



*Comité national des conseillers  
du commerce extérieur de la France*

# **Pour une dynamique conquérante du vin français à l'international**



## **Recommandations**

*Octobre 2009*

Le développement durable des exportations des vins français dans le monde est la condition sine qua non à la survie de notre viticulture.

En tant que professionnels de l'international, les conseillers du commerce extérieur de la France membres de la commission « Vins & Spiritueux » estiment qu'il est indispensable, eu égard aux enjeux du vin dans le monde à l'horizon 2050 et aux spécificités de la filière vitivinicole française, d'engager une démarche planifiée afin de mobiliser l'ensemble de la profession autour d'objectifs communs visant à une conquête valorisante et pérenne des marchés mondiaux. Cette démarche doit s'articuler autour de 3 nécessités : s'adapter, anticiper et mieux coordonner.

## **1/ S'ADAPTER à la nouvelle consommation mondiale**

### **• Faire cohabiter et entrer en synergie le vin artisanal et le vin de grande diffusion :**

○ Poursuivre l'évolution du système des appellations dans un sens de simplification et de signification qualitative, en ménageant la cohabitation des notions de terroir et de cépage et en promouvant l'origine française. En effet, le caractère « statutaire » du vin en terme social ouvre la voie au développement de produits à forte valeur ajoutée notamment pour les consommateurs plus avertis ou déjà « connaisseurs », simultanément à la croissance d'un cœur de marché à rapport qualité/prix attractif.

Cette simplification doit passer notamment par le fait de ne plus créer de nouvelles appellations (à moins qu'il ne s'agisse d'appellations de bassin ou de région qu'il faut encourager) et par le regroupement de certaines appellations qui n'ont aucune valeur ajoutée sur le plan économique et commercial.

○ Clarifier la relation marque/appellation pour permettre la mise en œuvre par les principaux opérateurs d'une stratégie de marque. Il s'agit de conduire une « révolution culturelle » car l'appellation n'est pas une marque mais un label et une propriété collective. L'appellation est en revanche un socle utile pour le développement d'une marque conduite par un opérateur économique et visant à créer de la valeur.

○ Veiller à ne pas aliéner notre offre traditionnelle en conservant nos points de différence pertinents et actionnables du point de vue du consommateur (à l'exemple du débat récent sur le vin rosé)

○ En Europe, l'OCM devra veiller à segmenter la classification plus en fonction de la perception du consommateur que des critères propres aux normes de production.

### **• Améliorer le modèle économique de la filière :**

○ Adapter le positionnement prix à l'ambition de conquête export qui nécessite de dégager des marges suffisantes pour être en mesure à la fois d'investir dans le marketing, d'améliorer l'outil et de rémunérer les opérateurs de la filière, le mot clé étant la création de valeur.

○ Développer une culture « marketing » dans la profession pour promouvoir la création de valeur dans la filière.

Pour insuffler cette culture à tous les niveaux, l'un des axes d'action essentiel doit être la formation :

- intégrer un volet marketing dans toutes les formations techniques viticoles et œnologiques initiales ;
- développer l'offre de formation « marketing » dans les cursus de formation continue
- encourager la création de modules « vins & spiritueux » dans les écoles de commerce et de management (ou cursus universitaires équivalents)

- Promouvoir une stratégie « anti-délocalisation » et inciter les grands groupes à investir dans le secteur.

- Soutenir les efforts des metteurs en marché pour l'implantation de marques notoires (cohabitant avec la notion de terroir) au niveau international afin de permettre la fidélisation du consommateur sur le long terme.

- Favoriser la coordination verticale de la filière que ce soit par processus d'intégration, d'association ou de contractualisation.

- Donner aux interprofessions les moyens de veiller à la juste répartition de la valeur entre la production et le négoce en s'inspirant du modèle champenois.

## **2/ ANTICIPER les problématiques de santé publique et environnementales dans une optique de durabilité**

### **● Intégrer les impératifs de santé publique au niveau de la production et de la consommation :**

- Un programme de coopération entre les responsables de la filière, la recherche et les pouvoirs publics s'avère nécessaire dans le domaine Vin & Santé. La préoccupation de santé s'imposant comme une motivation majeure de consommation alimentaire, la profession du vin devra, dans le cadre d'une coopération avec les pouvoirs publics dans la lutte contre une consommation excessive, démontrer les bienfaits d'une consommation modérée et contribuer à l'éducation du consommateur en ce sens.

### **● Favoriser l'innovation et anticiper sur les enjeux environnementaux :**

- La nécessité d'innovation dans la filière suppose la création d'un cluster, voire d'un pôle de compétitivité vin national.

- Capitaliser sur les progrès scientifiques et techniques en matière de vitiviniculture afin d'améliorer la qualité en niveau et en constance ainsi que la performance de la filière dans une optique de développement durable.

- Anticiper le fait que, dans le monde, de nouvelles méthodes de culture devraient répondre à la nécessité d'une meilleure maîtrise de la qualité face aux aléas climatiques et aux enjeux environnementaux :

- Eventuel recours aux OGM ;
- Mise en œuvre de la viticulture de précision.

- Elaborer un bilan carbone pour l'ensemble de la filière vin française est souhaitable. La profession devra, tout au long de la filière, intégrer les enjeux environnementaux et réduire son empreinte carbone.

### **3/ COORDONNER les acteurs de manière efficace**

- **Améliorer la gouvernance française :**

- Accélérer la mise en place des bassins de production pour la gestion à l'échelon local.
- Faire émerger une nouvelle gouvernance à l'échelon national pour organiser le processus de concertation et coordination au sein de la filière entre pouvoirs publics, représentations des terroirs et représentations des opérateurs pour une mise en œuvre efficace par les opérateurs. La création d'un conseil supérieur du vin pourrait répondre à cet objectif.

- **Agir pour une gouvernance mondiale plus forte :**

- Coordonner les objectifs de la profession française avec l'évolution du métier dans le monde en veillant au maintien d'un lien régulier avec les autres nations productrices.

Encourager la tenue régulière en France de colloques d'envergure mondiale sur le vin serait un des moyens.

- Œuvrer pour le renforcement du poids de l'OIV en tant qu'organisme régulateur mondial afin de lutter contre deux problèmes futurs :
  - La surproduction
  - La définition des appellations mondiales dans un modèle globalisé