

CHAMBRE DES DÉPUTÉS

Session ordinaire 2009-2010

TO/MK

Commission de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural

Procès-verbal de la réunion du 10 février 2010

ORDRE DU JOUR :

1. Approbation du procès-verbal de la réunion du 25 novembre 2009
2. Directives 2009/74/CE, 2009/116/CE, 2009/117/CE, 2009/124/CE, 2009/141/CE, 2009/143/CE, 2009/145/CE, 2009/146/CE, 2009/152/CE, 2009/153/CE, 2009/154/CE, 2009/155/CE, 2009/160/CE
3. Echange de vues avec une délégation de la Chambre d'Agriculture au sujet du secteur viti-vinicole
4. Divers (prochaines réunions)

*

Présents : M. Fernand Boden, M. Lucien Clement, M. Jean Colombera, M. Emile Eicher, M. Fernand Etgen, M. Claude Haagen, M. Henri Kox, M. Roger Negri, M. Marcel Oberweis remplaçant M. Félix Eischen, M. Ben Scheuer, M. Carlo Wagner, M. Raymond Weydert

M. André Vandendries, du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural

M. Roby Ley, Directeur de l'Institut Viti-Vinicole

M. Marco Gaasch, M. Pol Gantenbein, M. Aly Leonardy, M. Camille Schroeder, de la Chambre d'Agriculture

Mme Francine Cocard, M. Timon Oesch, de l'Administration parlementaire

*

Présidence : M. Roger Negri, Président de la Commission

*

1. Approbation du procès-verbal de la réunion du 25 novembre 2009

Ce point est reporté à une prochaine réunion.

2. Directives 2009/74/CE, 2009/116/CE, 2009/117/CE, 2009/124/CE, 2009/141/CE, 2009/143/CE, 2009/145/CE, 2009/146/CE, 2009/152/CE, 2009/153/CE, 2009/154/CE, 2009/155/CE, 2009/160/CE

Ce point est reporté à une prochaine réunion.

3. Echange de vues avec une délégation de la Chambre d'Agriculture au sujet du secteur viti-vinicole

Le présent échange de vues clôt une première série d'entrevues de la Commission de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, dans sa nouvelle composition, avec la Chambre d'Agriculture.¹

En guise d'introduction, l'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture rappelle la structure organisationnelle du secteur viti-vinicole :

Le Fonds de solidarité viticole

Créé par le législateur en 1965, afin de compenser des pertes de revenu d'exploitants viticoles sinistrés et d'améliorer la production viticole du pays, le Fonds a depuis connu une réorientation de ses tâches en raison, notamment, du développement d'assurances spécifiques pour les viticulteurs. Sa mission de promotion étant devenue de plus en plus importante, le Fonds a créé, en 2002, la Commission de Promotion des Vins et Crémants de Luxembourg.

Le Fonds est géré par un conseil d'administration composé par les représentants des différentes associations et coopératives du secteur viti-vinicole et de l'Etat.²

Le groupement le plus important, en termes de quote-part à la production viticole nationale,³ les Domaines de Vinsmoselle, assure la présidence du conseil d'administration.⁴ La vice-présidence est assurée par l'Organisation Professionnelle des Vignerons Indépendants (OPVI) et il est veillé à ce que le représentant de la Marque nationale est issu de l'OPVI, de sorte que cette organisation compte de fait deux représentants au sein du conseil d'administration du Fonds.

Le Fonds a une personnalité juridique propre. Il est alimenté par des cotisations obligatoires proportionnelles à la surface des vignobles exploitée⁵ ainsi que par la vente des collerettes distribuées par la Marque nationale d'une part, et, d'autre part, par une subvention de l'Etat qui représente le double du montant des cotisations perçues et une majoration de la recette sur les collerettes, qui est multipliée par 1,5 – les employés de la Marque nationale étant financés par l'Etat. Ainsi, le budget annuel du Fonds représente environ 1 million d'euros.

¹ Réunions du 25 novembre 2009 et du 6 janvier 2010.

