

Le service économique de l'interprofession livre son analyse de la campagne 2022-2023, en lien avec le début des années de crise.



Campagne 2022-2023, une situation dégradée

1 Des sorties de chais stables dans un contexte fortement dégradé

Les sorties de la campagne 2022-2023 devraient s'élever pour Côtes du Rhône à 1 194 000 hl, soit une **légère baisse de - 0,3 % par rapport à la campagne précédente**.

Baisse des ventes en conditionné

Les volumes directement commercialisés par la production sous forme conditionnée atteignent environ 271 000 hl, soit 23 % du total. **Ces ventes avaient plutôt bien résisté à la pandémie**, enregistrant une progression notable en 2020-2021 et 2021-2022. En l'espace de trois ans, elles ont augmenté de plus de 20 000 hl, atteignant l'année dernière un total de 304 000 hl. Malheureusement, **la situation a pris un tournant négatif** lors de la campagne 2022-2023, avec une baisse de - 11 % des ventes en conditionné.

Reprise partielle du vrac

D'un autre côté, les volumes confiés au négoce en vrac ont connu une **reprise partielle**. Avec près de 887 000 hl, cette part représente plus de 74 % des sorties totales, enregistrant une hausse d'environ + 3 %. Mais contrairement aux

ventes en conditionné qui avaient profité de la période de la Covid-19, le vrac avait connu des difficultés. Et, bien que la dernière campagne ait affiché de bons résultats, sur une période plus longue (de 2018-2019 à 2022-2023), les volumes en vrac ont diminué de plus de 105 000 hl (soit - 11 % en 4 ans).

En ce qui concerne les vendanges fraîches gérées par les négociants-vinificateurs, avec près de 35 000 hl, leurs volumes – sortis en tout début de campagne – ont progressé de + 7 % et se rapprochent du niveau moyen des cinq campagnes précédentes, soit environ 38 000 hl.

Les caves coopératives préservent les volumes

La coopération représente 69 % du total Côtes du Rhône, soit plus de 794 000 hl en 2022-2023. Ses sorties se répartissent entre 83 % de vrac et 17 % de conditionné. Elle a globalement **préservé à nouveau ses volumes sur la campagne 2022-2023** par rapport à la campagne précédente. Mais sur 4 ans (2018-2019 ➔ 2022-2023), son

recul est de - 9 %, soit environ 80 000 hl perdus. La première année de la pandémie (campagne 2019-2020) explique à elle seule cette baisse totale ; en effet, sur les campagnes qui ont suivi, les volumes ont assez peu varié. Le Vrac est exactement dans cette situation : gros effondrement en 2019-2020 (- 93 000 hl) puis une certaine stabilisation autour de 650 000 hl avec une petite hausse de 3 % à 656 000 hl sur la dernière campagne.

Toujours pour la coopération, **le conditionné a évolué différemment** : après un recul en 2019-2020, il s'est bien **redressé pour atteindre un niveau élevé** de 156 000 hl environ en 2021-2022 avant de reculer à nouveau sur la dernière campagne. Finalement, le conditionné de la coopération affiche une évolution légèrement positive entre 2018-2019 et 2022-2023 : 138 000 hl et + 1 %.

Recul des sorties de caves particulières

Les caves particulières ont commercialisé, quant à elles, 363 000 hl sur la campagne

Une valorisation en très forte baisse.



écoulée, soit 31 % des sorties de chais totales avec une répartition entre 64 % de vrac et 36 % de conditionné. Par rapport à la campagne précédente, **les sorties des caves particulières ont légèrement reculé** (- 2 %). Et sur 4 ans (2018-2019 ➔ 2022-2023), l'évolution est comparable à celle de la coopération : - 9 %, soit environ 34 000 hl perdus. Mais à la différence des structures coopératives, **le vrac s'est d'abord bien maintenu** les 2 premières années de la pandémie, avec une nette progression en 2020-2021. **Et il a ensuite fortement reculé**, perdant près de 40 000 hl sur 2021-2022. En 2022-2023, le vrac a redémarré (+ 3 %) mais il reste à un niveau relativement bas : 230 000 hl et - 25 000 hl environ par rapport à la période pré-pandémique. S'agissant du conditionné, son évolution a connu la même cinétique que dans la coopération : **un creux immédiatement au début de la pandémie puis une progression significative** pendant 2 ans pour atteindre des volumes supérieurs à la période avant le Covid. Et enfin, un décrochage important sur la campagne écoulée pour retomber à un niveau inférieur à 2018-2019 avec une perte de près de 10 000 hl, soit - 7 % en 4 ans.

