



LES VALEURS DE LA COOPERATION VITICOLE FACE A LA CRISE :

L'EXEMPLE CHAMPENOIS

SYNTHESE

*Caveau des Vignerons de Castelnaud de Guers, Pomérols et Mèze
(Les Costières de Pomérols)*

Caveau Beauvignac – Mèze



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Avec comme principaux intervenants :

- **M. Pascal PERRI**
Economiste
- **M. Sylvain DELAUNOIS**
Président, Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte

Les Cahiers de l'Observatoire viticole n° 22



La dixième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le jeudi 28 octobre 2010 devant une assemblée d'environ 100 participants, au *Caveau Beauvignac*, à Mèze.

La Soirée était intitulée « Les valeurs de la coopération viticole face à la crise : l'exemple champenois », et ses deux intervenants, M. Pascal PERRI, Economiste et M. Sylvain DELAUNOIS, Président du Centre Viticole Champagne Nicolas Feuillatte, ont présenté le bien-fondé de la coopération, notamment face à la crise.

Le Conseiller général du canton de Servian, délégué à la viticulture en a été l'animateur. En décembre 2009, le comité de pilotage du Conseil général de l'Hérault a conduit une mission en Champagne, en collaboration avec l'ICV¹, et cette dixième Soirée permet de la restituer et de présenter aux participants ce qui se fait ailleurs en terme de coopération. Un compte-rendu et un CD-Rom retraçant la mission en question sont disponibles sur simple demande auprès de M. Grégory AUTIN.

Le Vice-Président du Conseil général, délégué à l'Agriculture et à la Forêt, a conclu la soirée.

En ouverture de séance, M. GAUDY, Président des Vignerons de Castelnau de Guers, Pomérols et Mèze, présente rapidement les Costières de Pomérols, qui regroupent les caves de Pomérols, Castelnau de Guers et Mèze et qui partagent un seul lieu de vinification à Pomérols. Depuis juin, ce caveau, bâti à Mèze, est situé sur un lieu de passage fréquenté en été, dans l'optique de développer l'oenotourisme autour des vins des Costières de Pomérols. La tendance y semble prometteuse.

A- POUR UN CAPITALISME A VISAGE COOPERATIF

M. Pascal PERRI, Economiste



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

¹ ICV : Institut Coopératif du Vin



1. Les grands modèles agricoles

1.1. Existe-t-il un modèle agricole mondial ?

Quelques rappels sont nécessaires : 1 milliard d'individus souffrent de la faim dans le monde, et 800 000 sont agriculteurs. Il s'agit de professionnels qui sont incapables de vendre leur production sur le marché et de mobiliser un revenu suffisant pour nourrir leur propre famille. Aujourd'hui, le paysage agricole mondial est caractérisé par son extrême fragmentation puisque des mégafermes (entreprises agricoles de très grande taille) cohabitent avec une multitude de toutes petites exploitations sur le marché mondial. Le niveau de revenu est donc extrêmement variable.

Les Français aujourd'hui, qu'ils soient consommateurs, producteurs ou politiques s'interrogent pour savoir quel type d'agriculture peut être soutenu en France, notamment pour les jeunes agriculteurs qui veulent s'installer.

1.2. La volatilité des prix

La volatilité des prix des matières premières est liée aux lois de l'offre et de la demande. La présence massive de surplus financiers sur les marchés est responsable de la spéculation. En 2008, la Réserve Fédérale Américaine a inondé le marché américain de liquidités pour permettre aux Américains d'acheter les surplus de production chinois. Cet argent investi en bourse, alimente la spéculation sur les marchés agricoles. Cela entraîne des problèmes de revenus pour les agriculteurs du Nord, la malnutrition et les émeutes de la faim dans les pays pauvres. Aujourd'hui, il y a 1800 milliards de dollars de surplus financiers qui circulent dans le monde.

1.3. Emergence de nouvelles puissances

Ces nouvelles puissances interrogent les modèles agricoles. La mondialisation, c'est le transfert de biens à faible valeur ajoutée d'Europe vers la Chine. En transférant des productions, on transfère aussi des revenus. La classe moyenne chinoise représente aujourd'hui 130 millions d'individus dont le pouvoir d'achat est quasiment équivalent à celui de la classe moyenne française. L'arrivée de ces nouveaux consommateurs sur le marché de la demande fait monter les prix, d'autant qu'ils adoptent des modes alimentaires comparables aux nôtres.

