

LE VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, SES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS ET SON ORGANISATION INTERPROFESSIONNELLE



établi par

Georges- Pierre MALPEL
Inspecteur général de l'agriculture

Table des matières

RÉSUMÉ.....	3
INTRODUCTION.....	4
. 1Le beaujolais, un vignoble composite avec ses forces et ses faiblesses.....	5
..1.1. Le vignoble beaujolais	5
. 2La crise institutionnelle.....	8
..2.1. Le devenir de l'Union des vignerons du beaujolais.....	8
..2.2. la crise étendue à l'interprofession.....	9
. 3Les liens avec « la bourgogne ».....	15
..3.1. Le contexte.....	15
..3.2. Les délimitations des AOP.....	16
..3.3. Le « rapprochement » avec « la Bourgogne ».....	16
. 4Recommandations.....	18
..4.1. En termes de marché : le séminaire du 25 septembre.....	18
..4.2. En termes techniques une restructuration du vignoble pour une diminution des coûts de production sans nuire à la qualité.....	19
..4.3. En termes institutionnels définir une stratégie ouverte et offensive à travers une interprofession rassemblée qui respecte les particularismes.....	20
..4.4. Renforcer l'œnotourisme et favoriser avec des budgets publics régionaux et communautaires l'équipement de caves individuelles et coopératives plus performantes.....	21
ANNEXE 1- Lettre de mission.....	23
ANNEXE 2 - Liste des personnes rencontrées.....	25
ANNEXE 3 – Plan Beaujolais (année 2007).....	26
ANNEXE 4 – Proposition de réorganisation de l'Inter Beaujolais par ODG des crus	28
ANNEXE 5 – Document cadre sur la stratégie de l'ODG des crus du Beaujolais 2015-2018.....	31
ANNEXE 6 - Lettre à M. Le Président d'Inter Beaujolais.....	40
ANNEXE 7 – Lettre de convocation à l'AG de l'Inter Beaujolais.....	42
ANNEXE 8 – Synthèse et conclusions du séminaire Beaujolais 2025	44

RÉSUMÉ

Le vignoble du beaujolais connaît une crise structurelle.

Dans un contexte économique difficile, les organisations de gestion des AOP des crus du beaujolais ont décidé de quitter l'Union des Vignerons du Beaujolais, structure fédératrice de la production à laquelle adhéraient également les ODG beaujolais- beaujolais villages.

Cette scission reflète un malaise institutionnel profond qui concerne également l'interprofession InterBeaujolais.

L'avenir économique de la viticulture du beaujolais doit être regardé en fonction de l'évolution du marché. Cette évolution concerne la commercialisation et la production. De nouveaux marchés doivent être recherchés et les produits adaptés. Les coûts de production de la viticulture doivent en particulier être réduits.

Une meilleure coordination des actions économiques avec le grand bassin de la Bourgogne doit être envisagé, ce qui correspond à une réalité de terrain. Le négoce est déjà dans cette perspective. La redéfinition des cahiers des charges AOP implique également des redéfinitions des conditions de la production. Un rapprochement des interprofessions doit être étudié par les parties prenantes.

Mots clés : Beaujolais ; Viticulture ; Interprofession.

INTRODUCTION

Par lettre du 15 avril 2015, le directeur de cabinet du ministre demande au CGAAER de conduire une mission relative à la crise des organisations de producteurs dans le beaujolais (Cf. Annexe1)

Cette saisine fait suite à la crise déclenchée en décembre 2014 par la décision de l'organisme de défense et de gestion (ODG) des crus du beaujolais de quitter l'Union des Vignerons du Beaujolais. Le CGAAER est invité à « proposer des démarches à suivre pour sécuriser l'action collective des intervenants de la filière » afin qu'elle puisse améliorer la situation du vignoble.

Conformément à la saisine, la mission a été conduite pour aider les différents acteurs à considérer leurs positions et celles de leurs partenaires. L'objectif est de faire évoluer l'organisation de leurs relations pour mieux définir et appliquer une stratégie partagée. Une réévaluation de la représentativité des instances institutionnelles semble à cette occasion s'imposer, compte tenu des blocages constatés dans le dialogue à tous les niveaux. Le contexte économique difficile du bassin viticole du beaujolais impose pourtant à tous de s'accorder sur la définition d'objectifs et de moyens.

Grâce à l'appui de Monsieur Stéphane Guyon, sous-préfet de Villefranche sur Saône, et de Madame Cécile Martin, directrice adjointe des territoires du département du Rhône, trois visites ont été organisées sur place afin de rencontrer les interlocuteurs concernés; (cf . liste en annexe 2). Les services de la DRAAF, de FranceAgriMer et de l'INAO ont apporté également une contribution indispensable et de qualité pour cette mission : qu'ils en soient remerciés.

L'auteur de ce rapport a abordé cette mission avec d'autant plus de modestie qu'il est convaincu que les solutions à cette crise ne peuvent être apportées que par les acteurs de la filière, viticulteurs et négociants. Il avait eu à connaître de ce qu'on appelait déjà « la crise du beaujolais » dans d'autres fonctions. En 2007 en effet, un « plan avenir beaujolais » (cf annexe 3) avait été établi avec l'aide de l'ingénieur général Alain Bolio. Ce plan comportait un certain nombre de recommandations qui restent en principe valables, bien que peu aient été mises en œuvre. Il s'agit notamment du fonctionnement de l'interprofession, de sa représentativité et de son rôle.

Le présent rapport dresse un constat de la situation économique et institutionnelle. Puis il propose des pistes d'action pragmatiques.

Ces pistes sont moins ambitieuses qu'un « plan avenir », comme en 2007, ou un « plan 2025 » comme celui discuté en septembre 2015 lors d'un séminaire organisé par *Inter Beaujolais* avec l'appui d'un cabinet spécialisé. L'essentiel est que tous les acteurs de la filière s'approprient ces stratégies et surtout déterminent les moyens de les mettre en œuvre immédiatement.

Enfin le présent rapport examine clairement la question des relations avec la Bourgogne, systématiquement évoquée, mais non moins systématiquement reportée.

. 1 LE BEAUJOLAIS, UN VIGNOBLE COMPOSITE AVEC SES FORCES ET SES FAIBLESSES

.....1.1. Le vignoble beaujolais

111 **Le vignoble** du beaujolais est situé dans le nord du département du Rhône et sur quelques communes de la Saône-et-Loire. L'aire de production correspond au piémont des monts du Beaujolais, entre Mâcon et Lyon.

Installé sur des terrains essentiellement **granitiques** au nord et calcaires au sud, il produit très majoritairement du **vin rouge** à base du cépage **gamay**.

La variété des **terroirs** a permis de créer douze **appellations d'origine contrôlée** : deux régionales, (beaujolais et beaujolais village), et dix communales ou locales (Brouilly, Chénas, Côte de brouilly, Chiroubles, Fleurie, Juliéna, Morgon, Moulin à vent, Régnié, Saint Amour). C'est un vignoble très ancien, -on en parle dès le moyen age- et, avant la réécriture des cahiers des charges de 2008, les différents décrets d'appellation ont été pris entre 1937 et 1950.

Au sud de la région assurant une sorte de continuité avec les cotes du Rhône, le vignoble des « coteaux du lyonnais », AOP plus récente (1984), couvre la modeste surface de 270 hectares .

Enfin, une IGP (identification géographique protégée) « vin de pays des Gaules » proposée en 2008 a au final été retenue par l'Union Européenne sous la dénomination Comtés Rhodaniens.

La surface globale du vignoble est de l'ordre de 18.000 ha en diminution régulière (- 25% en 10 ans).

112 **La production** du vignoble est de l'ordre de 750.000 hl en 2013 (France : 47 miohl ; Bourgogne : 1,5 miohl). Les crus représentent 260.000hl ; les beaujolais 250.000hl ; les beaujolais villages 180.000hl ; les autres volumes étant majoritairement revendiqués en AOP Bourguignonnes (Crémant de Bourgogne, Bourgogne, Coteaux Bourguignons) à hauteur d'environ 40.000 hl, en IGP Comtés Rhodaniens, ou élaborés en tant que Vins sans indication géographiques.

113 Le vignoble est vieillissant, il produit moins et il est plus sensible aux aléas climatiques. Les vignes sont âgées (31 % ont plus de 60 ans ; 6% ont moins de 10 ans¹)

Le parcellaire est atomisé et le potentiel de production en diminution (arrachage et vignes abandonnées). Les surfaces par exploitation sont en moyenne très faibles +/- 10 ha.

Les viticulteurs âgés de plus de 50 ans représentent 54% du total, pour une majorité (93%) d'exploitants à titre principal.

En 2011, on comptait à peine plus de 18.000 ha de vignes dont 17.324 ha revendiqués en AOP

1

L'ensemble de ces chiffres in observatoire du vignoble beaujolais ; chambre d'agriculture du RHONE JUIN 2015

Beaujolaises (la différence entre ces deux chiffres s'explique avec les surfaces non cultivées ou abandonnées (250 à 350 ha selon les années) et les surfaces orientées vers la diversification en produits autres AOP (Bourgognes, etc.) et hors AOP Beaujolaises (effervescents, nouveaux cépages, jus de raisin, etc.).

2294 ha de vignes ont été arrachés avec aides publiques notamment européennes depuis 2006, soit - 18% des surfaces productrices de Beaujolais en 5 ans .

114 Cette structuration du vignoble a des conséquences importantes sur les coûts de production. Les charges ne couvrent pas en moyenne de manière suffisante les coûts moyens de production.

Les coopératives collectent environ le tiers des volumes du vignoble du beaujolais. En 2013, il existait douze structures coopératives sur dix-huit sites de production. Plus du tiers des déclarants de récolte sont coopérateurs, 27 % sont adhérents à 100 % à une cave coopérative. Toutes les caves coopératives sont spécialisées dans la vinification des AOC du Beaujolais, hormis *la cave coopérative des Vignerons de Sain Bel*, qui ne vinifie qu'un quart de ses 13 000 hl annuels en AOC Beaujolais, le reste étant en appellation Coteaux du Lyonnais.

La coopération pourrait apporter un meilleur service notamment en termes de commercialisation si les différentes structures se rassemblaient pour mettre en commun leurs moyens. Tel n'est pas le cas. La coopérative la plus importante n'adhère pas à la fédération régionale des coopératives et la représentativité de toutes est remise en cause dans les instances professionnelles et interprofessionnelles.

Le phénomène particulier du « beaujolais nouveau ».

L'émergence du Beaujolais nouveau a bouleversé les équilibres de cette région viticole et mérite donc une mention particulière.

Profitant d'une disposition réglementaire qu'ils avaient obtenue, les négociants de beaujolais, et en particulier Georges Duboeuf, ont initié une action de marketing de grande ampleur qui a fait du beaujolais un événement national et international. Les volumes commercialisés augmentent de manière fulgurante à partir des années 1960, atteignant environ 500.000 hl au milieu des années 1980, mais sans jamais dépasser la moitié de la production totale du Beaujolais, pour des raisons techniques et économiques.

« Grâce à une décision réglementaire de 1951 autorisant les mises en marchés anticipées d'une part, et fort des caractéristiques du Gamay noir à jus blanc favorisant de goûteux vins primeurs d'autre part, le Beaujolais nouveau a rapidement pris une dimension internationale. Il représente aujourd'hui plus de la moitié de la consommation de Beaujolais à l'étranger, toutes appellations confondues »²

Avec le temps les effets de ces campagnes se sont atténués et aujourd'hui les cours du beaujolais beaujolais villages commercialisés entre septembre et octobre sont de l'ordre de 200€ par hectolitres.

Le succès incontestable et considérable de la marque « *beaujolais nouveau* » a sans doute masqué les faiblesses structurelles du vignoble. Il a retardé les nécessaires adaptations de l'ensemble de ce vignoble. Aujourd'hui la célébrité du beaujolais nouveau est une cause de désaccord au sein de la filière. .

Le succès incontestable et considérable de la marque « *beaujolais nouveau* » a sans doute masqué les

² Extrait de la présentation d'Interbeaujolais

faiblesses structurelles du vignoble. Il a retardé les nécessaires adaptations de l'ensemble de ce vignoble. Aujourd'hui la célébrité du beaujolais nouveau est une cause de désaccord au sein de la filière.

Les forces et faiblesses du beaujolais

L'Union des Vignerons du Beaujolais (UVB) a présenté un état général de la situation du vignoble dans le dossier de demande d'agrément du plan collectif de restructuration du vignoble³ (PCR).

Les éléments suivants sont extraits du plan stratégique accompagnant la demande d'agrément. Ils représentent une synthèse intéressante des enjeux du vignoble

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Une bonne notoriété et une image retrouvée en France et à l'étranger. - Une gamme claire et compréhensible. - Plutôt le vin de référence sur l'axe « fête, convivialité, sympathie, entre amis ». - Le Beaujolais Nouveau : malgré une image dégradée en France, reste un produit incontournable porteur de la marque dans le monde entier. - Des terroirs et des paysages attrayants (terroirs, authentique, ...). - Des savoirs faire reconnus. - Des entreprises qui s'adaptent. - Une qualité des produits sans cesse améliorée. - Une gamme de vin qui s'affirme (rouge, rosé, blanc et effervescents). 	<ul style="list-style-type: none"> - Identité, territoire et positionnement des produits mal ou peu définis. - Des vins de garde en Beaujolais dévalorisés et sans marché. - Une image du Beaujolais Nouveau parfois altérée qui rejaillit sur l'ensemble de la gamme. - Des entreprises non rentables (des coûts de production très élevés, des prix de vente instables). - Des structures d'exploitations atomisées. - Rapport de force inégal entre les producteurs et les metteurs en marché. - Un manque de contractualisation entre les producteurs et les forces de vente. - Des savoirs faire qui disparaissent. - Un vignoble morcelé et vieillissant. - La commercialisation des volumes vrac n'est pas maîtrisée. - Une organisation de l'offre qui ne trouve pas de consensus. - Une force de vente mal organisée. - Un manque de culture et de formation commerciale chez les producteurs. - Une faible énergie collective due à une culture individualiste consécutive à la crise viticole.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Une évolution des cahiers des charges ODG permettant la restructuration des vignes. - Restructuration des vignes pour réduire les coûts et s'adapter aux nouvelles contraintes environnementales. - Restructuration des exploitations, regroupement parcellaire, augmentation des surfaces, - Regroupement et fusion des caves coopératives. - Des investissements dans l'outil œnologique - Diversification et différenciation des produits et des activités. - Diminution du potentiel de production (arrachage) et un ré-équilibre offre / demande. - Structuration de l'offre œnotouristique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une restructuration du vignoble trop lente (résistance aux changements, économies d'exploitations trop dégradée, ...). - Des exploitations vieillissantes, non compétitives. - Un manque de ressources humaines à court et moyen terme (entrepreneurs et salariés). - Une pression foncière concurrente de l'activité viticole. - Une disparition plus forte des vignobles de coteaux

³ « plan collectif de restructuration » Document réalisé par UVB union des vignerons du Beaujolais

Les points développés dans ces tableaux SWOT ⁴ correspondent parfaitement au contenu des auditions de la majorité des acteurs au cours de la mission .

