



CGAAER
CONSEIL GÉNÉRAL
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DES ESPACES RURAUX

Rapport n° 15089

PROJET D'UN PLAN POUR LES VINS DU SAUTERNES



établi par

Georges-Pierre Malpel
Inspecteur général de l'agriculture

octobre 2016

SOMMAIRE

Introduction

1 – LES PERSPECTIVES DE MARCHÉ	7
1.1. Le diagnostic des groupes de travail	7
1.2. Le Sauternes un produit de luxe	8
2 – LES BASES D'UN « PLAN SAUTERNES : DES REFORMES STRUCTURELLES S'IMPOSENT	12
2.1 La structuration de l'offre	13
2.2 Un nouveau cahier des charges de l'appellation	20
2.3 Un plan sauternes global structurant et partagé	24

ANNEXES

Mots clés : Vins de Sauternes ; AOP ; Coopérative viticole ; Cahier des charges AOP ; « Sauternes Vignerons » ; Graves.

Introduction

Par lettre du 16 juin 2015 (Annexe 1) le Ministre a saisi le CGAAER d'une mission concernant la crise du vignoble des vins doux de la Gironde.

Une note d'étape jointe en annexe 2, a été remise au cabinet du Ministre, aux services de l'Administration centrale et de la région.

Cette note proposait de mettre au point un rapport final avec la participation des principaux partenaires et acteurs concernés. Ces partenaires ont été invités à participer à un groupe de travail qui s'est réuni pour la première fois en juillet 2015. Les membres de ce groupe ont été destinataires de la note d'étape.

Trois réunions ont eu lieu à Bordeaux pour l'élaboration des collaborations attendues des acteurs locaux : le 20 novembre 2015 ; le 4 mars 2016 ; le 29 juin 2016.

Trois contributions étaient attendues et ont été présentées lors de la réunion du 29 juin 2016 à la DRAAF de Bordeaux :

1. les perspectives de marché : étude conduite par le CIVB et le négoce (Catherine Duperat, syndicat du négoce de Bordeaux et Jean- Philippe Code service économique du CIVB)
2. la redéfinition du cahier des charges des appellations d'origine : travaux dirigés par l'ODG « Sauternes Barsac » et l'INAO (Xavier Planty, président de l'ODG « Sauternes Barsac », Laurent Fidèle et Pierre Langlade du service régional de l'INAO)
3. l'évolution du projet de coopérative, dont le président Eric Pothier bénéficie notamment de l'appui de la fédération des caves coopératives et de « 2B consultant » (Bernard Bonnefous), financé 80% à par la région et 20% par le département. Un comité de pilotage particulier s'est réuni mensuellement à partir du mois d'avril 2016 pour suivre ces travaux. La DRAAF nouvelle Aquitaine a participé aux réunions de ce comité de pilotage.

Une ultime présentation générale des orientations du présent rapport a été discutée avec des élus ou leurs représentants et des acteurs de la filière le 2 septembre 2016 à Bordeaux.

La note d'étape précitée listait les principales difficultés rencontrées par les vins de Sauternes :

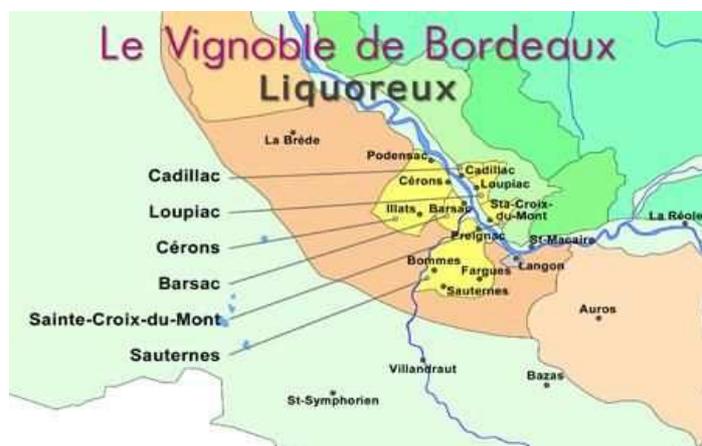
1. La faible compétitivité de nombreuses exploitations, due notamment aux surfaces mises en œuvre, trop petites pour assurer un revenu professionnel suffisant. Cette question de la « taille » des exploitations, qui pourrait faire polémique si elle apparaissait comme un parti pris dans un sens ou un autre, doit être regardée lucidement au regard de la possibilité pour les vins d'être positionnés sur un marché professionnel.
2. Les contraintes du cahier des charges des vins de Sauternes, exigeant en termes techniques : plusieurs tris, conduite de la vinification et rapport acidité/sucre délicats, faibles rendements à 25hl/ha. Ces contraintes entraînent des coûts de production élevés. De nombreux viticulteurs ne maîtriseraient pas les processus techniques de production et notamment la botrytisation.
3. La concurrence de vins doux dont les coûts de production sont moins élevés. Pour l'essentiel les « appellations de la rive droite » et Monbazillac, sont en réalité en concurrence avec les Sauternes, sans avoir les mêmes contraintes. Sur les mêmes types de marché, ils bénéficient de coûts de production estimés inférieurs de 20%, de rendements plus élevés et de davantage de possibilités de diversification de productions de vins (secs, rouges...) compte tenu de leur possibilité de bénéficier d'autres appellations.
4. Le marché est peu porteur pour ce type de vins. Il s'agit de « vins à forte sucrosité » dans un marché à la recherche de vins fruités et légers (cf. certains produits comme la cuvée "les premières grives » de Tariquet). Les vins s'exportent difficilement, le marché national est limité, (consommation saisonnière) et en recul; les vins liquoreux apparaissent comme un produit « historique ». Au delà des concurrences entre les différents vins liquoreux, il y a une concurrence forte avec des produits différents plus demandés par le marché : blancs secs, rosés...
5. La viticulture ne vend pas son vin dans de bonnes conditions : en témoignent la forte proportion de vrac (jusqu'à 40%), l'absence d'organisation ou de compétences pour une vente directe au château (oenotourisme pas valorisé).
6. Enfin, en général, les équipements des caves sont vieillissants et inadaptés. En termes humain, on ne sent pas, à l'occasion il est vrai de trop brefs passages, une volonté collective de résoudre l'ensemble des difficultés précitées, ni un leadership entraînant et stratégique.

Ces difficultés sont de nature différentes, mais elles s'additionnent. Un plan d'ensemble prenant en compte tous les volets, doit être mis en œuvre.

Pour ce faire, les acteurs du groupe de travail ont dressé un état des lieux et avancé différentes solutions sur trois thèmes :

- I. Les perspectives de marché
- II. La création d'une coopérative
- III. La révision du cahier des charges de l'appellation

Les conclusions de leurs travaux ont été présentés en juillet 2016 et partagés. Ils sont largement repris ci-après dans le contenu du rapport.



Le périmètre du rapport.

*Les difficultés particulières des vins de **Sauternes et Barsac** m'ont amené à borner le périmètre de la mission à cette seule appellation. Les autres vins doux sont confrontés à des difficultés propres, différentes. Ainsi, en accord avec les principaux partenaires impliqués dans ce dialogue, et comme précisé dans la note d'étape, l'aire retenue pour ce rapport est limitée aux appellations « Sauternes/Barsac ». Ces deux appellations représentent en 2015, 62 % des surfaces¹. Les représentants des autres appellations de vins doux, auditionnés au début de la mission, rencontrent des difficultés de nature différente, et moins structurelles. Leur préoccupation principale, fin 2015, restait la réglementation concernant la chaptalisation.*

Les vins doux autres que les sauternes produits à moindres coûts, et de notoriété relativement moindre, se rangent dans la même catégorie des « vins liquoreux ».

*Pour **les autres vins doux**, la concurrence avec les sauternes est de deux natures : d'une part, selon la synthèse des études de marché présentée au CIVB en juillet 2016 : «face au Monbazillac et au Sauternes, les petites appellations bordelaises manquent de différenciation et de notoriété pour pouvoir émerger.(...). L'image écrasante de Sauternes et Monbazillac laisse peu de place aux autres appellations de Bordeaux, car ayant la même origine et un profil produit perçu comme identique, elles ont peu de points de différenciation perçus ». En général la catégorie des vins blancs doux est relativement méconnue et peu d'appellations sont spontanément citées, sauf Sauternes, Monbazillac et Gewurztraminer².*

*Par ailleurs, le présent rapport, reprenant les conclusions évoquées dans la note d'étape, ne considère pas que l'expérience « **Sweet Bordeaux** » représente une dynamique ou une alternative commerciale pour les vins doux de Bordeaux. Dans ce sens, selon l'étude précitée du CIVB, «Sweet bordeaux» susciterait « un fort rejet », si l'on se fie aux études consommateurs². L'impact de cette tentative commerciale n'est pas analysée dans le présent rapport. On peut néanmoins noter à cette occasion que ce concept pose question sur la gouvernance des liquoreux au sein de l'interprofession. Face à une étude du CIVB qui remet en cause le concept de « sweet bordeaux », on peut comprendre les interrogations du groupe « vins doux » et sa prudence pour proposer une nouvelle feuille de route sur la communication et les nouvelles stratégies à développer pour améliorer la commercialisation du produit.*

¹ CIVB groupe blancs doux 2016

² « Vins blancs doux ; synthèse des résultats des études » CIVB 1 juillet 2016

1. LES PERSPECTIVES DE MARCHÉ

1. Le diagnostic des groupes de travail

A/ Les principaux éléments exposés le 29 juin par le représentant du service études économiques du CIVB et la responsable administrative du syndicat du négoce de Bordeaux³ sont les suivants :

1.1. Le Sauternes présente un fort déséquilibre en terme de stockage : les sorties ont fléchi. Par suite de récoltes plus modestes sur les 3 dernières années les disponibilités se sont réduites. Ces moindres disponibilités et le millésime 2015 ont conduit à un relèvement des prix du vrac à 4600€ le tonneau (plus 10 %). Cette évolution récente a permis un certain redressement des prix du vrac qui représente une part importante, surtout comparativement aux autres AOP, puisque 38 % du volume de Sauternes est vendu en vrac en 2015. Les sorties sont à nouveau en progression courant 2016.

1.2. En termes de commercialisation, on ne note pas beaucoup d'évolution. Pour ce qui concerne l'export, comme pour l'ensemble des Bordeaux, Sauternes et autres blancs doux ont connu une baisse sur la dernière campagne. Pour les autres vins de Bordeaux, le recul des pays européens a été contrebalancé par la Chine. Ce n'est pas le cas pour les Liqueureux. On note une reprise plus limitée sur les blancs doux sur le marché chinois, qui pèse peu (Chine 7% en volume, 8% en valeur, 21% avec Hong Kong). Pour l'ensemble des vins de Bordeaux, la Chine pèse près d'un quart des exportations et la consommation chinoise est de 90 % de rouge pour 10 % de blanc.

1.3. Pour les perspectives générales: à l'export, les marchés européens sont mal orientés. Il y a une réelle difficulté de consommation de ces vins sur ces pays. En France la consommation fléchit. La catégorie des vins doux souffre de difficultés d'appréciation notamment en lien avec la présence de sucre. Les centrales d'achat pèsent sur le marché avec un poids important des marques distributeurs dans la commercialisation des vins blancs doux (65% pour le Monbazillac vendu par la grande distribution). En GMS France, les volumes de Sauternes sont vendus à 37% en MDD, prix 8.90€ ; les châteaux non classés 34% , prix 10.89€ ; les produits marqués « Sauternes » génériques 17% ; les crus classés 7% ; les seconds vins 5%. Prix moyen toutes catégories 11.39€

³

La situation du marché de ce segment a fait par ailleurs l'objet d'une présentation au « groupe blancs doux » au CIVB immédiatement après le comité de pilotage en juillet 2016. Cette présentation est reprise en annexe 4.

B/ Le débat avec les participants au groupe de travail réuni le 29 juin a apporté des éléments complémentaires à la présentation.

Selon certains⁴, il y a de la place pour un Sauternes à positionner entre la GD et le plus haut de gamme, autour de 12/13€ au consommateur.

Pour la coopérative, il faut « forcer la porte de la distribution, activer les réseaux de vente ». Un gros travail est à faire selon les représentants de la coopérative, pour « vinifier un sauternes en fonction des attentes consommateurs, définir un produit depuis la vigne.... »

Plusieurs participants à la réunion du 29 juin 2016 conviennent de la nécessité de réfléchir à une évolution du produit et son positionnement ; c'est le travail entrepris par l'ODG et l'INAO pour redéfinir le cahier des charges de l'AOP « Sauternes ». Ainsi, à défaut de pouvoir conquérir de nouvelles parts de marché avec le produit actuel, une réflexion est entamée sur une modification du cahier des charges à la fois pour faire évoluer sa segmentation, ses conditions de fabrication et ses coûts de production.

Selon une étude consommateur de 2013 pour ce type de produit le prix maximum que le consommateur est prêt à payer est de 8€ pour un blanc doux, (soit 4500/5000€ du tonneau)

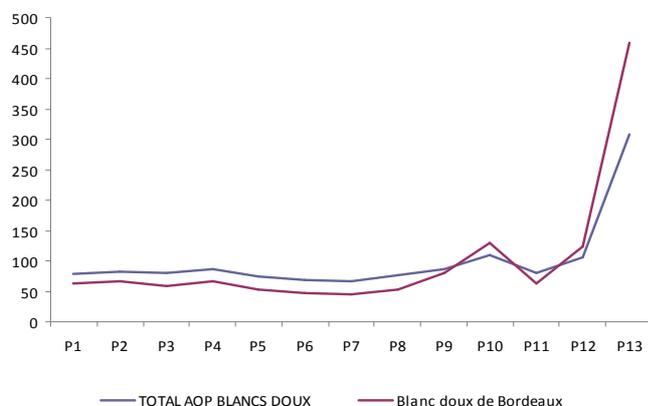
2. En définitive, le Sauternes apparaît comme un produit, « de luxe », rare et coûteux, qui maintient ses positions sur un marché saisonnier et national, avec des perspectives de développement limitées.

2.1 En termes **de demande**, les analyses de marché lancées par le CIVB avec des cabinets spécialisés, reprennent les éléments recueillis auprès de négociants rencontrés dans le cadre de cette mission.

a) Le marché national est limité. Dans la distribution totale des vins de Sauternes, le marché national représente les deux tiers. Ces vins sont réputés pour leurs caractéristiques propres, - degré d'alcool, sucre-. La consommation de Sauternes se concentre sur une courte période saisonnière : l'accompagnement des repas avec du foie gras à Noël . Le prix nécessairement élevé du produit, le met en concurrence avec des vins doux de moindre prix, sinon de moindre qualité, mais avec des caractéristiques générales comparables.

⁴ Président de « Sauternes Vignerons »

Indice Saisonnalité volume sur 2 ans (2014-2015)



CIVB / service Economie & Etudes –source IRI

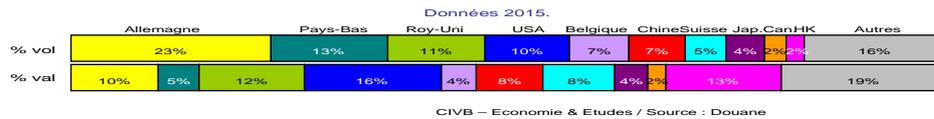
Pour ce qui est de l'image, les enquêtes consommateurs confirment la notoriété du nom « Sauternes ». « *L'univers des vins sucrés est vampirisé par deux appellations emblématiques, Sauternes et Barsac, ou à la notoriété forte auprès des consommateurs : Sauternes et Monbazillac. (...) Sauternes a une notoriété enviable mais qui ne vient pas spontanément à l'esprit (...) Sauternes [bénéficie] d'une forte notoriété qui éclipse les autres appellations, mais a une image plus luxueuse, moins populaire* »⁵ Il jouit d'une image de prestige statutaire. Mais, selon les mêmes études, les consommateurs n'ont pas l'intention d'acheter le produit dont ils dénoncent certaines caractéristiques peu conformes à leurs attentes.

b) L'export connaît des difficultés.