Le gouvernement chinois se pose la question de l'avenir alimentaire de son milliard et demi d'individus : ils représentent 25% de la population dans le monde, mais seulement 7% des terres arables et des réserves d'eau douce. Les Chinois achètent donc massivement des terres en Afrique et en Amérique Latine.



En France, notre modèle agricole nous permettra-t-il de couvrir nos besoins alimentaires à l'avenir ?

La vocation historique de l'agriculture est de nourrir un monde qui change (9 milliards d'individus dans cinquante ans, population de plus en plus urbaine). Les productions alimentaires peuvent-elles être considérées comme des objets ?

2. Situation du marché français et rapport avec la grande distribution

La loi de la modernisation économique devait faire baisser les prix de 5%. Or, ils ont continué d'augmenter et parallèlement à cela, le revenu des agriculteurs a été réduit de 35%. On peut donc se demander où passent les marges ?

La distribution exerce un pouvoir de marché puissant aujourd'hui en France. On peut avoir l'impression qu'il s'agit d'un marché concurrentiel. A priori, cinq ou six grandes enseignes nationales semblent suffisantes pour alimenter la concurrence et la soutenir. Il convient toutefois d'apporter un élément de pondération à l'intensité de la concurrence : la grande distribution s'est distribuée le territoire ; or la concurrence ne peut se mesurer que localement. Une enseigne ou deux occupent une situation de domination égale ou supérieure à 35% des parts de marché dans certaines régions de France. C'est donc l'intensité de la concurrence qui fait baisser les prix et non pas la concurrence telle qu'elle est organisée aujourd'hui. La grande distribution est unie et s'entend sur les prix, les volumes, les familles de produits : elle a les clés du marché, c'est elle qui gouverne le marché aujourd'hui. C'est un argument supplémentaire pour le rassemblement.

3. Pourquoi soutenir les valeurs de la coopération ?

3.1. Les 4 valeurs de la coopération

- 1 homme – 1 voix : 1 vraie gouvernance démocratique.
- 1 limitation dans la rémunération du capital.
- 1 réserve impartageable attachée à l'outil de production.
- le coopérateur est aussi fournisseur.

Le taux de défaillance des coopératives est très marginal. Elles sont de formidables amortisseurs de la crise. La coopérative est attachée à deux idées fondamentales :

- l'espace : elle est attachée au territoire, elle n'est pas délocalisable.
- le temps : elle est l'inverse exact du court-termisme. On y laisse le temps à l'investissement de produire ses effets.

Les coopératives sont des outils souples et modernes. Ce sont des outils économiques performants et efficaces. L'homme reste au centre du dispositif mais ce sont aussi des



entreprises du marché. Elles obtiennent des résultats satisfaisants pour elles et pour leurs adhérents. Elles ont été garantes du revenu des agriculteurs.

L'engagement est valable dans les deux sens : la coopérative s'engage, mais le coopérateur aussi. Il faut y bannir les comportements individualistes qui ont fondé les difficultés du monde agricole en France.

Les coopératives sont capables de soutenir autant des croissances horizontales que verticales. Quand l'activité est à fort volume et faible marge, il faut se rassembler pour être puissant.

3.2. Importance de la coopération en Languedoc-Roussillon

Le volume joue un rôle important. Le consommateur d'aujourd'hui a besoin de lisibilité. Le monde des viticulteurs est très fragmenté. La survie des exploitations et des revenus des viticulteurs est liée à un changement de stratégie.

M. Pascal PERRI est favorable à l'idée d'un *rouge France*, d'un *rosé France*, et d'un *blanc France* vendus sur les grands marchés à l'exportation.

Il y a un intérêt à se rassembler pour les viticulteurs et les coopératives du Languedoc-Roussillon. Il faut atteindre très vite une taille critique.

4. Conclusion

La coopération regroupe 3 idées :

- La terre : actif de production, il est central et doit être protégé. Les coopératives peuvent aider dans ce sens-là.
- Le terroir : l'identité, c'est le monde du vivant. Le terroir exprime la personnalité. C'est le poids des marques. Aujourd'hui, les consommateurs ont besoin d'indication. Ils écoutent les marques. Le label France sur les marchés étrangers est très puissant.
- Le territoire : un agriculteur en France fait vivre une dizaine d'autres personnes. Si les agriculteurs disparaissent, le service public et le tourisme pourraient disparaître également.