Le diagnostic synthétique suivant peut être porté :

- le vignoble du beaujolais, âgé et peu productif est mal adapté aux marchés, mais les souplesses offertes par le cahier des charges permettent une restructuration.
- le beaujolais souffre de coûts de production trop importants, en décalage avec les différents segments de marché.
- une certaine fragilité de l'ensemble des réseaux de commercialisation, en taille, et en organisation de la production ne lui permet pas un accès au marché suffisamment valorisant.
- une très grande faiblesse de l'organisation collective ne permet pas de pallier ce décalage.
- l'image dénaturée du « beaujolais nouveau » pèse sur les autres segments du beaujolais.

La plupart de ces handicaps avaient déjà été soulignés il y a 8 ans et pour certains se sont aggravés dans un contexte de morosité générale des marchés, alors que les décisions collectives n'ont pas été prises.

. 2 LA CRISE INSTITUTIONNELLE

.....2.1. Le devenir de l'Union des vignerons du beaujolais

En décembre 2014, l'ODG des crus annonce qu'elle se retire de l'UVB (union des vignerons du beaujolais).

La cause initiale affichée de ce retrait de l'ODG (organismes de gestion)⁵ de l'UVB vient de ce que l'image du beaujolais nouveau desservirait les beaujolais des crus. Les crus considèrent en outre qu'ils ne disposent pas de moyens suffisants pour assurer une communication et une promotion différente pour un produit qu'ils estiment aussi très différent .

L'UVB a été créée pour fédérer les viticulteurs du beaujolais représentant les douze appellations d'origine protégée : deux régionales, (beaujolais et beaujolais village), et dix communales ou locales (Brouilly, Chénas, Côte de brouilly, Chiroubles, Fleurie, Juliéna, Morgon, Moulin à vent, Régnié, Saint Amour). L'union assure la gestion technique de l'ensemble des appellations ainsi qu'un certain nombre de services.

L'UVB comprend en outre des représentants des organisations syndicales (FNSEA/JA) et de la chambre d'agriculture.

L'UVB assure également la représentation des ODG à l'interprofession INTERBEAUJOLAIS. Ce point particulier est aussi important pour comprendre la décision de **l'ODG des crus** de se retirer de l'UVB :

« Cette décision, prise en décembre 2014, a permis à l'ODG des crus de reprendre sa propre

⁴ Strengths, Weaknesses, Opportunités, Threats)

⁵ Les ODG (organismes de gestion) ont depuis une ordonnance de 2007 compétence pour la gestion des appellations d'origine protégée (cahiers des charges, représentation des intérêts, contrôles...)

gestion. Imité aujourd'hui par l'ODG Beaujolais / Beaujolais villages. Une décision sur le devenir de l'UVB devenait indispensable. Le conseil d'administration de l'UVB a donc décidé de réduire les activités de cet organisme à des services aux vignerons, lui retirant toute fonction de représentation auprès de l'INTER BEAUJOLAIS. »⁶

L'ODG beaujolais- beaujolais village émet pour sa part des réserves, moins sur sa représentation par l'UVB que sur son fonctionnement et celui d'INTERBEAUJOLAIS. L'absence de transparence et d'écoute de l'institution a été signalé au rapporteur.

Sur le point particulier de la représentation des viticulteurs au sein de l'interprofession par l'UVB, le directeur de l'interprofession considère, jusqu'au début décembre 2015, que l'UVB n'est pas formellement dissoute. Il est vrai qu'aucune démarche sur la modification de la représentation de la production n'a été faite auprès d'Inter Beaujolais. Un courrier notifie finalement aux partenaires institutionnels que l'assemblée générale du 7 décembre 2015 a modifié profondément les statuts de l'UVB qui devient une structure de moyen dénommée « Commission commerciale viticole », structure qui « n'assurera plus le travail dévolu aux ODG et la représentativité des appellations du beaujolais ».

.....2.2. la crise étendue à l'interprofession

.....2.2.1. L'UVB et la représentation de la production

La remise en cause de l'UVB a été formalisée publiquement par le désengagement de l'ODG des crus . Mais le particularisme revendiqué par l'ODG des crus n'est pas le seul motif d'interrogation sur le maintien en l'état de la structure.

Ainsi la question **du financement** de l'UVB par l'interprofession est posée dès 2013 par *INTERBEAUJOLAIS*. L'interprofession accordait en effet des subventions à cette union. (cf encadré)

⁶ Proposition de modification de l'interprofession beaujolais remis au missionnaire, sept 2015 par l'ODG des crus

[L'interprofession est amenée à] envisager une modification du mode de financement de l'UVB. L'origine de cette modification est liée aux forts déficits des budgets de l'interprofession des dernières années (liés à la baisse de la commercialisation de nos AOC). Grâce à une gestion rigoureuse des moyens de l'interprofession et en utilisant une partie des réserves disponibles, nous avons pu soutenir de fortes actions de promotion de l'interprofession sans devoir augmenter le montant à l'hectolitre des Cotisations Volontaires Obligatoires (CVO). Ce qui fut tout à fait positif en ces temps de crise. Le budget 2012/2013 devrait se clôturer à un niveau de déficit record

Pour mieux équilibrer ce budget des propositions ont été faites notamment sur une réduction des lignes spécifiques ODG (concernant les budgets partenariats essentiellement) ainsi qu'une réduction importante des reversions à l'UVB (ressources indispensables à son fonctionnement).

Nous ne pouvions pas nous permettre d'accepter une réduction de nos budgets de promotion ODG pour continuer notamment tout le travail mené sur l'ancrage local de nos vins qui est essentiel.

D'autre part nous souhaitions éviter une augmentation importante de la CVO interprofessionnelle.

L'assemblée générale de chaque ODG a donc voté à la majorité, l'abandon pur et simple de la réversion de 0,40 €/hectolitre faite par Inter Beaujolais à l'UVB et d'augmenter la cotisation ODG du même montant afin d'assurer le financement de l'UVB. Ceci répond à deux objectifs :

- Equilibrer le budget interprofessionnel sans augmenter la CVO interprofessionnelle.*
- Clarifier les modes de financement : c'est bien les ODG qui financent directement l'UVB qui a la charge de la mise en oeuvre de leur mission.*

Il est également important de signaler que ce nouveau mode de financement de l'UVB (via les ODG) répond aux exigences réglementaires liées à la réforme des appellations d'origine et est surtout beaucoup plus sain et clair : c'est bien les producteurs via leur ODG qui doivent financer l'UVB qui est à leur service et qui préserve les intérêts de la viticulture Beaujolaise. En outre le poids de la viticulture au sein de l'interprofession s'en trouve renforcé par l'indépendance qu'elle y gagne.

Enfin, le syndicat des négociants, l'Union des Maisons de Vins Beaujolais Mâconnais, qui bénéficie également d'une réversion par Inter Beaujolais devra également à terme trouver un autre mode de financement. »⁷

Dans cette proposition, la question du financement de la promotion est bien mise en avant avec l'objectif de « continuer le travail mené sur l'ancrage local des vins ». Cette priorité prime sur le financement de la structure UVB, comme de la structure comparable du négoce. L'interprofession, recentre légitimement ses moyens sur les actions de sa compétence, comme la promotion. Mais en ne finançant plus les deux fédérations qui assurent la représentation des familles elle a remis en cause leur viabilité faisant apparaître leur fragilité.

Le financement de la promotion est également une priorité pour les ODG. Mais en souhaitant se passer d'instance fédératrice, les deux ODG veulent davantage encore apprécier la stratégie qu'ils estiment être la bonne notamment pour le positionnement des différents segments de beaujolais. Ils demandent donc, explicitement pour l'ODG des crus, moins nettement pour l'ODG beaujolais-beaujolais village, une nouvelle répartition du financement de la promotion

La répartition du financement et des actions de promotion n'est pas le seul sujet en cause après le retrait de l'ODG des crus. Les deux ODG ont exprimé – séparément ! - des demandes de

⁷ Document interne de présentation du budget d'INTERBEAUJOLAIS (2013)

modifications allant dans le sens d'une plus grande autonomie des deux groupes d'ODG pour la viticulture (deux sections : une pour les crus et une pour les beaujolais- beaujolais village). Ainsi, le désengagement des ODG de l'UVB pose naturellement le problème de la représentation de la viticulture au sein de l'interprofession, et finalement de ses statuts.

L'ODG des crus, poursuit sa logique de séparation d'avec les beaujolais- beaujolais villages et propose des modifications statutaires. Il a présenté une demande de modification du financement et des statuts dans les termes suivants :

« Nous souhaitons remettre à plat ce financement pour le rendre plus simple, plus transparent, plus stable et mieux adapté au nouveau contexte. Nous proposons la création d'une cellule de travail comprenant les partenaires professionnels et les administratifs afin d'étudier et de proposer une formule qui réponde à ces attentes

L'ODG des crus ne souhaite pas modifier le fonctionnement actuel du conseil d'administration et du comité permanent, ni ses prérogatives. Nous souhaitons seulement corriger la représentativité afin de l'ajuster à la réalité du nouveau paysage des acteurs de la viticulture Beaujolaise, tel que ce paysage est exposé plus haut. Cela doit être fait, tant au sein de la famille viticulture, qu'au sein de la famille négoce »⁸

En réalité l'ODG crus souhaite ne souhaite pas en priorité une représentation séparée dans le collège de la viticulture. Sa préoccupation est une appropriation d'une partie de l'enveloppe de promotion pour les AOP de son propre segment. Les crus souhaitent en effet clairement se détacher de l'image véhiculée par le mot « beaujolais » qu'ils refusent d'ailleurs de mentionner sur les étiquettes de leurs appellations.

Selon l'ODG le fonctionnement de l'interprofession doit aussi évoluer. Ainsi à propos de la Commission économie et marchés

« Ses missions doivent être clairement réorientées vers la construction de l'offre, ou plutôt des offres. Elle doit aussi travailler aux équilibres entre tous les acteurs de la commercialisation : Grands négoce, caves coopératives, commissionnaires, ventes directes domaine, ventes petits négoce.

La commission "communication".

C'est un des domaines où l'ODG des crus propose un changement important : remplacer une commission centralisée, éloignée de la base traitant du Beaujolais dans sa globalité, par deux commissions (une traitant des appellations crus, l'autre des appellations régionales). Nous proposons des commissions interprofessionnelles composées de 6 membres de la viticulture et 6 membres du négoce. Nous souhaitons qu'elle soit ouverte à des auditeurs dont deux de l'autre appellation régionale.

Il nous semble important de bien réaffirmer le rôle de ces commissions en faveur de la spécificité des appellations et à leur profit, plus qu'au profit court terme, des familles

Nous assistons à la perte progressive de l'importance du Beaujolais nouveau au profit de l'émergence de vins plus individualisés, plus haut en gamme, et au soutien marketing beaucoup moins global. En effet, outre la chute progressive des ventes de Beaujolais nouveau (qui ne représentait plus que 54% des ventes de Beaujolais et Beaujolais Village en 2014⁷), la première phase d'une étude sur le développement de l'AOC Beaujolais a mis en évidence l'image dégradée du « nouveau », et le regain d'intérêt pour des produits « haut de gamme »(voir

⁸ Proposition de modification de l'interprofession beaujolais remis au missionnaire, sept 2015 par l'ODG des crus

annexe 4)⁸. Une modification importante du rapport des surfaces exploitées entre les appellations régionales et les crus. En effet entre 2010 et 2014, les surfaces exploitées en Beaujolais et Beaujolais Village ont baissé d'environ 17% alors que les surfaces exploitées en Crus du Beaujolais sont restées relativement stables, passant de 6 283 à 6 059 hectares⁹.

- Le système syndical peine à jouer son rôle et les viticulteurs demandent une démocratie plus directe (voir annexe 1).

- La nécessité d'axer les actions de communications plus sur l'image que sur la notoriété.⁹ »

Enfin, de son côté, l'**ODG Beaujolais-Beaujolais Villages** a proposé de modifier les statuts de la manière suivante :

« (...)

- mise en place de **sections interprofessionnelles** pour pouvoir préserver un minimum de services globaux utiles à notre interprofession tant qu'une dualité des ODG persistera

- récupération par les odg de tout ou partie des missions correspondant à la promotion

(...)

Les sujets interprofessionnels sur lesquels il devra y avoir un positionnement clair sont :

- la promotion du produit

- l'assistance technique

- la connaissance de l'offre et de la demande des vins du Beaujolais

- les règles de mise en marché

- le suivi aval de la qualité des vins du Beaujolais

- le financement des actions de l'interprofession »¹⁰

En réalité l'ODG Beaujolais, Beaujolais Villages a été d'une certaine façon, mise devant le fait accompli du désengagement de l'UVB. Sa position stratégique, si on peut la considérer comme stabilisée, semble être de conserver la maîtrise des crédits de promotion et surtout sa capacité de discussion avec le négoce au sein de l'interprofession.

Sur un autre plan, les dirigeants de l'ODG¹¹ remettent en cause à la fois la représentativité du négoce, et le fonctionnement de l'interprofession. Ils considèrent que l'interprofession manque de transparence et ont à plusieurs reprises manifesté leur mécontentement.

.....2.2.2. L'adaptation des statuts d'Inter Beaujolais

La « disparition » de l'UVB , au moins comme organe de représentation de la famille viticole, impacte à l'évidence l'organisation de l'interprofession.

Devant l'insistance notamment des deux ODG, l'interprofession a fini par envisager en décembre 2015, l'évolution de ses statuts et interrogé les services du Ministère de l'Agriculture pour mesurer les conséquences de « micro modifications(sic) ».

« Dans le cadre de la représentativité d'Inter Beaujolais, la viticulture est représentée jusqu'à présent par l'Union des Vignerons du Beaujolais (UVB) dans nos statuts. L'UVB est constituée

⁹ Document cadre sur la stratégie de l'odg des crus 2015/2018

¹⁰ Courriel de Frédéric Laveur du novembre 2015

¹¹ Au démarrage de la mission M. Coquart, président de l'ODG était l'interlocuteur ; à compter de septembre, M. Laveur représentait l'ODG par suite de la démission de M. Coquart.

par les deux ODG : l'ODG des Beaujolais et Beaujolais Villages Associé et l'ODG de l'Union des Crus du Beaujolais. Avec la disparition prochaine de l'UVB, ce seront ces deux ODG, constitutifs jusqu'à présent de l'UVB, qui siégeront directement à Inter Beaujolais. Ce changement n'aura pas d'impact sur la représentativité, s'agissant des mêmes élus qui siègent à Inter Beaujolais.

Nous venons de convoquer une Assemblée Générale Extraordinaire pour le 14 décembre 2015 pour voter ces micros modifications car l'UVB va cesser son existence d'instance représentative de la production au sein d'Inter Beaujolais à la fin du mois de décembre »¹².

Une modification des statuts a été finalement soumise au vote d'une AGE le 14 décembre. Le représentant de l'ODG Beaujolais, Beaujolais Village, a fait part au rapporteur de la mission de ses observations sur la forme et le déroulement de cette AGE qu'il considère comme expéditive et contestable¹³.