² 4 représentants des coopératives et 1 représentant à chaque fois de l'OPVI, des négociants, de la fédération, de la Marque nationale ainsi que de la Protvigne et deux fonctionnaires.

³ Plus de 800 ha de vignobles et environ deux tiers de la production nationale.

⁴ Depuis 2004, en la personne de M. Aly Leonardy.

⁵ Actuellement, 100 €/ha.

En 2009, les cotisations des vignerons représentaient 128.900 euros, tandis que la part correspondante de l'Etat s'élevait à 257.800 euros. Le revenu généré par les collerettes était de 253.750 euros et la part correspondante financée par l'Etat était de 378.500 euros. *In toto*, les moyens à disposition du Fonds s'élevaient à 1. 033.000 euros.

La ventilation des dépenses, pour la même période, se présente ainsi :

- 166.000 euros de frais administratifs, rémunération du personnel inclus ;
- 175.000 euros pour la création de matériel publicitaire ;
- 274.000 euros pour le financement de manifestations promotionnelles et de présences à des foires au Luxembourg, tandis que le cofinancement de participations à des concours et foires à l'étranger a coûté 87.000 euros ;
- 270.000 pour l'achat de publicité au Luxembourg ;
- 240.000 pour l'achat de publicité en Belgique.

En tout, les dépenses promotionnelles en 2009 s'élevaient à quelque 1.180.000 euros (y inclus la dépense d'une réserve budgétaire d'un poste promotionnel non dépensé en 2008).

A titre d'illustration, des exemplaires du récent matériel publicitaire sont mis à disposition des membres de la commission (brochures, guide d'achat 2009, etc.)

La Commission de Promotion des Vins et Crémants de Luxembourg

Le budget promotionnel précité est quasi dans son ensemble dépensé par la Commission de Promotion des Vins et Crémants de Luxembourg. La Commission de Promotion établit ce budget qui est ensuite avalisé par le conseil d'administration du Fonds avant d'être soumis pour autorisation au ministre ayant la viticulture dans ses compétences.

Le travail de cette commission, composée des représentants des trois groupements de producteurs, souffre, depuis février dernier, de l'absence des représentants de l'OPVI.

Le bureau d'études PricewaterhouseCoopers a néanmoins pu finaliser une étude sur l'orientation stratégique du secteur vinicole luxembourgeois, étude qui vient d'être présentée lors du récent « Lëtzebuerger Wäibaudag ». L'orateur fournit un résumé des conclusions de cette étude, que la Commission de Promotion est en train d'analyser en détail. Il clôt son exposé par une énumération d'autres activités promotionnelles organisées au courant des derniers mois par la Commission.

Débat :

Les membres de la commission parlementaire thématisent les sujets suivants :

- *Conséquences du boycott par l'OPVI des réunions de la Commission de Promotion sur le subventionnement du Fonds*

Les aides publiques étant liées à des contributions préalables du secteur lui-même, l'impact financier ne saurait être qu'indirect. En effet, les vignerons indépendants ont jusqu'alors versé leurs contributions.

- *Raisons du boycott par l'OPVI*

L'OPVI revendique, d'une part, une rotation dans la présidence des organes décisionnels du secteur (Fonds et Commission) entre leur groupement et celui des Domaines de Vinsmoselle et, d'autre part, une répartition partielle du budget issu des cotisations, doublé par l'Etat,

entre les différents groupements de producteurs. Jusqu'à ce boycott les décisions dans ces deux organes ont toujours été prises de manière consensuelle.

