 842 000 hectares (2)
- **Caves « ouvertes » à la visite :** + de 5 000
- **Une cave « ouverte » :** ± 30 % du C.A. global
- **Touristes étrangers en France :** + de 75 000 000 / an
France : 1er pays touristique

(1) Sources Ministère du Tourisme – parution 2004 (2) Agreste - parution 2003

TOURISTES ETRANGERS & VINS DE FRANCE UNE AFFINITE CERTAINE



- HIT PARADE « TOURISME ET VINS »

- « Grande-Bretagne : 1^{er} marché à l'export des vins français (en volume et valeur)
1^{er} marché du tourisme étranger en France (1^{er} en valeur)
- « Allemagne : 2^{ème} marché à l'export des vins français (3^{ème} en valeur)
2^{ème} marché du tourisme étranger en France (2^{ème} en valeur)
- « Pays-Bas : 4^{ème} marché à l'export des vins français (6^{ème} en valeur)
3^{ème} marché du tourisme étranger en France (6^{ème} en valeur)
- « Japon : 8^{ème} marché à l'export des vins français (5^{ème} en valeur)
9^{ème} marché du tourisme étranger en France (9^{ème} en valeur)

- LES ETUDES DE L'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique)

- « Public en cave : - 67 % de français
- 33 % de touristes étrangers
- « Plus de 45 % de touristes étrangers : « gastronomie/vins » = Importants
29 % de touristes étrangers : « gastronomie/vins » = Déterminants

Source : douanes françaises – élaboration Sopexa, Ministère du tourisme

LES ATTENTES CONNUES DES ETRANGERS ENVERS NOS VINS



- LES ETUDES USAGE ET ATTITUDE D'UBIFRANCE AVEC L'APPUI DE SOPEXA

- « Grande Bretagne, Allemagne, USA, Pays-Bas...
- « Qualité → attente exigeante
- « Diversité → pas cacophonie

- LES ETUDES D'IMAGE ET DE PERCEPTION

- « Brio de l'intellect français (créativité, originalité, esthétisme,...)
- « Talent de jouissance (sens du plaisir, sensualité, convivialité,...)
- « La culture alimentaire (plaisir, partage, mariage des saveurs)

- LES CONTACTS AVEC LES LEADERS D'OPINION

- « Toujours la référence en vins
- « Lassitude devant la « non livraison » des promesses, et la complexité intransigeante prêtée à notre système
- « L'affinité « vins des nouveaux pays producteurs / presse anglo-saxonne »

- LES MICRO-TROTTOIRS

LE GROUPE DE TRAVAIL « TOURISME VITI-VINICOLE »



- **Créé en 2000 :** Maison de la France
CRT Bourgogne
SOPEXA
rapidement rejoint par l'ONIVINS



- **Objectifs :**
 - . Exploiter les affinités vins- tourisme
 - . « Massifier » les moyens lorsque opportun
 - . Aller du « Made in France » au « Made by France »
 - . Donner envie de « voir sur place »
- **1ère action effective : Allemagne 2002**



Les réalisations

Le groupe de travail intervient principalement en :

- Allemagne, Grande Bretagne, Pays Bas, Belgique, Etats-Unis

Actions :

- Des actions faites sur mesure dans chaque pays
- Exploitation des outils transversaux
 - « Sites web franceguide.com, vins-France.com ;
 - « Carte « Bienvenue dans les vignobles de France » »
 - « Kit de Formation des Vins de France (apprentissage aux régions viticoles et leurs atouts touristiques) »









Allemagne



Bistro Ambulant « Vins de France »








Grande Bretagne

Jeu concours sur internet







Salons consommateurs
(avec coin oeno-tourisme)



Belgique

Partenariat UIT magazine :

- Jeu-concours
- Double page publi-rédactionnel
- Soirée dégustation
- E-campagne






Etats Unis

Grands Evénements / Mini-expos
présentant 80 vins français différents






Mini guide de formation






LE TRAVAIL SUR LES « CONTENUS »

- **L'art de vivre à la française / Campagnes Maison de la France**
- **La richesse patrimoniale et territoriale / L'expression des régions**
- **Le vin français :**
 - « Travail de l'ONIVINS avec l'Entraînement Général Vins de France
 - « Les campagnes de communication des Interprofessions
 - « La proximité et le bi-culturalisme des équipes SOPEXA
- **LA CULTURE ALIMENTAIRE : - L'Apéritif à la Française**