L'AGE du 15 décembre a modifié les statuts en ces termes :

« (En conséquence,) INTER BEAUJOLAIS, créée par Décret du 25 Septembre 1959, décide, à l'initiative **des organisations professionnelles les plus représentatives de la Viticulture et du Négoce du Beaujolais, des Beaujolais Villages et des Crus du Beaujolais, ses mandants**, de modifier ses statuts pour les rendre conformes à la loi n°75.600 du 10 Juillet 1975 modifiée, relative à l'organisation interprofessionnelle agricole, et ce dans le cadre associatif de la loi du 1er Juillet 1901.

(...)

INTER BEAUJOLAIS est constituée entre les organisations professionnelles les plus représentatives de la Viticulture et du Négoce du Beaujolais, des Beaujolais Villages et des Crus du Beaujolais.

(...) Les Commissions statutaires :

- a) **Commission "Communication"**
 - Elle est organisée en deux sections interprofessionnelles d'appellations : la section Beaujolais et Beaujolais Villages et la section des crus du Beaujolais et d'une commission commune qui traite les dossiers transversaux des Beaujolais, Beaujolais Villages et Crus

.....

.....2.2.3. La représentativité du négoce.

La crise de la représentativité de la viticulture a été mise en évidence par le désengagement des ODG dans l'UVB. Il s'en est suivi des difficultés de fonctionnement de l'interprofession. De manière moins affichée, la famille du négoce du beaujolais connaît aussi une crise structurelle de représentativité et de stratégie.¹⁴

¹² Extrait d'un courriel de demande d'information d'INTERBEAUJOLAIS au bureau compétent du MAAF du 7 décembre 2015

¹³ Cf lettre de convocation en annexe : « la durée prévue de cette AGE est de trente minutes maximum » ; modification du texte soumis au conseil d'administration...

¹⁴ Les représentants des deux ODG nous ont fait valoir qu'une part croissante des volumes étaient vendue par des viticulteurs importants, non représentés dans les instances professionnelles. Nous ne pouvons pas dire si ce phénomène est ou non

55% au maximum des volumes de vins du vignoble beaujolais sont commercialisés par des « négociants 100% beaujolais »¹⁵.

Cette appréciation statistique est compliquée car de nombreuses « maisons du beaujolais » appartiennent en tout ou partie à des « maisons de bourgogne » ou des groupes nationaux .

De l'avis général, le seul négociant véritablement emblématique du beaujolais est Georges Duboeuf. C'est ce négociant qui a largement contribué à la notoriété du beaujolais avec le lancement du « beaujolais nouveau ». Or les dirigeants de la maison Duboeuf ne sont pas impliqués directement et fortement dans le fonctionnement d'*InterBeaujolais*¹⁶.

« La place des négociants est prépondérante pour la production vitivinicole du Beaujolais. 68% des volumes de vins du vignoble sont en effet commercialisés par le négoce, 46 % transitent par des courtiers. La vente directe reste stable (32% en vente à la propriété), notamment pour l'AOP Beaujolais. Les caves coopératives sont particulièrement dépendantes du négoce : 71 % de leurs volumes sont achetés en vrac.

Environ 155 maisons de négoce achètent des vins du Beaujolais, mais leur nombre tend à diminuer. Depuis quelques années, la tendance est à la disparition du négoce du Beaujolais, dont les structures sont souvent absorbées par des maisons bourguignonnes ou achetées par de grands négoce nationaux. Dix principaux négociants commercialisent 79 % des volumes négoce. Ce sont soit des négociants bourguignons, soit des maisons situées dans le nord du Beaujolais. Une véritable polarité est ainsi créée par le négoce au nord du vignoble et en Bourgogne. Elle est l'une des traductions économiques de l'entité Grande Bourgogne. Actuellement, de plus en plus de négociants cherchent à avoir leurs propres raisins, pour davantage maîtriser la quantité et la qualité des vins produits. De nouvelles structures voient le jour, pouvant apparaître concurrentielles des caves coopératives »¹⁷

Sur le plan institutionnel, les négociants sont regroupés au sein de la « *Fédération des Négociants Eleveurs de Grande Bourgogne* ». C'est cette fédération qui apporte les services traditionnels qu'un syndicat apporte à ses adhérents. C'est également cette fédération qui verse au nom du beaujolais les cotisations aux instances nationales, telles que la FEVS (fédération des exportateurs de vins et spiritueux). Son siège est à Beaune.

Le négoce beaujolais n'a pas de stratégie collective affirmée par rapport au bassin beaujolais. Il n'a pas non plus d'existence autonome par rapport au bourgogne.

Les relations entre la « famille du négoce » et la « famille de la production », deviennent conflictuelles. L'interprofession n'est plus vraiment un lieu de rencontre et d'accord, si ce n'est – et encore- sur la répartition de la CVO et des actions de promotion.

Ainsi les partenaires d'*InterBeaujolais* se sont réunis, à l'époque des vendanges¹⁸, pour tracer avec un cabinet extérieur de consultant les perspectives du « beaujolais 2025 ». Des actions ont été menées dans les jours qui ont suivi par un collectif de vigneron contre les négociants.

négligeable. Toutefois, il n'est pas suffisamment documenté ou visible statistiquement pour être pris en compte.. Les négociants seraient impliqués dans la production (acquisitions récentes de domaines ou de vignobles par des grands négociants). Au niveau de la viticulture : la vente directe progresse, et de plus en plus de vigneron prennent des cartes de négoce

¹⁵ Statistique fournie par INTERBEAUJOLAIS

¹⁶ Ainsi les dirigeants du groupe Duboeuf n'ont pas participé aux débats du « séminaire stratégique » du 25 septembre

¹⁷ Extrait de la présentation du négoce dans le plan de restructuration du vignoble présenté par FAM

¹⁸ Séminaire stratégique beaujolais 2025 ; 25 septembre 2015 ; voir ci-dessous

Le collectif réclamait au négoce par ce biais de meilleures conditions d'achat pour le beaujolais nouveau de l'année. On a du mal à imaginer que les uns et les autres réfléchissaient ensemble à de grands projets stratégiques quelques jours auparavant. On a du mal à imaginer qu'une discussion sur le marché à venir n'aurait pas pu être engagée par l'interprofession.

Les menaces portées à l'encontre de certains ont amené le président du négoce, M. Tranchant, à démissionner.

En réalité le vin du beaujolais est commercialisé par des maisons de négoce installées ou dépendantes largement du bourgogne et les marchés sont liés.

A l'évidence cette extension profite à la viticulture beaujolaise qui y trouve une plus grande dynamique pour ses débouchés.

Ne pas considérer, ni prendre en compte l'étroitesse des liens de toute nature entre la commercialisation des vins du beaujolais et le négoce de la grande région bourgogne beaujolais est une forme de déni de réalité.

.....2.2.4. A propos de la modification des statuts de l'interprofession.

A la date du 15 décembre 2015, malgré d'éventuels rebondissements encore prévisibles, le rapporteur considère le dossier de la réforme des statuts comme provisoirement clos.

Son rôle rappelé à plusieurs reprises aux différents interlocuteurs, ne peut pas être d'intervenir dans la mise au point de statuts d'une association privée. L'efficacité d'une interprofession repose selon lui, sur l'implication des acteurs pour dégager un consensus sur tous les sujets. Il avait à l'occasion du séminaire stratégique d'Inter-beaujolais du 25 septembre 2015 rappelé cette position dans un courrier adressé aux dirigeants de l'interprofession.¹⁹

La contribution du rapporteur a été sollicitée souvent par certains acteurs. En accord avec les autorités étatiques territoriales, il n'est pas intervenu, sinon pour encourager le débat interne.

Ce qui est le plus étonnant dans ce processus qui apparaît pourtant assez simple, c'est qu'il n'a mûri qu'au bout d'un an et sous la pression. Cela reflète l'absence de dialogue à tous les niveaux, et a fortiori de définition d'une stratégie commune...

. 3 LES LIENS AVEC « LA BOURGOGNE »

.....3.1. Le contexte

La littérature, la presse évoquent régulièrement le lien entre le beaujolais et le bourgogne.

Ainsi, très récemment, le journal « *Progrès* » titrait « **Vers un rapprochement avec les vins de Bourgogne ?** »²⁰. Le chapeau indiquait « **Le bureau interprofessionnel des vins de bourgogne voit une « nécessité » à « favoriser un rapprochement avec le beaujolais »**. Un article complémentaire s'intitulait : « **le flou artistique de la gouvernance beaujolaise inquiète** ».

Cet article n'a rien d'exceptionnel.

Les liens entre les deux vignobles sont anciens et étroits. Si le « beaujolais nouveau » et la notoriété qui s'en est suivie n'existaient pas, la distinction des deux entités ne se poserait peut-

¹⁹ Cf Annexe6

²⁰ « Le Progrès » 25 novembre 2015

être pas.

On peut néanmoins trouver quelques fondements à ces particularismes. Ainsi, bien qu'étroitement imbriqué sur le plan administratif²¹ et commercial²² avec le bassin viticole de Bourgogne, le Beaujolais dispose de quelques spécificités.

Quelques publications historiques mentionnent le vignoble du Beaujolais comme un vignoble à part de la Bourgogne. Certains font remonter cette identité à Philippe le Hardi qui en 1395 aurait décidé l'utilisation exclusive du pinot noir pour la production des vins rouges au nord de Mâcon et celle du « vil et déloyal gamay » au sud.

Sur le plan géologique, le vignoble bourguignon est planté sur des sols argilo-calcaires, tandis que le vignoble des crus de beaujolais l'est sur des sols granitiques, schisteux ou sableux.

Il reste que les deux vignobles sont proches par bien des aspects.

.....3.2. Les délimitations des AOP

Les appellations régionales bourguignonnes (Bourgogne, coteaux bourguignons, Bourgogne passe-tout-grains, Bourgogne aligoté et crémant de Bourgogne²³) ont traditionnellement été produites sur 85 communes rhodaniennes, soit l'ensemble du Beaujolais (selon les deux décrets de reconnaissance du 16 octobre 2009) Cette délimitation est ancienne.

Deux décrets de 2011 ont modifié les décrets de reconnaissance de 2009 des appellations Bourgogne et Bourgogne aligoté, notamment en excluant le territoire des communes du département du Rhône qui figuraient dans l'aire géographique délimitée initialement.

Une association de viticulteurs a remis en cause ces décrets de 2011 définissant les appellations devant le Conseil d'Etat.

« En effet, l'arrêt du Conseil d'Etat du 6 mars 2014, saisi par certains représentants du beaujolais regroupés au sein de l'APBB (Association des Producteurs de Bourgogne en Beaujolais) a annulé la délimitation de 2011 dans le Beaujolais et les dispositions particulières liées à celle-ci. L'insécurité juridique qui en ressort aujourd'hui ne permet plus à la Bourgogne de gérer ses appellations dans le Beaujolais ». Le conseil d'Etat a annulé le décret. Une nouvelle procédure de délimitation, définissant les possibilités de produire en beaujolais des vins d'appellations de certaines AOP de Bourgogne est en cours. Une commission d'enquête de l'INAO est chargée de ce travail qui prendra plusieurs mois.

La requalification des périmètres et des partages entre les différentes AOP est donc en cours. Mais l'interférence entre les deux vignobles ne peut, à nouveau, être ignorée.

.....3.3. Le « rapprochement » avec « la Bourgogne »

Tous les interlocuteurs rencontrés lors de la mission ont évoqué la question des liens du beaujolais avec la Bourgogne. Il n'y a pas que la proximité géographique et administrative. Les superpositions de production et de commercialisation, les partages de techniques de vignobles et d'organisation sont réels à des degrés divers.

²¹ l'arrondissement de Villefranche-sur-Saône (où se trouve le vignoble du Beaujolais) appartient au département du Rhône et donc à la région Rhône-Alpes, et non à celle de Bourgogne, mais le beaujolais appartient au conseil de bassin de Bourgogne Beaujolais, Savoie, Jura.

²² Voir ci-dessus pour le négoce et la commercialisation du beaujolais

²³ Selon les organisations de négoce, le premier producteur de vin pour le crémant de Bourgogne est le vignoble du beaujolais !!

Les organisations viticoles se posent même la question de fusionner avec la large fédération des appellations de bourgogne. L'ODG Beaujolais/ Beaujolais Villages, par la voix de son président Sébastien Coquard, a en effet émis en 2015 l'idée de rejoindre la CAVB²⁴. Certes la réponse de la CAVB est prudente :

*« Tant que ce dossier relatif au cahier des charges Bourgogne reste en suspens, la situation ne permet pas de pouvoir engager dans la sérénité un éventuel rapprochement des viticultures de Bourgogne et du Beaujolais. Aussi, nous demandons aux responsables professionnels du Beaujolais de travailler pour nous aider à finaliser ce dossier afin de clarifier la situation pour les producteurs concernés ».*²⁵

Il reste que de toute part, de manière très indépendante, des ponts entre la bourgogne et le beaujolais sont jetés.

Il appartient dorénavant aux acteurs de traduire ou non ces réalités dans une approche institutionnelle.

L'auteur de ce rapport utilise volontairement le terme vague de « rapprochement ». Entre la fusion des syndicats et des interprofessions, et des partages de services ou des discussions stratégiques, il y a des marges que chacun appréciera en fonction de ses intérêts et des possibilités.

Quoiqu'il en soit, le rapporteur estime que la question du « rapprochement » devant aller jusqu'à la fusion des interprofessions doit être étudiée.

- De nombreux interlocuteurs la souhaitent
- Elle n'empêcherait pas de maintenir les particularismes des différentes appellations à travers des sections comme cela existe déjà dans de nombreuses interprofessions viticoles
- Elle correspondrait à la réalité du négoce
- Elle correspondrait à la réalité du découpage administratif des bassins
- Elle permettrait le partage des analyses de marché et une plus grande transparence sur les données des différents marchés
- Elle permettrait la mise en commun de moyens comme le contrôle technique des ODG – qui existe déjà- et les actions de promotion et de commercialisation
- Elle permettrait le partage d'une stratégie de commercialisation et le regroupement des moyens pour l'efficacité commerciale
- Elle permettrait de mieux élaborer des accords interprofessionnels sur les volumes et les références de prix, dans le cadre de la réglementation communautaire de la nouvelle OCM unique²⁶

Il faut toutefois mesurer avant d'approfondir une telle hypothèse les moyens de conserver les particularités de chaque production et de chaque AOP afin de permettre un développement de leurs marchés, une meilleure reconnaissance de leurs particularismes et de leurs synergies techniques, commerciales, oenotouristiques .

En tout état de cause un tel projet ne peut être viable que si tous les acteurs y trouvent leur

²⁴ Confédération des Appellations et des vignerons de bourgogne

²⁵ Communiqué de presse CAVB du 20 mai 2015

²⁶ Règlement UE 1308/2013 du 17 décembre 2013

intérêt.

. 4 RECOMMANDATIONS

La « crise » actuelle du beaujolais est profonde et ancienne.

Ce vignoble composite souffre des conséquences positives non assumées de l'extraordinaire succès du beaujolais nouveau des années 1970 et jusqu'au début du XXIème siècle.

Ce marché a dépassé son apogée. Sa décroissance se ressent, dans tous les segments du beaujolais aujourd'hui : les cours- et les volumes- du beaujolais nouveau ne permettent plus de couvrir les coûts de production de la viticulture. Les crus considèrent que l'image trop simple du beaujolais nouveau dessert l'image de leurs produits plus « iconiques ».