Les couleurs évoluent de façon très distincte

Le rouge (86 % des sorties totales de Côtes du Rhône hors vendanges fraîches) avec 995 000 hl, a connu une **baisse très importante** dès la campagne 2019-2020, perdant en douze mois plus de 90 000 hl. La campagne suivante lui a permis de récupérer un tiers environ de ses pertes mais 2020-2021 a induit un nouveau fort recul et la campagne écoulée, 2022-2023, n'a permis que de légèrement redresser la barre (+ 1 %). Au final, sur 4 ans, le Côtes du Rhône Rouge aura perdu plus de 100 000 hl.

Le Rosé, quant à lui, a représenté 79 000 hl de sorties sur la campagne 2022-2023. **Il n'a évolué qu'à la baisse** sur ces 4 dernières campagnes. Hormis en 2020-2021, il a perdu chaque année des volumes importants pour cumuler une perte de - 33 000 hl entre 2018-2019 et 2022-2023, soit - 30 %.

Le Blanc est désormais la deuxième couleur pour Côtes du Rhône avec 84 000 hl environ de sorties de chais. En recul de - 3 % cette année, il reste cependant très bien orienté par rapport à la dernière campagne pré-Covid. En 4 ans, le Blanc a vu ses volumes progresser de plus de 20 000 hl, soit un gain de + 32 %.