Alors même que l'exportation des blancs doux ne représente que 35% des volumes (contre 42% pour l'ensemble des Bordeaux), les exportations de la campagne 2014/2015 ont chuté de 22%. Cette diminution concerne surtout les pays européens (Allemagne, Royaume Uni, Pays Bas). Il n'y a pas de perspectives de marchés importantes en Europe (vins concurrents moins iconiques et moins chers) ni sur les marchés mondiaux (Chine ; Etats Unis) :⁶

⁵ Etude CIVB
⁶ Etude CIVB

exportations Blancs Doux : 22.641 hl (- 22%), dont 47% de Sauternes & Barsac.
 Les principaux clients sont européens. La Chine est hors top-5 pour Sauternes & Barsac



3. L'offre souffre d'inadaptations.

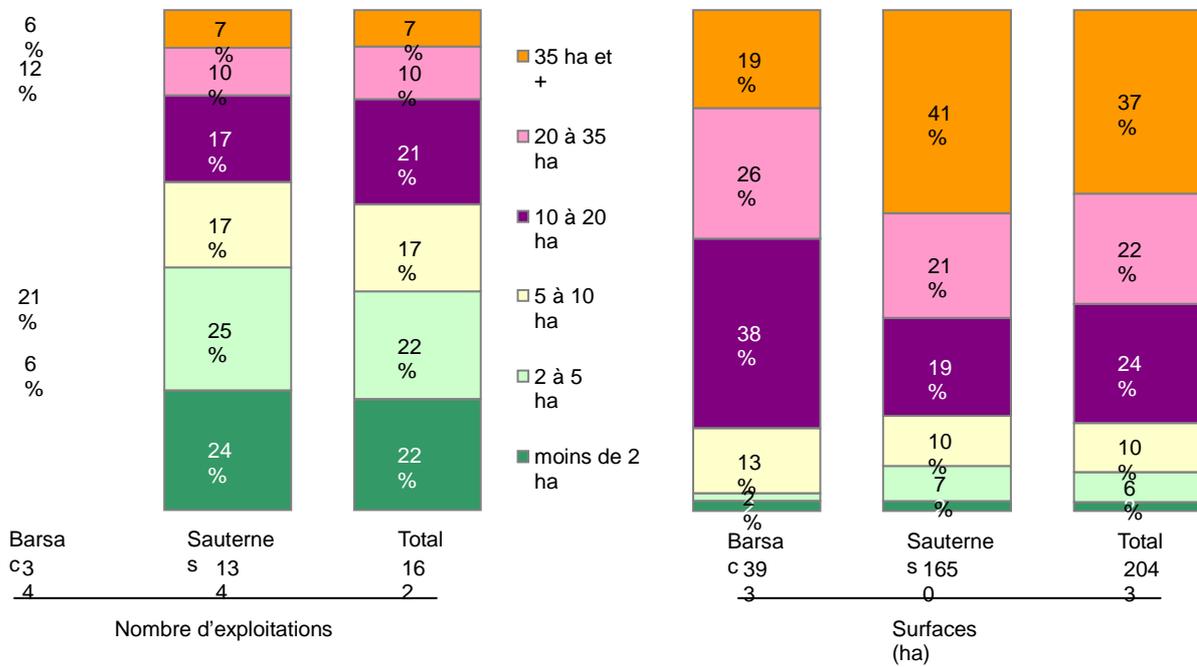
L'image de luxe du produit ne se retrouve pas toujours en termes de qualité, ou du moins de rapport qualité/prix. La grande notoriété et la qualité intrinsèque attendue des vins de Sauternes, sont liés à des exigences très fortes en termes de production. Ces exigences,- pourriture noble par le botrytis, multiples tris, rendements très bas, taux de sucre, vendanges manuelles...-, impliquent des coûts importants, mais aussi un contexte et des compétences particuliers pour assurer un produit constant et irréprochable particulièrement difficile à obtenir. Ainsi, selon un négociant de la place, le Sauternes est « un vin cher, à forte notoriété, mais irrégulier en qualité ».

La production est vendue dans une forte proportion en vrac, près de 40% en volume en 2015. Elle est distribuée largement par les magasins de grande et moyenne surface, et les prix, en baisse relative couvrent de moins en moins les coûts de production élevés.

Les producteurs ont des profils très différents. Ils peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

- les grands crus classés en 1855 (27 propriétés) et châteaux, généralement soutenus par des groupes capitalistes. Ces domaines mondialement connus, comme château Yquem, servent de vitrine pour Sauternes et représentent près de la moitié des surfaces de l'appellation ;
- des producteurs professionnels qui garantissent leurs revenus avec d'autres vins : blancs secs, rouges... ;
- des producteurs qui ne sont pas professionnels à temps plein, sont sur des petites surfaces, n'ont pas toujours le temps ni les moyens de bénéficier des apports techniques nécessaires à une production régulière, compétitive et de qualité. Beaucoup de ces producteurs vendent en vrac au négoce, sans profiter des opportunités en termes de disponibilité que pourrait leur offrir la vente directe liée à l'oenotourisme. L'irrégularité et l'atomisation de leur production, les handicape par ailleurs vis à vis du négoce qui rechigne à multiplier les opérations commerciales pour de petits volumes de qualité inégale.

Un quart des récoltants disposent de moins de 2 ha et ne pèsent que 2 % des surfaces, 40% des surfaces sont détenues par 7 % des récoltants.



2. LES BASES D'UN PLAN SAUTERNES : DES REFORMES STRUCTURELLES S'IMPOSENT

La crise du vignoble de Sauternes n'est pas une crise conjoncturelle.

Alors que Sauternes et les vins doux représentait les volumes et les revenus les plus importants de l'ensemble des vins du bordelais il y a quelques décennies, ils ne représentent plus qu'une très petite part des surfaces et des volumes produits dans cette région. Certes la notoriété de Sauternes est encore importante, mais son image est imprécise et ne se traduit pas dans une progression des volumes ou des prix des ventes

Plusieurs raisons déjà évoquées, expliquent la désaffection relative pour les vins de Sauternes. L'évolution des goûts des consommateurs sont moins portés vers des vins alcoolisés et sucrés. Le prix des vins de Sauternes sont assez élevés ce qui est dû à des coûts de production. Pourtant, au dire même des personnes interrogées, le Sauternes reste très connu et possède l'image d' « un vin d'exception ».

Pour remédier à ce que l'on peut considérer comme une crise structurelle, longue et profonde, des mesures isolées d'ajustement et de court terme risquent malheureusement de ne pas suffire.

Pour reconquérir des parts de marché et accroître la demande de ces vins, des moyens commerciaux, même très puissants, ne suffiront pas. De simples campagnes ponctuelles ou une évolution du marketing n'auront sans doute pas les effets restructurants suffisants. Il est donc nécessaire de s'atteler à une redéfinition du produit et de son positionnement.

La plupart des acteurs rencontrés lors de cette mission sont conscients de la nécessité de procéder à des réformes de fond. La note d'étape déjà citée dressait la liste des réformes recommandées pour redresser la rentabilité du Sauternes. Ces propositions font l'objet d'un consensus des acteurs. Tous conviennent en tout cas qu'on ne peut se contenter de mesures isolées.

Pour réussir un « Plan Sauternes » efficace, il faut engager des réformes structurelles concernant toutes les étapes de la production à la commercialisation.

De telles réformes doivent être discutées, validées et partagées par tous les acteurs économiques et institutionnels. Elles doivent s'inscrire dans un plan stratégique définissant les objectifs à atteindre et les plans d'action pour les mettre en œuvre.

Deux axes principaux sont à privilégier dans la construction de ce **plan d'action** :

- une meilleure organisation de la production pour assurer une offre compétitive ;
- une révision du cahier des charges de l'appellation ;

Les actions structurelles de ces deux chapitres complètent des initiatives existantes, telles que l'oenotourisme, la promotion collective, la vente directe... Ces initiatives doivent être inscrites dans le plan pour accompagner l'ensemble du dispositif.

1. La structuration de l'offre des vins de Sauternes est nécessaire. Cette structuration doit passer par une coopérative, répondant aux besoins d'adhérents assez nombreux et engagés.

La production de vins de Sauternes est assurée pour une partie significative par des exploitations dont la taille critique trop faible ne garantit pas la viabilité économique. Isolées techniquement et commercialement, un grand nombre d'exploitations viticoles ne dégagent pas de revenu suffisant pour assurer leur survie économique. Seuls quelques professionnels très compétents techniquement et commercialement, sont en état de tirer durablement leur épingle du jeu dans le contexte actuel

Un quart des récoltants dispose de moins de 2 ha et ne représente que 2% des surfaces⁷. Et même si on ne peut pas considérer à priori que la taille de l'exploitation soit une condition de succès économique, il faut constater que les petites structures souffrent particulièrement. C'est a fortiori le cas pour un produit « de niche », difficile à élaborer techniquement s'il est vendu isolément.

Il semble pourtant que les grandes structures, souvent appuyées sur de grands groupes financiers, connaissent aussi des difficultés de rentabilité. C'est paraît-il le cas de certains châteaux et crus classés. Sans que cela puisse être formellement documenté, plusieurs témoignages convergents en ce sens ont été recueillis pendant la mission. Seuls certains petits propriétaires qui vendent en direct et qui ont d'autres activités et des produits complémentaires, obtiendraient des résultats économiques satisfaisants.

Comme on l'a signalé, une part importante des vins de Sauternes est vendue en vrac (40% sur la campagne 2015). Cette part de vrac concerne particulièrement les petites exploitations, puisque selon les études du CIVB, les propriétés de plus de 35 ha soit 5% des exploitations, représentent la moitié de sortie des bouteilles. La vente en vrac diminue la valorisation de la production des vigneron. A fortiori, s'ils livrent individuellement des petits volumes de qualité irrégulière et hétérogène, ce qui, selon les représentants du négoce, ne permet pas, de leur point de vue, de bien valoriser la production. Cette situation serait aggravée, par les difficultés rencontrées pour écouler les stocks des années antérieures à 2015⁸, y compris, là aussi, pour les grands crus classés.

Le regroupement de l'offre des vins de Sauternes, s'impose alors pour mieux homogénéiser et mieux valoriser cette production globalement en difficulté sur les marchés. Ainsi le principe de la création d'une coopérative a été porté par les élus locaux et les administrations publiques.

Pour supporter la création de cette coopérative, une étude a été confiée par la FCVA (Fédération des caves coopératives vinicoles d'Aquitaine) au cabinet 2B (Bernard Bonnefous). Le rapport final d'une centaine de pages, très complet, a été présenté fin juillet 2016 devant un comité de pilotage composé de représentants de la

⁷

Voir illustration ci-dessus

⁸

Le millésime des sauternes 2015 est exceptionnel en qualité et faible en quantité

coopérative « Sauternes Vignerons », de la DRAAF, du conseil régional de la Nouvelle Aquitaine, du conseil départemental de la Gironde⁹ et de la caisse régionale de Crédit agricole d'Aquitaine. Ce comité de pilotage avait été réuni régulièrement par le consultant pour discuter de l'avancement de ses travaux.

Le rapport alors présenté, ainsi que les échanges nombreux et suivis avec son auteur, étaient pour une bonne part les conclusions qui suivent¹⁰.

Malheureusement début septembre 2016, ce rapport n'avait pas été diffusé ni auprès des adhérents de la cave, pourtant premiers concernés, ni remis aux instances régionale et départementale, pourtant commanditaires avec la fédération des caves coopératives viticoles Aquitaine. Cette décision de rétention de l'information ne témoigne pas d'une volonté de transparence pourtant nécessaire pour entraîner d'éventuels nouveaux adhérents. Cette attitude manifeste également un certain doute sur la stratégie trop incertaine pour être discutée¹¹.

1.1. la situation des adhérents à la coopérative

Quinze viticulteurs¹² se sont réunis au départ en Assemblée Générale Constitutive le 29 Juin 2015. La cave coopérative dénommée « SCV Sauternes Vignerons » englobe de part et d'autres de la Garonne, les appellations Sauternes, Barsac, Cérons, Graves supérieurs, Loupiac et Sainte-Croix du Mont. Cette coopérative de type I - collecte ventes-, a pour objet de recevoir des apports totaux ou partiels de raisins, moûts et vins en vue d'en assurer la vinification, la transformation, l'élevage le stockage, le conditionnement et la vente¹³.

La surface totale du vignoble de l'ensemble des 17 adhérents présents en 2016 s'élève à 208 hectares dont 182 en appellation « Sauternes et Barsac » soit près de 10 % de cette appellation¹⁴. Mais l'implication de ces viticulteurs reste partielle. Les engagements auprès de la cave coopérative ne portent en effet que sur 47 hectares, pour lesquels seulement 4 adhérents s'engagent en apport total.

Caractéristiques des adhérents à la coopérative

« En accord avec les caractéristiques de la structure des exploitations de cette zone, les adhérents à la cave coopérative peuvent être répartis en 2 catégories (RICADAT François Mars 2016) :

- 10 viticulteurs à titre principal avec une surface moyenne de 18 ha (de 7 à 38 ha). La présence de revenus extérieurs au niveau du ménage (9/10) favorise on l'espère, des prélèvements privés moins importants sur la trésorerie de l'entreprise.

- 7 exploitants à titre secondaire avec une surface moyenne de 3 ha (de 50 ares à 13 ha). Cinq exploitants de cette catégorie, cultivent et entretiennent un patrimoine viticole familial qu'ils souhaitent en général conserver et mettre en valeur sans doute pour des raisons plus affectives qu'économiques.

⁹ Les deux collectivités locales ont voté en 2015 une subvention totale de 87.500euros pour la coopérative

¹⁰ « Rapport pour la fédération des coopératives viticoles d'Aquitaine, 2B consultant, juillet 2016 ». Ce rapport porte la mention « confidentiel » ; il ne figure donc pas en annexe, mais j'ai pu le consulter suite à ma demande au président de Sauternes Vignerons; il éclaire pour une grande part les conclusions de mon rapport.

¹¹ Il semble qu'à la date du 20 septembre, le rapport ait été présenté au moins au conseil d'administration de la cave et remis officiellement aux conseils régional et départemental

¹² Le nombre d'adhérents est de 17 au 30 juillet 2016.

¹³ Les caractéristiques complètes de la coopérative sont décrites dans le rapport de 2B consultant.

¹⁴ Voir carte pages précédentes

Les actions commerciales actuellement conduites par ces 17 viticulteurs sont conformes à celles pratiquées dans cette appellation. La majorité vend une partie de sa récolte en bouteilles (de 1.500 à 25.000 bouteilles par an) auprès des particuliers, des Cafés Hôtels Restaurants (CHR) et parfois auprès des GMS avec une forte antériorité. Mais ces ventes n'enregistrent pas de grande progression et la vente en vrac prend une part importante en fonction de la générosité en volumes du millésime »¹⁵

L'étude « 2 B consultant », présente par ailleurs l'audit financier des 9 principales exploitations adhérentes à ce jour à la coopérative.

La synthèse de cet audit est résumée ci-après :

En Mars 2016, les résultats d'un audit économique et financier conduit par la Chambre d'Agriculture de la Gironde ont été publiés. Ce travail a porté sur les 3 derniers exercices comptables clos (2012, 2013, 2014) et concerne 9 exploitations de Sauternes & Barsac qui ont adhéré à la nouvelle cave coopérative la SCV Sauternes Vignerons .

Ces 9 entreprises exploitent un vignoble de 176 ha au total (de 8 à 38 ha) et ont récolté 21,5hl de Sauternes et Barsac en moyenne sur les 5 dernières années.

- Les résultats nets comptables moyens de l'exercice se caractérisent par de fortes disparités : 4 exploitations sur 9 accusent un déficit comptable alors que les 5 autres enregistrent un bénéfice pouvant représenter de 3 à plus de 20 % du chiffre d'affaires.
- Les taux de valeur ajoutée sont, à une exception près, inférieurs au taux optimum de 65% et majoritairement inférieurs au taux de 50%.
- Après déduction des frais de personnels, les niveaux d'EBE sont très faibles voir même négatifs. Leurs taux ne sont pas suffisants pour assurer une juste rémunération du travail de l'exploitant et pour supporter en l'état un poids d'endettement supérieur.
- **Compte tenu des cours pratiqués au tonneau, il n'y a pratiquement pas d'exploitation économiquement viable¹⁶.**
- Six exploitations sur neuf ont un taux d'endettement hors comptes d'associés largement inférieur à 50 % du passif. De plus les dettes financières à long et moyen terme atteignent bien souvent moins de 25 % des capitaux permanents. Cette situation témoigne de la faiblesse des investissements, constat confirmé par la vétusté des équipements.
- Ces entreprises sont globalement solvables mais connaissent des difficultés de trésorerie à court terme.
- La valeur foncière des vignes en Sauternes n'a cessé de baisser en diminuant de plus de 50% en une quinzaine d'années, passant de 106 000 euros l'hectare en 2000 à 80 000 en 2007 pour s'établir en 2013 à 45 000 euros¹⁷

1.2. Un faible niveau d'engagement humain

Selon le rapport sur l'étude de faisabilité précité, « *au-delà du fait que certains viticulteurs souhaitent conserver une partie de leur activité commerciale, il faut aussi comprendre que le niveau d'engagement actuel de ces adhérents traduit davantage de la prudence et le souhait de limiter les risques liés à ce début d'action collective.*

¹⁵ Extrait du rapport 2B consultant précité

¹⁶ Souligné par moi

¹⁷ Agreste Aquitaine.