De plus un vignoble vieillissant, des structures petites, anciennes et peu restructurées, ne permettent pas d'assurer une production garantissant le rapport qualité/prix qu'attend le marché.

Enfin l'absence totale de vision collective entre une viticulture éclatée et un négoce plus bourguignon que beaujolais, les perspectives de sortie de crise ne peuvent sans doute pas passer par les organes institutionnels actuels, ou du moins dans leur état actuel.

Pour maintenir une activité viticole économiquement viable dans ce vignoble, il faut une reprise en main par des acteurs décidés à la modernisation, la restructuration et une approche partagée.

Enfin, une clarification des relations avec la bourgogne dans son ensemble est indispensable. La commercialisation des vins du beaujolais par les appellations de bourgogne rend encore plus dépendant qu'il ne l'admet, le bassin beaujolais dans la situation actuelle. A cet égard, chacun doit être conscient des contraintes nouvelles que la réécriture du cahier des charges en cours pourrait apporter en reposant la question des « anciennes pratiques ».

Sous réserve que ces préalables soient remplis, quelques pistes de travail peuvent servir de cadre aux acteurs professionnels s'ils décident de s'en emparer collectivement.

.....4.1. En termes de marché : le séminaire du 25 septembre

Le 25 Septembre 2015 , avec l'appui d'un cabinet spécialisé, Interbeaujolais a élaboré une stratégie de marchés que l'on trouvera en annexe.

Pour garantir sa réussite, il reste, selon le rapporteur, à préciser les moyens effectifs et de court terme qui pourraient en assurer la réalisation.

L'idée d'imaginer une commercialisation qui couvre les coûts de production peut évidemment être regardée en fonction des coûts de production actuels, considérés comme immuables. L'évolution de la demande doit néanmoins être pris en compte.

Aussi le rapporteur, suivant d'ailleurs les recommandations des services territoriaux de l'Etat et de la chambre d'agriculture , considère que la restructuration du vignoble est une priorité.

.....4.2. En termes techniques une restructuration du vignoble pour une diminution des coûts de production sans nuire à la qualité.

Un premier plan collectif de restructuration a été mis en place. Ce plan de 400 ha au final a fait l'objet d'un financement public 4.800 à 11.500 €/ha selon les travaux réalisés et les droits utilisés. Ce plan est d'ors et déjà reconduit pour une durée de 3 ans (campagnes 2015/2016 à 2017/2018) par décision du directeur général de FranceAgriMer après avis favorable du conseil spécialisé de novembre 2015²⁷.

Son approfondissement ou son extension devrait d'ores et déjà être réfléchi.

PRESENTATION DES DEMANDES D'AIDE A LA RESTRUCTURATION DU VIGNOBLE ²⁸

La superficie prévisionnelle du plan est de 600 hectares avec un maximum de 750 hectares :

- 500 ha Beaujolais -Lyonnais ;

Le nombre prévisionnel d'exploitations intégrant le PCR est 280

Conformément à la volonté communautaire et nationale, « l'objectif général poursuivi dans le cadre du programme de restructuration et de reconversion du vignoble est de concourir à l'amélioration de la compétitivité des vins français. Pour y parvenir, les objectifs spécifiques sont de faciliter l'adaptation de l'outil de production aux attentes du marché et aux conditions de la concurrence, notamment internationale. La mesure doit permettre de faire évoluer la structure, l'encépagement et les techniques de conduite du vignoble. »

DETAIL DES MESURES

Les mesures sont reconduites à l'identique du PCR1 Beaujolais-Lyonnais avec une nuance concernant les AOP du Beaujolais permettant de modifier la densité à la baisse ou à la hausse avec un écart d'au moins 10% par rapport à la densité initiale et un écartement cible entre rang de 2 mètres minimum pour l'AOP Beaujolais et 1,80 mètres minimum pour les Crus du Beaujolais.

Cette modification prend ainsi en compte quelques parcelles qui ont subi (jusqu'à la récolte 2015 incluse) conformément au cahier des charges, un arrachage partiel des rangs pouvant conduire à une densité minimale de 4000 pieds par hectare en Beaujolais et 5000 pieds par hectare pour les Crus soit une densité inférieure à la densité minimum du cahier des charges de 1000 pieds par hectare.

Les surfaces concernées représentent au maximum 85 hectares en Beaujolais et 21 hectares en Crus.

Reconversion variétale par plantation

La reconversion variétale vise à la fois l'adaptation aux cahiers des charges des indications géographiques et l'adaptation aux marchés: diversification de l'offre par la plantation de différents cépages et réponses aux demandes du marché et des opérateurs de la filière.

²⁷ Décision FranceAgriMer INTV-GPASV-2015-68 du 25 novembre 2015.

²⁸ Extrait du PCR 2016/2018

Modification de la densité d'une vigne après arrachage et replantation

Là, l'objectif est clairement d'adapter le vignoble aux contraintes environnementales en réduisant les intrants et en facilitant la mécanisation des traitements pour une meilleure efficacité.

Une fois le vignoble installé, ces mesures doivent permettre également de diminuer les coûts de production et donc de renforcer la compétitivité des exploitations.

.....4.3. En termes institutionnels définir une stratégie ouverte et offensive à travers une interprofession rassemblée qui respecte les particularismes.

Ce rapport a évoqué longuement une partie des épisodes des soubresauts institutionnels qui agitent les diverses instances du beaujolais.

La mission trouve son origine dans le déclenchement de la crise par le retrait de l'ODG des crus de instances de l'UVB . Cette union correspondait sans doute à une intention de synergie des acteurs. Elle était aussi l'occasion d'assurer une représentativité syndicale élargie de la viticulture. Elle était censée enfin assurer un certain nombre de services aux ODG, à la viticulture et à la représentation des viticulteurs.

Les partenaires, qui ont exprimé pour certains de vives critiques sur son fonctionnement, ne se retrouvaient pas dans son fonctionnement. Le retrait de l'ODG des crus n'a pas eu de conséquences directes. La campagne de presse sur les différents segments du beaujolais en a été la partie visible à l'extérieur. Mais cette décision a eu d'autres conséquences. Ainsi les difficultés à redéfinir la représentation de la viticulture au sein d'INTERBEAUJOLAIS témoignent de l'absence d'anticipation de tous les acteurs, et de leurs difficultés à retrouver un partage de projet.

Dans un cadre redéfini par rapport notamment au négoce, au fonctionnement des ODG, à la représentation des différentes parties de la viticulture, et surtout au BIVB (bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne) , il est urgent de définir une stratégie ouverte et offensive à travers une organisation interprofessionnelle efficace, renouvelée et rassemblée qui respecte les particularismes dans la mesure de leur volonté de travailler ensemble, et de leur représentativité.

L'organisation interprofessionnelle ainsi redéfinie, doit également réfléchir dans le cadre de la nouvelle OCM unique (communautaire)²⁹, comment encadrer les relations commerciales entre la

²⁹ Règlement UE 1308/2013 du 17 décembre 2013

viticulture et le négoce qui permettent des garanties d'écoulement et d'approvisionnement dans des conditions équilibrées (accords interprofessionnels)

Une telle organisation interprofessionnelle est l'expression du choix des professionnels.

.....4.4. Renforcer l'œnotourisme et favoriser avec des budgets publics régionaux et communautaires l'équipement de caves individuelles et coopératives plus performantes

Une des particularités du beaujolais tient incontestablement à son attrait touristique. La qualité des paysages et la position géographique sur des routes touristiques proches de l'agglomération lyonnaise et de la Savoie, sont des atouts naturels puissants.

La vente directe par des vigneron indépendants valoriserait d'autant plus la production, si elle était assurée dans le cadre d'un circuit œnotouristique.

On sait que le succès de l'œnotourisme passe par plusieurs conditions :

- Un circuit valorisé et organisé par une instance collective, interprofession, chambre d'agriculture, ODG..
- La formation à la vente des viticulteurs
- L'équipement des caves concernées
- L'existence de « maisons » de vente de produits viticoles

Il existe un « guide de l'œnotourisme « beaujolais »³⁰ fort bien fait dont la promotion doit être assurée.

Mais l'encouragement par la formation et l'équipement des structures de caves particulières doit également être encouragée et financée avec l'aide de fons publics, régionaux ou communautaires.

³⁰ Edité par INTERBEAUJOLAIS

Annexes

ANNEXE 1 : Lettre de mission

ANNEXE 2 : Liste des personnes rencontrées

ANNEXE 3 : Plan Beaujolais (année 2007)

ANNEXE 4 : Proposition de réorganisation de l'Inter Beaujolais par ODG des crus

ANNEXE 5 : Document cadre sur la stratégie de l'ODG des crus du beaujolais 2015-218

ANNEXE 6 : Lettre à Monsieur le Président d'Inter Beaujolais

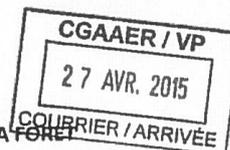
ANNEXE 7 : lettre de convocation à l'Assemblée générale de l'Inter beaujolais

ANNEXE 8 : Synthèse et conclusions séminaire Beaujolais 2025

ANNEXE 1- Lettre de mission



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT



LE DIRECTEUR DU CABINET

Paris, le 15 AVR. 2015

N/Réf : CI 0726770

à

Monsieur Bertrand HERVIEU
Vice-Président du Conseil Général
de l'Alimentation, de l'Agriculture
et des Espaces Ruraux (CGAAER)
251, rue de Vaugirard
75732 PARIS CEDEX 15

Objet : saisine du CGAAER pour la conduite d'une mission relative à la crise des Organisations de Producteurs dans le Beaujolais.

Lors de son Conseil d'Administration du 18 décembre 2014, l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) des crus du Beaujolais a décidé de quitter l'Union des Vignerons du Beaujolais, Syndicat qui avait vocation à représenter l'ensemble de la viticulture beaujolaise, notamment dans le cadre de son organisation interprofessionnelle (« Inter Beaujolais »), puisqu'il compte également en son sein l'ODG des Appellations d'Origine Protégée Beaujolais-Beaujolais Village.

Cette décision risque de ne pas être sans conséquences sur la filière viticole beaujolaise :

– à court terme, ce bouleversement du Syndicat représentatif des producteurs au sein d'Inter Beaujolais risque d'annihiler la capacité de l'interprofession à initier et mettre en œuvre les accords entre les partenaires de l'amont et de l'aval de la filière, puisque la convergence des points de vues ne semble plus assurée entre les deux ODG productrices. Il y a ainsi une probabilité que l'ODG des crus du Beaujolais quitte définitivement Inter Beaujolais, soit en s'organisant de son côté, soit en rejoignant une interprofession déjà existante ;

.../...

78 rue de Varenne – 75349 PARIS 07 SP – Tél : 01 49 55 49 55

– à moyen terme, cette scission risque de déstabiliser encore davantage les vignerons des appellations beaujolaises, et notamment des appellations génériques, dont la situation économique se dégrade depuis plusieurs années.

A cela, il faut rappeler que le Ministre chargé de l'Agriculture, depuis son arrivée au Ministère, plaide pour un renforcement de l'organisation des filières agricoles, élément majeur de leur compétitivité. Dans cette optique, les interprofessions sont un élément essentiel pour améliorer le fonctionnement des marchés, en particulier dans le secteur vitivinicole.

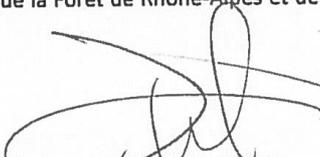
Dans ce contexte, je souhaite que le CGAAER engage une mission d'expertise en étroite liaison avec les personnes et organismes concernés, afin notamment :

- d'analyser la situation et ses causes ;
- de proposer des démarches à suivre immédiates pour sécuriser l'action collective des intervenants de la filière ;
- de permettre qu'à moyen terme les outils existants puissent conduire la filière à améliorer la situation du vignoble.

Cette mission devra commencer à la mi-avril 2015, pour un rapport rendu au plus tard à la mi-mai.

Vous pouvez vous appuyer pour conduire cette mission, sur les Services de la Direction Générale des Politiques Agricole, Agroalimentaire et des Territoires, de la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de Rhône-Alpes et de la Direction Départementale des Territoires du Rhône.

Par avance, merci


Philippe MAUGUIN

Copie à : Monsieur Michel DELPUECH, Préfet de la Région Rhône-Alpes, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, Direction Générale des Douanes et Droits Indirects

ANNEXE 2 - Liste des personnes rencontrées

- Christelle Mercier déléguée territoriale centre-est INAO
- Cécile MARTIN directrice adjointe DDT 69
- Frédéric FIEUX chef du service FranceAgrimer, DRAAF Rhône-Alpes
- Sylvain BERNARD adjoint au chef du service FranceAgrimer, DRAAF Rhône-Alpes
- Stéphane GUYON sous préfet de Villefranche sur Saône
- Xavier INGLEBERT préfet Secrétaire général du Rhône
- Gérard MAITRE président du syndicat des appellations régionales de bourgogne
- Guillaume WILLETTE directeur du syndicat des bourgognes
- Claude MONEGER directeur général « AGAMY »
- Georges DUBOEUF négociant
- Franck DUBOEUF
- M. PARIS président Interprofession « interbeaujolais »
- Jean BOURJADE directeur de l'interprofession
- M. TRANCHANT représentant du négoce
- Audrey CHARTON présidente de l'ODG Fleury ; présidente de l'ODG des crus du beaujolais
- M. de CASTELNAU ODG des crus
- M. BESSONE ODG des crus
- M. TRICHARD ODG des crus
- Sylvain AUBINEL président de la CAVB (confédération des appellations de bourgogne)
- Séverin BARIOZ directeur CAVB
- Louis LATOUR président du BIVB ; président des établissements LATOUR
- Claude CHEVALLIER président délégué du BIVB
- Jo GIROUD président de la chambre d'agriculture du Rhône
- Denis CHILLET président de l'UVB
- B. COUZON président de « signé vigneron »
- G MONEGER directeur de « signé vigneron »
- Sébastien COQUARD président de l'ODG beaujolais, beaujolais villages
- Frédéric LAVEUR vice président de l'ODG beaujolais, beaujolais villages
- F. DESCOMBES président de l'OIDG juliéna
- L. BESSY
- J.P. PICARD président ODG président celliers de saint Etienne
- Eric ROSAZ directeur adjoint de l'INAO
- M. HOCHART président de l'ODG beaujolais villages



Plan avenir Beaujolais

Pas un plan de plus, c'est plus qu'un plan

« Innover, restructurer pour être compétitifs », tel est le titre du plan de restructuration du vignoble validé le 5 février 2007 par le comité stratégique Beaujolais. Rappelons que ce comité regroupe les institutions professionnelles, les élus, collectivités territoriales et les administrations. En quelques mots, voici un résumé des grands enjeux auxquels doit répondre chaque professionnel pour assurer un avenir au vignoble beaujolais.

Il ne s'agit pas d'un plan de plus : il complète les réflexions recensées dans le cadre des Assises 2004. Ces dernières années en effet, l'environnement économique a encore changé, la crise a révélé des faiblesses diagnostiquées depuis longtemps. Il fallait donc aller plus loin, avec un « programme unique » d'actions à accomplir, à court, moyen et long terme, pour nous adapter aux mutations de notre environnement.