FIGURE 1: CUMUL COURANT DES VOLUMES HEBDOMADAIRES CONTRACTUALISÉS - CÔTES DU RHÔNE - TOUTES COULEURS

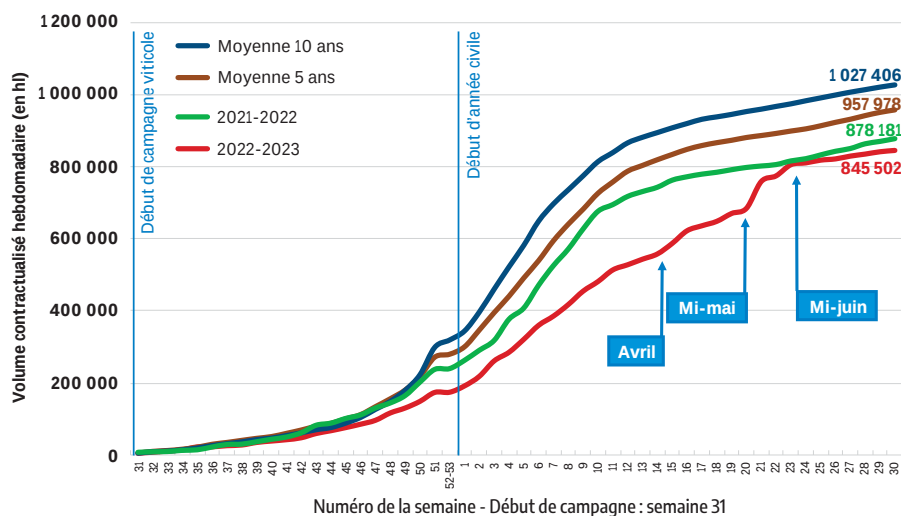


FIGURE 2: VOLUME HEBDOMADAIRE CONTRACTUALISÉ - CÔTES DU RHÔNE - TOUTES COULEURS

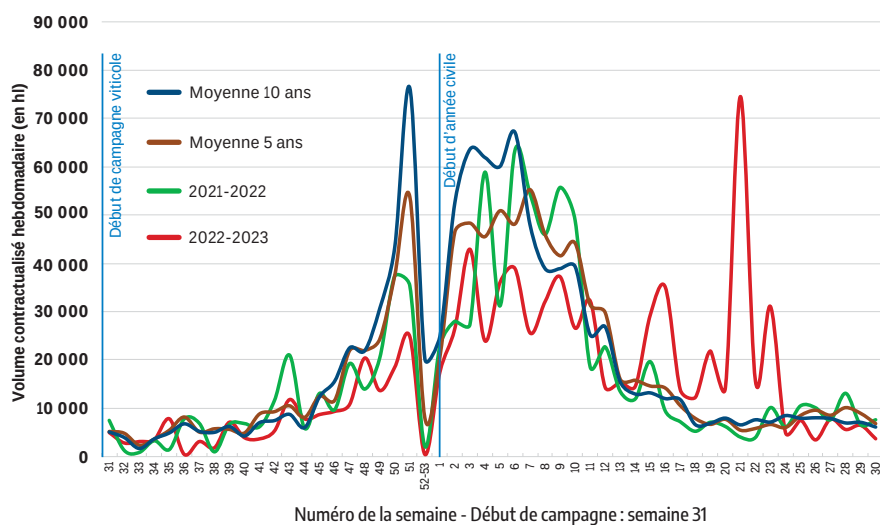
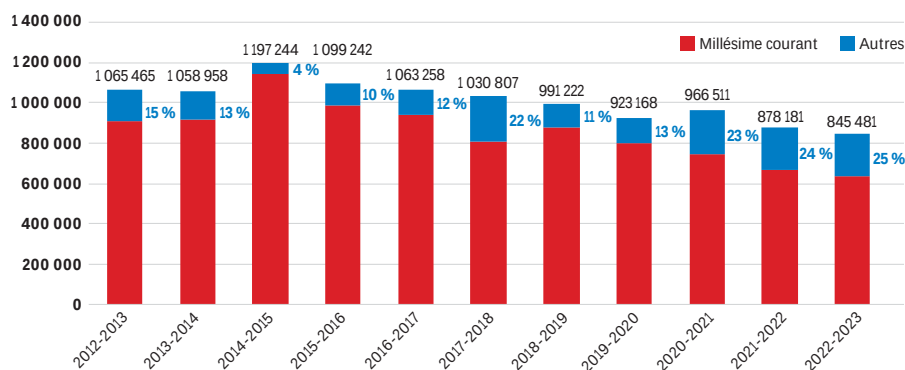


FIGURE 3: ÉVOLUTION DE LA CONTRACTUALISATION CÔTES DU RHÔNE (EN HL)



Source : contrats Inter Rhône



2 Contractualisation : des volumes en retard et une valorisation en très forte baisse

La bonne reprise des sorties de chais en vrac ne trouve malheureusement pas écho dans les volumes contractualisés. Avec environ 845 000 hl enregistrés, la contractualisation 2022-2023 est **la plus mauvaise de ces 10 dernières campagnes**, en recul de - 5 %*. Au-delà des seuls volumes, cette année a été marquée par d'autres phénomènes.

Rattrapage des contractualisations au printemps

Globalement, la contractualisation Côtes du Rhône affiche une **baisse de - 5 % par rapport à la campagne précédente** et - 13 % par rapport à la moyenne des 5 dernières campagnes. Mais **le déroulement lui-même de la campagne est assez inédit**. La contractualisation a été très en retard une grosse partie de la campagne et il a fallu attendre le printemps pour qu'un rattrapage s'opère (cf. figure 1). On retrouve bien, comme sur une campagne standard, les pics de contractualisation hebdomadaires qu'on peut constater en décembre et de janvier à février. Mais, comme on le voit nettement sur la figure 2, **les volumes de l'année** (courbe rouge) **étaient bien en deçà des moyennes historiques** ou des volumes 2021-2022. Ce constat peut illustrer la forte disponibilité

de stocks face à une mise en marché qui s'est tendue dans un contexte compliqué, en France et à l'international.

Augmentation de la part des millésimes vieux

Autre phénomène qui avait déjà été constaté sur les dernières campagnes : **l'augmentation de la part des millésimes n-1 ou plus vieux par rapport au millésime courant**.

Les petites récoltes induisent toujours sur la campagne en cours une forte part de millésimes « vieux » (exemple campagne 2017-2018 compte tenu de la récolte 2017) ou une part très élevée de millésimes courant sur la campagne suivante (exemple campagne 2014-2015 compte tenu de la

récolte 2013). Depuis 2020-2021, même si les niveaux de récoltes sont relativement bas par rapport aux moyennes historiques, ils restent supérieurs au niveau de sorties. Il n'y a donc **pas de tension volumique sur les millésimes courants**. Pour autant, on peut relever la **part élevée des millésimes « vieux »** dans les volumes contractualisés (cf. figure 3). Alors qu'habituellement, le poids des millésimes anciens se situe pour Côtes du Rhône entre 10 % et 15 % du total, ils représentent désormais 1/4 des achats. Ce constat illustre également **la disponibilité des stocks sur les millésimes antérieurs** avec des volumes de « libres à la vente » qui restent élevés. Et l'analyse des prix moyens montre aussi que **cela a induit une dégradation des cours**.