Nous sommes dans une situation d'amorçage de la dynamique coopérative ».

Bien que la formulation en soit elle-même prudente, cette observation met en lumière la fragilité du socle fondateur de la coopérative. Cette relative faiblesse d'adhésion s'expliquerait par le fait que les viticulteurs attendraient pour s'engager de voir les résultats de la coopérative. Pourtant, l'effet d'entraînement ne doit pas être attendu, il doit être lancé !

L'attente de résultats risque en effet d'être en partie déçue si l'insuffisance de volume engagé ne permet pas de satisfaire les objectifs espérés. Autrement dit, si la coopérative ne dispose pas d'engagements significatifs, et quelle que soit la qualité du travail accompli, elle risque de ne pas atteindre des résultats suffisants pour fédérer assez d'agriculteurs et porter assez de volumes.

1.3. Recommandations

Le projet initial était bien de créer une coopérative forte, regroupant une part significative de producteurs viables, assurant l'appui technique et la restructuration de la viticulture. Pour cela les moyens doivent être mis en œuvre pour assurer au plus grand nombre, les services nécessaires, regrouper une offre de qualité, négocier la mise en marché et assurer la commercialisation des produits dans des conditions pérennes.

En définitive tous attendent de pouvoir s'appuyer sur les compétences d'une coopérative solide et reconnue, qui structure la production techniquement et commercialement, avec des producteurs qui partagent une stratégie et s'engagent à la faire aboutir.

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs conditions sont requises.

- **Recruter des adhérents** plus nombreux et plus engagés –on ne saurait se contenter de quelques viticulteurs en apport partiel sur de faibles surfaces.- Un travail de conviction pour entraîner des adhérents nouveaux et apporteurs de volumes importants, s'impose. La participation à la coopérative de quelques grands domaines ou grands crus serait un symbole appréciable. De même une relation fonctionnelle étroite avec les représentants de l'ODG aurait un effet d'entraînement porteur.
- **Partager la gouvernance et la stratégie;** on ne saurait mieux faire à cet égard que de citer le rapport du consultant 2B pour la coopérative : *« il faut faire émerger une gouvernance politique unie et défendre des objectifs communs. Or les professionnels de la viticulture sont déjà très divisés et ne donnent pas un sentiment d'une ambiance très cordiale entre eux »*¹⁸.

La réussite de la coopérative passera par la mise en commun d'un projet partagé par une majorité d'acteurs locaux le partage d'objectifs collectifs.

¹⁸

Rapport 2B précité

Pour ce faire, il faut :

- un leadership assuré et incontesté,
 - une stratégie élaborée et discutée par tous,
 - des moyens apportés par ceux qui s'engagent effectivement dans la coopérative.
- **Disposer d'un chai.** Afin de mieux incarner la coopérative et ses services, un projet d'implantation physique comportant notamment un chai a été expertisé. C'est l'une des principales conclusions attendues du rapport « *2B consultant* ».
Un lieu de référence, de rencontre, de fabrication, de stockage, de commercialisation, et porteur d'image incarnera la coopérative. Les conditions de mise en place de ce lieu emblématique était la principale conclusion attendue du rapport 2B., dont des extraits sont reportés ci-après :

« La conduite du projet d'entreprise tel que défini, suppose que la SCV Sauternes Vignerons puisse disposer des équipements techniques qui lui offrent les moyens nécessaires aux actions prévues dans son plan stratégique la cave coopérative se doit malgré tout de bien représenter sur sa zone les produits et marques propres qu'elle commercialise. Il s'agit ainsi d'offrir au grand public mais aussi aux professionnels, un lieu d'accueil et de promotion, une visibilité des produits au moyen d'une vitrine de présentation et de ventes sans rechercher forcément la somptuosité.

Dans chaque cave coopérative, ces magasins ou « caveaux » ont des résultats très variables en fonction de leur emplacement et des différentes animations qu'ils proposent, animations intégrant bien souvent la participation active des viticulteurs adhérents. Mais ils sont utiles pour cultiver la fierté des coopérateurs, donner du lien social et de la vie à des équipements techniques (...).

La mission première de ce chai sera d'assurer techniquement la réception de raisins et de vins et tous les travaux nécessaires jusqu'à leur livraison en vrac ou en bouteilles. Les équipements de conditionnement ne sont pas à prévoir dans la mesure où Sauternes Vignerons peut faire appel à un prestataire et surtout solliciter les services de la cave du Marmandais, cave à laquelle elle est désormais engagée dans le cadre de la branche prestations de services. Pour accompagner cette mission technique un local pour le personnel dédié à cette mission doit être prévu ainsi que l'emplacement d'un petit laboratoire pour les analyses de première nécessité. L'implantation du siège social de la coopérative sur le même lieu est évidente et engendre le besoin de réserver une partie du bâtiment pour héberger les fonctions administratives(...) et une salle de réunion .

Le niveau d'activités commerciales de la coopérative va exiger des équipements différents. Dans l'immédiat un accueil satisfaisant de clients professionnels est suffisant avec une salle de dégustation. L'emplacement pour l'accueil du public et le développement de l'oenotourisme doit être prévu.

Les principaux enjeux des équipements à construire resteront malgré tout techniques soit pour palier le fait que les équipements individuels ne sont plus conformes ou adaptés. (...)

Le nouveau chai de la cave Sauternes Vignerons devrait collectivement rattraper ce retard mais aussi bénéficier des dernières avancées scientifiques et techniques en matière de vinification (maîtrise des températures, système gravitaire des matières premières, cuverie à géométrie variable, meilleure tracabilité des produits, climatisation, réduction des consommables en eau et électricité, recours aux énergies renouvelables.)

Les liens étroits sont donc à consolider entre la cave coopérative et toutes les organisations professionnelles et sur un plan local par exemple la proximité du château La Tour Blanche et de son établissement d'enseignement impose une collaboration très étroite avec cet établissement (...)

Pour concrétiser cette politique de valorisation, « Sauternes Vignerons » doit constituer un réseau commercial autonome et/ou signer un partenariat avec des structures en accord avec son projet d'entreprise et porteuses des mêmes valeurs et objectifs de valorisation.

La maîtrise des vins en vrac permet aussi d'instaurer un dialogue plus constructif avec le négoce, de les sensibiliser davantage sur la segmentation des qualités, de chercher à préserver au mieux les intérêts de chacun des acteurs sur ce marché, meilleur positionnement de l'objectif « valorisation des vins en bouteilles ».

Dans un souci de gestion d'apports de faibles volumes, la construction d'un chai de vinification en liquoreux, blanc moelleux et sec, à proximité du vignoble, est envisagé avec si possible une implantation souhaitable sur la commune de Sauternes afin de pouvoir ensuite exploiter au mieux ce site dans le cadre du développement de l'oenotourisme. » (...)

Le coût global « et raisonnable » des futurs installations et équipements de la coopérative calculé par le cabinet 2B consultant est 2.5millions d'euros.

Le cabinet construit quatre scénarios pour assurer le financement de ces installations . Dans tous les cas de figure, le rapport 2B compte d'emblée sur 700.000 euros de subventions publiques. Mais dans le plus optimiste des scénarios, avec l'hypothèse de nouveaux apports de vin (doublement des surfaces), de nouveaux apporteurs de contributions, et des marchés assurant des prix soutenus et des volumes suffisants, le rapport estime qu'une collaboration avec une autre coopérative semble incontournable.

- **S'appuyer, au moins dans un premier temps, sur une entreprise existante.** Selon les dirigeants de « Sauternes Vignerons », le succès espéré de la coopérative devrait assurer l'effet d'entraînement attendu. Pour y parvenir les dirigeants de la coopérative comptent sur un développement commercial reposant sur la puissance de conviction d'agents commerciaux potentiels.

Evidemment pour aboutir à ce résultat, on doit faire confiance aux acteurs eux-mêmes. Toutefois, il semble aux différents experts consultés, - ainsi qu'à l'auteur de ce rapport, - qu'au moins dans un premier temps, l'embryon actuel

de coopérative devrait s'appuyer en confiance sur une structure coopérative existante. Ce point de vue est partagé notamment par les dirigeants de la fédération des caves coopératives viticoles d'Aquitaine des coopératives vigneronnes dont le président a proposé le soutien et la facilitation de la relation avec certaines structures bien identifiées. Une telle collaboration s'est développée depuis 2015 avec la coopérative du Marmandais mais ne semble pas avoir produit les résultats escomptés .

« Le cas de la collaboration avec la coopérative du Marmandais »

En début 2016, un apport supplémentaire auprès de la Cave du Marmandais portant sur 45hectolitres de Sauternes millésime 2014 a été effectué par deux adhérents via Sauternes Vignerons. Un premier acompte de 233 €/hl a d'ailleurs été versé sur ces apports en Mars 2016.

- Malgré les actions entreprises soit de part et d'autres soit conjointement en particulier dans le cadre du salon Vinisud, la collaboration commerciale entre Sauternes Vignerons et la cave du Marmandais n'a pas été couronné du succès espéré. La cave du Marmandais a renoncé à apporter sa contribution pour atteindre les objectifs commerciaux tels qu'ils avaient été mentionnés en Mai 2015. La nature de l'engagement pris par Sauternes Vignerons vis-à-vis de la Cave du Marmandais est donc en cours d'évolution pour prendre la forme d'un contrat d'engagement à la branche prestations de services. Cette modification a pour conséquence de confier immédiatement à la cave de Sauternes l'entière responsabilité de la mise en marché des produits apportés par ses adhérents y compris l'intégralité des apports de récolte 2015.

- A cet effet, les 4 ou 5 adhérents les plus impliqués dans la vie de la coopérative se mobilisent, font appel à certains agents qui jusqu'à présent oeuvraient pour le compte de leur exploitation, et ont pris l'initiative de contacter directement la Grande Distribution pour proposer les vins de la cave sous ses marques propres. Une segmentation des gammes a été effectuée en révisant partiellement à la baisse certains objectifs de rémunération des adhérents. Le Conseil d'administration de la cave souhaiterait relayer et mieux coordonner cette démarche grâce à l'embauche d'un commercial dont le financement du coût total reste encore à mieux définir.

Cela soulève également toutes les craintes par rapport aux limites dans la constitution d'un réseau commercial dédié. »¹⁹.

En conclusion, selon le consultant Bernard Bonnefous²⁰ :

« Malgré ses balbutiements attribués à sa jeunesse, la cave coopérative « SCV Sauternes Vignerons », peut (doit) constituer un socle porteur d'une nouvelle dynamique, surtout dans la mesure où elle regroupe un noyau de d'adhérents jeunes, motivés, bien conscients et promoteurs des atouts de la coopération. »

A cette remarque on peut ajouter que la coopérative ne se construira pas à l'écart des autres acteurs et des autres actions à mener pour la réussite du plan Sauternes. La synergie avec l'ODG qui travaille à l'élaboration d'un nouveau cahier des charges est indispensable : les deux sont complémentaires et le plan sauternes structurant, global et partagé pour pouvoir aboutir.

¹⁹ Rapport 2B consultant précité
²⁰ 2B consultant précité

2. Un nouveau cahier des charges de l'appellation « Sauternes » comprenant la modification des conditions de production, du profil du produit et de l'aire de l'appellation doit être arrêté.

Le produit Sauternes bénéficie d'une image forte. Toutefois cette réputation ne garantit pas le succès commercial. Ainsi ce vin de qualité, de par ses caractéristiques, degré d'alcool, sucrosité,... ne correspond plus aux attentes de la majorité des consommateurs contemporains. Les conditions posées pour sa production, (pourriture noble, tries, rendement,...) sont exigeantes et coûteuses. Lors de la présentation du projet de modification du cahier des charges de l'appellation, il a été rappelé que 1500hl environ chaque année ne passe pas l'agrément Sauternes.

Les professionnels et en particulier l'ODG « Sauternes Barsac » sous l'égide de son président Xavier Planty ont entamé une réflexion pour trouver une solution à ces difficultés.

L'idée d'une entrée de gamme pour l'AOP Sauternes est alors envisagée pour permettre la présence sur un marché pour les produits de cette appellation qui ne rempliraient pas toutes les conditions du bénéfice de l'appellation. Le négoce assure qu'il y a un marché pour ce type de produit et réserve a priori un accueil favorable à l'initiative de créer un vin de Sauternes qui serait moins exigeant mais conserverait la plupart des caractéristiques du produit.

C'est pour ces raisons que l'Organisme de gestion (ODG) de Sauternes a décidé de préparer un nouveau cahier des charges soumis à l'INAO. Si le projet est validé à la fois par l'ODG et les instances de l'INAO, une commission d'enquête sera ensuite désignée et remettra un rapport sur ce qu'elle recommande pour la modification du cahier des charges de l'appellation.

A ce jour, les instances techniques de l'INAO ont apporté leur contribution à l'évolution du cahier des charges avec des commentaires. Les discussions ont été entamées au sein de l'ODG, et l'ODG voisin des appellations « Graves » sur le contenu et la délimitation d'une appellation Sauternes redéfinie

1. Les modifications des caractéristiques techniques.

Le projet de cahier des charges établi à ce stade par le président de l'ODG et présenté à l'INAO, modifie le cadre existant en le rendant plus exigeant, en particulier en augmentant le taux de sucre minimal attendu avant la récolte, pour tous les cépages concernés. Le point le plus significatif concerne la suppression de la possibilité de chaptaliser et consécutivement un taux de 15 degrés minimum, ainsi qu'un rendement de 25 hectolitres à l'hectare. Aucune autre modification essentielle ne concernerait à ce stade le cahier des charges actuel du Sauternes.

2. Une nouvelle segmentation

Le nouveau cahier des charges propose par ailleurs un nouveau produit. Il pourrait s'agir toujours d'un vin moelleux, mais avec des caractéristiques un peu différentes. Les principales différences concerneraient les rendements (45hl/ha) ; les cépages (sémillons moins botrytisés),..

La distinction avec le Sauternes (« traditionnel ») se traduirait par une dénomination nouvelle. Ce sujet n'est pas le plus facile à traiter car le lien doit pouvoir être établi par le consommateur, sans pour autant qu'il y ait confusion dans son esprit entre les différentes catégories. Plusieurs propositions de dénomination ont été faites : « petit Sauternes » , « coteaux de Sauternes »,... Leur trop grande ressemblance avec « Sauternes » semble avoir fait abandonner ces propositions. A ce jour le nom retenu est « *Coteaux du Sauternais* ». La délégation régionale de l'INAO souligne à cet égard dans une note qu'elle m'a adressée le 15 juin 2016, qu'il est impératif de s'assurer que le nouveau produit « ne nuise pas à long terme à l'AOP Sauternes ». Selon cette note « une telle reconnaissance d'AOC sur le secteur ne (peut) être que qualitative, et au dessus des normes du Bordeaux(...) cette question fera sans doute de nombreux débats au comité national de l'INAO ».

2.1. Délimitation de l'aire d'appellation

Afin d'obtenir un plus grand volume de production plus facilement identifiable et, du coup, plus facile à promouvoir et commercialiser, une aire de production élargie est envisagée. Le champ très étroit du Sauternes et son inclusion au sein de l'ensemble « Graves », plaiderait pour permettre la production de ce Sauternes « d'entrée de gamme » sur une aire plus large que l'aire actuelle de Sauternes. Ce point reste en discussion et fait l'objet de réserves à la fois de l'ODG des « Graves », et de certains membres de l'ODG « Sauternes ». Les conséquences pour les blancs des deux zones dépassent en effet évidemment le seul problème des Sauternes. Cela concerne la totalité des blancs de cet ensemble. Le président Planty travaille à la recherche d'un consensus sur ce point avec les membres de son ODG et de l'ODG voisin des Graves.