Ce plan représente une référence, un cap à tenir pour les organisations professionnelles rassemblées au sein du « 210 ». Véritable appui stratégique, il est évolutif et non pas figé : on pourra amender ou ajouter des actions. Même si les résultats ne sont pas visibles immédiatement, des actions de fond sont menées. A nous de donner le rythme en fonction des urgences.

**Retrouvez dans ce hors-série
les grands axes et les actions essentielles
qui sont ou seront mises en œuvre.**

Le mot de...

Bernard Guérin,

Sous-préfet de Villefranche-sur-Saône

« Le rôle de l'Etat est de parer aux conséquences néfastes de la mondialisation et de recréer un environnement économique et social favorable face à cette nouvelle donne. C'est cela l'objectif du plan stratégique pour l'avenir du Beaujolais : une adaptation des hommes à une économie d'échanges qui s'est radicalement transformée. Quant à sa méthodologie, il fallait que tous les acteurs de la filière aient une approche partagée de la situation, qu'ils diagnostiquent ce qui ne va pas et ce qui nous contraint à évoluer. Afin de mettre en œuvre les remèdes requis et d'adapter à cette nouvelle donne chaque entité économique individuelle et collective de production, de transformation et de commercialisation.

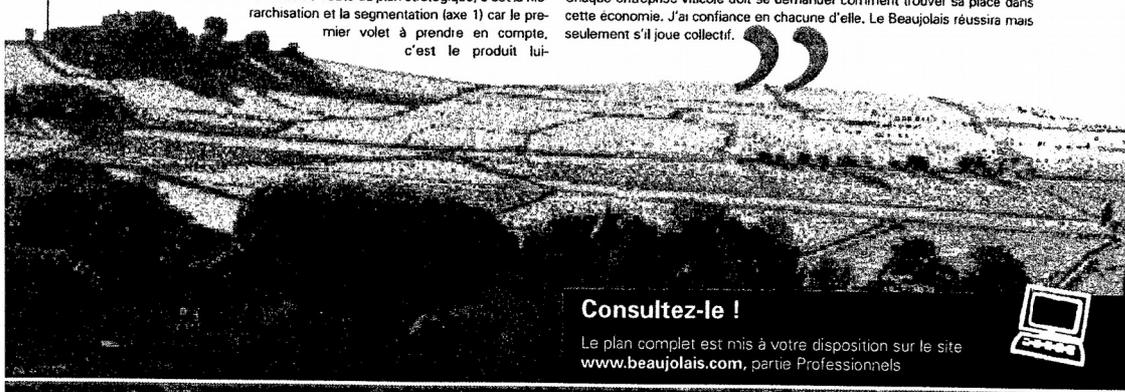
Aujourd'hui, les échanges commerciaux s'internationalisent fortement dans des schémas en réseau, avec une accélération brutale ces dernières années. Nous devons évoluer en devenant plus imaginatifs, plus innovants et plus compétitifs, dans toutes les étapes de la filière : production, transformation et commercialisation.

La clé de voûte du plan stratégique, c'est la hiérarchisation et la segmentation (axe 1) car le premier volet à prendre en compte, c'est le produit lui-

même. Concernant les hommes et les structures, au cœur du dispositif dans le second axe, l'Etat, les collectivités et les organisations viticoles doivent être solidaires de ceux qui sont en grande difficulté afin de les aider à s'adapter. Troisième axe : la vente, qui conditionne l'amont et qui passe par la promotion et la commercialisation en commun.

Les solutions reposent sur la mutualisation. Ainsi doit-on favoriser certains regroupements de caves coopératives, mais aussi de cuvages particuliers. Pour se mettre dans un meilleur ordre de bataille afin de devenir véritablement offensifs. Enfin, dernier axe : la gouvernance et la veille stratégique pour les marchés, avec notamment la mise en place d'un cluster, constitué par les entreprises du Beaujolais. Un outil fédérateur de l'ensemble des acteurs de la filière, aux côtés desquels s'inscrivent les collectivités dont l'Etat.

Les 26 actions du plan doivent permettre au vignoble d'entrer de plein pied dans l'économie de marché et de ne plus subir de convulsions. Chaque entreprise viticole doit se demander comment trouver sa place dans cette économie. J'ai confiance en chacune d'elle. Le Beaujolais réussira mais seulement s'il joue collectif.



Consultez-le !

Le plan complet est mis à votre disposition sur le site www.beaujolais.com, partie Professionnels



Un plan, 26 tiches actions

actions	objectifs
Axe 1 : Maîtriser l'offre	
1. Hiérarchiser la gamme de production	Proposer au consommateur une gamme plus accessible.
2. Créer de nouveaux produits	Répondre aux nouvelles demandes pour de nouveaux débouchés, compléter les sources de revenus
3. Définir de nouvelles façons de produire	Produire mieux, au meilleur coût.
Axe 2 : Organiser la production, soigner la qualité	
4. Accompagner les exploitations viticoles	Orienter vers la solution la plus adaptée
5. Développer les outils d'aide à la prise de décision (reconversion, cessation d'activité...)	Renforcer l'efficacité des diagnostics établis auprès des exploitations en difficulté.
6. Redimensionner les surfaces de production	Réguler la production tout en conservant les parcelles qualitatives.
7. Restructurer les parcelles de vigne	Diminuer les coûts de production et répondre aux normes tout en conservant la qualité de nos vins.
8. Promouvoir l'action en commun, favoriser les regroupements	Réduire les coûts : approvisionnement, transformation...
9. Créer un cahier de "bonnes pratiques viticoles, œnologiques et environnementales"	Mettre en œuvre, favoriser une politique de qualité.
10. Aider les exploitations et entreprises à s'équiper	Améliorer la cuverie, la maîtrise de la température et du pressurage.
11. Définir une offre de formation vitivinicole	Développer de nouvelles compétences répondant aux nouvelles ambitions.
12. Redéfinir les contrôles amont et aval (agrément et SAQ)	Garantir plus de transparence et de sécurité pour le consommateur.
Axe 3 : Promouvoir et commercialiser	
13. Renforcer la position de nos vins en France	Développer nos ventes sur le marché intérieur.
14. Renforcer la position de nos vins à l'export	Renforcer notre chiffre d'affaires à l'international.
15. Structurer le secteur coopératif	Générer des économies d'échelle.
16. Structurer le secteur du négoce	Favoriser les actions communes tant sur le plan de la gestion de l'offre que de la mise en marché.
17. Développer un tourisme de terroir	Promouvoir les produits du Beaujolais sous un angle culturel et humain.
18. Accompagner les démarches de commercialisation individuelles ou collectives	Dynamiser les ventes.
Axe 4 : Développer et optimiser les indicateurs	
19. Développer un Observatoire du vignoble	Avoir à disposition un outil de diagnostic viticole.
20. Créer un Observatoire des coûts de production	Accompagner sur le plan technico-économique les viticulteurs.
21. Mettre en place un Observatoire des marchés	Adapter l'offre à la demande.
22. Mieux connaître les consommateurs	Communiquer efficacement auprès des cibles.
23. Organiser la filière en cluster	Rendre nos entreprises plus compétitives, anticiper.
24. Mettre en place un outil de veille économique	Organiser et maîtriser les segments de marché.
25. Renforcer le rôle de l'interprofession	Affirmer ce lieu de dialogue, de décision, d'organisation, de gestion et de pilotage.
26. Améliorer la communication interne	Renforcer les liens entre les institutions du 210 et les professionnels de la filière.



Les auteurs

Après une phase de diagnostic et de recommandations réalisée par Alain Robit, ingénieur généraliste du Ministère de l'Agriculture, ce plan a été élaboré par et avec les acteurs de la filière beaujolaise. Les auteurs de ce document sont : Pierre-Yves Sironi (UMBM Pascal, Fardes) (Chambre d'Agriculture CCA) et Nicolas Collin (Inter-Beaujolais-Anjou) (Pôle de la filière Beaujolais) (UMBM) qui ont pu bénéficier des conseils avisés de Dominique Bussereau, le 23 février.

Les maîtres d'ouvrage

- Gestion et évolution des exploitations : chambre d'agriculture.
- Gestion du produit : UMB.
- Structuration du négoce : UMBM.
- Promotion, suivi, suivi qualitatif : Inter-Beaujolais. Ces structures sont chargées de la coordination, du suivi et de l'évaluation des réalisations. Elles veillent à la bonne mise en œuvre du plan et assurent le lien avec l'Etat et les collectivités territoriales. C'est dans cet esprit qu'a été préparée la visite du ministre de l'Agriculture, Dominique Bussereau, le 23 février.

Beaujolais infos

Directeur de la publication :
 Directeur de conception :
 Directeur de la rédaction :
 Michel Delbecq

Étage : 4500 av. Trévinsol
 Abonnements : 012 4112 144
 Prix à l'abonnement : 5,95 €
 Siège social :

Inter-Beaujolais, 210 rue de la République
 41115, 41161 Trévinsol Cedex
 Tél. : 02 30 02 22 14
 Fax : 02 30 02 22 15
 Website : www.beaujolais.com
 Email : info@beaujolais.com
 Impression : Imp. n° 10
 Caldeco, Villefranche-sur-Saône
 Copyright © 2005 :
 L'Équipe de la filière
 Réalisation : Studio Syntex Communication

Vous êtes abonné(e) ?
 Contactez-nous au 02 30 02 22 14

ANNEXE 4 – Proposition de réorganisation de l'Inter Beaujolais par ODG des crus

Proposition de réorganisation de l'INTER BEAUJOLAIS (ODG des CRUS)

Des changements importants dans nos structures internes et nos équilibres, des évolutions profondes de notre région viticole et la modification du contexte général du marché des vins, ont amené l'ODG des crus du Beaujolais à réagir.

Sur le plan économique :

- Modification de l'équilibre de nos produits avec le passage d'un vin prépondérant (les vins nouveaux) à un retour important des vins de garde régionaux et des crus.
- Modification du rapport de surface entre les appellations régionales et les crus. La surface de ces derniers représente, à ce jour 40% du vignoble Beaujolais et le mouvement se poursuit.
- Modification du négoce historique, passant d'un nombre important d'opérateurs presque exclusivement metteurs en marché, vers une concentration de gros opérateurs, également impliqués dans la production (achat de vignes, vendangeoirs ...). Cela crée, de fait, deux familles négoce, la première composée des gros opérateurs historiques regroupés au sein de l'UMVBM (Union des Maisons de Vin du Beaujolais Mâconnais) et l'autre, par de nombreux petits négociants indépendants sans représentation officielle.
- Modification de la viticulture avec une moyenne d'âge élevée des producteurs permettant un renouvellement par l'arrivée de jeunes.
- Diversification des appellations au sein d'une même exploitation.
- Augmentation de la part de la vente directe par les vigneron. Prise fréquente de carte de négoce par ces mêmes vigneron.
- Montée en puissance des opérateurs Bourguignons, source d'important déséquilibre au regard de la grande différence de poids économique entre nos deux régions.
- Difficultés importantes de commercialisation de nos structures coopératives.

Sur le plan technique :

- Modification des méthodes culturales, imposée par les nécessités écologiques.
- Modification des méthodes de vinification, entraînée par la diversification et l'arrivée d'opérateurs extérieurs.
- Nécessité d'adaptations aux défis actuels comme le changement climatique, la pression des maladies (maladie du bois, flavescence...)

Hier, dans un contexte d'offre de produit quasiment unique, deux familles, exclusives dans leur domaine, défendaient leurs intérêts dans un système très centralisé : l'INTER PROFESSION.

Aujourd'hui l'interpénétration des métiers et la diversification des produits demandent une gestion beaucoup plus décentralisée de l'économie viticole de la région. L'INTER PROFESSION doit donc se réorganiser.

Actions de l'ODG des Crus :

L'ODG des Crus a souhaité, prendre des décisions et proposer des actions pour accompagner ces changements à l'actuel redressement de notre région.

- La première décision fût de dénoncer la convention qui donnait mandat à l'Union des Vignerons du Beaujolais pour la gestion administrative et financière de l'ODG. Cette décision, prise en décembre 2014, a permis à l'ODG des crus de reprendre sa propre gestion. Imité aujourd'hui par l'ODG Beaujolais / Beaujolais villages. Une décision sur le devenir de l'UVB devenait indispensable. Le conseil d'administration de l'UVB a donc décidé de réduire les activités de cet organisme à des services aux vignerons, lui retirant toute fonction de représentation auprès de l'INTER BEAUJOLAIS.
- La décision de réorganiser la gestion de l'ODG des crus et de s'implanter géographiquement sur la commune de Fleurie située au cœur des crus du Beaujolais.
- La décision de centrer la gouvernance de notre ODG au niveau de la commission des dix présidents de crus.
- La décision de créer une commission communication et une commission technique comprenant, à parité, des viticulteurs et des négociants afin de faire redescendre les réflexions et les décisions plus près de la base.
- La décision de renforcer les échanges avec l'ODG Beaujolais / Beaujolais villages dans une vision de cohérence et non d'amalgame.
- La décision de renforcer la transparence et la communication interne au sein de l'ODG.
- La décision d'organiser une enquête interne afin de valider notre stratégie et nos objectifs.
- La décision de proposer à nos partenaires négoce et viticulture un projet de réorganisation de l'interprofession respectant bien évidemment, les principes réglementaires du code rural et du décret de 1975.

L'ODG des crus réaffirme également sa volonté :

- De représenter les grands vins de notre région, dans un Beaujolais conservant sa pleine identité et son indépendance.
- De conserver les liens forts avec la région Lyonnaise.
- De travailler en cohérence avec les appellations régionales Beaujolaises .
- De tenir toute sa place au sein de l'INTER PROFESSION du Beaujolais.
- De favoriser et de s'appuyer sur les jeunes qui rejoignent notre métier.

Propositions concernant l' INTERPROFESSION :

L'ODG des crus a souhaité faire des propositions modifiant le fonctionnement de l'actuel INTER PROFESSION et l'adapter à son nouveau contexte.

Sur le plan financier

Le financement actuel d'Inter Beaujolais est trop complexe. Sa mise en place est ancienne et il a fait l'objet de modifications qui l'ont souvent rendu incompréhensible. Certains allers et retours entre cotisations interprofessionnelles rendent le financement des organismes mal compris. Base de calcul basée sur les volumes créant, en fonction du niveau des récoltes, des variabilités importantes.

Nous souhaitons remettre à plat ce financement pour le rendre plus simple, plus transparent, plus stable et mieux adapté au nouveau contexte. Nous proposons la création d'une cellule de travail comprenant les partenaires professionnels et les administratifs afin d'étudier et de proposer une formule qui réponde à ces attentes.

Sur le plan politique général

L'ODG des crus ne souhaite pas modifier le fonctionnement actuel du conseil d'administration et du comité permanent, ni ses prérogatives. Nous souhaitons seulement corriger la représentativité afin de l'ajuster à la réalité du nouveau paysage des acteurs de la viticulture Beaujolaise, tel que ce paysage est exposé plus haut. Cela doit être fait, tant au sein de la famille viticulture, qu'au sein de la famille négoce.

Le CA devra redéfinir une stratégie générale, et sera le lieu des décisions transversales : contrats-types, accords interprofessionnels....