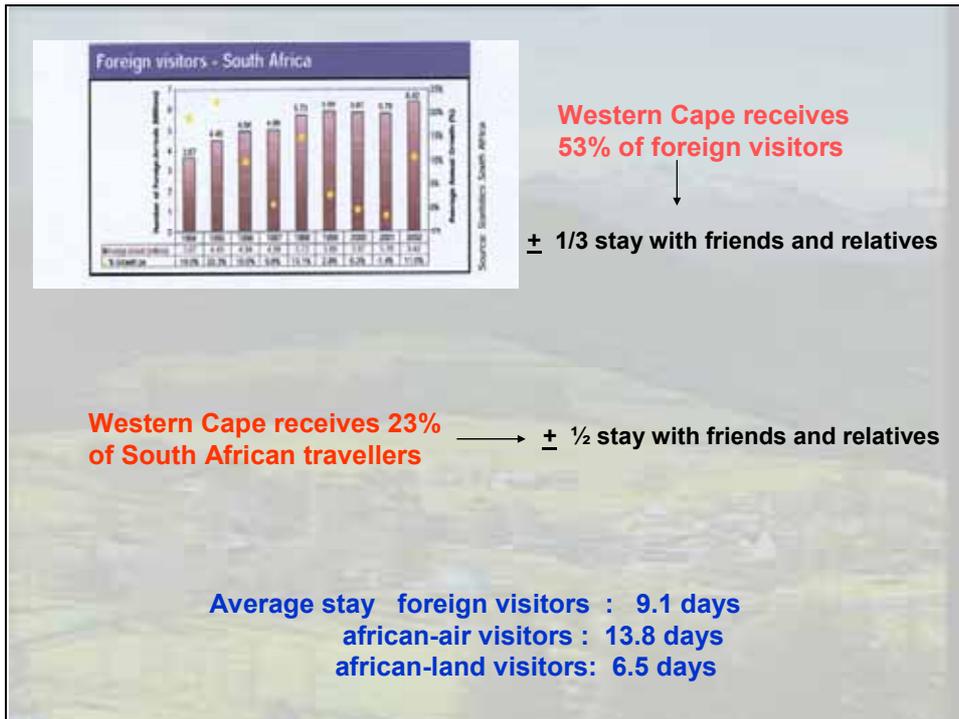


ANNEXE VI

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION DE MME ANNE COINTREAU

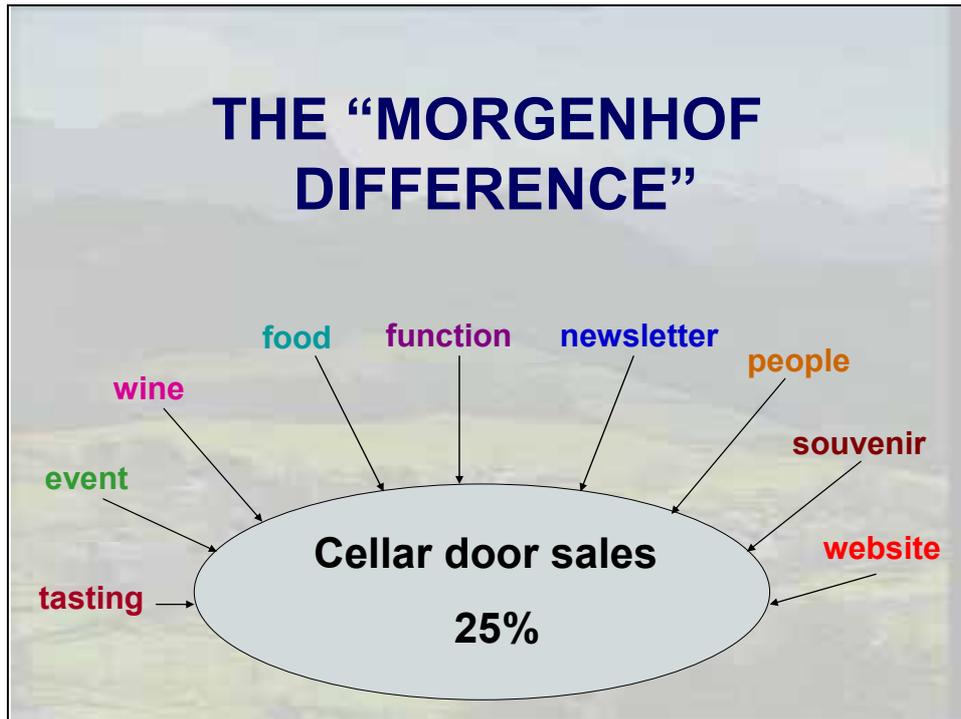
Première partie – Table ronde n° 3 (*Une opportunité à exploiter : le
tourisme vitivinicole*)











ANNEXE VII

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION DE M. PHILIPPE DE GUÉNIN (ONIVINS)

Deuxième partie – Introduction (*L'exemple de la rénovation du vignoble*)





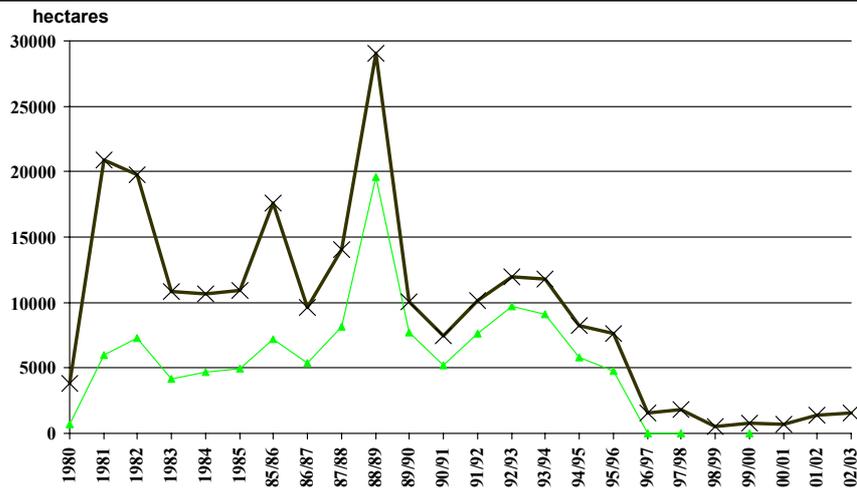
Les mesures d'intervention structurelle sur le vignoble : l'arrachage définitif

L'arrachage du vignoble

- 1976 « invention » de l'arrachage temporaire + reconversion du vignoble
- 1978 l'arrachage définitif aidé : la prime finance la disparition du droit de replantation
- 1988 extension générale de la prime à l'abandon définitif. *Objectif « ramener définitivement la production au niveau de la demande »*
- depuis 1997 l'arrachage définitif est limité à certaines régions viticoles pour permettre aux Etats Membres de faire disparaître les productions inadaptées à la demande.