2.2 Un blanc sec

La possibilité de produire un blanc sec avec l'appellation Sauternes a été envisagée. D'ores et déjà certains grands crus de forte notoriété commercialisent un blanc sec sans identification géographique particulière, profitant de la notoriété de la « marque » (« Y » pour « Château Yquem »; « G » pour « Château Guiraud »...) Cette opportunité de marque est développé par d'autres châteaux, dans d'autres appellations²¹.

Bien entendu ce produit ne serait pas concerné par les conditions particulières de récolte liées à la nécessaire pourriture noble. Un nouvel assemblage de cépage pourrait être examiné. Toutefois, même si un Sauternes sec permettrait plus facilement la valorisation de l'ensemble de la production de blanc de cette zone, sous réserve d'une délimitation parcellaire précise, elle pose le problème de la cohérence de l'ensemble de l'appellation Sauternes, ainsi que des bordeaux

²¹

Ainsi le château « *Cheval Blanc* » premier grand cru classé de Saint Emilion a annoncé le lancement d'un blanc « *Le Blanc de Petit Cheval* »

blancs secs. A ce stade, les réticences sur ce projet semblent avoir stoppé son avancement.

A fin septembre 2016, le cahier des charges modifiant profondément l'appellation Sauternes ne recueille pas suffisamment de consensus pour permettre sa présentation aux instances de l'INAO. Les principales réticences portent aujourd'hui principalement sur l'aire de délimitation de l'appellation : trop large elle concurrencerait les graves blancs ; trop restreinte elle ne bénéficierait pas d'une surface commerciale suffisante pour prospérer.

L'idée de la création d'un nouveau produit, et d'une nouvelle aire pour l'appellation est portée, au moins dans son principe, par la majorité des acteurs. Elle est nécessaire, selon le rapporteur, pour donner une nouvelle dynamique au produit dans un plan d'ensemble concernant l'appellation. Les difficultés rencontrées par le Sauternes et soulignées par les acteurs de la région ne peuvent pas se résoudre seulement par une campagne de commercialisation si active soit elle, un regroupement de l'offre ou la restructuration du vignoble. Toutes ces conditions sont requises mais elles sont complémentaires : la redéfinition de l'appellation, dans le contexte actuel, est indispensable mais ne représente qu'une partie de l'ensemble. Si le fondement de cette restructuration du cahier des charges est en général accepté sur place, il doit maintenant faire l'objet d'un travail suffisamment approfondi pour aboutir à un consensus. Il faut en effet assurer le démarrage concret d'un processus que l'on sait être nécessairement long.

En effet une fois accepté localement, ce projet de cahier des charges, si l'INAO l'accepte au niveau national, sera examiné par une commission d'enquête dont les travaux approfondis prendront plusieurs mois. L'urgence d'un accord local est donc forte pour donner une nouvelle dynamique à cette appellation. Annoncée et attendue, elle ne peut pas être trop retardée car une redéfinition de l'appellation doit contribuer à l'établissement d'une indispensable stratégie collective.

3 - Un « plan Sauternes » global, structurant et partagé s'impose .

Le renforcement de l'offre à travers une coopérative puissante, et une révision profonde du cahier des charges sont les deux piliers structurants sur lesquels doit s'appuyer un plan Sauternes attendu par les acteurs locaux. Ce plan doit aussi comprendre des mesures d'accompagnement développant des moyens existants. Il doit surtout être construit comme un ensemble, ne pas se limiter à des mesures d'adaptation, et être porté par tous les acteurs économiques et institutionnels.

2.1 Le renforcement de moyens existants

La dynamique qui doit être engagée pour la réussite d'un « Plan Sauternes », doit pouvoir être accompagnée par les moyens existants qu'il faudrait cependant renforcer et mettre en synergie.

Dans cet ordre d'idées, l'ODG a engagé au 1 octobre un salarié qui doit permettre une meilleure organisation et renforcer le suivi des actions. C'est une première étape qui facilitera certainement la continuité de la réécriture du cahier des charges.

D'autres actions doivent également compléter la mise en œuvre du Plan Sauternes :

- Une clarification de la place de « **la Maison des Sauternes** » est nécessaire. Aujourd'hui il s'agit d'une association à laquelle participent certains opérateurs et vignerons de l'appellation ; elle n'a pas de vocation collective. A fortiori si une coopérative se renforce et se développe à Sauternes, la « Maison des Sauternes » pourrait en être le lieu d'accueil en complément du chai évoqué plus haut dans ce rapport. L'ODG pourrait (devrait ?) en être un acteur institutionnel fondateur. Cette maison devrait être encore davantage un lieu pour tous les producteurs et les institutions professionnelles de Sauternes et assurer la promotion et la vente de tous les vins de l'appellation qui le souhaiteraient, garantissant une réelle fédération de la viticulture locale. Ce schéma est celui communément rencontré dans de nombreuses appellations.

Le rapporteur n'a pas approfondi cette question qui concerne davantage l'organisation de la gouvernance locale, mais considère que la redéfinition du rôle et du fonctionnement de la Maison des Sauternes est une réelle opportunité de travail en commun.

- **L'oenotourisme** se développe à Bordeaux depuis quelques années. Il a toutes les raisons de prospérer en sauternais. L'environnement, les paysages, la célébrité des châteaux- dont certains connaissent de grands succès de visite- font de la région une destination privilégiée pour l'oenotourisme. La réussite de cette activité passe par une bonne organisation. La promotion des circuits aux bons niveaux est indispensable, la mise en place d'activité et d'animation collectives et la mise en réseau des initiatives privées, la promotion des circuits,.. doivent être l'objet de travaux importants. La fédération des initiatives s'avère là aussi indispensable pour assurer la promotion et la commercialisation

touristique de la région et de son vin. Pour conforter cet ensemble et sa professionnalisation, des formations aux métiers de la vente, des aides à l'équipement pour les chais qui s'y engagent, seraient utiles. Le CIVB, la Chambre d'agriculture, devraient apporter leurs contributions à la mise en place de plans de formation et d'équipement, en synergie et pour compléter le dispositif de formation existant à La Tour Blanche.

2.2 Un plan d'ensemble structurant

Ces mesures d'accompagnement doivent s'insérer dans un plan d'ensemble, destiné à donner un nouveau souffle au vignoble de Sauternes.

Des mesures d'adaptation conjoncturelles ne suffiront pas à enrayer une crise profonde, quoiqu'on veuille en dire. La réussite d'un tel plan dépend de la définition d'une stratégie et d'un plan d'action partagés par les acteurs. Le rédacteur de ce rapport a été frappé lors de ses visites et contacts sur place, par l'isolement des initiatives existantes, malgré une image de consensus et l'absence de conflit ouvert. L'idée que des démarches solitaires pourraient suffire à sortir de l'impasse domine, malgré les apparences de porter une stratégie commune. Une certaine résignation de « la viticulture », souvent encline à reprocher au négoce la mévente de ses produits, accompagne cet état d'esprit. On ne saurait trop insister sur l'urgence absolue de changer cet état d'esprit.

Des soutiens publics ont été accordés : ils n'ont pas vocation à être prorogés. Ces soutiens ont permis en particulier de faciliter le démarrage de « Sauternes Vignerons ». 107.000 euros ont ainsi été accordés la structure coopérative en 2015/2016 par la région Grande Aquitaine et le conseil départemental de la Gironde, avec la Chambre d'agriculture. Ces sommes ont été destinées principalement au fonctionnement (« soutiens et supports »), à « l'accompagnement commercial », à « l'accompagnement technique », et à des « audits comptables ».

Il appartient naturellement aux collectivités de décider ou non du prolongement de ces subventions. A ce stade elles ne concernent que la structure coopérative, dans son format actuel, sans doute trop étroit. Ces aides constituent un appui très utile au démarrage, et il faut sans doute les considérer comme telles, sans plus.

On l'a vu au cours de ce rapport, le marasme du marché des Sauternes tient à plusieurs facteurs. Ces facteurs relèvent essentiellement de l'inadaptation de l'offre.

Pour rendre l'offre plus compétitive, il faut mettre en place simultanément plusieurs mesures :

- Une restructuration des exploitations viticoles pour qu'elles deviennent toutes viables et professionnelles: des mesures d'accompagnement doivent être mises au point ;
- Une modification du cahier des charges de l'appellation pour alléger les coûts de production et aller à la rencontre de la demande en adaptant le produit et en le segmentant davantage : un nouveau cahier des charges doit être établi rapidement ;

- Un regroupement de l'offre avec une mise en commun qui doit passer par une coopérative : pour conforter le développement d'une coopérative puissante et installée, il faut dans un premier temps s'appuyer sur une structure existante ;
- Une modification de la commercialisation : le regroupement de l'offre par une organisation coopérative des producteurs doit s'accompagner de la diminution de la vente en vrac : des contrats avec le négoce doivent être discutés.

Prises séparément, aucune de ces recommandations ne saurait suffire : le « plan Sauternes » doit être global.

2.2 Un plan partagé

Enfin, et surtout, un futur « Plan Sauternes » doit être partagé : par les élus, par les administrations, et surtout par tous les acteurs de la viticulture et du négoce, sous l'égide du CIVB.

A cet égard le rédacteur de ce rapport recommande la mise en place d'un **comité de pilotage du Plan**.

Ce comité pourrait comprendre :

- Un ou deux représentants de l'ODG
- Deux représentants de la coopération (FCVA+ Sauternes Vignerons)
- Un représentant du négoce
- Un représentant es qualité du CIVB
- Un représentant de La Tour Blanche
- Un représentant de la chambre d'agriculture
- Une ou deux « personnalités qualifiées » désignées par le comité de pilotage.

Ce comité de pilotage se réunirait pour rédiger un plan stratégique et assurer le suivi d'un plan d'action destiné à mettre en œuvre ce plan stratégique.

Ce comité de pilotage pourrait être assuré par l'ODG. Mais, afin de ne pas rester « en vase clos » ce comité de pilotage mènerait les actions de communication nécessaires auprès des viticulteurs de Sauternes au moyen de documents d'information et d'assemblées sur le terrain.

La réussite du Plan Sauternes attendu, repose sur la mise en commun des moyens, des forces et des idées.

ANNEXES

Annexe 1 – Lettre de mission



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



LE DIRECTEUR DU CABINET

Paris, le

N/réf : CI 727904

16 JUN 2015

à

Monsieur Bertrand HERVIEU
Vice-Président du Conseil Général de
l'Agriculture, de l'Alimentation 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 du vignoble des vins doux de la Gironde.

Le vignoble des vins blancs doux de la Gironde qui couvre une superficie de 3 290 hectares en 2014 pour 420 exploitants et regroupe 11 Appellations d'Origine Contrôlées (AOC), connaît une situation économique difficile depuis plusieurs années .

Un groupe de vignerons s'est constitué sous forme d'Association, « Sauternes et cie », avec pour objectif de préfigurer une organisation collective capable de contribuer à la structuration des vins blancs doux de Bordeaux. Des professionnels des différents Organismes de Défense et de Gestion (ODG) des AOC concernées participent à cette démarche, soutenue également par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB). Le CIVB, en parallèle, a initié des travaux sur les attentes des marchés et sur une stratégie de communication spécifique au groupe des vins blancs doux afin de redonner plus de valeur à ces produits.

Les ODG en lien avec le CIVB et la Chambre d'Agriculture de Gironde sollicitent, appuyés par Monsieur Pierre DARTOUT, Préfet de la Région Aquitaine, l'intervention du CGAAER pour une mission sur la structuration de ce vignoble.

...

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

Dans ce contexte, je souhaite qu'en réponse à la demande du Préfet de la Région Aquitaine (courrier en pièce-jointe), le CGAAER engage une mission d'expertise en étroite liaison avec les organismes concernés, afin notamment :

- d'analyser la situation du vignoble ;
- d'aider la filière à élaborer une stratégie et construire les outils permettant de structurer l'offre de manière collective.

Je souhaite que le rapport de cette étude soit rendu au plus tard à la fin du mois de décembre 2015.

Vous pouvez vous appuyer, pour conduire cette mission, sur les services de la Direction Générale de la Performance économique et environnementale des Entreprises et, comme le propose le Préfet de Région, sur la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt en Aquitaine, ainsi que Monsieur Frédéric CARRE, Sous-Préfet de LANGON.



Philippe MAUGUIN

Annexe 2 – Note d'étape.

NOTE D'ETAPE

LA CRISE DU VIGNOBLE DES

VINS DOUX DE LA GIRONDE

Mission n°115089

Paris, le 7 octobre 2015

Par lettre du 16 juin 2015 le Ministre a saisi le CGAAER d'une mission concernant la crise du vignoble des vins doux de la Gironde. Une première série d'entretien s'est déroulée avec le soutien de la DRAAF les 3 et 4 septembre dans le département. Ces rencontres faisaient suite à une première prise de contact informelle au mois de juillet, à la demande du cabinet du Ministre, et à un rendez-vous à Paris avec le député Savary.

A cette occasion la mission a rencontré le Préfet de région entouré des principaux services de l'État concernés, puis les présidents des principales ODG, les représentants des différentes familles professionnelles et du CIVB, les responsables de la coopérative « *Sauternes vigneron* », et les responsables du lycée viticole « *la Tour Blanche* ».

De ce premier déplacement, je tire les principaux éléments suivants :

1. Le périmètre de la mission devrait concerner principalement **les vignobles de Sauternes et de Barsac**, comme l'avait recommandé le député Savary. En effet les autres appellations girondines, en particulier celles de la rive droite ne sont pas dans la même situation. Les vignobles de Monbazillac et de Jurançon sont encore moins concernés.
2. L'ensemble des vins doux – liquoreux- du département de la Gironde, connaissent **une situation difficile** dont les causes sont nombreuses :
 - Taille des exploitations : les exploitations, particulièrement en sauternes, sont généralement de (très) petite taille ; seuls quelques grands châteaux ont une surface suffisante pour permettre réussite technique et commercialisation des vins de sauternes dans des conditions assurées d'une certaine viabilité économique; certains des châteaux- Yquem, Guiraud, la Tour Blanche...

bénéficient du classement de 1855. Il semblent malgré tout, connaître eux aussi quelques difficultés.

- Le foncier même perd de sa valeur : 1ha « générique » valait 50 k€ il y a trois ans. Aujourd'hui on va vers 30 k€ en fin 2015. Les outils de production sont souvent en bout de course par suite d'absence d'investissements. Les viticulteurs ne peuvent pas supporter les coûts du bâti. Les reconversions sont difficiles à envisager.
- La production se heurte à des difficultés propres : le cahier des charges de vins blancs liquoreux est exigeant en termes techniques : plusieurs tries, conduite de la vinification et rapport acidité/sucre délicats, faibles rendements... De nombreux viticulteurs ne maîtriseraient pas les processus techniques de production et notamment le fait naturel (botrytisation). Ces contraintes entraînent par ailleurs des coûts de production élevés. Selon certains (négoce), la qualité attendue n'est pas au rendez-vous dans de très nombreux cas, notamment au regard de ces exigences techniques. En tout état de cause, les produits sont très irréguliers («le pire comme le meilleur»).
- Ces exigences techniques sont inégales selon les appellations: le sauternes avec les exigences de son cahier des charges n'est pas comparable aux autres vins doux liquoreux et les appellations de la « rive droite » . Ces dernières produisent et peuvent vendre leurs vins moins cher, compte tenu de leurs cahiers des charges moins exigeants ; c'est le cas en particulier du Monbazillac (20% moins cher). Ces appellations réclament le maintien de la chaptalisation, ce qui ne semble pas opportun pour des raisons de qualité : cet avis est partagé par certains négociants et responsables de l'ODG Sauternes. Enfin, les viticulteurs de ces appellations ont la possibilité de se diversifier (blancs secs ; rouges)... Pourtant au final, tous les vins blancs doux sont, en fait, concurrents sur le marché.
- Le marché est peu porteur : il s'agit de « vins lourds et difficiles » dans un marché à la recherche de vins fruités et légers (cf. « Tariquet »). Les vins s'exportent difficilement, le marché national est limité, (consommation saisonnière) et en recul; les vins liquoreux apparaissent comme un produit «historique ». Au delà des concurrences entre les différents vins liquoreux, il y a en outre une concurrence forte avec des produits différents plus demandés par le marché : blancs secs, rosés...
- La viticulture ne vend pas son vin dans de bonnes conditions : en témoignent la forte proportion de vrac (jusqu'à 40%), l'absence d'organisation ou de compétences pour une vente directe au château (œnotourisme pas valorisé). En général les équipements des caves sont vieillissants et inadaptés.

