

**RESOLUTIONS GENERALES DU
34EME CONGRES DES COOPERATIVES VINICOLES DE FRANCE
4, 5 et 6 juillet 2006 à Toulouse en Midi-Pyrénées**

STRUCTURATION DES COOPERATIVES

Constat et nécessité de changement

La CCVF a fait le constat de l'inadaptation de nos coopératives par rapport à nos concurrents mondiaux dans un contexte d'ouverture des marchés et de libéralisation de l'OCM viti-vinicole.

De plus, les coopératives viticoles restent enfermées dans une culture de producteurs, encore trop tournées vers la défense syndicale.

La CCVF reconnaît la nécessité du changement d'état d'esprit et des mentalités pour conduire les coopératives vers la culture d'entreprises tournées vers la satisfaction des besoins de ses clients, car seule la capacité à vendre sera garante du droit à produire pour nos adhérents.

Une vision claire et une vraie ambition pour le futur

Le changement doit s'appuyer sur une vision claire de ce que seront ou devraient être nos entreprises coopératives dans 10 ans. La CCVF propose de conduire et formaliser la réflexion dans chaque région et d'inciter les coopératives à établir leur projet d'entreprise. La CCVF devra adapter en conséquence les services qu'elle propose à ses adhérents en évoluant vers un « syndicat d'entreprises coopératives ». Elle devra favoriser l'émergence de leaders régionaux et nationaux.

Quelles méthodes peut conduire ce changement ?

La CCVF reconnaît qu'il n'y a pas forcément de modèle unique :

- fusions, regroupements, alliances stratégiques, partenariat, rachats d'entreprises, sont autant de modes de structurations possibles ; ce qui compte, c'est de définir le « pourquoi faire ».

La structuration peut se faire par type de produit par secteur géographique, par réseaux de distribution, par marchés, par marques collectives, tout ce qui pour être fédérateur pour une démarche opérationnelle structurante.

La CCVF insiste sur l'orientation qui doit être de « créer de la valeur et du profit pour les adhérents ».

Avec quels moyens ?

La CCVF insiste sur les moyens financiers nécessaires compte-tenu des fonds propres limités des entreprises. Le recours à des capitaux extérieurs et/ou à un fonds d'investissements pour conduire le changement structurel sera indispensable. On ne fait pas de commerce sans argent et la seule politique de gestion des coûts de production montre ses limites.

ORGANISATION COMMUNE DE MARCHÉ

La Commission a présenté, le 22 juin, une Communication comportant quatre options de réforme de l'OCM dans le secteur du vin.

La CCVF estime la proposition retenue par la Commission critiquable sur plusieurs points, même si, comme nous l'avons souhaité, celle-ci reconnaît la spécificité du secteur et la nécessité d'une plus grande subsidiarité. Elle est très défensive et ne positionne pas l'UE comme leader du marché du vin.

En premier lieu, l'analyse de la situation faite par la Commission est contestable. L'excédent structurel paraît surévalué, essentiellement du fait d'une mauvaise évaluation de la consommation interne. Les difficultés actuelles sont à notre sens bien plus le fait de la dégradation du solde du commerce extérieur de l'Union que de la diminution de la consommation intérieure.

C'est pourquoi la CCVF conteste l'approche de la Commission qui prévoit notamment un arrachage massif de vignes, au risque de déstabiliser plusieurs régions viticoles, et ne donne pas à la filière les moyens nécessaires pour s'affirmer sur le marché mondial, pourtant en croissance.

En effet, on constate que la Commission envisage de consacrer la quasi-totalité du budget de l'OCM à un plan social (prime à l'arrachage + prime à l'hectare ou préretraite pour les sortants), certes nécessaire et urgent, et à quelques mesures d'accompagnement (restructuration du vignoble, aides pour les zones difficiles, mesures agro-environnementales...). Où sont les moyens pour accompagner les investissements qui seront nécessaires pour la reconquête de parts de marché ?

Dès lors, en préalable à toute discussion, la CCVF demande :

- que le budget de l'OCM soit préservé pour la filière viticole ; en particulier, le transfert d'une partie du budget au développement rural est de ce point de vue problématique et ne saurait en aucun cas être accepté sans garantie de l'Etat français d'en assurer le cofinancement,
- que ce budget soit clairement réorienté vers la modernisation de notre secteur, en particulier à l'aval,
- que l'arrachage puisse être piloté et le potentiel encadré et géré collectivement afin d'éviter le risque d'une forte délocalisation des vignobles, qui s'avérerait fortement destructurante pour certaines régions.