Sur les commissions

La commission "économie et marché"

Marquée par la bipolarité production / négoce, cette commission centrait souvent son travail sur le cours du vrac. Ses missions doivent être clairement réorientées vers la construction de l'offre, ou plutôt des offres. Elle doit aussi travailler aux équilibres entre tous les acteurs de la commercialisation : Grands négoce, caves coopératives, commissionnaires, ventes directes domaine, ventes petits négoce.

La commission "communication".

C'est un des domaines où l'ODG des crus propose un changement important : remplacer une commission centralisée, éloignée de la base traitant du Beaujolais dans sa globalité, par deux commissions (une traitant des appellations crus, l'autre des appellations régionales). Nous proposons des commissions interprofessionnelles composées de 6 membres de la viticulture et 6 membres du négoce. Nous souhaitons qu'elle soit ouverte à des auditeurs dont deux de l'autre appellation régionale.

Il nous semble important de bien réaffirmer le rôle de ces commissions en faveur de la spécificité des appellations et à leur profit, plus qu'au profit court terme, des familles.

Cette formule rapproche les décisions de la base, facilite l'implication de cette dernière, en particulier des jeunes. La présence active du personnel de l'Interprofession garantissant le professionnalisme et le réalisme des actions.

La commissions "Recherche et développement" ;

Dans ce domaine également, l'ODG des crus propose de créer deux commissions interprofessionnelles attachées aux deux groupes d'appellations. La composition et l'articulation sont semblables aux commissions communications. Ce choix répond à la réalité de deux itinéraires techniques viticoles différents, à des itinéraires de vinification de plus en plus multiples (semi-carbonique, thermo, égrappage, vins natures, macération longue.....) et au même souci d'implication de la base.

Le fonctionnement des deux commissions "budget" et "suivi aval qualité" doit faire l'objet d'étude, avec nos partenaires et le délégué général, afin de leur permettre de s'adapter aux changements actuels si nécessaire.

ANNEXE 5 – Document cadre sur la stratégie de l'ODG des crus du Beaujolais 2015-2018

Contenu

1. Introduction.....	1
2. Contexte.....	2
3. Propositions	3
4. Organisation de l'ODG.....	4
5. Grands enjeux thématiques pour nos appellations.....	5
6. Structure actuelle du budget.....	7
7. Annexes :	9

1. Introduction

L'ODG des Crus du Beaujolais gère la production de 1 200 opérateurs, pratiquée sur une surface de 6 127hectares. Cette production se répartie sur 10 appellations (les 10 crus du Beaujolais), avec un potentiel de production d'environ 320 000 hectolitres soit plus de 40 millions de bouteilles par an. Cela représente, sur un plan commercial, près de 115 000 bouteilles à vendre quotidiennement. Les statuts actuels de l'ODG ont été officialisés le 31 janvier 2008. Son conseil d'administration regroupe 30 membres, avec une représentation de chacun des 10 crus. Il est actuellement présidé par Madame Audrey Charton.

Selon sa mission officielle, en plus d'être responsable du cahier des charges de l'appellation et de son application, l'ODG participe aux actions de défense et de protection du nom, du produit, et du terroir, ainsi qu'aux actions de leur valorisation.

Aujourd'hui le Beaujolais possède une notoriété très importante mais une image dégradée. – situation actée par l'analyse SWOT réalisée récemment dans le cadre de la stratégie de communication des vins du Beaujolais de l'Inter Beaujolais (voir annexe 2)¹ et confirmée par les informations recueillies auprès des opérateurs par l'ODG lors de l'enquête réalisée en avril 2015 (voir annexe 1) Un travail sur l'image de chacune de nos 10 appellations est donc primordial. La notoriété est favorisée par le travail des structures commerciales importantes, metteurs en marchés, négociants ou coopératives, de par leurs surfaces. La notoriété est également favorisée par un travail de communication centralisé, soutenant une idée très générale. L'image, quant à elle, notre cible actuelle, est toujours portée par des structures de petite taille, plus qualitatives et plus lisibles : domaines célèbres, personnalités charismatiques, vins spécifiques reconnus pour leur qualité. Ce sont, de plus, les cibles privilégiées des médias. Actuellement la majorité de ces porteurs d'image sont producteurs de crus du Beaujolais, qui représente le haut de gamme de notre production.

¹ L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Actuellement au sein des crus, de nombreux domaines reviennent sur le devant de la scène, un nombre important de jeunes vignerons de grande qualité rejoignent la profession avec talent et passion, des investisseurs acquièrent des domaines, apportant des vues nouvelles, des producteurs de renom d'autres régions viticole s'installent dans les crus faisant bénéficier de leur image à la région. Comme le révélait déjà une enquête IPSOS réalisée en 2013, les Crus du Beaujolais occupent « une place dans la famille des Vins du Beaujolais qui apparaît à la fois valorisante pour construire une image robuste et complète de la famille de Vins du Beaujolais, mais insuffisamment mise en avant² » (voir annexe 3).

L'ODG des Crus du Beaujolais se doit de fédérer, d'accompagner, d'organiser et de faciliter l'émergence de toutes ces nouvelles forces.

2. Contexte

Durant ces dernières décennies, l'organisation des instances viticoles du Beaujolais découlaient des spécificités suivantes :

- Une organisation très bipolaire de la profession, des vignerons indépendants ou en coopération qui produisaient et ne commercialisaient directement que très marginalement. Des metteurs en marché qui ne produisaient quasiment pas. Pour référence, en 1996, sur un total de 1 251 062 HI vendu pour l'ensemble de la région, plus d'un million l'ont été en vrac, contre seulement 165 000HI en vente directe à la propriété³.
- Une économie qui dépendait d'un produit quasi unique, très marketé, avec une image globale et une ligne technique très contrôlée : le Beaujolais nouveau. En 2001 par exemple, sur les 916 395HI vendus en appellation Beaujolais ou Beaujolais Village, plus de 65% étaient vendus en Beaujolais nouveau⁴. Cela a conduit à une centralisation très forte de l'organisation. Le Conseil d'Administration de l'interprofession est devenu organe suprême et unique de décision, où les deux familles trouvaient un équilibre dans leurs intérêts particuliers⁵.

Aujourd'hui les choses changent très rapidement :

- Ces vingt dernières années, les structures de négoce se sont fortement concentrées.
- Les négociants sont impliqués eux-mêmes dans la production (acquisitions récentes de domaines ou de vignobles par des grands négociants). Au niveau de la viticulture : la vente directe progresse, et de plus en plus de vignerons prennent des cartes de négoce. Pour référence, 86% des volumes étaient vendus en vrac, pour 14% en vente directe en 1996, alors qu'en 2013, les ventes en vrac étaient tombées à 67% contre 33% de vente directe⁶.

² Etude de perception et d'image des vins du Beaujolais, IPSOS Marketing, février 2013.

³ Source : Inter Beaujolais.

⁴ Source : idem.

⁵ Cet état de faire se traduit par l'affectation des sièges au Conseil d'Administration de l'interprofession : les représentants du négoce bénéficient de 7 sièges et ceux de la viticulture de 7 sièges également, répartis comme suit : 2 pour les représentants des appellations Beaujolais, 2 pour les appellations Beaujolais Villages, 2 pour les 10 appellations des crus du Beaujolais et un pour le Secrétaire Général de l'Union des Vins du Beaujolais.

⁶ Source : Inter Beaujolais.

- Nous assistons à la perte progressive de l'importance du Beaujolais nouveau au profit de l'émergence de vins plus individualisés, plus haut en gamme, et au soutien marketing beaucoup moins global. En effet, outre la chute progressive des ventes de Beaujolais nouveau (qui ne représentait plus que 54% des ventes de Beaujolais et Beaujolais Village en 2014⁷), la première phase d'une étude sur le développement de l'AOC Beaujolais a mis en évidence l'image dégradée du « nouveau », et le regain d'intérêt pour des produits « haut de gamme » (voir annexe 4)⁸. Une modification importante du rapport des surfaces exploitées entre les appellations régionales et les crus. En effet entre 2010 et 2014, les surfaces exploitées en Beaujolais et Beaujolais Village ont baissé d'environ 17% alors que les surfaces exploitées en Crus du Beaujolais sont restées relativement stables, passant de 6 283 à 6 059 hectares⁹.
- Le système syndical peine à jouer son rôle et les viticulteurs demandent une démocratie plus directe (voir annexe 1).
- La nécessité d'axer les actions de communications plus sur l'image que sur la notoriété.

Cependant comme nous le précisons dans notre introduction, beaucoup d'aspects très positifs nous rendent optimistes : i) l'arrivée de beaucoup de jeunes dans la région qui redynamise notre image, notre viticulture, et attirent une attention très positive de nos médias ; ii) de nombreuses initiatives individuelles et collectives locales qui participent à la valorisation de nos appellations en remportant de beaux succès ; iii) un regain d'intérêt très net pour nos vins et notre cépage à travers le monde.

3. Propositions

Ces éléments nous amène à demander une révision de l'organisation de nos instances et ce, sans modifier le fonctionnement réglementaire de ces dernières. A l'instar de nombreuses autres régions viticoles françaises, dont notre voisin de la vallée du Rhône, nous souhaitons que les centres de décisions se trouvent au niveau des sections (appellations) et leur mise en œuvre soit en partie centralisée, au niveau de l'interprofession.

En ligne avec cette proposition, l'ODG des Crus du Beaujolais réagit et s'adapte déjà et a entrepris de se réorganiser. Elle a souhaité être l'émanation de ses 10 appellations, en mettant en synergie toutes les forces vives, et les porteurs d'image afin que **la région retrouve sa place parmi les grandes appellations françaises**. Ceci est notre objectif.

Il s'agit de passer d'un système centralisateur à un système décentralisé où chaque section (chaque appellation) est directement impliquée et dispose de ses budgets, avec l'aide technique de l'interprofession.

Ce document décrit les grands axes pour y parvenir : dans le paragraphe 4, il présente la réorganisation récente de l'ODG, et dans le paragraphe 5, les actions que l'ODG souhaite réaliser pour la période 2015-2018. Afin de permettre à l'ODG de mener à bien ces actions, un rééquilibrage de la répartition du budget entre l'interprofession et l'ODG sera nécessaire.

⁷ Source : idem.

⁸ Restitution de la phase 1 de l'enquête « Stratégie de développement de l'AOC Beaujolais, assurer le développement durable de la filière », *etiennelaporteconsultant*, mai 2015.

⁹ Sources : CIBAS et Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI).

4. Organisation de l'ODG

Depuis janvier 2015, de nombreuses consultations formelles et informelles ont eu lieu entre la Présidence de l'ODG et différents viticulteurs porteurs d'idées. En accord avec les Présidents de Crus et les membres du Conseil d'Administration, l'ODG s'est réorganisé en 4 commissions de travail, qui ont pour mission de définir les grands enjeux thématiques de l'ODG, et de suivre les dossiers de notre ODG et faire vivre ses grands dossiers.

Ces 4 commissions sont les suivantes :

- une Commission des Présidents des 10 crus d'appellations
- une Commission Finance
- une Commission Technique
- une Commission Communication

La Commission des Présidents se rencontre tous les mois. Son objectif est de partager les projets de chaque cru pour créer une synergie, harmoniser et mutualiser les moyens lorsque cela est souhaitable. La priorité est donnée aux dix Crus et à leurs projets respectifs. Cette commission est l'organe principal de gouvernance de l'ODG des Crus du Beaujolais.

La Commission Finance se compose du Trésorier et d'un viticulteur membre du Conseil d'Administration. Leur tâche est d'assurer la gestion et le suivi des budgets de l'ODG. Cette commission établit le budget de l'ODG pour les trois années à venir et harmonise les budgets de chaque cru en fonction des prévisionnels reçus par chacun d'entre eux.

La Commission Communication et la Commission Technique se composent d'une vingtaine de membres environ, tous volontaires. Les commissions se veulent très ouvertes et accueillent toute bonne volonté. Actuellement, des membres, non vigneron, apportent également idées et énergie. Leurs missions ont été définies comme suit :

La mission de la Commission Communication de l'ODG est d'accompagner la promotion de l'image de chaque Cru, en facilitant l'harmonisation entre les orientations individuelles de chaque Cru et en mutualisant les actions lorsque nécessaire.

La Commission Technique de l'ODG a pour mission de définir les axes collectifs en termes viticole et vinicole pour la région des Crus. Elle a pour mission d'informer les opérateurs de façon précise sur les différentes méthodes existantes et les cépages adaptés au sol de la région, en vue de définir des lignes de convergence claire, en respectant les approches de chacun.

Ces deux commissions ont également défini en avril et mai 2015, les grands enjeux techniques de l'ODG pour la période 2015-2018. Ces orientations ont été validées et enrichies par les résultats d'une enquête réalisée en avril auprès de tous les opérateurs, soit plus de 1400 personnes (voire annexe 1). La section suivante de ce document synthétise toutes ces contributions et a été validé par la Commission des Présidents et les membres du Conseil d'Administration en juin 2015 (**validations prévues respectivement pour les 8 et 10 juin 2015**).

5. Grands enjeux thématiques pour nos appellations

Ces grands enjeux ont été définis par les Commission de l'ODG et renforcés par les résultats de l'enquête ouverte auprès de tous les opérateurs réalisée en avril 2015.

Ces grands enjeux seront la ligne de conduite de l'ODG pour la période 2015-2018. L'ODG prévoit de les revoir de façon annuelle à travers ses Commission pour assurer leur cohérence avec l'évolution de nos appellations.

Ils sont présentés en deux parties : les enjeux techniques et les enjeux de communication. Pour chaque enjeux sont déclinées un certain nombre d'actions que nos appellations souhaitent mettre en œuvre.

A. Enjeux techniques	Plan d'action des appellations
1) Conserver la maîtrise de nos productions.	
	Réfléchir à la stratégie générale viticole de nos Crus pour les 20 prochaines années.
	Suivre les évolutions des autres régions viticoles, en France et à l'étranger.
	Etablir des positions claires sur les grands enjeux écologiques (OGM, désherbants, pesticides...).
	Conserver des capacités d'expérimentation à travers divers organismes (SICAREX, Chambre d'Agriculture, IFC, Protection des Végétaux, INRA, etc).
	Conserver une capacité de contrôle interne.
	Acquérir une connaissance précise de nos terroirs, du gamay et des autres cépages adaptés à la région.
	Renforcer les travaux sur les modes de conduite du vignoble.
2) Suivre le cahier des charges des appellations	
	Fixer des conditions de productions viticoles en accord avec les enjeux actuels.
	Fixer des conditions de production vinicole en accord avec les enjeux actuels.
	Travailler, en amont, sur les possibilités d'évolutions.
	Travailler avec l'organisme certificateur pour réaliser l'harmonisation des plans de contrôle
	Fixer des conditions de productions viticoles en accord avec les enjeux actuels.
3) Travailler en lien avec les organismes de travail et de contrôle	

	Réaliser les liaisons avec les organismes de suivi et de recherches.
	Réaliser une liaison permanente avec la Sicarex.
	Réaliser une liaison permanente avec le réseau Matu.
	Réaliser des formations des dégustateurs pour la SIQOCERT.
	Réaliser une liaison permanente avec les éventuelles commission techniques de chaque signes (10 crus).
4) Mettre en place et développer la formation et la communication interne	
	Identifier les grandes familles des différentes sensibilités techniques existantes (culture bio, chimique, raisonné, macération carbonique, pré fermentation à froid, longues macérations).
	Intervenir dans l'organe d'info trimestriel de l'Inter et de la SICAREX.
	Mettre en place des programmes de formation en cas de besoin.
	Organiser des colloques, conférences en fonction des grands dossiers en cours.
	Développer les informations autour des possibilités d'échanges et de reprises de parcelles.