Les réformes agricoles promises par l'Union Européenne feraient de l'Europe une terre agricole ultra-productiviste, de grands ensembles. Cette Europe-là serait un cauchemar pour nos emplois et nos territoires aussi. Les coopératives sont l'outil indispensable pour contrarier ce projet et permettre aux viticulteurs de vivre de leur métier et de transmettre ces métiers à leurs enfants.



Echanges avec le public

L'importance du rassemblement des caves coopératives, en baisse générale d'activité et de volume, est rappelée. Ce rassemblement leur permettrait de pouvoir faire face efficacement aux acteurs puissants du marché, à savoir la grande distribution et les grands industriels.

La question de la croissance des coopératives est également évoquée. La croissance d'une coopérative doit s'accompagner de nouveaux relais de gouvernance. Il faut une gouvernance en binôme à la tête des coopératives avec un président visionnaire et un directeur gestionnaire mettant en œuvre la politique décidée par le conseil d'administration et par le président. La question qui se pose aujourd'hui au monde coopératif est de savoir comment croître sans perdre son identité. Il faut peut-être savoir perdre un peu de sa gouvernance pour gagner en revenu sans pour autant fléchir sur les 4 grandes forces coopératives.

Le système de la contractualisation pluriannuelle depuis la production jusqu'à la distribution est ensuite discuté. Face à la concentration de la grande distribution, il est nécessaire de concentrer l'offre au niveau de la production. La contractualisation pluriannuelle est une solution envisageable, même si elle peut aussi être une contrainte.

L'importance d'une vraie marque « Coop de France » est également évoquée ; les consommateurs réclament aujourd'hui de la simplicité, de la saisonnalité, de la proximité. En termes d'image, cette nouvelle enseigne serait un signal fort au marché et aux consommateurs.



B. L'ORGANISATION ECONOMIQUE DES PRODUCTEURS DE VIN DE CHAMPAGNE - EXEMPLE DE LA PREMIERE COOPERATIVE DE CHAMPAGNE : CENTRE VINICOLE CHAMPAGNE NICOLAS FEUILLATTE

Sylvain DELAUNOIS, Président, Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

1. Histoire

Le champagne est né au XVII^{ème} siècle, lorsque le moine Dom Pérignon a inventé la deuxième fermentation en bouteille. La Champagne produisait alors des vins tranquilles uniquement. Ce vin pétillant, qui est devenu immédiatement un produit de fête, a d'abord été consommé surtout dans les cours de France, d'Angleterre et de Russie. Les viticulteurs champenois ne bénéficiaient pas de la notoriété naissante du produit.

Fin XIX^{ème} siècle - début XX^{ème} siècle, des syndicats locaux se sont créés dans chaque village autour de la lutte anti phylloxérique et se sont orientés rapidement contre la fraude. Les vigneron se sont ensuite regroupés en un syndicat général unique en 1904, qui existe toujours. L'ensemble des vignerons de Champagne parle donc toujours d'une seule voix.

1920-1940 : développement des premières coopératives, mais pas suffisamment pour peser contre le négoce qui avait alors les pleins pouvoirs.

1941 : création du CIVC² par l'occupant allemand pour répartir les bouteilles de champagne.

1946 : reprise du CIVC par le Syndicat des Vignerons et mise en place d'une organisation permettant de réguler les mouvements du champagne tout en faisant participer le négoce et le vignoble. Le syndicat a en outre poussé à la création de caves coopératives en Champagne et tous les villages se sont dotés d'une cave coopérative, outil économique leur permettant de négocier avec le vignoble.

Le négoce joue un rôle majeur dans la notoriété du champagne depuis toujours, avec notamment la création de marques dès le XVII^e siècle.

² Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne



Entre 1946 et 1959, le souci du vignoble était de limiter les effets de surproduction ou les déficits de récolte, et d'avoir la garantie de vendre ses raisins à un prix rémunérateur. Le négoce, lui, subissait les aléas commerciaux et souhaitait avoir la garantie d'un approvisionnement en raisins quelques fussent les récoltes, et à un prix stabilisé. L'adaptation de l'offre et de la demande s'est donc faite.