- *Position des autres groupements de producteurs*

C'est cette dernière revendication de l'OPVI qui est vue d'un œil très critique par les autres membres du conseil d'administration du Fonds, dont notamment les représentants des Domaines de Vinsmoselle. Ces membres estiment que la subdivision revendiquée du budget promotionnel va à contresens des conclusions de la première étude réalisée par PricewaterhouseCoopers. Cette étude avait justement stigmatisé comme une des faiblesses structurelles du secteur viti-vinicole luxembourgeois l'inexistence d'une stratégie promotionnelle unique et cohérente pour la région viticole luxembourgeoise dans son ensemble. Le financement d'actions publicitaires communes ayant un réel impact serait ainsi remis en cause. L'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture cite en exemple la publicité mettant en scène l'acteur Gérard Depardieu, appréciant un vin luxembourgeois, et dont le slogan « Oh, wat huet deen eng Blumm ! » s'est gravé dans la mémoire des consommateurs. L'orateur tient à souligner la nécessité de préserver un budget permettant de promouvoir tant soit peu efficacement la région viticole luxembourgeoise dans son ensemble à l'étranger et renvoie au coût important de pareilles campagnes. Sur ces marchés, la petite région viticole luxembourgeoise est en concurrence directe avec d'autres régions viticoles de l'Europe, voire du monde, à puissance financière largement plus élevée. Il est souligné que le matériel publicitaire employé lors de ces campagnes à l'étranger cite tous les producteurs luxembourgeois. Le marché cible de ces campagnes est surtout la Belgique. Un désavantage de ces campagnes communes est le fait que lors des dégustations un vin « prototype », à étiquette neutre, est servi. Lorsque le consommateur souhaite acquérir le vin dégusté, il risque de se voir déçu. Il est donc souhaitable qu'un grand nombre de producteurs participent à ces stands pour qu'un réel choix parmi la diversité des vins luxembourgeois puisse être offert au client potentiel.

- *Différences structurelles à la base du conflit entre producteurs*

Un intervenant estime que ce conflit dans les instances décisionnelles du secteur traduit un clivage économique et une différence d'intérêts réels entre les vignerons indépendants et ceux réunis dans des coopératives de production, les uns ciblant principalement le marché luxembourgeois, les autres visant un marché plus large. Il en va de même en ce qui concerne l'orientation de leur production, les uns misant davantage sur une production de vins de haut de gamme, les autres produisant proportionnellement plus de vins meilleur marché. Partant, une réelle résolution de ce conflit dans la structure unique actuelle serait pratiquement impossible et risquerait d'échouer à la définition précise de la stratégie marketing.

- *Solution du conflit*

La commission est informée que le ministère a demandé au nouveau directeur de l'Institut Viti-Vinicole de trouver prioritairement un compromis entre les groupements de producteurs. Le fait que les vignerons indépendants se limitent à une politique de la chaise vide et continuent à verser leurs contributions au Fonds est considéré comme signe positif, qui démontre la volonté de trouver une solution négociée. Le directeur de l'Institut se montre optimiste qu'un consensus puisse être trouvé dans les semaines à venir.

Certains tiennent à rappeler le progrès qu'a représenté la création de la Commission de Promotion et à souligner qu'un compromis exige des deux parties qu'elles se montrent prêtes à se départir de leurs positions maximales. Il est ajouté que de toute façon et depuis bonne date, bon nombre d'experts considèrent qu'une réforme de la loi ayant créé le Fonds serait nécessaire afin de l'adapter à l'évolution qu'a connue le secteur viticole. Le moment serait donc propice à s'engager dans une réforme en profondeur.

La commission estime qu'une réunion conjointe avec les trois groupements de producteurs pourrait aider à rapprocher les positions.

- *Composition de la délégation de la Chambre d'Agriculture*

Il est remarqué que l'OPVI n'est pas représenté dans la délégation de la Chambre d'Agriculture. Si le thème principal de la présente réunion devait être l'actuel conflit au sein des organes décisionnels du secteur, la commission juge sage d'inviter également, lors d'une prochaine réunion, une délégation de l'OPVI.

- *Orientation stratégique du secteur*

Un député juge problématique que la moitié environ de la production luxembourgeoise continue à être écoulee à des prix en-dessous de 5 euros l'unité et donc sur le segment le plus concurrentiel du marché. La part du vin haut de gamme reste insignifiante par rapport à l'ensemble de la production. Tout le secteur devrait s'accorder à développer davantage la production de vins haut de gamme.