1/Améliorer la compétitivité des entreprises

Dans le contexte de libéralisation des échanges et de dérégulation actuel, qui dépasse largement l'OCM vin, il est impératif de permettre aux entreprises d'améliorer leur position concurrentielle sur le marché.

L'investissement dans le vignoble a, à ce jour, concentré l'essentiel des moyens consacrés à l'évolution structurelle du secteur. Il faut aujourd'hui bien plus les orienter sur l'amélioration de nos capacités de commercialisation et l'optimisation des coûts de production. Cela doit se faire dans le cadre de l'OCM (1^{er} pilier) afin de garantir une approche « verticale » de la filière, que ne permet pas le développement rural (2nd pilier).

Les organisations de producteurs, sur présentation d'un véritable projet d'entreprise à moyen terme, devraient pouvoir bénéficier de financements pour des actions :

- sur le vignoble,
- l'amélioration des conditions de vinification,
- l'appui à la commercialisation (soutien à l'innovation, logistique, marketing, promotion).

Par ailleurs, la CCVF souhaite que soient développés des outils de connaissance et développement des marchés via la création d'un observatoire de la production et des marchés et le soutien aux actions de promotion collective sur le VIN.

2/ Des outils de gestion des quantités produites

S'ils ne sont pas explicitement prévus par la législation communautaire, les outils de gestion collective pourraient être contestés au regard du droit de la concurrence.

Etant donnée la grande variabilité des récoltes, il est indispensable, au-delà des mesures de gestion de crise proposées par la Commission, qui relèvent plus de l'aide au revenu que de la gestion des quantités produites, de prévoir les outils juridiques nécessaires à la mise en place d'une gestion par les acteurs de la filière. Ceux-ci doivent pouvoir intervenir sur l'encadrement du potentiel, les rendements, mettre en place des instruments de retrait...

Si ce schéma est l'objectif, la sortie du système actuel de gestion de marché suppose une période transitoire.

3/ Des pratiques œnologiques claires

La CCVF est favorable, comme le propose la Commission, à une reconnaissance facilitée des pratiques admises par l'OIV. Il est par contre aberrant de proposer l'utilisation d'autres pratiques pour certaines destinations (lorsqu'existe un accord bilatéral).

De même, l'autorisation de vinification de moûts de Pays Tiers et de coupage de vins communautaires avec des vins de Pays Tiers n'est en aucun cas acceptable. L'Union européenne, leader sur le marché mondial, doit impérativement garder une position forte sur ce point.

Le régime des prestations viniques, qui répond à des objectifs de qualité et de gestion environnementale doit être maintenu. L'ouverture du marché de l'alcool de bouche à une partie de l'alcool ainsi produit (à partir des lies) et le développement du marché des biocarburants permettra cependant de rendre le système beaucoup moins coûteux.

4/ Une meilleure lisibilité des produits

Pour ce faire, la CCVF est favorable une amélioration du régime des indications géographiques, le rapprochant du système horizontal, même si les modalités de ce rapprochement restent à définir.

Concernant l'étiquetage, une simplification est également nécessaire. Afin de dynamiser notre offre, en particulier à l'export, nous avons souhaité la mise en place d'un vin de pays des vignobles de France, qui n'a pu à ce jour aboutir. Mais l'ouverture de la possibilité d'indiquer cépage et millésime pour les vins de table, que la Commission propose comme réponse à ce problème, ne peut être envisagée que si une garantie de la traçabilité et de la qualité du produit peut être apportée.

Enfin, il est impératif de traiter des problématiques d'information et de protection du consommateur dans le cadre de la législation viticole et non seulement dans celui de la législation horizontale.

STATUT DES COOPERATIVES ET LA MODERNITE

La modernité caractérisant plus particulièrement ce qui est en relation avec les évolutions récentes, la CCVF est convaincue que face à la crise structurelle qui touche plusieurs vignobles, l'adhésion à une coopérative offre un cadre contractuel, économique et social capable de faire face aux difficultés actuelles.

Par ses valeurs, ses principes et ses règles de fonctionnement, basées sur la transparence et la démocratie, la cave coopérative est un mode d'organisation économique qui a fait ses preuves et qui est à même d'accompagner et de soutenir les vignerons coopérateurs et à travers eux, leur exploitation familiale.