- Dans ce contexte, l'offre de vin est dispersée et atomisée, en particulier pour le vrac, ce qui entraîne des prix bas, ce qui est dû à la concurrence entre les offreurs, mais aussi des conséquences en termes logistique et technique (ramassage et embouteillage des produits)
 - Certaines données exogènes aggravent encore cet état de fait : interdiction de chaptaliser ; construction possible de la ligne LGV.
3. **Des mesures de court terme**, peuvent être mises en œuvre, mais toutes ne sont pas de même intérêt :
- « *Sweet bordeaux* » qui selon la plupart des personnes auditées est une erreur et un échec.
 - Une demande chez certains de maintenir la chaptalisation ou d'aider financièrement à la remplacer par la TSE, (technique soustractive d'enrichissement).
 - Regrouper l'offre et développer la vente directe : nécessite une volonté des producteurs, un leadership et un savoir faire.
 - Renforcer la formation et l'appui technique (technico-économique et œnologique), des viticulteurs avec le soutien de La Tour Blanche, du CIVB, de la chambre d'agriculture.
 - Investir pour la modernisation des chais et des autres équipements nécessaires en utilisant notamment les fonds européens (FEADER ; FSE)
 - Mise en place d'une coopérative : « *Sauternes vigneron* » vient de se créer ; cette coopérative est soutenue par les conseils régional et départemental, la chambre d'agriculture, l'ODG sauternes. Sa viabilité, et surtout son développement, passent par plusieurs conditions : le partage d'une stratégie par les coopérateurs, - en particulier par rapport à l'opportunité de la diversification vers des blancs secs et de l'aire de l'appellation- ; la réussite de la commercialisation (par la «*cave du Marmandais*», coopérative de Cocomont) de la première vendange, avec un partage du retour d'expérience ; une bonne maîtrise technique en production et vinification ; l'implantation géographique d'un lieu de collecte et d'un chais.

4. Il semble alors nécessaire d'engager immédiatement l'écriture d'un **Plan Sauternes** (séparé des autres liquoreux concurrents) avec les intéressés. Il s'agit de traduire une dynamique collective à partir d'une analyse de la situation pour aboutir à la définition d'une stratégie pluriannuelle sous tous les aspects - et pas seulement le positionnement du produit-, sans recherche d'échappatoire. Ce

« plan » doit être partagé par tous les professionnels et devrait comprendre les chapitres suivants :

- Redéfinir des produits de l'appellation et des cahiers des charges si nécessaire
- Consolider, voire redéfinir l'aire d'appellation Sauternes et son articulation avec les aires voisines : Graves ; Bordeaux ; Bordeaux supérieur
- Organiser le regroupement de l'offre, les modalités de commercialisation, en particulier de la vente directe et de l'oenotourisme, et la contractualisation avec la distribution ;
- Structurer également l'offre de vrac en évitant le plus possible la multiplication des structures intermédiaires ;
- Construire une coopérative puissante pour les adhérents et la soutenir pour assurer sa réussite : la coopérative doit avoir une dimension suffisante, et s'appuyer sur des coopératives existantes ; pour assurer son succès, la coopérative doit traiter de volumes suffisamment importants et assurer la vinification des produits, pas seulement d'écouler les produits ;
- Renforcer la formation et le conseil pour bien maîtriser le challenge technique amont et la vinification ;
- Moderniser la « *maison des vigneron*s » de Sauternes pour fédérer les acteurs et assurer une meilleure image du produit ;

5. Pour la mise au point de ce « plan sauternes » il est proposé de s'appuyer sur différents **groupes de travail** regroupant des professionnels et des experts pour proposer des recommandations sur les thèmes suivants :

- Examiner les études de marché pour repositionner le(s) produit(s) et leurs segmentation ;
- Réfléchir à la modification éventuelle des cahiers des charges : quels produits, quel cahier des charges technique ; quelles aires, quelles appellations, quels replis ...
- Structurer l'offre de vrac afin d'éviter au maximum sa dispersion et de limiter les structures intermédiaires stratégie commerciale et marketing : quel marché et quel produit ?
- Organiser la formation, le conseil, et l'appui technique ; définir les besoins et les acteurs

La synthèse du plan serait assurée par la mission du CGAAER et pourrait s'appuyer en tant que de besoin sur les services de l'État et de la région, ainsi que :

- les services de l'INAO et de France agrimer
- la chambre d'agriculture

- le lycée viticole « La Tour Blanche »
- les services techniques et commerciaux du CIVB
- les ODG

La rédaction du plan devrait être achevée et présentée aux professionnels afin qu'ils se l'approprient, à la fin de l'année 2015.

Je me propose de venir présenter cette note aux différentes parties prenantes lors d'une réunion à la DRAAF au plus tard au début du mois d'octobre.

Georges-Pierre MALPEL

Inspecteur général de l'agriculture

Annexe 3 – Liste des personnes rencontrées

Personnes rencontrées :

- Emma BAUDRY - Union des liqueux
- Dominique BEAUTE, conseil départemental de la Gironde
- Alex BARRAU directeur La Tour Blanche
- Bernard BONNEFOUS- 2 B consultant
- Fabien BOVA : directeur général du CIVB
- Sabine BRUN, directrice adjointe DRAAF Aquitaine
- Fabrice CHAUDIER Cabinet Nemesis –
- Jean- Philippe CHABERT négociant
- Philippe CODE, CIVB
- Pierre DARTOUT préfet de région Aquitaine
- Philippe DEJEAN, président de l'Union des vins liquoreux de Bordeaux
- Marina DEJEAN, ODG Sauternes-Barsac
- Chrystelle DESQUEYROUX, vice-présidente de la cave coopérative « Sauternes-Vignerons »
- Catherine DUPERAT : CIVB, Maison du négoce
- Jean-Rémi DUPRAT : DRAAF Aquitaine
- Nathalie FABRE : DDTM de la Gironde
- Louis FLEURY : Chambre d'agriculture de Gironde
- Bernard FARGES, président du CIVB
- Laurent FIDELE : INAO
- Louis FLEURY, chambre d'agriculture de la Gironde
- Elisabeth GALINEAU, chargée de mission viticulture, DRAAF Aquitaine
- Pierre GOT, directeur de la chambre d'agriculture de la Gironde
- Dominique GUIGNARD : président de l'ODG Graves
- François JUMEAU
- Michel LACHAT directeur de la SAFER
- Pierre LANGLADE, INAO
- Yann LE GOASTER, directeur de la FGVB (Fédération des Grands vins de Bordeaux)
- Vincent-Pierre MALFRE, conseil régional d'Aquitaine
- Yvon MAU négociant
- Alban MAUCOUVERT- conseil départemental 33
- Xavier PLANTY, Président de l'ODG Sauternes-Barsac
- Eric POTHIER, président de la cave coopérative « Sauternes Vignerons »
- François RICADAT - conseiller chambre d'agriculture
- Gaëtan ROUCHET, attaché Parlementaire de Gilles Savary
- Gilles SAVARY, député de la Gironde
- Bernard SOLANS, président de la FCVA et représentant de Chambre d'agriculture de Gironde
- Allan SICHEL Président du syndicat du négoce, président du CIVB
- Daniel SANFOURCHE pdt ODG Loupiac
- Thomas SOLANE, Pdt ODG Sainte Croix du mont

- Pierre VIELLEFOSSE négociant

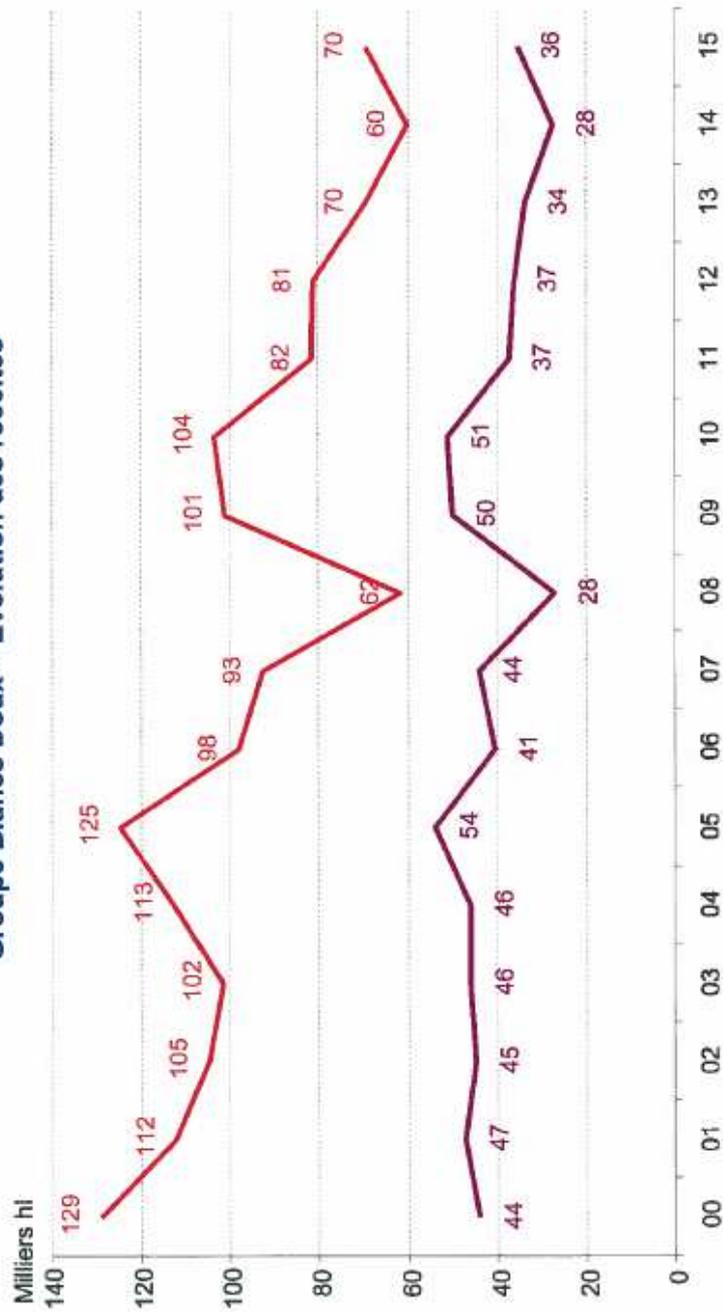
**Groupe Blancs Doux -
Eléments économiques**

BORDEAUX

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX

Récolte de blancs doux : baisse depuis 15 ans, supportée essentiellement par les appellations hors Sauternes et Barsac, en lien avec la possibilité de ces exploitations de réorienter les surfaces vers d'autres produits, rouges ou blancs secs. Le poids de Sauternes & Barsac est passé en 15 ans d'un tiers à la moitié.

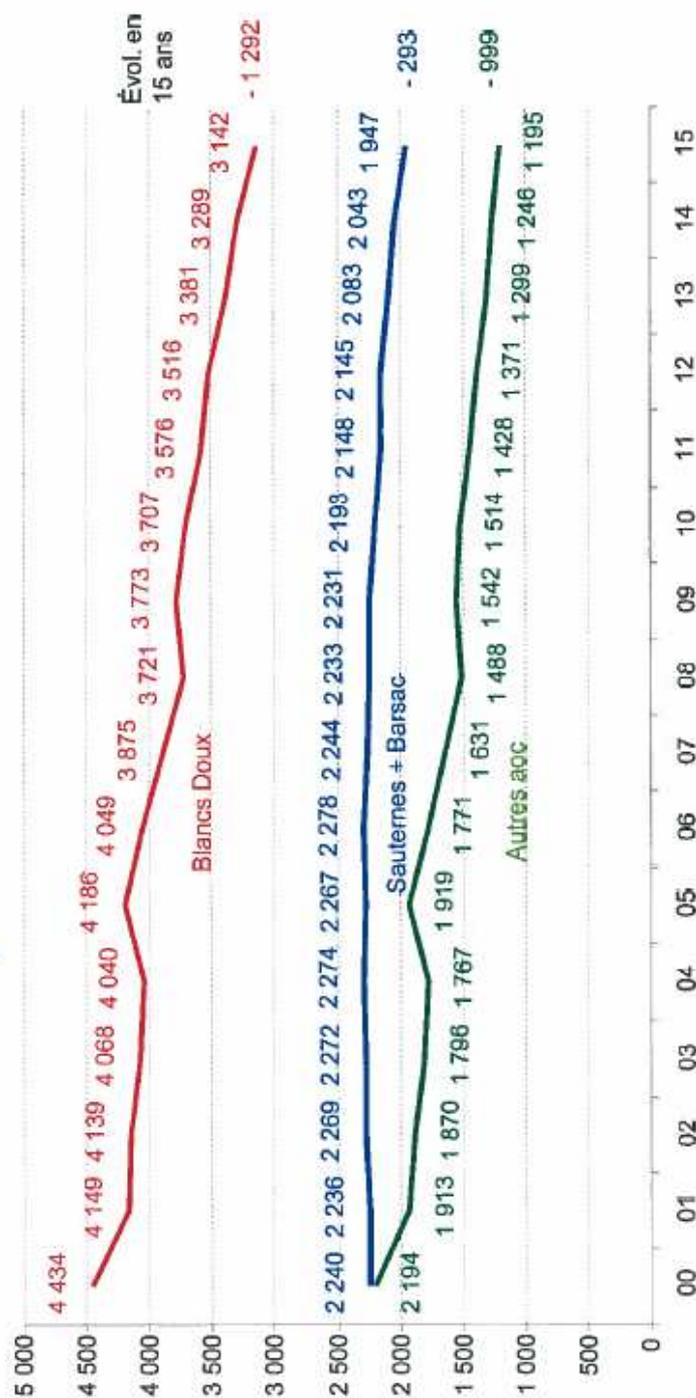
Groupe Blancs Doux – Evolution des récoltes



CIVB-Economie & Etudes / Source : Douane

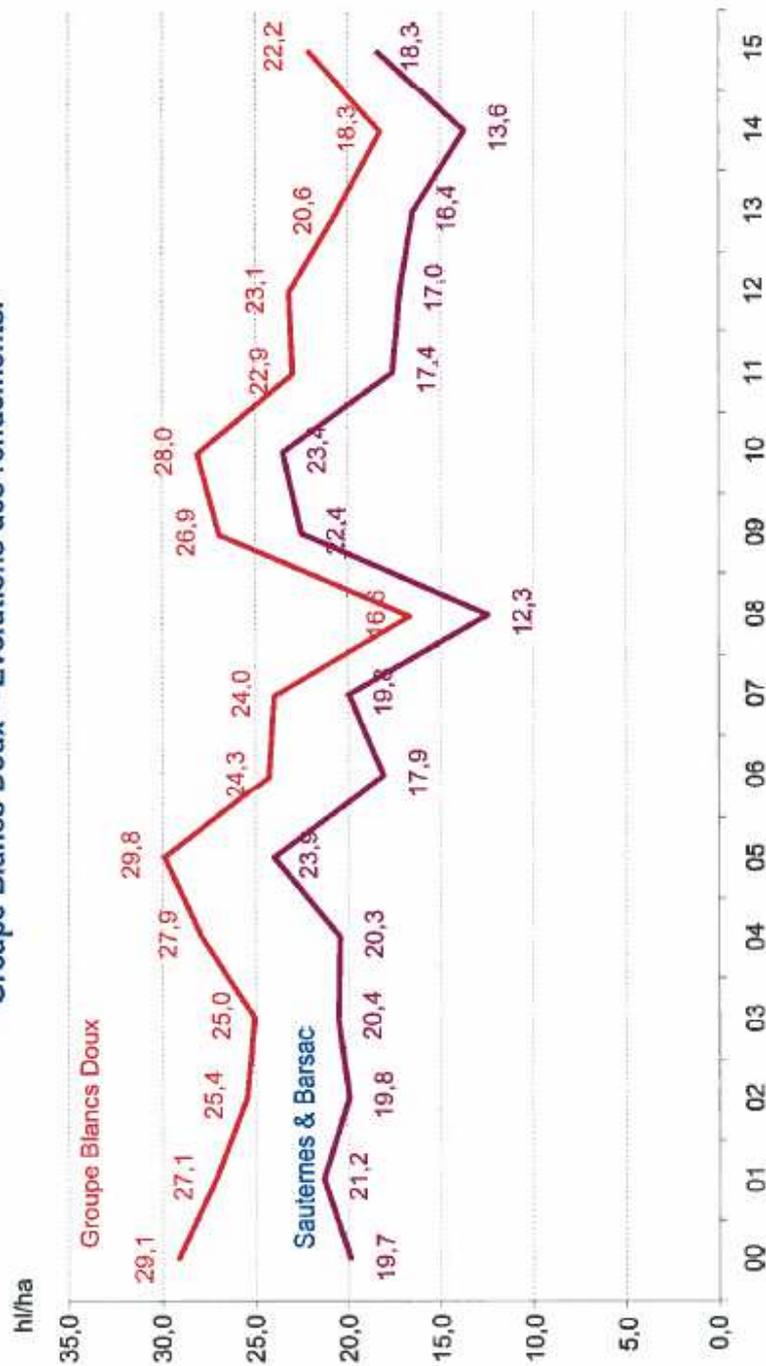
Surface de blancs doux : baisse d'un tiers en 15 ans, consentie par les appellations hors Sauternes et Barsac.
 Le poids de Sauternes & Barsac passe en 15 ans de la moitié du groupe aux 2/3.