1959 : obtention d'un accord entre le vignoble et le négoce débouchant sur un contrat interprofessionnel. Les vignerons s'engageaient à vendre leurs raisins à partir de contrats pluriannuels et les négociants s'engageaient à les acheter, avec répartition autoritaire par le CIVC. Le prix du raisin était également fixé et indexé sur le prix moyen de la bouteille (environ 30% du prix de la bouteille). Le prix d'achat du raisin augmentait donc en même temps que celui de la bouteille et les vignerons ont ainsi pu largement prospérer et vivre du produit de leurs vignes.

L'interprofession gérait aussi les droits de plantation. Entre 1959 et 1989, l'attribution des droits était inversement proportionnelle à la surface exploitée. Cela a permis aux petites exploitations de croître plus vite que les grandes exploitations.

Depuis 1989, date à laquelle ce contrat interprofessionnel a pris fin, l'organisation est un peu plus libérale :

- Des contrats de 5 ans sont signés entre acheteurs et vendeurs, sans intervention de l'interprofession. Ils sont néanmoins déposés au CIVC.
- Un calcul de prix est défini mais le prix n'est plus fixé.
- Le CIVC enregistre toutes les transactions.
- Le comité régional établit les règles de production et le rendement.
- L'interprofession gère le casier viticole informatisé, les déclarations de récolte, la réserve individuelle.
- Le CIVC gère toutes les statistiques.

2. Composition de la filière Champagne aujourd'hui

- 33 000 hectares de vignes, dont 28 500 appartiennent au vignoble et 4 500 au négoce.
- Dépendance entre le vignoble et le négoce : le vignoble a besoin du négoce pour écouler 70% de sa production et le négoce a besoin du vignoble pour 80% de son approvisionnement.
- 137 coopératives et unions de coopératives : 14 000 viticulteurs adhérents sur 18 000 producteurs, représentant 50% des surfaces viticoles.
- 2 700 vignerons coopérateurs vendant 35 millions de bouteilles.
- Seules 40 caves coopératives ont une activité commerciale pour 30 millions de bouteilles.
- Les coopératives champenoises sont soit du type 1 *collecte-vente d'apports* soit du type 6 *prestations de services* (les coopérateurs amènent leurs apports, en restent



propriétaires, et peuvent reprendre les bouteilles en cours d'élaboration pour les commercialiser sous leur nom).

- Pas de réelle concurrence entre les caves coopératives et les coopérateurs au niveau de la commercialisation car ce ne sont généralement pas les mêmes marchés qui sont visés.

3. Présentation CVC³ Nicolas Feuillatte

3.1 Historique

16 mars 1972 : création par M. Henri Macquart du CVC³, après la très importante récolte de 1970, qui avait mis en évidence la sous capacité de stockage des opérateurs. L'objectif était de créer un lieu de stockage afin d'aborder le marché de telle façon à ce que les cours ne s'écroulent pas. A l'époque, 53 coopératives s'étaient partiellement engagées, regroupant 323 hectares. Des prestations d'assemblage et de tirage étaient offertes aux adhérents.

1986 : acquisition et développement de la marque Nicolas Feuillatte. Nicolas Feuillatte, qui avait fait fortune dans le café, a acquis en 1975 un vignoble à côté de Reims pour lancer une marque de champagne. Il est ensuite devenu négociant car sa production propre ne lui suffisait pas. Souhaitant voir sa marque se développer, il l'a vendue au Centre Vinicole en 1986 et touchait des royalties chaque année. En 1993, les résultats de la coopérative étaient négatifs et Nicolas Feuillatte a donc abandonné définitivement ses royalties... Aujourd'hui, ce sont 9 millions de bouteilles qui sont vendues.

1994 : développement de l'activité commerciale de la marque.

3.2 L'Outil du Centre Vinicole

- Situé sur un seul site en dehors d'Épernay.
- Volume de cuverie de 300 000 hl, ce qui est important en Champagne.
- 26 millions de bouteilles par an.
- Capacité de stockage de 100 millions de bouteilles.
- Outil industriel extrêmement performant



Crédit photo : Sylvain Delaunois

C'est une union de coopératives qui fonctionne comme une cave coopérative : le conseil d'administration est formé de 20 administrateurs, et désigne un bureau de 7 membres. Les administrateurs sont les décideurs et les directeurs mettent en œuvre la stratégie définie par le conseil d'administration. Le directeur général est accompagné de 4 autres directeurs formant un comité de direction, et il y a 230 salariés.