La modernité sous-entend aujourd'hui du dynamisme et une bonne réactivité des caves coopératives et de leurs dirigeants dans des domaines tels que :

- Application et respect des statuts car ils offrent un cadre juridique suffisant assorti d'options qu'il convient de lever à bon escient qu'il s'agisse de la pondération des voix, de la gestion par directoire et conseil de surveillance ou encore de la dérogation à l'exclusivisme (OTNA),
- Appui technique auprès des vignerons car c'est un accompagnement utile et nécessaire qui constitue un bon trait d'union avec le règlement intérieur tant en ce qui concerne le cahier des charges que la mise en place d'une rémunération différenciée.
- Relations contractuelles avec les associés qui doivent privilégier une contractualisation claire reposant sur les engagements personnels pour une durée raisonnable et moyennant une souscription au capital social en adéquation avec l'engagement d'activité.
- Connaissance du projet stratégique de la coopérative qui est un des moyens de réappropriation de leur coopérative par les vignerons,
- Communication interne qui permet de mieux comprendre les décisions prises par la coopérative et favoriser une meilleure lisibilité de son fonctionnement.
- Gouvernance, en réaffirmant le rôle prépondérant du conseil d'administration dans les orientations et les prises de décisions stratégiques tout en déléguant à l'équipe dirigeante les pouvoirs nécessaires pour assurer la bonne gestion.
- Formation des administrateurs en mettant en place les moyens nécessaires.

La CCVF a d'ailleurs fait le point sur certains dossiers en cours concernant notamment :

- la mise en œuvre de la LOA plus particulièrement en ce qui concerne les nouvelles règles en matière d'affectation du résultat qui sont d'ores et déjà critiqués en raison de l'alourdissement de la procédure, la réforme de l'agrément, la création du HCCA ainsi que le rôle de la révision,
- la fiscalité des ventes au caveau qui grâce à une forte mobilisation conservera l'exonération en matière d'IS,

- la plainte en cours à Bruxelles concernant la remise en cause du régime fiscal des coopératives qui va devenir le sujet majeur au cours de ces prochains mois et qui appelle la plus grande vigilance.

Sur l'ensemble de ces sujets, la CCVF tient à réaffirmer sa détermination à faire prévaloir dans toutes ses interventions la défense et la préservation des spécificités des coopératives vinicoles.

SEGMENTATION DE L'OFFRE ET GOUVERNANCE DE LA FILIERE

La CCVF constate, mais ce n'est pas une surprise, que le décalage entre la réglementation et la réalité de la consommation est de plus en plus important et qu'il y a donc lieu de faire évoluer la réglementation au plus vite.

Il faut définitivement admettre le principe du pilotage de l'amont par l'aval et cela nécessite une véritable évolution dans l'esprit des producteurs.

Dans cette perspective, elle souhaite que le rapprochement entre VQPRD, VDP et VDT devienne effectif et permanent et conduise à des décisions communes qui correspondront mieux aux exigences décrites précédemment.

Elle souhaite aussi que dans cette concertation soit immédiatement ré-ouvert le projet d'un Vin de France à indication géographique.

La CCVF a examiné avec attention le rappel des grandes lignes de la réforme de l'agrément adoptée par l'INAO et elle s'est prononcée pour une harmonisation progressive de la démarche inscrite dans la modernité sur l'ensemble de tous les vins qui nécessitent une telle procédure.

En ce qui concerne la nouvelle gouvernance de la filière, la CCVF est montrée plutôt surprise des réformes entreprises au niveau national qui semblent aller à l'inverse de la simplification avec la création d'une nouvelle instance.

Elle propose que soient mieux cernés et rapidement les pouvoirs qui incomberont aux interprofessions de bassin.

Elle renouvelle l'exigence de la présence des opérateurs de la Coopération à l'intérieur de ces interprofessions quelle que soit la forme prise pour y parvenir.

La CCVF est enfin très préoccupée par trois problèmes pour lesquels elle souhaite des réponses adaptées :

- le risque de désengagement de l'Etat dans la délégation de gestion aux bassins de production,
- l'absence apparente de possibilité d'arbitrage entre les différents bassins de production.
- L'impossibilité faite par la réglementation d'aller sur les marchés des produits industriels et du bas prix.

GESTION DES MOYENS DE PRODUCTION

Les coopératives viticoles, pour remplir leur objectif d'adaptation aux exigences du marché, doivent répondre à la double contrainte de la conformité des produits d'une part et de la maîtrise des coûts de production d'autre part.

Cela implique qu'en préalable elles aient bien défini leur positionnement en fonction des cibles de marché visées et identifiées.