Un intervenant renvoyant aux vins d'outre-mer, il est expliqué que l'avantage compétitif de ces importations réside notamment dans leurs coûts de production par litre largement inférieurs à ceux de la région mosellane. Ces grands domaines exportateurs dans le reste du monde sont des exploitations hautement automatisées et donc peu intensives en main-d'œuvre. Il existe certaines régions en Europe où le profil du paysage permet également une évolution de la viticulture dans ce sens et donc une exploitation plus rentable que celle dans la vallée mosellane.

Un membre de la commission ajoute des précisions supplémentaires sur les méthodes de production de domaines australiens, pour parvenir à la conclusion que la viticulture luxembourgeoise n'a qu'un seul choix : investir de manière conséquente dans une production de haute qualité. Cette concentration sur un segment devrait également se traduire dans le nombre de variétés produites. Il s'agit de se limiter, dans la mesure du possible, sur les spécificités de la région viticole luxembourgeoise.

Le Directeur de l'Institut Viti-Vinicole a tendance à partager ladite analyse en fournissant des exemples de régions viticoles françaises. En résumé, la vente serait facilitée par une production ainsi que des dénominations tout à fait caractéristiques de la région mosellane luxembourgeoise et donc aisément reconnaissables et à retenir par le consommateur final.

Un député de la circonscription de l'Est partage cette analyse en énumérant une multitude de désignations sous lesquels les vins luxembourgeois sont actuellement vendus. Cette complexité déroute le consommateur. Il juge utile qu'une simplification des appellations soit étudiée.

L'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture tient à souligner la qualité d'ores et déjà atteinte et internationalement reconnue notamment dans le segment des crémants et ajoute que sur ce marché également, la concurrence au niveau des prix devient plus féroce. L'orateur partage l'avis qu'une simplification de la classification des vins serait souhaitable d'autant plus que l'année passée deux nouvelles chartes sont venues s'ajouter à cette panoplie de désignations. Cette problématique devra être discutée au sein de la Commission de la Marque nationale. Par ailleurs, une communication améliorée sur ces désignations serait utile. Pareille communication ne peut se faire de manière efficace que via un budget promotionnel commun et une stratégie unique du secteur dans son ensemble.

Il est ajouté qu'un premier pas vers une simplification des appellations, forcé par la transposition de la réforme du secteur viticole communautaire, sera franchi avec une délimitation précise des périmètres des différents toponymes des aires viticoles par voie de règlement grand-ducal.

Renvoyant à la récente étude du Service d'économie rurale sur le revenu des exploitations viticoles, un intervenant considère la situation économique des exploitations luxembourgeoises, par rapport à celle dans d'autres régions viticoles européennes, comme relativement saine. Elle pourrait être meilleure si l'important potentiel de synergies existant dans la vallée mosellane était exploité, notamment en combinaison avec le tourisme. De plus, certains segments du marché offrant du potentiel restent sous-exploités (haut de gamme, vins produits suivant des critères biologiques, ...).

Suite à une question afférente de M. le Président, la délégation de la Chambre d'Agriculture informe sur les remembrements de la surface viticole restant à réaliser (25%). Concernant les exigences de la politique environnementale évoquées dans ce contexte, le représentant du Ministère tient à ajouter qu'une coopération améliorée entre le Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural et celui du Développement durable et des Infrastructures au préalable de l'autorisation et/ou de la mise en œuvre de certains projets est en train d'être mise en place.

- *Stratégie marketing*

L'appréciation concernant l'existence d'une divergence d'intérêts structurelle entre les groupements de producteurs est en partie partagée par la délégation de la Chambre d'Agriculture. Toutefois, un dénominateur commun devrait être l'objectif de pousser la vente de vins de qualité sur le marché belge. De même, l'expérience ayant montré la difficulté d'atteindre directement le consommateur final en Belgique, il devrait être évident que la stratégie marketing se concentre davantage sur les intermédiaires dans la distribution. La difficulté de définir une stratégie marketing commune résiderait plutôt dans des questions comme la répartition du budget promotionnel sur les différents marchés. Il est évident que le budget promotionnel limité du secteur viticole luxembourgeois exige une concentration de ces moyens sur quelques marchés bien déterminés. Dans ce contexte, il y a lieu de rappeler que l'augmentation de la production écoulée à l'étranger a également un effet positif sur le marché luxembourgeois. En effet, seulement quelque 70.000 hectolitres de la production annuelle d'environ 135.000 hectolitres est vendue sur le marché national. Jusqu'à présent il a été toujours possible de vendre *grosso modo* l'ensemble du stock accumulé durant une année. Par rapport aux années précédentes, le stock a légèrement augmenté.