Groupe Blancs Doux – Evolution des Surfaces



Rendements blancs doux : en décrochage les dernières années, particulièrement pour Sauternes & Barsac. Le rendement du groupe est tiré, du fait des effets de surfaces, à la baisse par Sauternes.

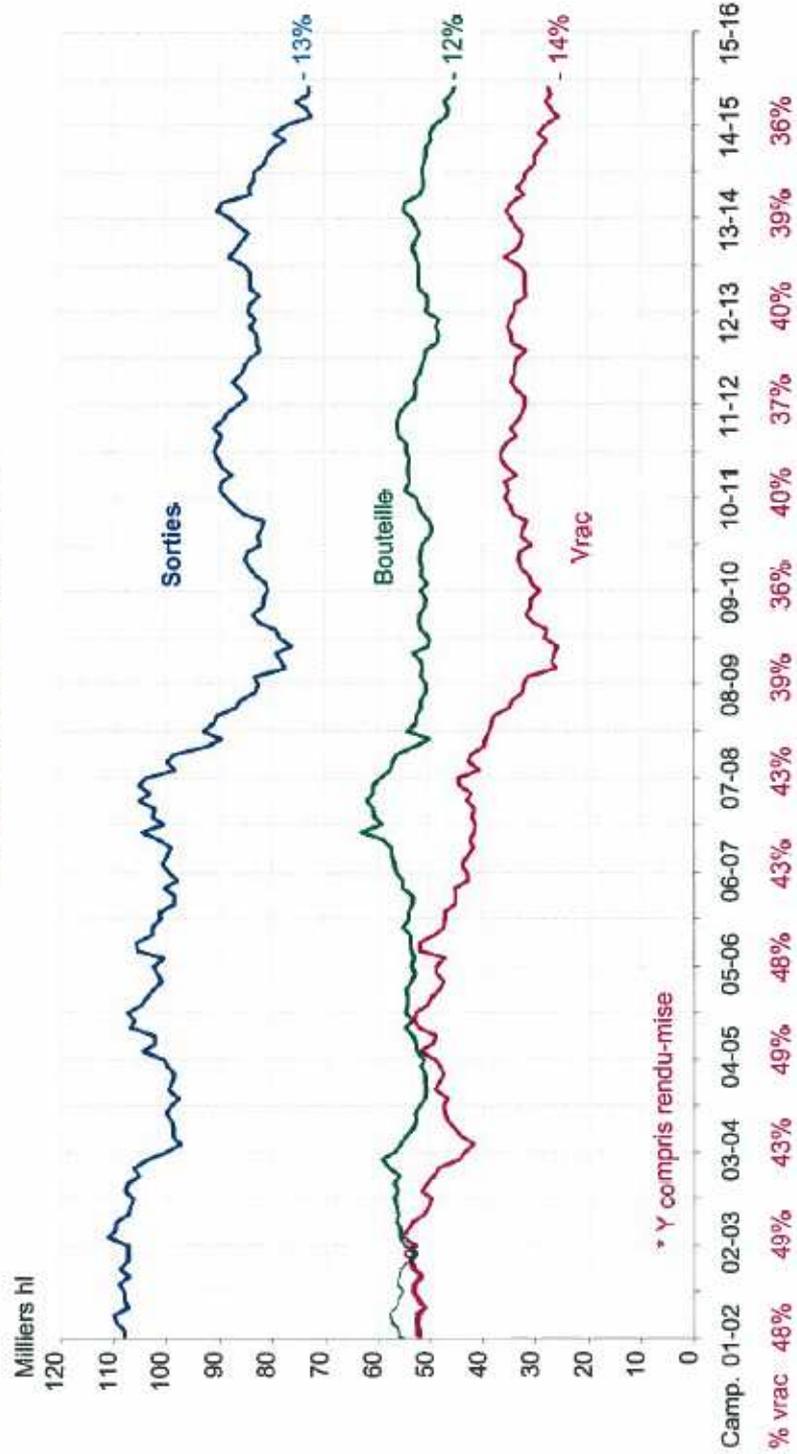
Groupe Blancs Doux – Evolutions des rendements.



Sorties du groupe : net décrochage en 2008-09, pas de reprise depuis.
 Baisse sur cette dernière année.

Groupe Blancs Doux : Sorties de la propriété

Données arrêtées à fin décembre 2015

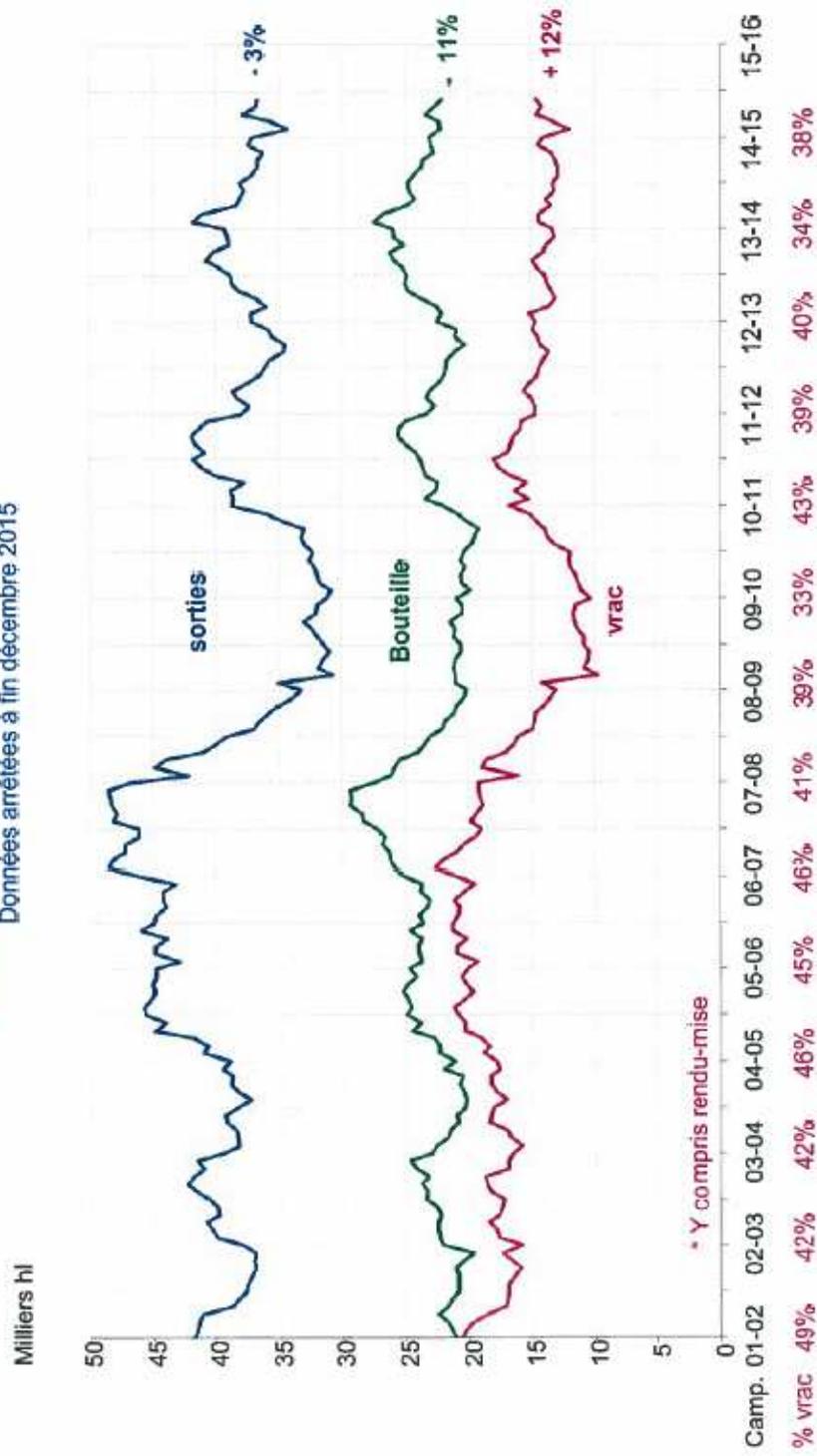


CIVB-Economie et Etudes

Sorties Sauternes & Barsac : décrochage de 2008-09 + marqué.
 La baisse des sorties 2015 est tempérée par le vrac.

Sauternes & Barsac : Sorties de la propriété

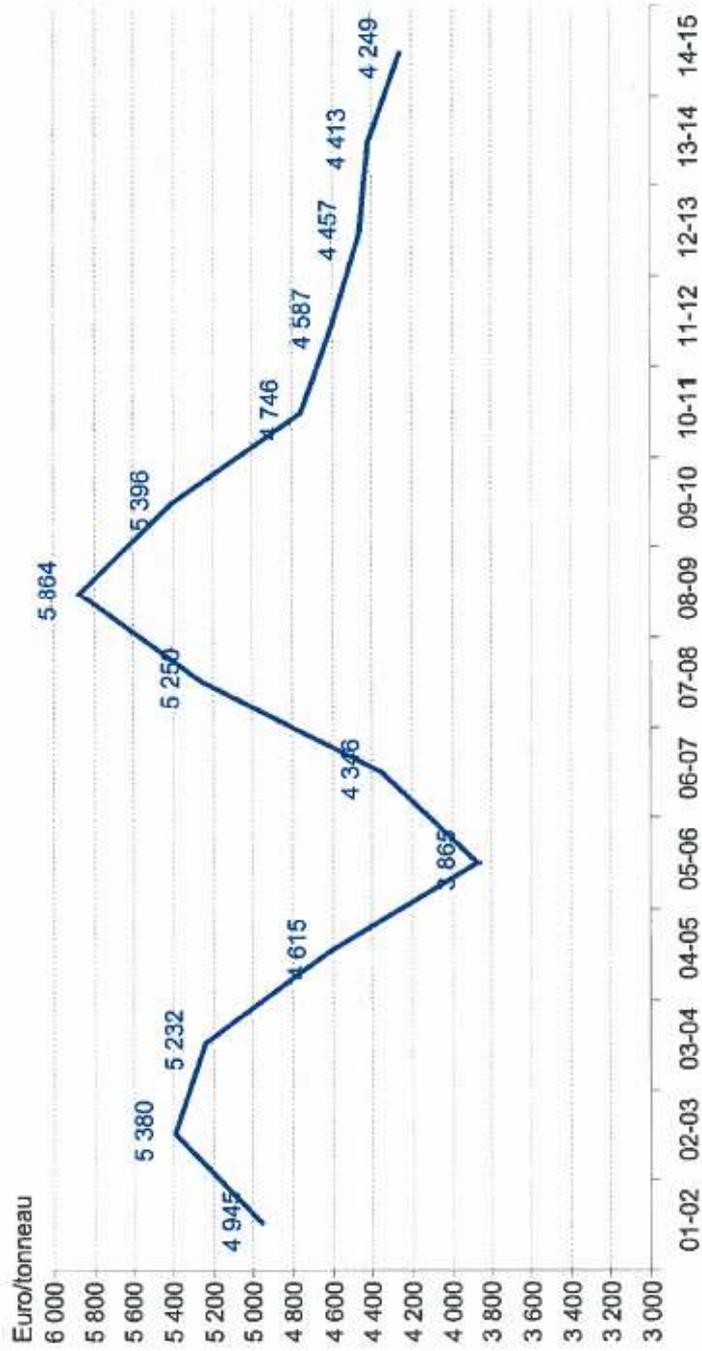
Données arrêtées à fin décembre 2015



CIVB-Economie et Etudes

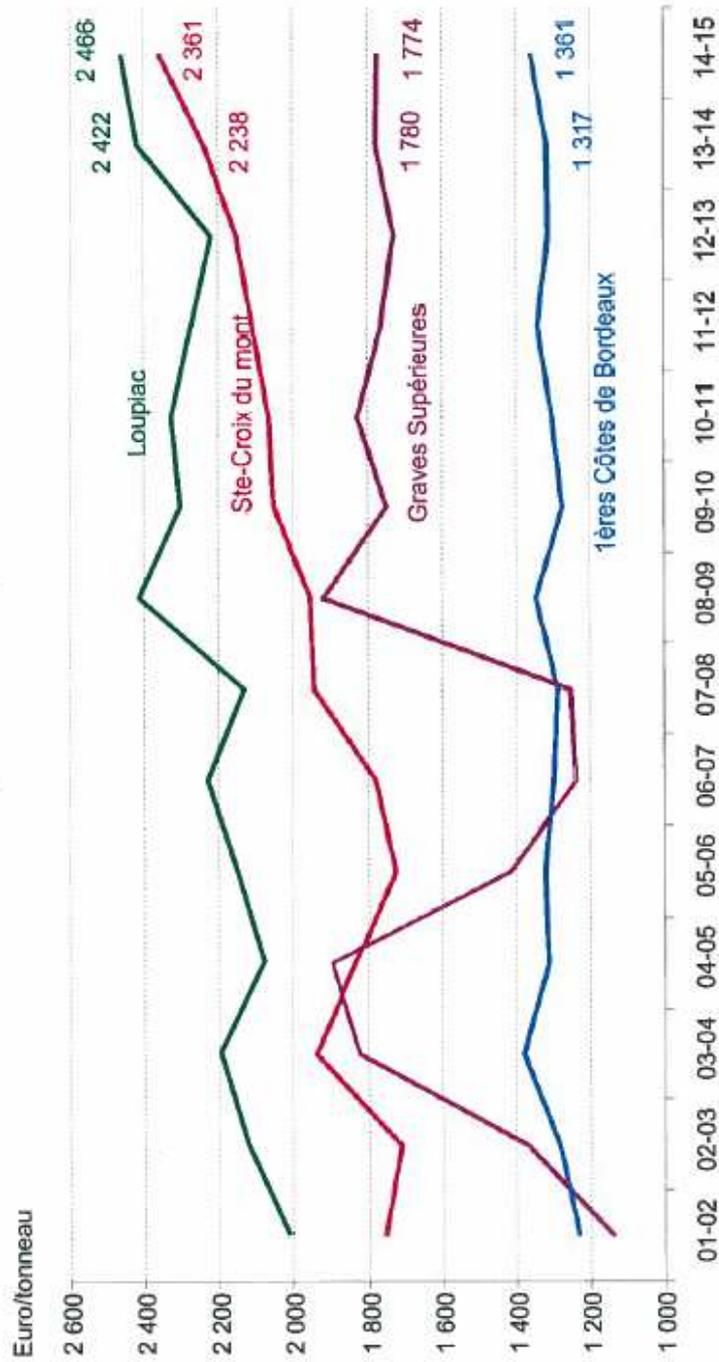
Prix du vrac : Erosion persistante du prix pour Sauternes après 2008-09

Contrats d'achat vrac avec retraitaison vrac – prix moyen de l'aoc Sauternes tous millésimes (Euros courants).