Cela implique ensuite qu'elles adaptent clairement leurs structures et leurs moyens de production en cohérence avec les objectifs.

Les contraintes sur les coûts ne doivent cependant pas faire oublier les garanties qui sont requises par les consommateurs : prix –satisfaction –service –santé –sécurité.

L'organisation et les ressources nécessaires à une « entreprise coopérative » peuvent être résumées de la façon suivante :

Administration

- Direction
- Gestion des ressources humaines
- Gestion des ressources financières
- Qualité , sécurité, réglementation

Production

- Volet viticole
- Volet œnologique
- Logistique
- Veille technologique

Commercial et marketing

- Etudes de marché et positionnement
- Prospection , vente, logistique, animation.....

Communication

- Construction et gestion de l'image
- Information, animations, évènementiel, etc.

La maîtrise des coûts de production passe par :

- Les économies d'échelle
- L'industrialisation qualitative
- Les restructurations et les fusions

Avec tous ces éléments, nous devons engager une réflexion à l'intérieur de chaque bassin de production pour « recalibrer » notre tissu coopératif et l'inscrire dans des perspectives d'avenir.

Nous ne devons pas craindre cet avenir puisque nous avons, avec un minimum de volonté, tous les atouts pour réussir cette mutation.

Elle nous permettra, en plus, d'ajouter la dimension de la recherche et de l'innovation nécessaire au développement durable de nos coopératives et de nos exploitations.

Soyons enfin convaincus :

- que la crédibilité sur le marché de nos entreprises coopératives est le meilleur garant de notre avenir
- que la notion d'AOC n'est pas incompatible avec la taille croissante de nos coopératives
- que la structuration de nos coopératives permettra la prise en charge de toutes les fonctions et augmentera la crédibilité

Inscrivons-nous sans crainte dans cette dimension moderne de la coopération sans en renier les fondements et c'est ainsi que nous bâtirons l'avenir de nos exploitations.

COMMUNICATION

Communication des Vignerons Coopérateurs de France, tout un état d'esprit

Le plan de communication de la CCVF ayant pour objet de diffuser une image positive des Vignerons Coopérateurs auprès de plusieurs publics-cibles, prend fin à la fin de l'année 2006. Les actions de communication interne et auprès des prescripteurs que sont les médias ont été les principales actions du plan de communication, le grand public étant une cible non adaptée à la communication de la CCVF. Pour les années à venir, les efforts seront renforcés auprès de la presse et dirigés également vers les professionnels (CHR, distributeurs...) notamment à travers le prolongement de l'action terrain (mini-salon) menée en 2006.

WineHot

Les Jeunes Vignerons Coopérateurs de l'Hérault ont lancé le concept WineHot : cocktails à base de vin (1/3 eau gazeuse ; 2/3 vin ; sirop de fruit distinct en fonction de la couleur de vin) destinés à séduire les jeunes adultes. Ce concept va être déployé par les Vignerons Coopérateurs de France et prochainement décliné en Provence. Un dépôt de marque sera réalisé prochainement par les Vignerons Coopérateurs de France. Il faudra réfléchir à l'ampleur de cette action après quelques opérations : ne doit-on pas ouvrir le concept à la filière pour permettre à ces cocktails à base de vin d'être connus de tous ?

Action de promotion vin des interprofessions

La CCVF découvre ce projet qui réunit toutes les interprofessions et qui doit se dérouler le 28 octobre 2006. Elle regrette que cette action ne se déroule pas le même jour que la Fête de la Vigne et du Vin afin de favoriser les synergies avec les producteurs qui déjà aujourd'hui et depuis 13 ans réalisent des efforts de promotion du vin le week-end de l'ascension. Elle souhaite qu'en 2007 des actions communes (interprofessions/Fête de la Vigne et du Vin) soient menées.

La CCVF demande de veiller à ce que ces efforts de communication soient accompagnés par un lobbying fort de la filière pour que ces actions ne soient pas réduites à néant par des campagnes anti-alcool.

Le marketing du vin

Suite à l'intervention « marketing du vin » de Mme Brouard, professeur à l'ESC Dijon, il a été retenu, entre autres, qu'il faut impérativement que les entreprises veillent à accompagner les circuits de distribution du produit et ne pas hésiter à innover pour inviter les consommateurs à venir vers le vin.

Tous les moyens sont bons pour développer la commercialisation et créer de nouveaux marchés : la conclusion de l'intervenante est à méditer, « Ce n'est pas Dieu qui crée les marchés mais les hommes d'affaire ! ».