B. Enjeux de communication	Plan d'action des appellations
5) <u>Acquérir une image internationale de grands vins.</u>	
	Réaliser une carte géographique commune des Crus du Beaujolais, utilisable par tous sur des supports de communication grand public.
	Travailler l'image en axant plus la qualité, que la notoriété.
	Travailler activement avec les grands prescripteurs, contracter un(e) attaché(e) de presse.
	Organiser la présence et la visibilité des Crus et des viticulteurs intéressés aux plus grands salons de France et du monde : Vinexpo, Beaune, salon haut de gamme en symbiose avec les Grands Jours de Bourgogne, etc.
	Réaliser des dégustations dans les capitales étrangères.
	Etudier les impacts de l'utilisation de la mention « Cru du Beaujolais » sur les étiquettes
	Mettre en place une communication de presse efficace et ciblée.
	Rédiger des points de communication à diffuser auprès des Présidents et toute personne susceptible d'être interrogée par la presse en tant que représentant de l'ODG.
	Invitations ciblées des grands acheteurs (inter)nationaux.

	Invitation ciblées de grands sommeliers et cavistes.
	Repenser la Fête des Crus.
	Identifier des manifestations ciblées pour les professionnelles.
	Proposer des formations aux élus et décideurs en management et prise de parole.
6)	<u>Faire passer le prix planché de la bouteille de cru au-delà des 10 euros.</u>
	Communiquer en faveur d'un prix propriété minimum de 10€ pour les entrées de gamme et 15, 20, 25, 30€ pour les cuvées pour les mentions particulières.
	Développer la vente bouteille directe.
	Etudier les plans marketing des autres appellations entre 10 et 20 €.
	Réaliser une communication interne pour les matières sèches de qualité.
	Activer le dossier caractérisation des terroirs.
	Stimuler la commercialisation de vins moins jeunes, prêts à boire.
7)	<u>Optimiser les dépenses de promotion/communication</u>
	Harmoniser et mutualiser quand nécessaire les opérations individuelles des crus.
	Prendre toute notre place auprès de l'Inter Beaujolais, et avoir un accès direct au budget issu de la CVO de la vente directe, de la viticulture.
	Etudier et solliciter les financements annexes.
8)	<u>Mettre en place et développer la communication interne, en lien avec le bureau de l'ODG</u>
	Fédérer un maximum de vignerons porteurs de projets.
	Mettre en place des outils d'information internes.
	Réaliser un organe d'info trimestriel.
	Alimenter la newsletter de l'interprofession.
	Organiser des colloques, forum, conférences en fonction des grands dossiers en cours.
	Mettre en place des formations sur l'élevage des vins à l'intention des vignerons.
	Mettre en place un accueil pour les nouveaux vignerons : réunion ou/et package « d'intégration » avec informations sur les différents instances et organismes de gestion et de soutien.

6. Structure actuelle du budget

Voici dans le tableau suivant une présentation succincte de l'origine, de l'affectation et de la gestion des ressources au sein de la filière. Dans le cadre de nos objectifs et de nos propositions, il est impératif de modifier les centres de décisions de l'affectation de ces budgets.

_ORIGINE DES PRELEVEMENTS	Taux de prélèvement	Montants annuels	Utilisation	Conseil d'Administration gestionnaire
CO* récoltée par SIQOCERT	0,7 €/Hl (dont 0,137€/Hl réaffecté à l'INAO)	≈ 204 000 €/an	Fonctionnement de l'ODG des Crus du Beaujolais.	CA ODG des Crus du Beaujolais
CVO** récoltée par l'Interprofession auprès de l'ensemble de la région	7,56 €/hl pour les crus 6,36€/hl pour les Beaujolais 6,52€/hl pour les Beaujolais Village	≈ 6M €/an	3,7M € = Communication et promotion générale des appellations de la région. 500 000€ = R&D 300 000€ = Etudes et défense des appellations 1,1M€ = Frais de structure	CA interprofession
Part de la CVO** récoltée par l'Interprofession directement mise à disposition de l'ODG	0,8 €/hl	≈ 216 000 €/an	Communication et promotion des 10 crus.	CA ODG des Crus du Beaujolais

*CO : Cotisation Obligatoire

**CVO : Cotisation Volontaire Obligatoire

Source : Commission Finance, ODG des Crus du Beaujolais., et Rapport Annuel 2015 de l'Inter Beaujolais.

7. Annexes :

Annexe 1 : « Restitution enquête sur la stratégie 2015-2018 de l'ODG », ODG des Crus du Beaujolais, mai 2015.

Annexe 2 : Stratégie de l'Inter Beaujolais

Annexe 3 : Enquête IPSOS

Annexe 4 : laporteconsultant

Annexe 1 :

Résultat de l'enquête auprès des opérateurs de Crus du Beaujolais sur la stratégie de l'ODG, avril 2015.

Le 11 avril 2015, 1 258 questionnaires ont été envoyés par courriel aux opérateurs de Cru du Beaujolais. Ces questionnaires, disponibles en ligne, avaient pour objectif de recueillir l'avis des opérateurs sur les axes stratégiques choisis par l'ODG et ses Commissions. Cette initiative faisait écho à la volonté affichée de l'ODG de se rapprocher de sa base et de rendre sa gouvernance plus transparente et participative.

L'enquête était divisée en trois grandes parties : la première portait sur la stratégie technique de l'ODG, la suivante sur la stratégie de communication, et la dernière sur la perception du rôle de l'ODG.

Un appel à participation fut renvoyé le 25 avril et l'enquête ouverte jusqu'au 1^{er} mai 2015. Le taux de participation fut de 14,15%, soit un résultat représentatif et numériquement important en comparaison avec d'autres enquêtes du même type. En effet, la moyenne des réponses pour ce genre d'enquêtes généralistes est aux environs de 4,5 à 5%.

Les grandes conclusions de cette enquête sont 1/ les réponses furent à la quasi-unanimité réalisées dans un esprit constructif et positif, témoignant d'un élan, d'une réelle force de proposition et d'un réservoir d'idées et de propositions venant de la base; 2/ une analyse multidimensionnelle des résultats révèle que 75% des répondants se distinguent par leur intérêt pour les grands enjeux écologiques, sont intéressés par plus de formations techniques et souhaitent être informés régulièrement; 3/ les grands enjeux de nos appellations, présentés dans l'enquête, ont majoritairement été validés par les répondants, confirmant l'axe d'action choisi par l'ODG à travers le travail de ses commissions; 4/ une demande très forte pour un partage large des informations, au service d'un nouveau mode de gouvernance transparente et participative s'est fait jour.

ANNEXE 6 - Lettre à M. Le Président d'Inter Beaujolais_



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

*Conseil général de l'alimentation,
de l'agriculture et des espaces ruraux*

*2^{ème} section
Économie, filières et entreprises*

**Monsieur le Président
d'INTER-BEAUJOLAIS,**
aux bons soins de
Monsieur le sous-préfet de
Villefranche sur saone

Paris, le 23 Septembre 2015

Monsieur le Président,

Permettez moi à l'occasion du séminaire que vous réunissez ce 25 septembre de vous livrer quelques réflexions dont vous pourrez faire part aux participants à votre journée.

Vous avez pris le parti de discuter d'une stratégie pour tous les acteurs du beaujolais. C'est une bonne décision: avant de décider **comment**, il est bien de savoir **pourquoi**.

La mission que je conduis pour auditer la filière du beaujolais prendra en compte vos travaux. Dans le rapport que je remettrai d'ici la fin de l'année au Ministre de l'Agriculture, avant de le partager avec les acteurs, les conclusions de ce séminaire stratégique figureront en bonne place. Ses orientations et propositions d'action seront donc d'une très grande utilité. Elles m'aideront à mieux faire état de votre vision des marchés, des différents types de produits du beaujolais, de leur commercialisation, de la conduite technique de la viticulture, des modes de relations entre les acteurs. Je n'ai en effet aucun a priori sur ce que je dois recommander, et personne ne peut donc l'anticiper.

Une interprofession est une association de partenaires économiques privés. C'est d'abord un lieu d'échange entre tous les acteurs qui peuvent librement confronter leurs visions et leurs modes d'action concernant l'économie de leur filière. L'État ne peut pas, malgré tout, se désintéresser de ses décisions. Comme vous le savez en effet, son aval est nécessaire pour reconnaître et éventuellement imposer à tous les choix opérationnels de toute interprofession.

C'est donc particulièrement à propos qu' *Inter-Beaujolais* a pris l'initiative de ce **séminaire stratégique**. Il est particulièrement utile dans le contexte actuel.

La crise du beaujolais a connu un nouvel épisode il y a neuf mois avec la décision de «l'ODG des crus du Beaujolais» de dénoncer la convention qui le liait, avec l'ODG «Beaujolais - Beaujolais villages», à l'Union des Vignerons du Beaujolais. Cette décision pose la question, qu'on le veuille ou non, des relations au sein de **la famille de la viticulture**, de sa représentation au sein de l'interprofession, mais aussi de sa vision. Pour avoir écouté attentivement les uns et les autres, je peux dire que les causes de cette crise sont évidemment

liées à ce que les viticulteurs des deux ODG partagent ou non de l'identité beaujolaise.

Le collège du négoce pour sa part s'interroge aussi sur les conditions de sa représentativité, notamment au regard de sa spécificité beaujolaise et de sa stratégie. Il appartient naturellement aux deux familles de définir comment elles souhaitent être représentées au sein de l'interprofession. Si l'interprofession dans son ensemble l'approuve, il appartiendra ensuite à l'État de reconnaître la nouvelle définition de la **représentativité de l'interprofession**.

Ces points relatifs au fonctionnement de l'interprofession doivent être éclaircis pour légitimer son action et conforter sa place dans la définition d'une vision stratégique. Les relations entre les différentes appellations, entre les différents produits et les différentes familles professionnelles seront au cœur de vos débats. **L'adaptation aux marchés** en termes de viticulture et de commerce sont aussi à l'ordre du jour. Les conclusions que vous tirerez de ces analyses, doivent être partagées pour définir une nouvelle feuille de route pour *Interbeaujolais* et tous les vins du Beaujolais.

Dans le cadre de la définition d'une stratégie et du positionnement des vins du beaujolais, je suis certain que vous aurez aussi l'occasion d'évoquer les interactions entre les produits, les familles et les acteurs du Beaujolais et ceux de **Bourgogne**. Ce sujet est une préoccupation de la majorité des interlocuteurs que j'ai rencontrés dans votre région. Les recouvrements des marchés et des productions des vins des deux bassins sont historiques. Vos proximités de toute nature avec la viticulture bourguignonne connaissent une nouvelle étape avec l'ouverture des travaux d'une commission d'enquête de l'INAO, sur l'aire d'appellation de l'AOP Bourgogne et son cahier des charges.

Jusqu'ici, j'ai reçu de tous un très bon accueil et j'en remercie bien sincèrement ceux que j'ai rencontrés. Je ferai tout pour ne pas décevoir vos attentes d'un **avis extérieur d'expert** objectif et transparent, honnête et constructif.

C'est pour cette raison que je vous remercie de l'attention que vous voudrez bien porter à ce courrier qui vous dit l'importance des conclusions de vos échanges pour l'écriture de la **feuille de route** que vous déciderez de mettre en œuvre.

Je vous souhaite des travaux fructueux et constructifs, et vous assure, Monsieur le Président, de ma sincère considération

Georges-Pierre MALPEL
Inspecteur général de l'Agriculture

Copie à : M le vice président d'INTER-BEAUJOLAIS
Madame la présidente de l'ODG « cru du Beaujolais »
Monsieur le président de l'ODG « Beaujolais-Beaujolais villages »

ANNEXE 7 – Lettre de convocation à l'AG de l'Inter Beaujolais



Villefranche, le 07 décembre 2015.

Chère Madame, cher Monsieur,

Nous vous remercions de bien vouloir assister à l'Assemblée Générale Extraordinaire d'Inter Beaujolais qui se déroulera le :

<p style="text-align: center;">Lundi 14 décembre 2015 à 12 h 30 Salle des Fresques 210 boulevard Vermorel – 69400 Villefranche-sur-Saône</p>
--

L'ordre du jour de l'Assemblée Générale Extraordinaire est le suivant :

- Accueil du Président.
- Réactualisation des statuts d'Inter Beaujolais : vote.

Le pot de l'amitié clôturera cette assemblée.

Nous comptons sur votre participation et vous remercions de bien vouloir nous retourner le bulletin de présence ci-joint, mercredi 09 décembre dernier délai.

La durée prévue de cette Assemblée Générale Extraordinaire est de 30 mn maximum.

Nous vous prions de croire, Chère Madame, Cher Monsieur, en l'assurance de nos sentiments les plus cordiaux.

Gilles PARIS,

Président d'Inter Beaujolais,
Représentant le collège viticole.

PJ : Statuts Inter Beaujolais. Bulletin de présence pour l'Assemblée Générale Extraordinaire d'Inter Beaujolais à nous retourner pour le 09 décembre 2015 dernier délai. Liste des membres de l'Assemblée Générale d'Inter Beaujolais.

INTER BEAUJOLAIS

210, boulevard Victor Vermorel – CS 30317 – 69661 Villefranche Cedex France – Tél. +33 (0)4 74 02 22 10 – Fax +33 (0)4 74 02 22 19

www.beaujolais.com - E-mail : interbeaujolais@beaujolais.com

N°identification intercommunautaire FR 75 – Siret 779 759 935 00017

ANNEXE 8 SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS SÉMINAIRE BEAUJOLAIS 2025

Diapositive 1



etiennelaporteconsultant

Séminaire stratégie BEAUJOLAIS 2025
Synthèse des travaux et des orientations
stratégiques élaborées
- Le 30 septembre 2015-

conseil en marketing et communication
29, rue des 3 Ferrers Barthélemy F-13008 Marseille +33(0)6 71 00 65 59
etiennelaporte@wanadoo.fr

Diapositive 2

etiennelaporteconsultant

L'ENJEU DU SEMINAIRE



Diapositive 3

etiennelaporteconsultant

Enjeux et objectifs du séminaire

<p>LES ENJEUX</p> <ul style="list-style-type: none">-La construction d'une stratégie collective pérenne profitable à tous les acteurs du système économique:<ul style="list-style-type: none">▪ Les producteurs▪ Les metteurs en marché-Le dialogue entre parties prenantes,-La compétitivité des offres,-La restauration d'une expression et d'un dialogue rendu parfois difficiles.	<p>LES OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none">-Donner un cadre à la réflexion collective,- Formaliser la prise de conscience collective,- Transformer la prise de conscience collective en mobilisation en vue de construire un consensus de filière,- Acter le principe d'un plan de développement et en formuler les lignes de force majeures,- Apprendre à travailler ensemble en dépassant les comportements individuels. En vue de la création de « Nous ».
--	--



Diapositive 4

etiennelaporteconsultant

Les attendus du séminaire

<p>LES LIVRABLES</p> <ul style="list-style-type: none">-Un document de référence issu d'un travail collectif, qui engage les parties prenantes du Beaujolais,-Une liste des chantiers à mener dans un souci de convergence et de consensus,-Uns structuration des chantiers en piliers permettant par la suite la conduite d'actions interprofessionnelles thématiques.	<p>LE FORMAT</p> <ul style="list-style-type: none">-Un format compact qui permet à toutes les parties prenantes de l'interprofession de se retrouver 'en conclave',-Une recherche d'efficacité,-La restauration d'une expression et d'un dialogue rendu parfois difficiles.
--	--



Diapositive 5

etiennelaporteconsultant

Le principe de la co-construction stratégique pendant le séminaire

LA CO-CONSTRUCTION STRATEGIQUE

- Le séminaire a été élaboré de façon à ce que des travaux en ateliers de 8 personnes maximum soient possibles. Ce nombre est idéal pour une écoute et une productivité optimisées,
- Ces ateliers ont pu formuler des lignes stratégiques dépassant les clivages dans un esprit constructif et consensuel,
- Une représentation de tous les types d'acteurs a été garantie dans les ateliers,
- Les ateliers ont été conduits par des animateurs chevronnés pour leur professionnalisme, assurant une régulation des prises de parole et une prise en compte maximale des échanges,
- Les ateliers de l'après-midi n'ont eu lieu qu' après la validation par les participants de l'ambition collective et le partage des enjeux.