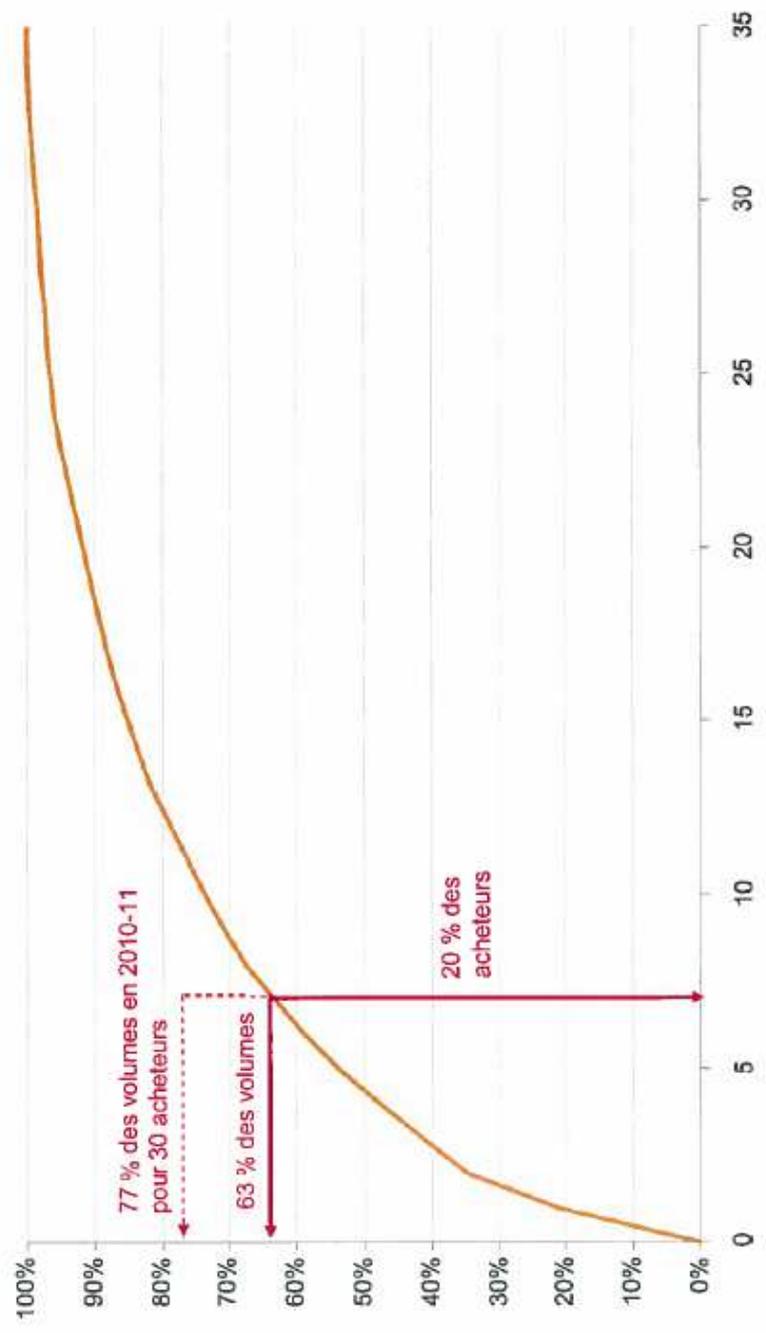
Prix du vrac : tendance plus haussière après 2008-09 pour Loupiac et Ste-Croix

**Contrats d'achat vrac avec retraitaison vrac –prix moyen d'autres aoc du groupe ts mill.
(Euros courants).**



Achat de vrac Sauternes : des achats de vrac moins concentrés

•35 acheteurs en 2014-2015, (30 en 2010-11)
63% des achats sont réalisés par 20% des acheteurs. (77 % des volumes en 2010-11)

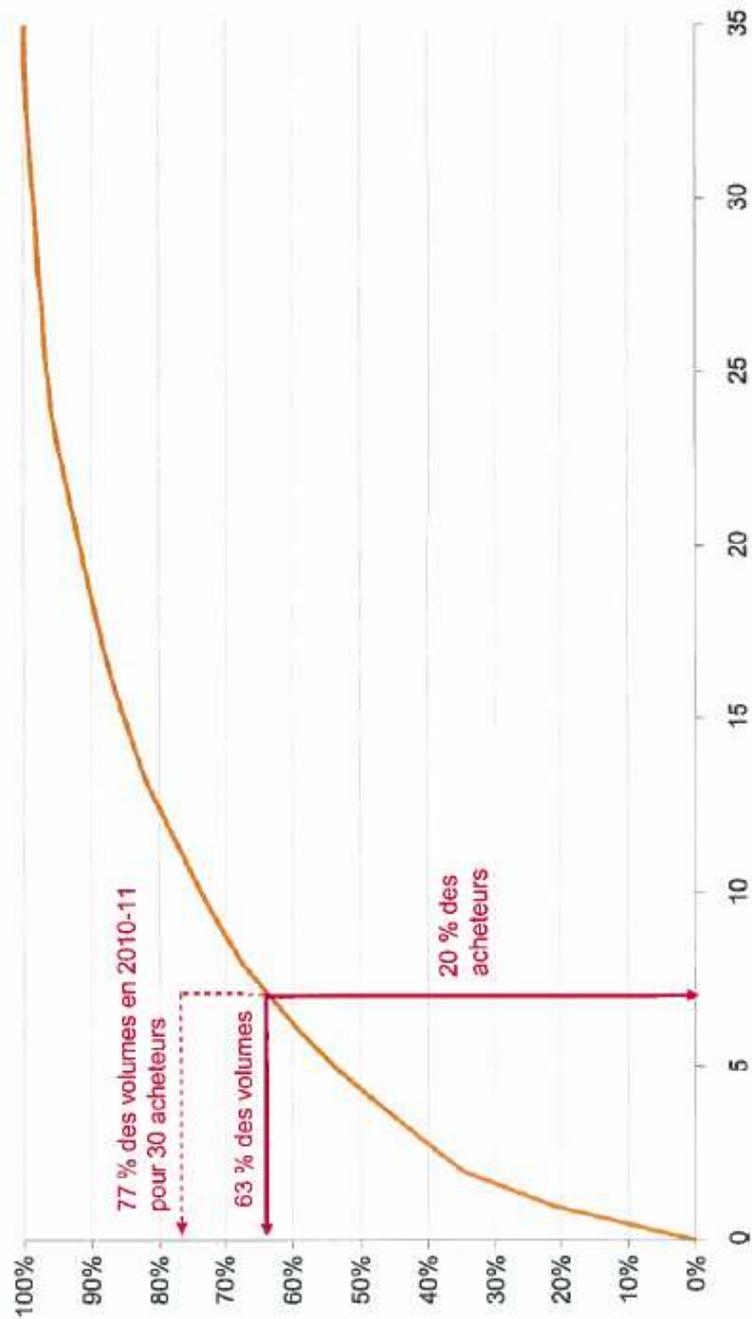


CIVB-Service Economie & Etudes

Source : enregistrement contrats vrac camp. 2014-2015

Achat de vrac Sauternes : des achats de vrac moins concentrés

- 35 acheteurs en 2014-2015, (30 en 2010-11)
- 63% des achats sont réalisés par 20% des acheteurs. (77 % des volumes en 2010-11)

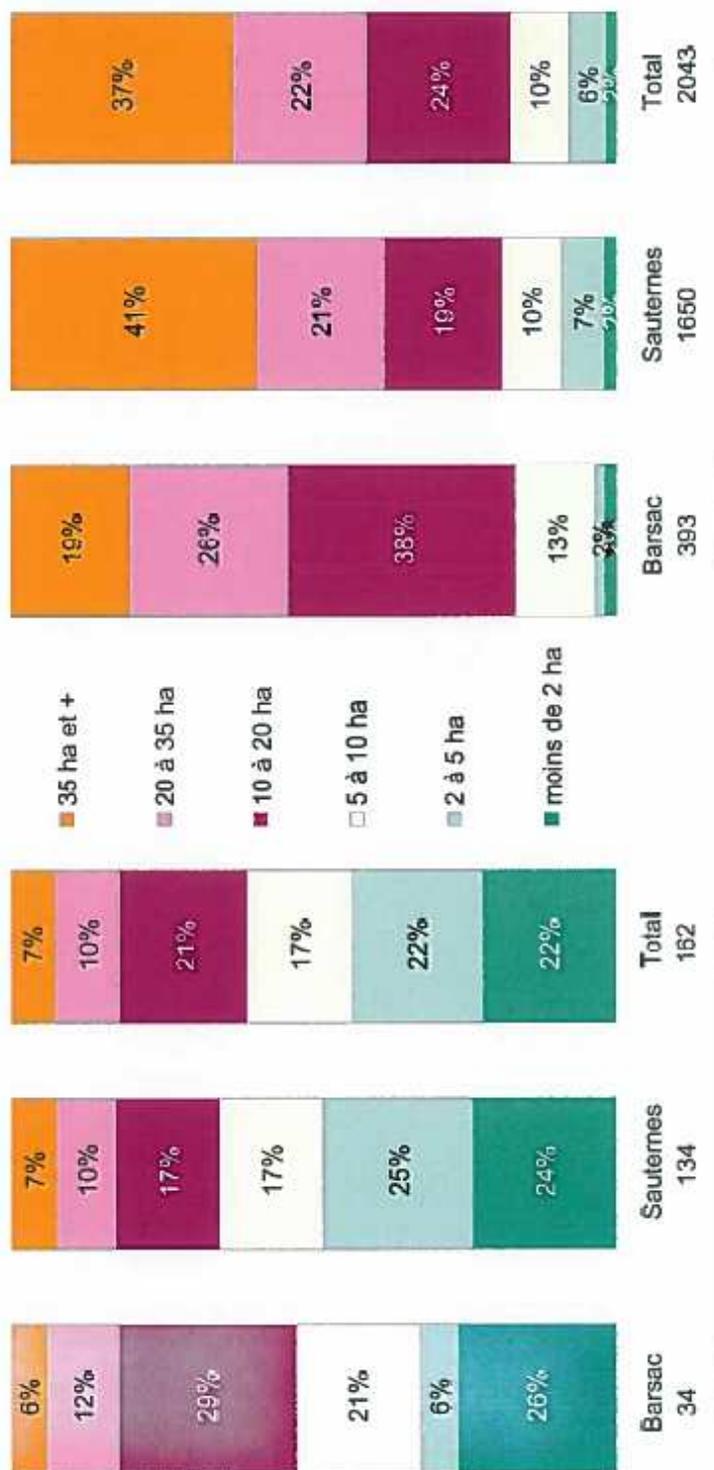


CIVB-Service Economie & Etudes

Source : enregistrement contrats vrac camp. 2014-2015

Sauternes : des structures de production hétérogènes.

- Un quart des récoltants disposent de moins de 2 ha et ne pèsent que 2 % des surfaces,
- 40% des surfaces sont détenues par 7 % des récoltants.



Nombre d'exploitations

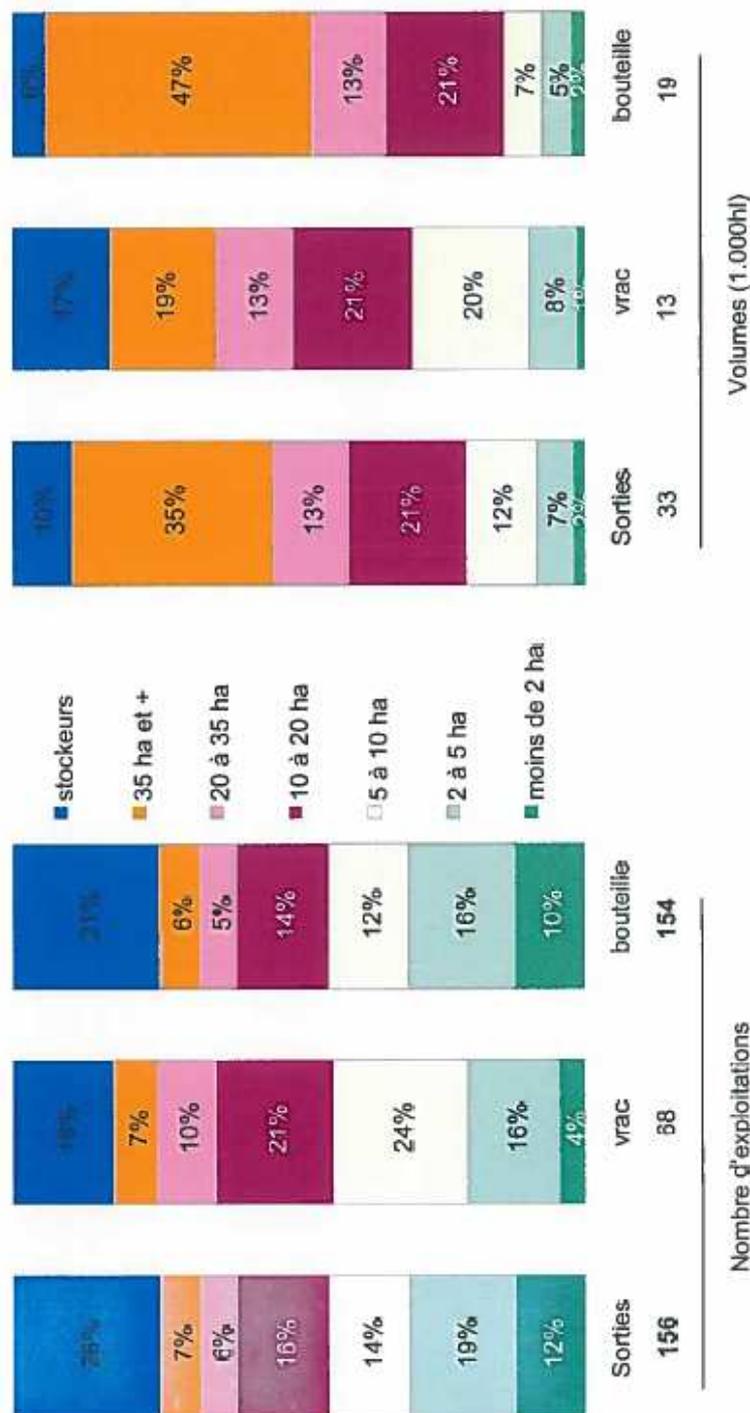
Surfaces (ha)

CIVB-Service Economie & Etudes

Source : Douane – Déclaration de récolte 2014

Sauternes : Le rôle de la bouteille dans la commercialisation

- Pratiquement tous les déclarants de sorties font des sorties en bouteilles
- 44% des déclarants font du vrac pour 39% des volumes.

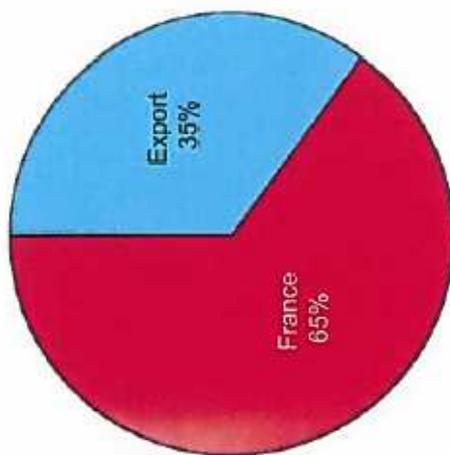


Source : Douane – Déclaration de récolte 2013 et sorties camp. 13-14

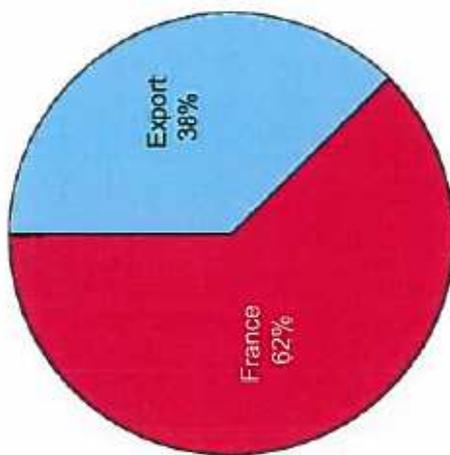
CIVB-Service Economie & Etudes

Commercialisation : un poids plus modeste de l'export pour le groupe et ses composantes (Graves Supérieures excepté) que pour le total Bordeaux (42%)

Structure de la commercialisation en 2014-15.