20 ans d'arrachage primé



Source : D.G.D.D.I

✕ TOTAL ▲ LANGUEDOC - ROUSSILLON

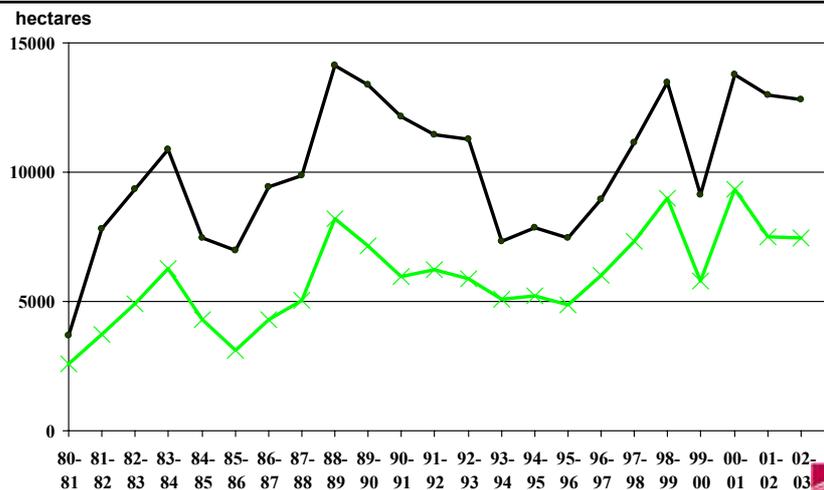


Les mesures d'intervention structurelle sur le vignoble : la restructuration du vignoble

- Création en 1973 pour le vignoble du sud de la France .
- 1978 la mesure devient communautaire (cofinancement FEOGA)
- 1980 extension à l'ensemble des régions viticoles pour reconverter les superficies de vins de table vers VDP et VQPRD
- 1993-1999 avant la nouvelle OCM vins, le Ministère Français de l'Agriculture poursuit sur fonds nationaux le soutien aux programmes de replantations dans les zones où la valorisation insuffisante des productions justifie ce soutien.
- 1999 l'OCM vin contient un important volet « restructuration et reconversion »



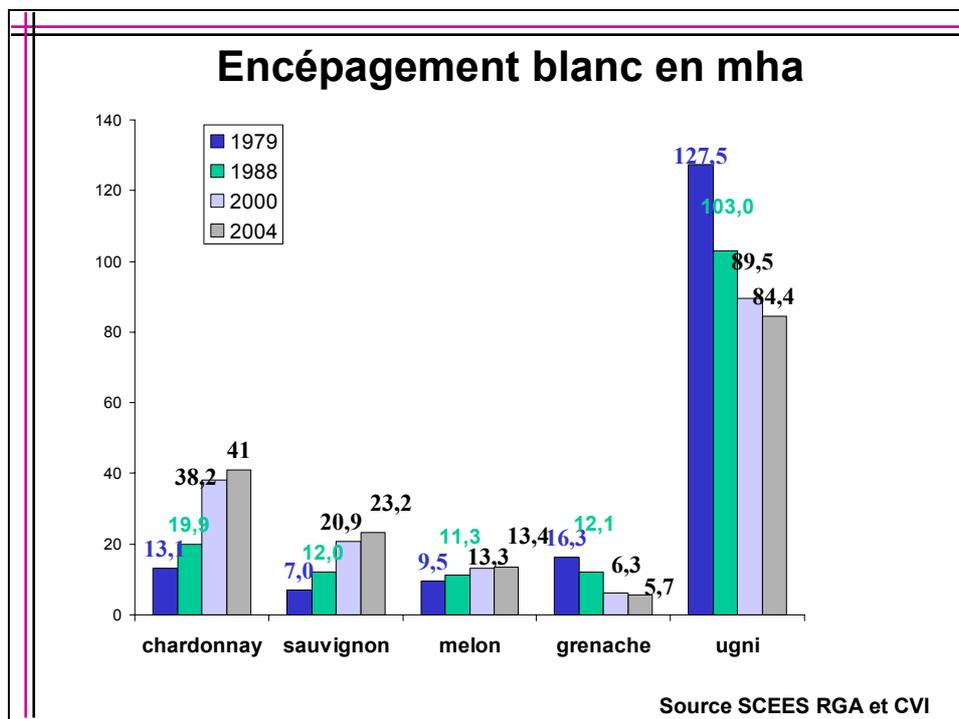
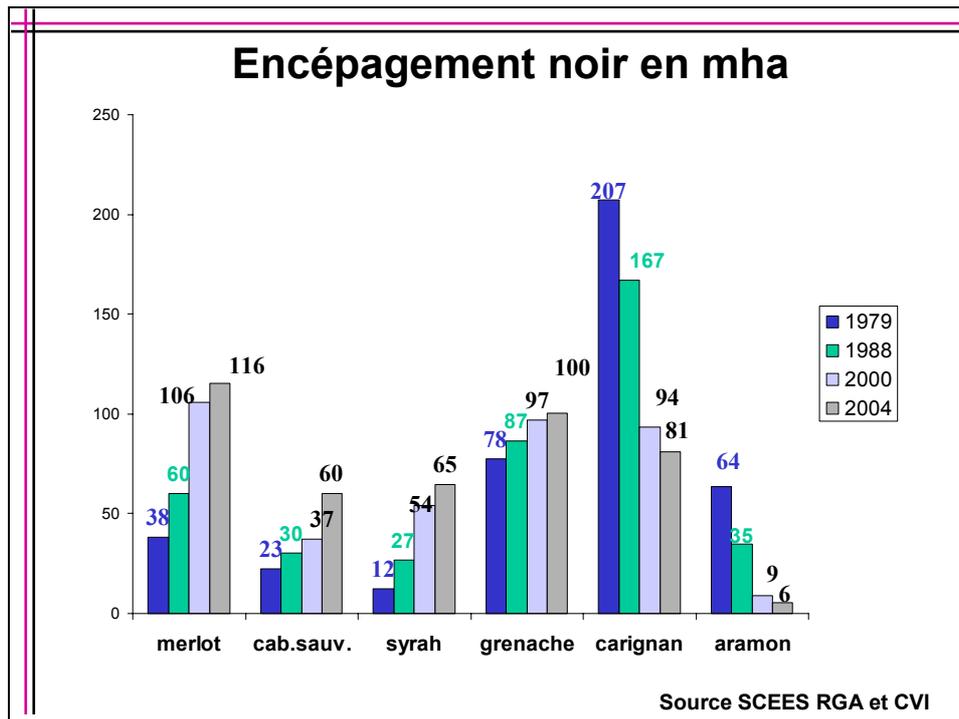
Superficies restructurées primées