³ CVC : Centre Vinicole - Champagne



3.3 Les missions du Centre Vinicole

- Proposer une gamme large de prestations qui correspondent aux besoins des adhérents, avec adaptation de l'outil industriel.
- Apporter une bonne rémunération des apports en raisins des adhérents.
- Développer l'activité commerciale au travers de la marque Nicolas Feuillatte.

3.4 Approvisionnement 2010

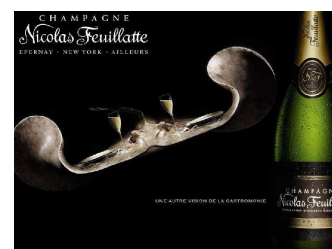
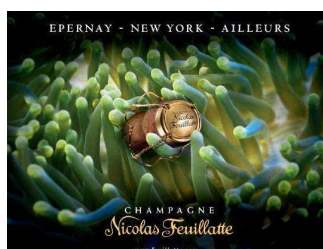
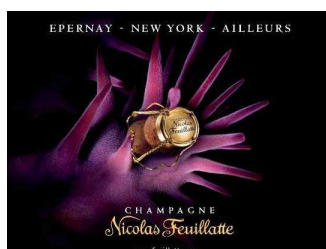
- 7% du vignoble champenois (2250 hectares).
- 83 coopératives en apport partiel sur les 140 en Champagne.
- 4 500 viticulteurs représentant 55% des apports.
- Création d'une union des producteurs particuliers, qui permet aux viticulteurs particuliers d'adhérer à la coopérative : 1 000 viticulteurs représentant 45% des apports.

3.5 Destination des apports

- 1 150 hectares en collecte-vente
 - 750 hectares sont destinés à la commercialisation de la marque Nicolas Feuillatte ;
 - 400 hectares sont destinés au négoce.
- 1 100 hectares pour les prestations de services
 - 780 hectares sont repris par les adhérents pour leur commercialisation ;
 - 320 hectares sont rachetés sous forme de bouteilles aux adhérents.

4. L'activité commerciale de la marque Nicolas Feuillatte en 2009

- 7,5 millions de bouteilles commercialisées en 2009.
- Légère reprise en 2010 avec des ventes supérieures à 9 millions de bouteilles.
- Répartition des ventes : 61% en France, 39% à l'export.
- 1^{ère} marque vendue en France et 3^{ème} dans le monde.
- Marque qui appartient aux vigneron et qui compte dans le contexte champenois.
- Communication moderne, qui se démarque des autres marques de Champagne, avec mise en œuvre de moyens financiers importants.





5. Réflexions d'avenir

L'équilibre interprofessionnel, bien que fort, reste très fragile. Les négociants ont tendance à acquérir du vignoble. Plus les négociants deviendront producteurs, plus les producteurs auront besoin de devenir commerçants... Le CVC envisage donc d'accroître le développement de ses marques existantes et les parts de marché de son vignoble, tout en continuant à offrir des prestations de qualité à ses adhérents.

Echanges avec le public

Le fait d'avoir une **marque coopérative forte** permettant d'accéder à une stabilité des prix et à des revenus intéressants pour les vigneron est souligné.

La valeur très spéculative du marché viticole en Champagne aujourd'hui est discutée. Très peu de ventes de foncier sont réalisées, et en cas de vente, ce sont souvent les négociants qui se portent acquéreurs. En outre, par le bais des prises de parts dans des exploitations, le négoce se développe beaucoup sans que cela soit visible. Cela affaiblit le rapport interprofessionnel.

L'exemple très positif de l'union coopérative de Picpoul de Pinet, où la production et la commercialisation sont majoritairement maîtrisées est enfin exposé.

Dans sa conclusion, le Vice Président du Conseil général de l'Hérault, délégué à l'Agriculture et à la Forêt, explique que les témoignages apportés par M. PERRI et M. DELAUNOIS sont particulièrement importants car aujourd'hui se pose la question de savoir si la coopération et le mutualisme, fers de lance de la région depuis toujours, sont encore possibles. Dans les périodes difficiles, il est important d'espérer et les témoignages apportés laissent la place à des initiatives. La coopération peut continuer à avoir une place privilégiée en Languedoc-Roussillon.