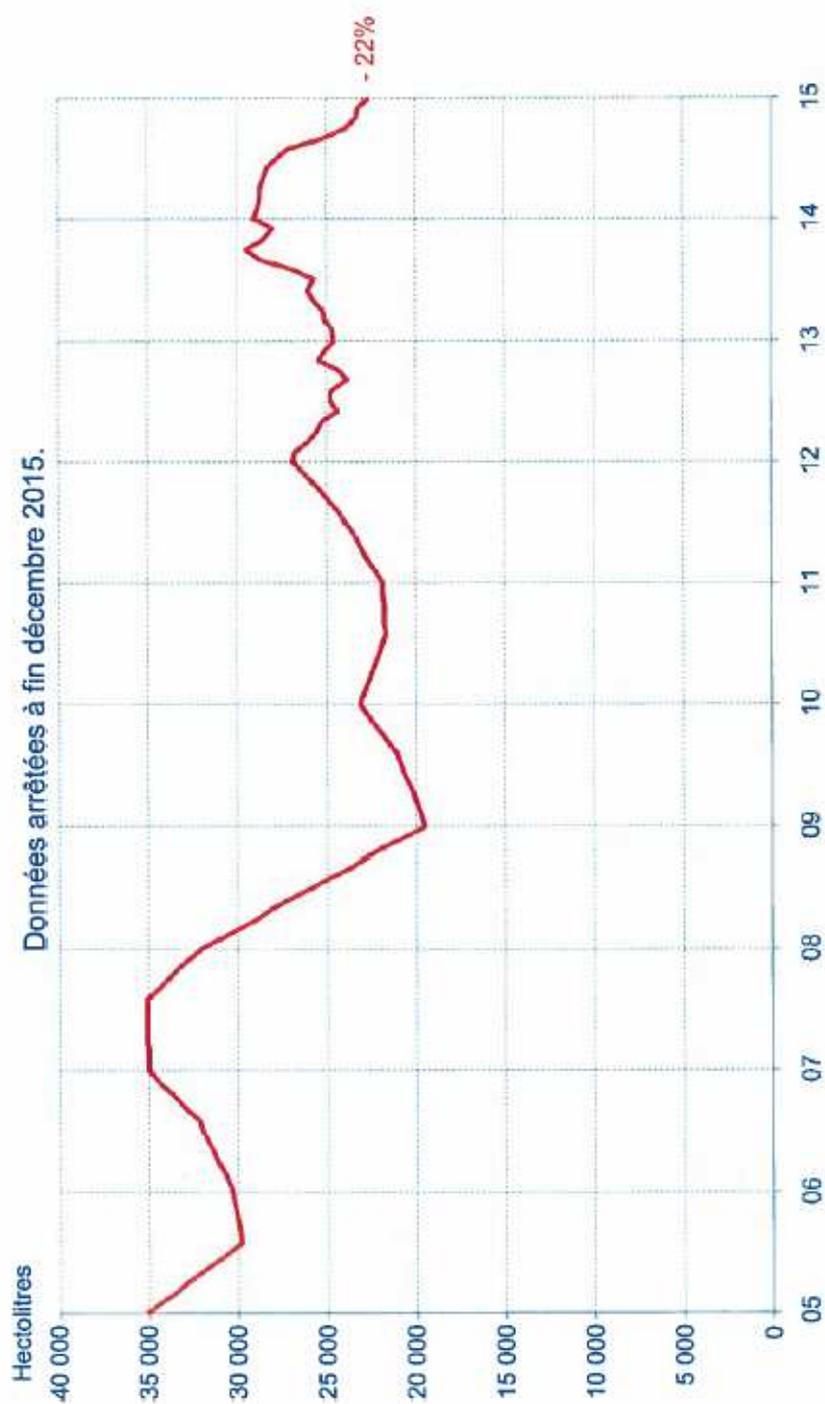
Groupe Blancs doux



Sauternes & Barsac

CIVB – Economie & Etudes / Source : douanes françaises

exportations Blancs Doux : en reprise depuis début 2010, elles reculent sensiblement sur le dernier exercice



CIVB – Economie & Etudes / Source : douanes françaises

exportations Blancs Doux : 22.641 hl (-22%), dont 47% de Sauternes & Barsac.

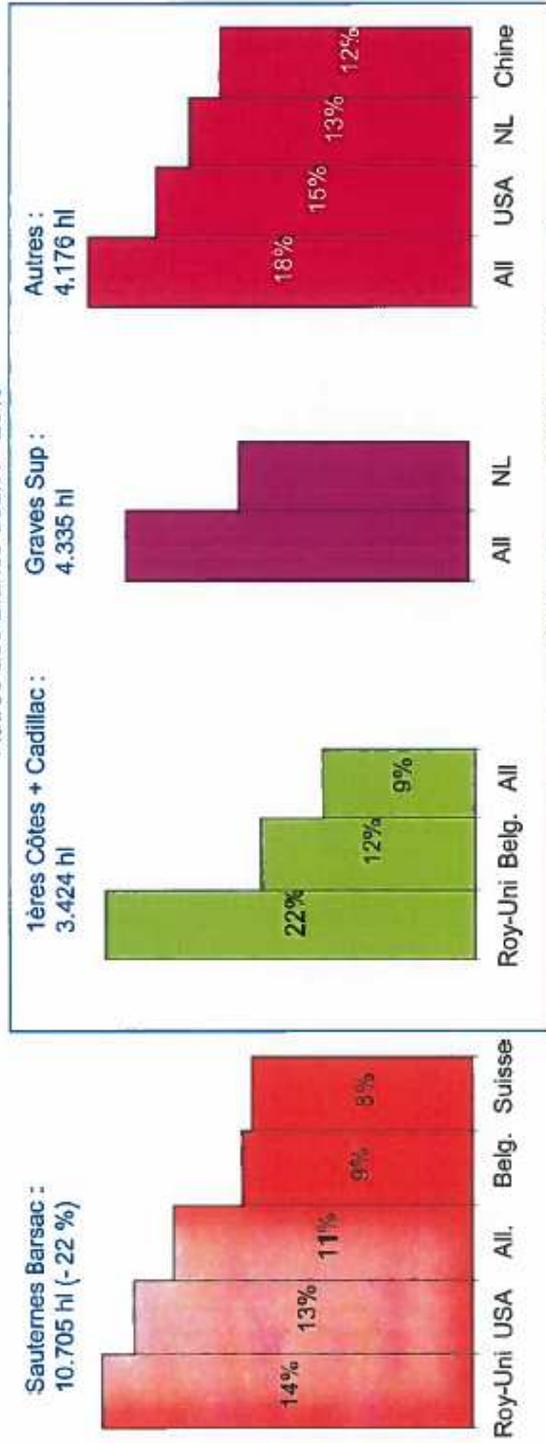
Les principaux clients sont européens. La Chine est hors top-5 pour Sauternes & Barsac

Données 2015.



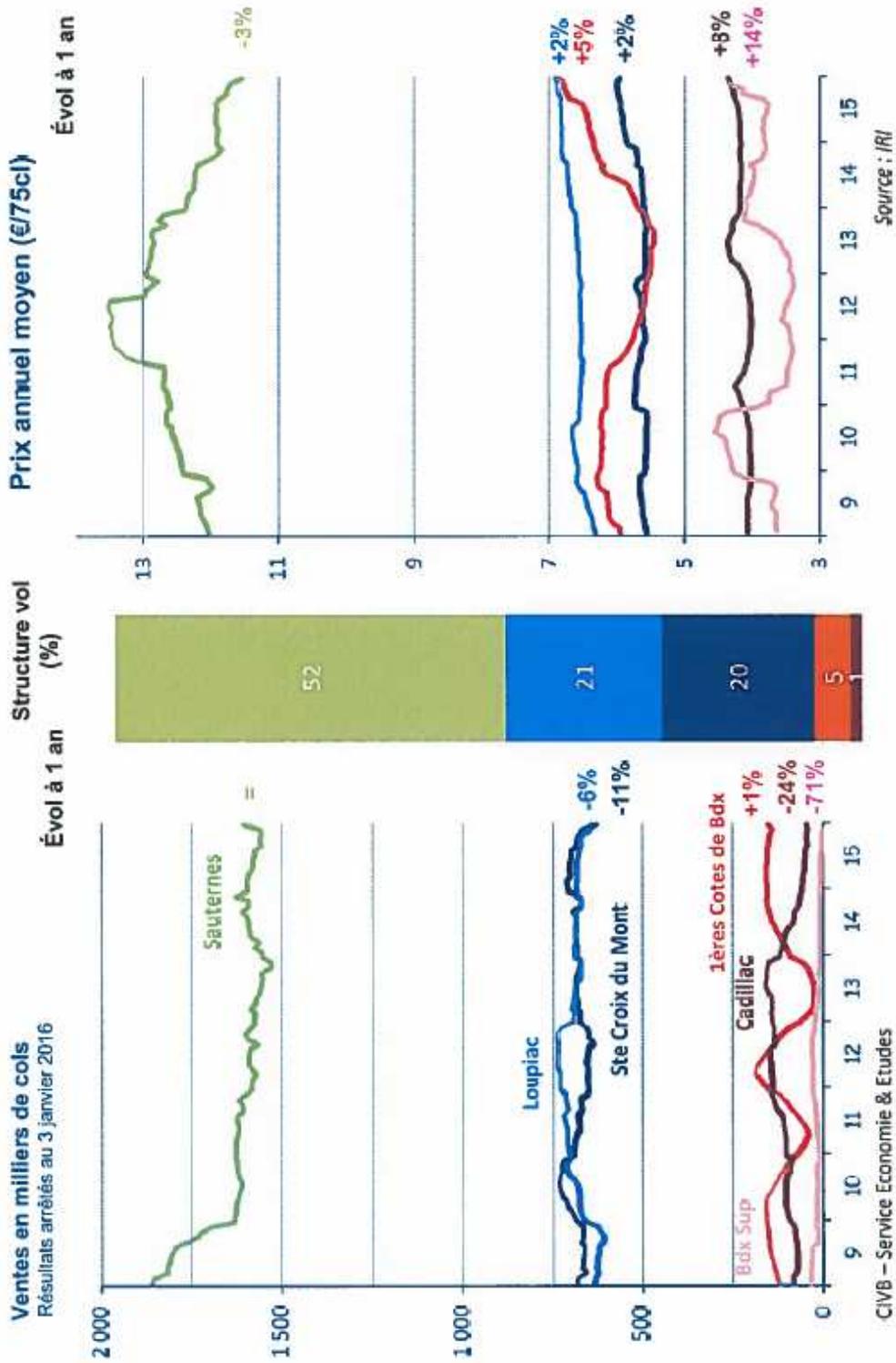
Structure par appellation

Autres aoc Blancs doux : - 23%



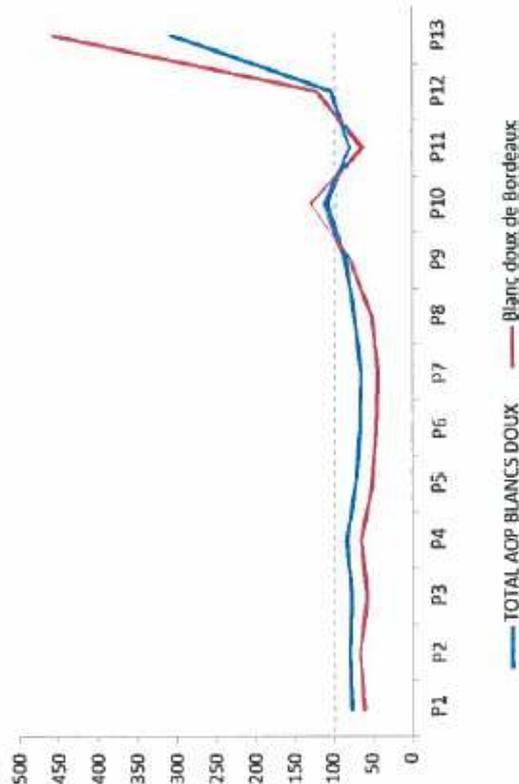
CIVB – Economie & Etudes / Source : Douane

Ventes en GMS France (hors HD) : La baisse des prix du groupe est portée par Sauternes Barsac, qui représente la moitié des ventes

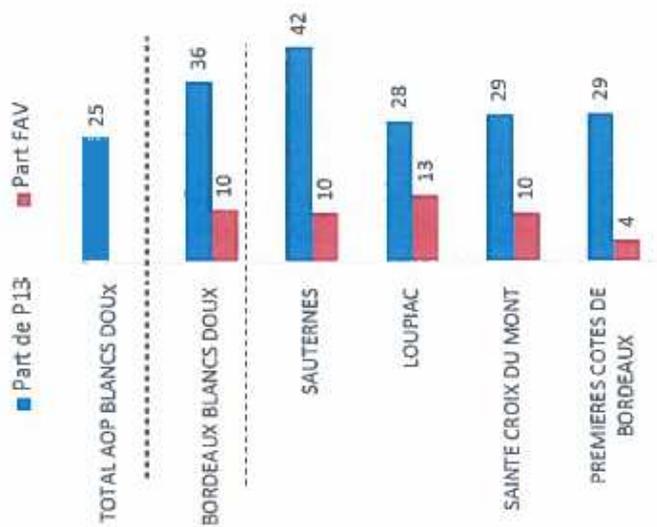


Ventes en GMS France (hors HD) : une saisonnalité des ventes plus marquée que la moyenne des AOP blancs doux avec des pics en fin d'année et en FAV d'automne

Indice Saisonnalité volume sur 2 ans (2014-2015)



Poids dans les ventes annuelles (%)

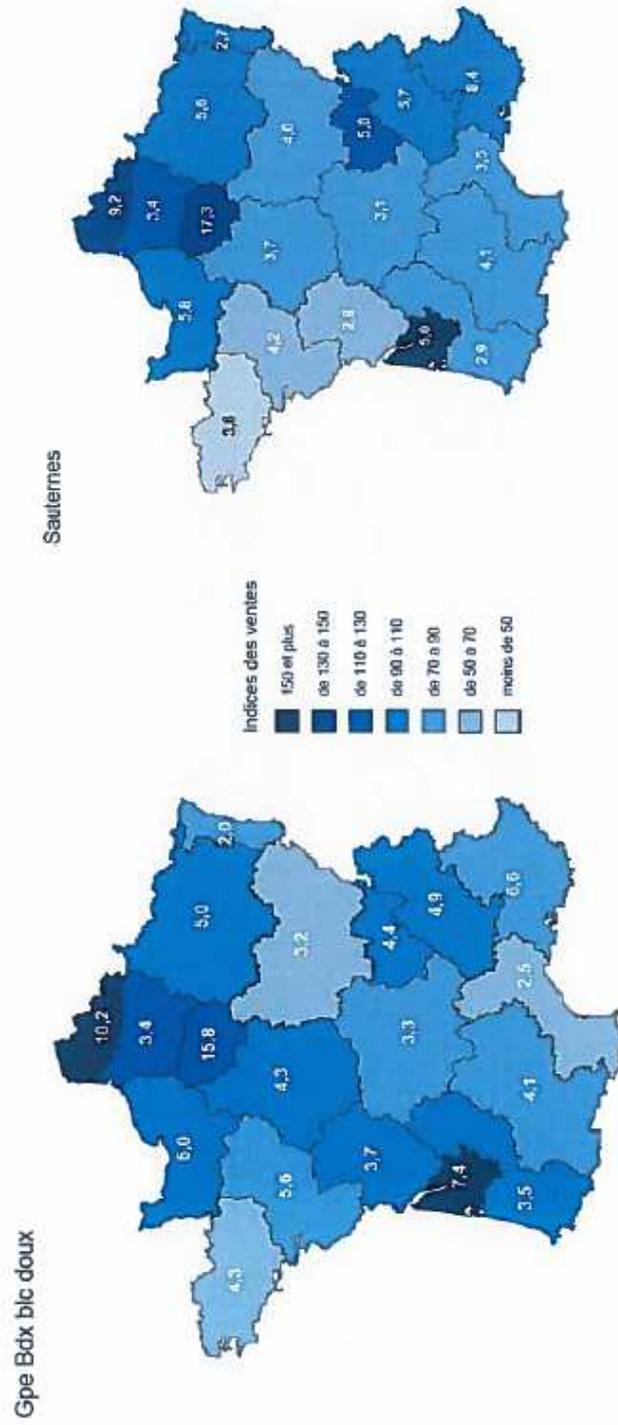


CIVB – Service Economie & Etudes

Source : IRI

Ventes en GMS France (hors HD) : une régionalisation marquée : Nord, Paris et Gironde.

Répartition régionale des ventes - Données annuelles à fin août 2015



CIVB – Service Economie & Etudes * poids d'une région dans la structure des ventes d'un vin donné
comparé à celui dont elle dispose pour l'ensemble des vins tranquilles
Source : IRI
Cartes réalisées avec Cartes & Données - © Artique

Notoriété de Sauternes : Bon niveau en assistée sauf en Allemagne. Faible en spontanée.

Base : 100% consommateurs de vin 1 fois par trimestre