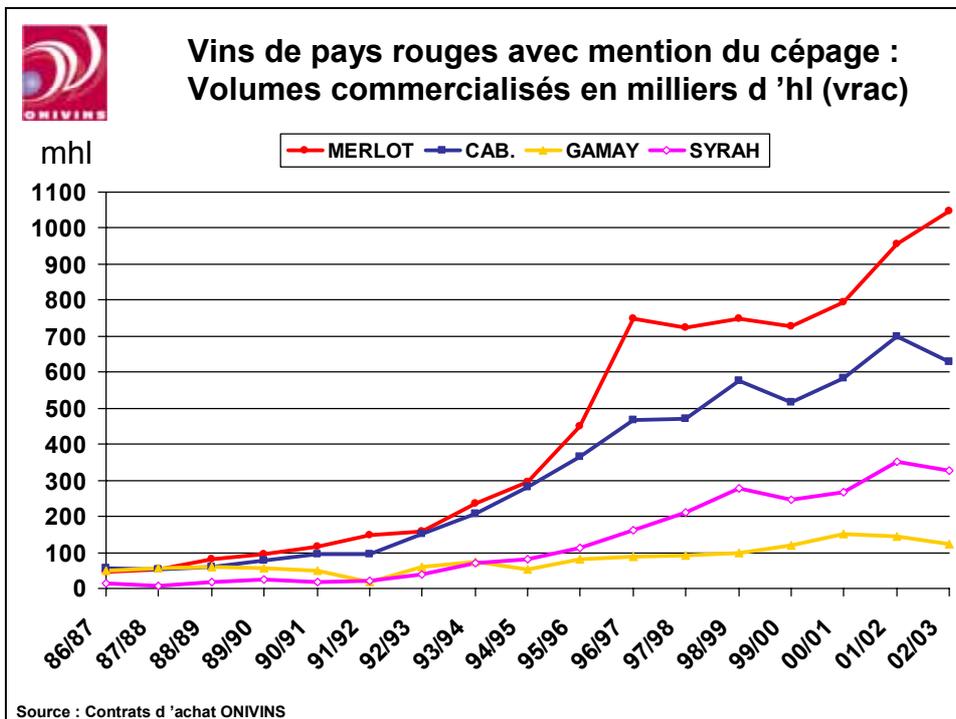
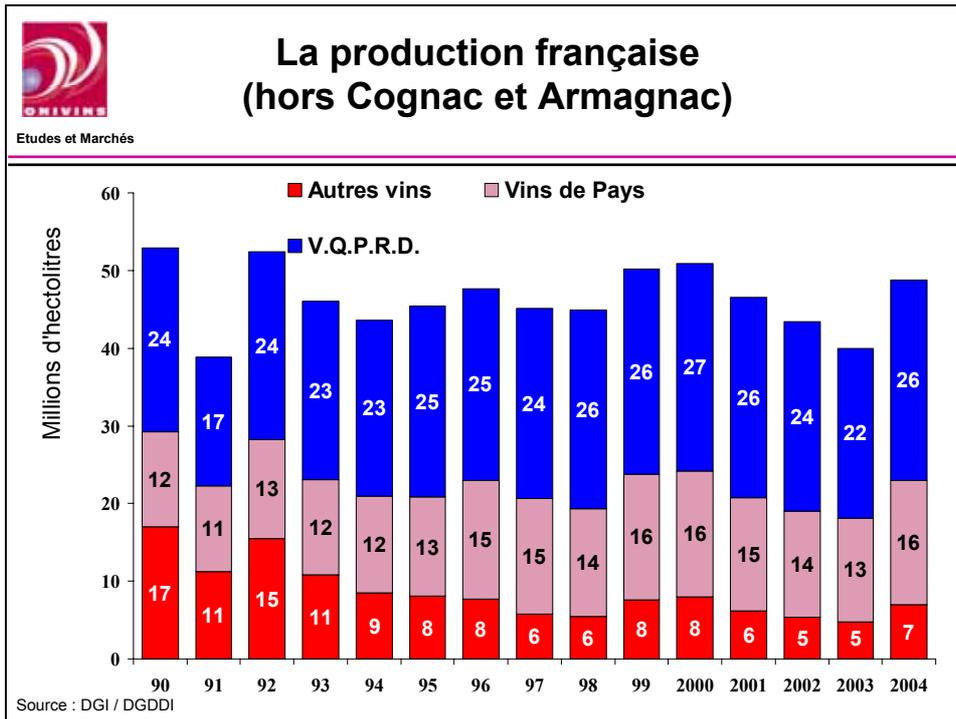