Diapositive 6

etiennelaporteconsultant

LA SYNTHESE DES TRAVAUX



Diapositive 7

etiennelaporteconsultant

Des attentes fortes pour travailler ensemble

Afin de mettre les participants en action, de les responsabiliser face aux enjeux, et de «contractualiser» les objectifs, la journée a débuté par un travail en quatre groupes constitués de façon aléatoire. Il a conclu sur « **ce qui fera que vous repartirez satisfait de ce séminaire** ». Ci-dessous une synthèse des réponses les plus marquantes:

Sur la communication interne <ul style="list-style-type: none">-Une écoute, un dialogue élargi-Une démarche partenariale entre acteurs-Du collectif recréé-Des échanges de meilleure qualité-Une connaissance réciproque améliorée-Un accord sur des actions à construire	Sur la vision stratégique commune <ul style="list-style-type: none">-Des constats partagés-Le besoin d'une nouvelle donne-Une vision commune-Des solutions au sein d'une stratégie collective-Une 'fierté' collective renforcée-Des idées neuves et concrètes-Une stratégie de la valeur
Sur les produits <ul style="list-style-type: none">-Une offre et une attractivité refondée pour les vins-Une gamme revue et optimisée-Des chantiers à mener dans un souci de convergence et de consensus,-Une base réglementaire redéfinie	Sur d'autres actions <ul style="list-style-type: none">-Une communication et une image renouée-Des leaders sur qui s'appuyer-Des jeunes qui de nouveau sont prêts à s'engager-Une gouvernance et une représentativité améliorée



Diapositive 8

etiennelaporteconsultant

La formulation d'une ambition partagée pour 2025

Les participants ont manifesté, lors de la deuxième séquence d'ateliers en groupe une volonté commune de s'engager et de **construire ensemble une nouvelle phase** du développement à long terme (2025). La projection à 2025 s'articule en synthèse autour des quatre dimensions suivantes:

Ce qui nous unit <ul style="list-style-type: none">-La volonté humaniste de construire ensemble un avenir profitable avec des forces sur lesquelles s'appuyer.-Le Gamay-La Convivialité-La Passion, l'ambition-La valorisation de nos métiers-L'amour de notre terroir-La production de qualité-La préoccupation pour l'avenir.	Ce qu'il faut garder, ce qu'il faut changer <ul style="list-style-type: none">-Garder les fondamentaux de l'identité beaujolaise<ul style="list-style-type: none">▪ Humaine▪ Profondément liée au terroir et au territoire-Changer le positionnement global des vins au travers d'une montée en gamme et synergique entre offres.-Développer l'oenotourisme-Développer la diversification
Ce qui nous différencie des autres régions viticoles <ul style="list-style-type: none">-Un vignoble 'unique', typé en monocépage-Des coteaux et des paysages-Une situation géographique privilégiée favorisant l'oenotourisme-Le Nouveau, phénomène unique au monde-Une fierté collective relativement affaiblie-Une trop forte propension à voir nos défauts et ce qui nous désunit, au lieu de nous rassembler.	La projection à 2025 <ul style="list-style-type: none">-Etre la « Toscane française »: modèle tant paysager que viticole-Revoir la place du Primeur dans une montée en gamme de toute la production-Une région dynamique avec des professionnels motivés-Une gamme diversifiée et de caractère-Une place pour chacun dans la distribution des vins-Des jeunes vigneronnes modernes et ambitieuses.



Diapositive 9

etiennelaporteconsultant

Les ateliers de co-construction

Après avoir acté leur volonté commune d'une ambition partagée et leur engagement pour la définition d'une route stratégique, les participants élaborent un schéma directeur commun. Le travail est organisé en 4 ateliers thématiques couvrant l'ensemble des champs de la réflexion. Ci-dessous la composition des Ateliers

Environnement productif <ul style="list-style-type: none"> -Audrey Charton -Michel Trichard -Laurent Bessy -Franck Lathuilière -Laurent Chevalier -Jean-Marc Darbon -Frédéric Giraud -Denis Lapalu 	Relations entre parties prenantes <ul style="list-style-type: none"> -Pascal Aufranc -Guillaume de Castelnaud -Sébastien Coquard -Philippe Thillardon -Bruno Mallet -Béatrice Merle
Marketing, offres et marchés <ul style="list-style-type: none"> -Gilles Gelin -Gilles Paris -Robert Perroud -Brigitte Debourbiaux -Jean-Luc Longère -Xavier Barbet -Laurent Ducognon -Grégory Large 	Communication et export <ul style="list-style-type: none"> -Pascal Dufaître -Frédéric Sambardier -Jean-Marc Lafont -Pierre Deshayes -Frédéric Laveur -Emmanuel Fellot -Dominique Piron -François Xavier Dufouleur -Jean-François Joliette



Diapositive 10

etiennelaporteconsultant

Restitution de l'atelier 1 – Environnement Productif

Les intentions stratégiques	Remarques, conditions de faisabilité, contraintes,
Préparer un glissement progressif d'une production (de nouveau) vers une autre production (garde): Garder le nom Beaujolais sur le Nouveau	Casser les codes du nom Le nom Beaujolais étant galvaudé, se défaire de cette image en valorisant le nom et la marque Beaujolais
Adapter les exploitations pour produire moins cher et augmenter la productivité (effet de rendement)	Etudier notamment: La durée nécessaire pour l'adaptation La mécanisation et diminution des densités de plantation La restructuration du vignoble La vigilance du poste de charge « Main d'œuvre » L'augmentation des rendements La définition d'itinéraires techniques adaptés
Travailler sur la valorisation de l'image et développer des vins d'exception par appellation	A étudier notamment: La contrainte réglementaire (c. des charges INAO) La justification et la reconnaissance Une baisse des rendements La recherche de sens et de pertinence pour le vigneron, l'authenticité et l'histoire La hiérarchisation dans la gamme
Favoriser une dynamique commerciale et réfléchir à une redélimitation plus cadrée	Etudier notamment: La contrainte de cahier des charges La réflexion sur une production parcellaire La libéralisation des volumes produits en nouveaux
S'ouvrir au développement des « Couleurs »	Développer la production à des rendements supérieurs (Rosé, Blanc)



Diapositive 11

etiennelaporteconsultant

Atelier 2 – Marketing, Offres et Marchés

Les intentions stratégiques	Remarques, conditions de faisabilité, contraintes,
Intention globale: Mieux segmenter la gamme pour lui sonner plus de puissance dans le marché	Donner une place spécifique et lisible de chaque offre pour le marché et les consommateurs
Aller plus loin dans la diversification en Beaujolais	IGP, crémant, pétillant, nouveaux cépages
Vins primeurs: une seule appellation « les beaujolais nouveaux », assortie de la suppression de la dénomination villages nouveaux	A étudier: la contractualisation, la déclaration par vigneron pour éviter les dérives (ex: déclaration d'intention puis confirmation)
Appellations régionales: Une appellation Beaujolais villages du sud au nord en 3 couleurs avec plusieurs dénominations et niveaux de gamme.	Exemple: Beaujolais villages mention Pierres dorées, ou villages communaux. La dénomination sociale est Beaujolais Villages. À étudier: une définition des zones à potentiel spécifique (géologiques, géographiques,...), ou villages référents ou unités de volumes (200 000h). Cette structuration aura un impact sur la valorisation des gardes
Crus: Continuer la montée en gamme avec une dénomination « Premier cru » dans les crus	Si repli, il s'effectue en Beaujolais-Villages



Diapositive 12

etiennelaporteconsultant

Atelier 3 – Communication et Export

Les intentions stratégiques	Remarques, conditions de faisabilité, contraintes,
Mettre en place une communication toute l'année sur le vocable/marque BEAUJOLAIS	Promotion sur la diversité des vins et de la gamme
Communiquer sur l'environnement du Beaujolais: cépage, paysage, convivialité, terroir	Compte tenu des moyens à disposition, et des volumes, trouver d'autres types de communication moins onéreuse (coût au contact)
Valoriser le Beaujolais Nouveau par la communication	Quelques pistes à étudier: Vendre la fête, qualifier la fête Valoriser l'instant, adapter des codes plus jeunes
Développer nos positions sur le JAPON, EU, Canada, Royaume Uni (les 5 premiers pays)	Rééquilibrer les répartitions de budgets
Sur les 5 ou 6 pays cibles principaux, avoir des ambassadeurs qui démultiplient les messages	Accroître l'activité sur les réseaux sociaux
Développer le marché chinois	Etudier une pénétration de ce marché à coûts accessibles



Diapositive 13

etiennelaporteconsultant

Atelier 4 – Relations entre parties prenantes

Les intentions stratégiques	Remarques, conditions de faisabilité, contraintes,
Créer un groupe de travail sur la gouvernance	Représentative de la diversité Coordinatrice et fédératrice Qui travaille en synergie Qui suit concrètement et régulièrement les actions planifiées Qui initie et supervise, comme aujourd'hui, des groupes de travail qui construisent sur les thématiques décidées ce jour
Créer un groupe de travail spécifique au volet 'Economie'	Stabilisation des cours du vrac Contractualisation pluriannuelle (partenariat) Segmenter l'offre : MDD / entrée de gamme (IGP) / premium / prestige / ... Donner confiance aux acteurs de l'aval: négociants, distributeurs (partenariat à créer) Créer une dynamique / sensibilité commerciale chez les producteurs Développer une sensibilité de producteur chez les négociants
Créer un groupe de travail spécifique sur l'émergence et le rôle d'acteurs économiques 'leaders'	Identifier les leaders économiques et charismatiques et les mettre en lumière pour créer un élan pour le Beaujolais, tant en interne que pour dynamiser et valoriser le marché



Diapositive 14

etiennelaporteconsultant

Les 5 lignes directrices issues du séminaire

Après la restitution des ateliers par chaque groupe de travail devant les autres groupes, le séminaire se conclut par une priorisation des chantiers en plénière.
Les participants votent nominativement pour 5 chantiers prioritaires. Ci-dessous les votes obtenus et l'identification des 5 chantiers majeurs pour le Beaujolais dans les 10 ans à venir. (chiffres calculés sur un total de 28 votants).

Aller plus loin dans la segmentation en Beaujolais, avec une seule appellation pour les Nouveaux, la suppression de la dénomination Villages nouveaux, et avec une appellation Beaujolais-Villages sur toute la zone permettant plusieurs dénominations et niveaux de gamme. Poursuivre le travail de montée en gamme des Crus (Premiers Crus)	26
Créer un groupe de travail sur la gouvernance	19
Travailler sur la valorisation de l'image et développer des vins d'exception par appellation	18
Développer nos positions sur les 5 premiers pays export et se développer en Chine	13
Adapter les exploitations pour produire moins cher et augmenter la productivité	11
Favoriser une dynamique commerciale et réfléchir à une redélimitation plus cadrée	11
Créer un groupe de travail spécifique au volet 'Economie'	11
Préparer un glissement progressif d'une production (de nouveau) vers une autre production:	10
Sur les 5 ou 6 pays cibles principaux, avoir des ambassadeurs qui démultiplient les messages	10
Créer un groupe de travail spécifique sur l'émergence et le rôle d'acteurs économiques 'leaders'	10
Mettre en place une communication toute l'année sur le vocable/marque BEAUJOLAIS et son environnement (cépage, paysages etc.)n et le Nouveau	8
S'ouvrir au développement des « Couleurs »	3

Nombre de votants: 28



Diapositive 15

etiennelaporteconsultant

SUITE A DONNER AUX TRAVAUX DU SEMINAIRE

LA TRANSPOSITION PROCHAINE DES 5 LIGNES DIRECTRICES EN ACTIONS ET DECISIONS.

QUELQUES PRINCIPES:

- En groupe de travail mixte production/négoce, afin de rester dans le cadre interprofessionnel et dans l'esprit de consensus de filière obtenu lors du séminaire.
- Pour ce qui est du chantier 'segmentation de la gamme', les ODG ont le leadership. Toutefois, la consultation du négoce pendant la réflexion est une piste à étudier.
- En la matière (segmentation), la décision finale et, en conséquence, la transposition réglementaire (INAO) reste dans les prérogatives des ODG.
- Au préalable, le Conseil d'Administration d'Inter Beaujolais validera cette marche à suivre.



Diapositive 16

etiennelaporteconsultant

Prochaines étapes

DEUX GROUPES DE TRAVAIL AD HOC A CONSTITUER

- L'un par l'ODG B&BVA pour l'instruction du chantier 'Segmentation de la gamme', acté par 26 des 28 votants lors du séminaire. Inter Beaujolais met sa compétence technique (marketing, communication) à disposition de ce groupe au sein de l'ODG,
- L'un par Inter Beaujolais directement, pour ce qui concerne la Gouvernance.

TROIS GROUPES DE TRAVAIL AU SEIN DES INSTANCES DE CONCERTATION EXISTANTES

- Chantier 'Travailler sur la valorisation de l'image et développer des vins d'exception par appellation', au sein de la Commission Communication,
- Chantier 'Développer nos positions sur les 5/6 premiers pays export et se développer en Chine', au sein de la Commission Communication également,
- Chantier 'Adapter les exploitations pour produire moins cher et augmenter la productivité', au sein de la Commission Economie & Marché,
- Ce mode d'instruction, au cœur de l'activité de l'Interprofession, permet de ne pas multiplier les réunions et d'assurer une bonne présence des personnes concernées.



Diapositive 17

etiennelaporteconsultant

Pilotage des travaux

Pilotage des chantiers par l'interprofession, sauf pour le chantier 'segmentation de la gamme'

- Le chantier « segmentation de la gamme » est piloté par l'ODG B&BVA
- Inter Beaujolais étudiera le besoin d'un accompagnement externe pour l'animation des chantiers sous son autorité.