Un membre de la commission, renvoyant à la baisse conjointe des exportations et des ventes sur le marché national, doute de la relation coût-effet de certaines publicités comme celle citée en exemple avec l'acteur français.

L'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture remarque que ces statistiques sont à relativiser. Ainsi, la diminution de l'exportation concerne uniquement les vins bon marché et résulte largement de la non-reconduction d'un contrat avec un grand distributeur⁶ en Allemagne. Maints producteurs, également des vignerons indépendants, avaient participé à ce marché en livrant leurs vins de moindre qualité pour la mise en bouteille afférente.

Cette pratique d'assembler et d'exporter à très bas prix la surproduction de vins bas de gamme étant critiquée comme nuisible pour l'image de marque des vins luxembourgeois, l'orateur de la Chambre d'Agriculture tient à préciser que lesdites opérations ont visé exclusivement des marchés sur lesquels le Luxembourg n'est pas présent.

⁶ Aldi Nord

Un député tient à souligner que la survie de maintes exploitations viticoles dépend de la conquête de marchés nouveaux qui se situent à l'étranger. La promotion sur ces marchés ne peut efficacement se réaliser qu'avec un budget publicitaire conséquent et donc commun.

Un intervenant insiste qu'une stratégie marketing cohérente doit correspondre à l'orientation de la production. Si la production luxembourgeoise s'orientait de manière conséquente vers une production haut de gamme, la renonciation à l'argument prix devrait être une évidence. Le marketing devrait alors viser une clientèle aisée et se focaliser à exposer la qualité du produit et sa spécificité. Par ailleurs, des liens sentimentaux et émotionnels pourraient être évoqués. Des opportunités s'offrent dans ce contexte par l'intermédiaire de la promotion du tourisme dans la vallée mosellane. L'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture partage cette analyse et renvoie à des initiatives dans le domaine de l'oenotourisme. Cette voie serait à développer davantage.

Le Directeur de l'Institut Viti-Vinicole tient à ajouter que le défi en matière de vente se situe principalement au niveau des intermédiaires, non seulement en Belgique mais de plus en plus également au Grand-Duché. Vouloir pousser la vente de la production haut de gamme exige de prime abord que ces vins soient accessibles au consommateur final, ce qui en général n'est pas le cas. En Belgique, à plus de 90% le marché d'exportation luxembourgeois, les vins luxembourgeois sont principalement disponibles dans les grandes surfaces avec des vins Rivaner. Partant, une campagne vantant les vins de qualité « Cru » resterait actuellement sans effets. Dans une première phase, il s'agit donc surtout de concentrer les efforts à assurer la présence de vins de qualité supérieure sur le marché belge. Ceci non via les grandes surfaces, mais de préférence par l'intermédiaire des négociants, afin de permettre au secteur Horesca de s'en approvisionner et de mettre ces vins sur ses cartes.

Renvoyant à l'exemple de la région du Trentin-Tyrol du Sud, l'orateur de la délégation de la Chambre d'Agriculture explique comment il entend une stratégie de marketing simple et efficace : toute une série de produits d'une région sont promus sous un seul et même logo, dont les vins de cette région. Toutes les subventions sont concentrées sur un Fonds unique. Un sous-budget permet des actions plus spécifiques concernant uniquement la production viticole. Même si une traduction exacte de ce modèle au Luxembourg n'était pas possible, il devrait servir d'inspiration. En effet, avant d'expliquer les spécificités viticoles de la région mosellane, il importe de faire savoir à l'étranger que le Luxembourg a une région viticole et où des vins de qualité sont produits. C'est cette connaissance de base déjà qui fait largement défaut.