Source : ONIVINS

—x— Lang. Rouss. —●— total



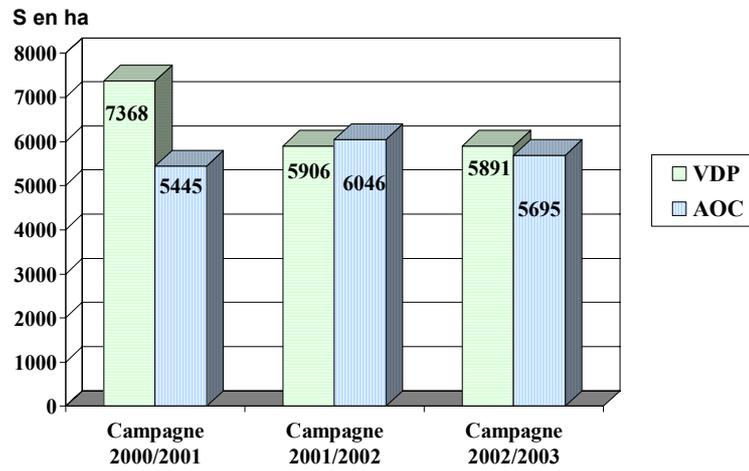






Restructuration du Vignoble Comparatif AOC/VDP

Répartition des Superficies entre AOC et VDP (hors RP et palissage)
Campagnes 2000/2001 - 2001/2002 - 2002/2003



Les mesures structurelle sur le vignoble :
Un outil au service de quelle politique ?



ANNEXE VIII

DOCUMENTS PROJETÉS LORS DE L'INTERVENTION DE
M. PHILIPPE MAUGUIN (INAO)

Deuxième partie – Table ronde n° 1 (*Garantir les promesses des signes de qualité*)



Colloque Sénat 28 octobre 2004 :
Vins et modes de consommation :
nouveaux enjeux , nouvelles opportunités ?

Les promesses des signes de qualité :
Suivi et contrôles des AOC viticoles

Philippe MAUGUIN
Directeur de l'INAO







Les promesses des signes de qualité :
SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

PLAN

Introduction : *Les objectifs des contrôles*

1. Contrôles amont/contrôles produit
2. Renforcement du suivi des conditions de production depuis 2002

Conclusion : *Évolution des contrôles*





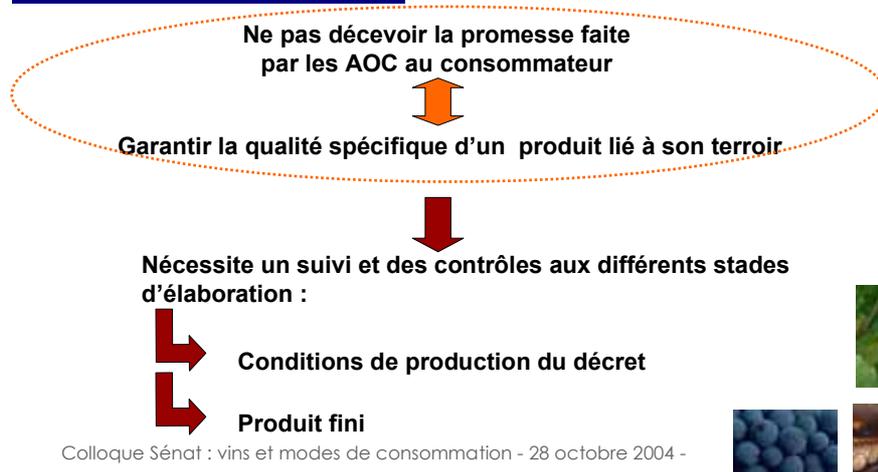
Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Les objectifs des contrôles



Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Contrôles amont avant entrée en production

- **Contrôles des demandes d'autorisation de plantation :**

= vérification de l'adéquation encépagement – parcelle

=> **1687 contrôles** et visites terrain pour **1230 ha** en 2003.

- **Vérification de l'aptitude des parcelles // milieu naturel:**

(en l'absence de délimitation parcellaire)

=> **7335 parcelles** identifiées pour **4654 ha** en production en 2003

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Contrôles des conditions de productions

- **contrôles documentaires**

- déclarations de récoltes et de fabrication
- Contrôles des demandes d'agrément

- **contrôles terrain**

- Suivi des **conditions de production de matière première** (encépagement, taille, ban des vendanges, titre alcoométrique...)
- Suivi des **modes de récolte** (tris successifs, vendanges tardives, vins de paille, machine à vendanger...)
- Suivi de **l'élaboration des vins** (agrément des sites de pressurage, carnets de pressoir...)

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Contrôles produit

- **Examen analytique:**

Analyses (traçabilité, aromatisation, substitution...)

Contrôles des caves (prélèvements des cuves, vérification des analyses)

- **Examen organoleptique:**

Organisation de séances de dégustation

Réunion de jury

Procédure d'agrément



**110 000 échantillons
contrôlés en 2003**

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -





Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Depuis novembre 2002

Mise en place des commissions techniques de suivi des conditions de production

- **Principes:**
 - Sous la responsabilité de l'INAO (décisions/sanctions)
 - Impartialité des contrôles
- **Composition de la commission:**
 - Professionnels de l'Appellation + consultants éventuels (techniciens...) non membres
 - Sous-commissions géographiques selon l'importance de l'appellation
- **Fonctionnement:**
 - Visites de parcelles par sondages (concertation INAO/Syndicat sur critères, calendrier)
 - Visite de la commission + INAO le plus souvent
- **Décisions:**
 - Compte rendu de tournée /fiche de suivi obligatoires
 - Courriers de conseils (commission), avertissement / suspension (INAO)

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Depuis novembre 2002

Mise en place des commissions techniques de suivi des conditions de production

150 appellations engagées parmi lesquelles :

- Alsace
- Champagne
- Muscadet
- Bordeaux/Bordeaux Supérieur
- Cahors, Madiran, Pacherenc
- Minervois, Faugères
- Mâconnais, Beaujolais
- Cotes de Provence , Bandol
- Côtes du Rhône/Côtes du Rhône villages
- ...

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -





Les promesses des signes de qualité :

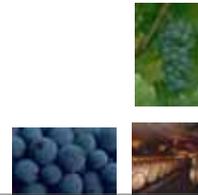
SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Bilan 2003: *exemple Anjou - Saumur*

Toutes appellations:

- 64 journées de visite par les services de l'INAO
- 6 journées de visites conjointes avec la commission
- 3678 ha contrôlés

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



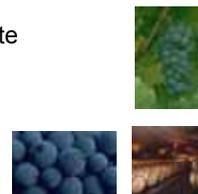
Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Bilan 2003: *exemple du Muscat de Rivesaltes*

- 7 journées de visites de la commission
- 85 journées de visite par les services de l'INAO
- 18 journées de visites conjointes commission/INAO
- 4000 parcelles contrôlées (1800 ha)
- 900 avertissements pour 700 ha
- 130 ha non pris en compte dans la déclaration de récolte

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -





Les promesses des signes de qualité :

SUIVI ET CONTRÔLES DES AOC VITICOLES

Bilan 2003 au total

34 584 ha de vignes d'appellation d'origine ont fait l'objet d'un suivi des conditions de production de la matière première, soit, **7.15 % du vignoble d'appellation**.

Avec les contrôles réalisés dans le cadre de la maîtrise du potentiel de production, **40468 ha** en appellation d'origine ont fait l'objet d'un suivi, soit **8.36 % du vignoble d'appellation**

Colloque Sénat : vins et modes de consommation - 28 octobre 2004 -



EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une séance tenue le mercredi 2 février 2005, la commission a examiné les actes du colloque « Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ».

M. Gérard César, rapporteur, a tout d'abord indiqué que s'était tenu le 28 octobre dernier au Sénat, à l'initiative du groupe d'études sur l'économie agricole et alimentaire, un colloque sur le thème « Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ».

Ce colloque, a-t-il précisé, visait à faire le point avec les professionnels du secteur, les représentants des pouvoirs publics, mais aussi avec des entreprises et des particuliers, sur un certain nombre de questions abordées dans un rapport publié en 2002 par la commission des affaires économiques et, en particulier, sur la stratégie à adopter pour la viticulture française afin de répondre au défi de la demande et des marchés.

Il a rappelé que notre filière vitivinicole connaissait depuis quelques années des difficultés structurelles, puisque, si la France restait le premier producteur et le premier exportateur de vin à l'échelle mondiale, elle subissait à la fois la rude concurrence de nouveaux pays producteurs et une baisse continue de la consommation domestique.

Après avoir expliqué que la première partie du colloque était consacrée aux changements des modes de consommation et de distribution du vin, il a constaté que les intervenants avaient insisté sur le profil des nouveaux consommateurs. Jeunes, occasionnels, curieux, mais néophytes, ces consommateurs, a-t-il observé, recherchent des « vins faciles à acheter » et « faciles à boire » et aspirent aujourd'hui à une offre lisible, structurée notamment par des marques, à des produits d'une qualité constante et à un étiquetage donnant des informations simples.