Le Président de la Chambre d'Agriculture ajoute que ces défis en matière de marketing de produits agro-alimentaires régionaux sont loins de se limiter au vin. Afin d'assurer une demande et un débit constants de la production, il importe de savoir qui distribue ce genre de produits au consommateur final potentiel. Toutefois, pour faire entrer ces marchandises dans les réseaux de distribution afférents à l'étranger, celles-ci doivent répondre à certains critères dont notamment une certaine standardisation et surtout la garantie qu'elles peuvent effectivement être livrées en quantités suffisantes et à intervalles réguliers. La tendance à la spécialisation/diversification des producteurs luxembourgeois va à l'encontre de ces exigences, même si cette tendance répond largement à une demande présente au marché national. L'orateur souligne l'utilité d'une promotion commune des produits du terroir luxembourgeois et renvoie à la campagne « Esou schmaacht Lëtzebuerg », pour clôturer son intervention par une critique des boissons offertes par la Chambre des Députés. Il serait souhaitable que la première institution luxembourgeoise substitue, dans la mesure du possible, ces boissons importées par des produits nationaux. L'orateur cite des alternatives. M. le Président promet de passer ce message à la direction de l'administration parlementaire.

Le Directeur de l'Institut Viti-Vinicole ajoute que la population étrangère au Luxembourg représente un marché potentiel croissant qui reste à conquérir. L'activité promotionnelle actuelle passe largement à côté de ces couches de la population.

- *Réforme du Fonds de solidarité viticole*

Le Directeur de l'Institut Viti-Vinicole rappelle qu'une série de défis se poseront au secteur dans le cadre de la transposition de la réforme de l'organisation communautaire du marché vitivinicole. L'orateur esquisse les orientations de cette réforme. Des commissions spécialisées (viticulture & œnologie, recherche & développement) s'ajouteraient à la Commission de Promotion existante. Le poids de la Commission de la Marque nationale changera. Une discussion approfondie avec les représentants du secteur est à mener. Un consensus serait souhaitable, consensus qui éviterait de devoir recourir à des réformes législatives substantielles, sinon la voie législative avec une réorientation du Fonds plus fondamentale s'imposerait.

Quant aux appellations, dorénavant, la formulation préalable d'un cahier des charges (délimitation du site viticole, détermination du rendement par ha., etc.) par les viticulteurs intéressés est nécessaire. L'Institut Viti-Vinicole serait à l'avenir compétent pour le contrôle des appellations d'origine protégée.

En ce qui concerne la classification, les vins de charte (*Charta-Weine*) devraient figurer en tant que vins « Grand premier cru » tandis que ces derniers devraient porter la désignation de vins « Premier cru ». Il est toutefois peu probable que pareille réforme sera acceptée par le secteur, ceci d'autant plus qu'elle va de pair avec une perte d'influence des vignerons réunis dans l'« association de charte » respective au profit de la Marque nationale. Le texte communautaire prévoit trois catégories, « Grand premier cru », « Premier cru » et « vin classé », laisse toutefois une large marge de manœuvre au secteur.

Conclusion :

Renvoyant à la taille modeste du pays et de son secteur viticole confronté à un contexte international hautement concurrentiel, M. le Président juge déplorable les scissions internes évoquées et lance un appel à l'union des différents acteurs.

4. Divers (prochaines réunions)

La commission accepte la suggestion de M. le Président de se faire sur place une idée sur les missions de l'Institut Viti-Vinicole et des réformes du secteur à mettre en œuvre. Cette réunion externe pourrait utilement avoir lieu en printemps (mai-juin 2010).

L'entrevue avec l'Organisation Professionnelle des Vignerons Indépendants sera organisée en mars, suivie, si possible le même mois, d'un échange de vues avec les trois groupements de producteurs.

M. le Président rappelle la réunion jointe au sujet de la problématique de l'emploi des pesticides et de la protection des eaux qui aura lieu avec la Commission des Affaires intérieures, de la Grande Région et de la Police. Une participation de la Commission du Développement durable est suggérée.

Luxembourg, le 7 mai 2010

Le Secrétaire,
Timon Oesch

Le Président,
Roger Negri