Il a assuré que les vins français « d'excellence » ou « élitistes » gardaient leurs lettres de noblesse et leur marché, considérant, à cet égard, qu'il était nécessaire d'apporter aux consommateurs une réelle culture du vin, afin qu'ils puissent en apprécier toute la richesse et la complexité. Il a estimé que, dans tous les cas, il importait que ceux écoulant les vins sur le marché définissent leur « cœur de cible commercial », c'est-à-dire qu'ils déterminent les clients qu'ils souhaitent toucher et les attentes de ces derniers.

Puis il a rappelé qu'à l'occasion de la présentation d'une étude de l'Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) sur la restauration hors domicile, l'accent avait été mis sur la nécessité d'adapter les volumes servis aux nouvelles habitudes de consommation (vin au verre, bouteilles de petite taille), de modérer les prix pratiqués tout en garantissant une qualité correcte des vins proposés et, enfin, d'apporter une véritable formation sur le vin aux restaurateurs.

Il a noté que les représentants de la grande distribution, qui constitue aujourd'hui le principal circuit de vente du vin, avaient insisté sur l'aspiration des

consommateurs à être aidés dans leurs choix, rappelant, par exemple, que l'interdiction de présenter ensemble, dans un même linéaire, des vins de pays et des vins à appellation d'origine contrôlée (AOC) produits dans une même région constituait un frein à la compréhension de l'offre. Il a ajouté que les distributeurs plaidaient également pour une meilleure entente au sein des différentes familles de vin en matière de communication et jugeaient notamment souhaitable, compte tenu du grand morcellement de la production, une concentration des opérations de promotion à l'échelle de grandes zones géographiques.

Enfin, abordant le tourisme vitivinicole, il a indiqué que, selon les propos d'un intervenant, un producteur pouvait espérer augmenter de 30 % son chiffre d'affaires en ouvrant sa cave aux visites. Il a indiqué que le colloque avait permis d'apprécier la réussite d'une Française installée en Afrique du Sud, qui avait choisi d'ouvrir son domaine aux touristes et de privilégier la vente sur place. Il a cependant souligné que promouvoir le tourisme vitivinicole, ce n'était pas seulement favoriser la « vente au caveau », mais également chercher à associer, dans les campagnes de communication, l'image d'un vin à celle d'une région ou au patrimoine local pour les mettre conjointement en valeur. Il a alors évoqué l'initiative originale de la cave coopérative de Limoux, qui organise, chaque année, une vente aux enchères pour financer la rénovation de clochers dans la région et faire connaître ses vins.

Puis M. Gérard César, rapporteur, a expliqué que la deuxième partie du colloque avait eu pour objet d'évaluer l'état d'avancement de la modernisation de la filière. Il a rappelé qu'après une introduction de l'ONIVINS portant sur la rénovation qualitative du vignoble, l'accent avait été mis sur les deux stratégies menées de front par la filière pour se moderniser.

La première stratégie, qui était au centre de la première table ronde de l'après-midi, consiste, a-t-il précisé, à renforcer la tradition d'authenticité des vins français, en faisant en sorte que les appellations d'origine contrôlée « tiennent leurs promesses ». Il a montré l'avancée des réformes dans ce domaine, à travers notamment la réécriture des décrets des appellations et le développement du contrôle des conditions de production. Il a considéré que des progrès devaient néanmoins encore être accomplis en ce qui concerne l'agrément, celui-ci ne devant plus seulement servir à garantir l'origine et l'authenticité, mais aussi la qualité des vins d'appellation. Il a noté, à cet égard, que l'agrément était délivré à un stade que d'aucuns considéraient comme trop éloigné de la commercialisation du produit fini. En outre, a-t-il poursuivi, les commissions de dégustation pourraient gagner à être élargies à d'autres acteurs, tels que des sommeliers ou des consommateurs. Enfin, il a souligné l'intérêt de développer une communication particulière sur la notion d'AOC, qui reste encore étrangère à de nombreux consommateurs, et a souhaité que la modification apportée à la loi Evin, à son initiative, dans le projet de loi sur le développement des territoires ruraux permette des progrès dans ce domaine.

Il a ensuite indiqué que les intervenants de la deuxième table ronde de l'après-midi s'étaient interrogés sur la mise en place d'un marketing de la demande, c'est-à-dire sur les réformes à conduire pour adapter aux attentes des

consommateurs les vins français ne se positionnant pas sur le segment de l'authenticité. Cette deuxième stratégie pour la viticulture française, a-t-il fait valoir, doit s'inspirer des méthodes modernes utilisées par nos concurrents pour produire et commercialiser des vins courants de qualité régulière : assouplissement des règles relatives à l'utilisation de copeaux de bois, assemblage de différents millésimes, mise en avant du cépage. Il a considéré que ce segment du marché avait particulièrement vocation à être dynamisé par des marques, relevant toutefois que le développement de celles-ci impliquait une capacité à mobiliser des moyens financiers importants. Il a indiqué que la question de la création d'un « vin de France », réclamée depuis longtemps par le négoce, avait également été évoquée au cours de cette table ronde.

Il a, par ailleurs, rappelé que le secrétaire général de la Fédération espagnole du vin, M. Pau Roca, avait insisté sur le choix fait par l'Espagne de donner au vin -en tant qu'élément du régime alimentaire méditerranéen- un statut particulier le distinguant des autres boissons alcooliques et avait appelé les pays viticoles européens à s'unir afin de faire prévaloir une conception européenne du vin sur le marché mondial.

Enfin, après avoir relevé que M. Hervé Gaymard, alors ministre en charge de l'agriculture, avait notamment évoqué, dans son discours de clôture, la réorganisation de l'offre française de vin et les adaptations souhaitables pour l'organisation commune de marché vitivinicole, il a expliqué que son rapport retranscrivait fidèlement les propos tenus par les différents intervenants au cours du colloque, chacun d'eux ayant donné son accord à la rédaction retenue.

Après avoir félicité le rapporteur de son compte rendu, M. Jean Bizet a fait savoir que les conclusions des travaux qu'il a conduits dans le cadre d'une mission auprès du Premier ministre sur le thème de la protection des indications géographiques agroalimentaires à l'échelle mondiale seraient publiées prochainement. Il a affirmé partager le diagnostic de M. René Renou, président du comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine (INAO) s'agissant du trop grand nombre d'appellations vitivinicoles en France et de l'insuffisante qualité de certains vins. Il s'est déclaré favorable au schéma de réforme proposé par ce dernier, qui combine un renforcement des exigences s'imposant aux vins sous appellation d'origine, notamment par la création d'une nouvelle catégorie « AOC d'excellence » et un assouplissement de la réglementation applicable aux vins de pays. Enfin, il a estimé qu'il ne fallait plus compter sur la consommation domestique pour absorber les excédents de vin français, mais miser davantage sur l'exportation.

Mettant en doute la garantie qualitative apportée par les AOC, M. René Beaumont a fait observer qu'une même appellation recouvrait bien souvent des vins de qualité très inégale, obligeant les producteurs à recourir à d'autres éléments distinctifs, comme les marques.

Ayant pris acte des avancées législatives récemment enregistrées dans ce domaine, M. Dominique Mortemousque a estimé que les viticulteurs devaient être autorisés à communiquer sur les caractéristiques de leurs produits. Il a également

jugé souhaitable une meilleure mutualisation des moyens en matière de communication.

M. Jean Desessard s'est interrogé sur la notion de « vins faciles à boire ».

M. Jean-Marc Pastor s'est élevé contre une remise en cause excessive du régime des AOC, considérant que sans les efforts qualitatifs accomplis dans ce cadre, les vins français seraient aujourd'hui dans une situation encore plus difficile.

Mme Odette Herviaux a estimé que, compte tenu de l'évolution des exigences des consommateurs et des pratiques agricoles, une révision des cahiers des charges s'imposait non seulement pour les AOC, mais pour l'ensemble des signes de qualité.

Faisant valoir les efforts accomplis par les producteurs dans le cadre des AOC et le caractère déjà contraignant des normes en vigueur, M. Gérard Bailly a mis en garde contre un renforcement des exigences dans ce domaine. Il s'est déclaré attaché à la notion d'AOC, dans le domaine du vin mais aussi pour d'autres productions agricoles tel le fromage, sur laquelle, a-t-il insisté, de nombreux terroirs ou régions ont fondé leur notoriété.

Admettant que les dérives qualitatives ne concernaient qu'une minorité d'appellations, M. Jean Bizet a fait observer que le renforcement des exigences imposées aux AOC permettait d'éviter la banalisation des produits et, par conséquent, limitait les risques de concurrence à l'échelle internationale.

M. Gérard César, rapporteur, a rappelé que ce colloque faisait suite à un premier colloque sur le vin organisé au Sénat en novembre 2002 et qu'il était souhaitable de reconduire ce type de manifestation tous les deux ans. En réponse à ses collègues, il a tout d'abord rendu hommage au projet de réforme de l'INAO, soulignant que si celui-ci n'avait pas été entièrement soutenu par la filière, notamment s'agissant de la création « d'AOC d'excellence », il avait néanmoins contribué à une prise de conscience des efforts à accomplir. Il a insisté sur la nécessité de conforter les AOC et de mieux les protéger au niveau mondial. Il a, en outre, rappelé que la baisse de la consommation de vin en France, revenue de 110 litres par an et par habitant dans les années 1960 à 55 litres aujourd'hui, s'expliquait principalement par la progression de la consommation occasionnelle au détriment de la consommation régulière. Après avoir annoncé la mise en place prochaine d'un conseil de la modération, conformément aux propositions du Livre blanc sur la viticulture française remis au Premier ministre en juillet 2004, il a précisé qu'un vin « facile à boire » était un vin rond, fruité, au goût simple, à l'image des vins de cépage. Enfin, il s'est félicité que l'INAO ait choisi de célébrer au Sénat, à l'automne prochain, le soixante-dixième anniversaire de sa création.

Par ailleurs, M. Louis Gruillot a fait savoir au rapporteur qu'il considérait comme inévitables les différences entre les vins produits sous une même appellation d'origine, ces différences tenant aux nuances existant entre les parcelles d'un même terroir ou à des facteurs humains. Confortant les propos de son collègue, M. Henri Revol en a déduit qu'il était indispensable que les viticulteurs puissent communiquer sur les caractéristiques de leurs produits.

Après avoir remercié le rapporteur, M. Jean-Paul Emorine, président, a invité M. Jean Bizet à présenter à la commission les conclusions de ses travaux sur la protection des indications géographiques, une fois son rapport publié, et ce dernier a donné son accord.

Puis la commission a adopté le rapport de M. Gérard César à l'unanimité, et en a autorisé la publication.