CHIFFRES CLÉS

Côtes du Rhône régional

- **Estimation des sorties de chais 2022-2023** : 1 193 000 hl dont 1 157 000 hl en vrac et conditionné.
- **Estimation du stock à la production début 2023-2024** : 1 200 000 hl à 1 250 000 hl (réserve Côtes du Rhône Rouge comprise, environ 160 000 hl).

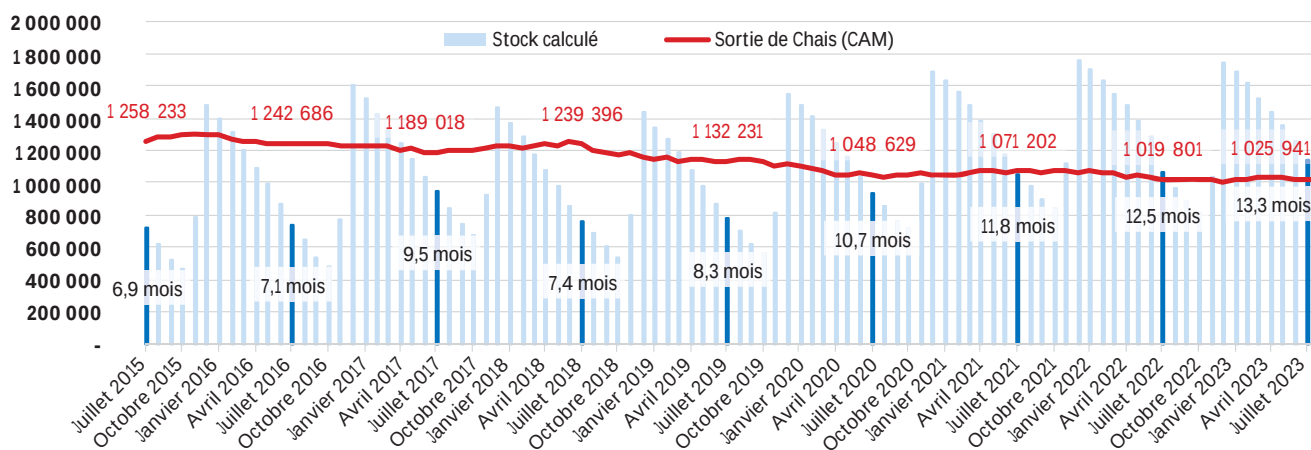
Côtes du Rhône Villages sans nom géographique

- **Estimation des sorties de chais 2022-2023** : 106 000 hl dont 98 000 hl en vrac et conditionné.
- **Estimation du stock à la production début 2023-2024** : 100 000 hl à 110 000 hl.

Côtes du Rhône Villages avec nom géographique

- **Estimation des sorties de chais 2022-2023** : 140 000 hl dont 135 000 hl en vrac et conditionné.
- **Estimation du stock à la production début 2023-2024** : 255 000 hl à 265 000 hl.

* Le périmètre des opérateurs contractualisant a évolué par rapport à 2022, en raison de changements de process interne de certaines entreprises. Afin de ne pas perturber l'analyse, toutes les évolutions ont été recalculées à périmètre constant.

FIGURE 4: ÉVOLUTION STOCK VS SORTIES DE CHAIS ET RATIOS DE STOCK - CÔTES DU RHÔNE ROUGE (EN HL)

Nota : le stock de fin juillet 2023 et le ratio de 13,3 mois intègrent la Réserve (env. 160 000 hl soit 1,9 mois de sorties de chais)

Sources : DS-DRM, Inter Rhône

Le blanc en forte hausse depuis 5 ans

S'agissant des couleurs, **le Rouge**, à l'instar des sorties de chais, pèse 87 % des volumes contractualisés. Avec 735 000 hl contractualisés, **son volume recule de - 4 %** sur un an et il a perdu - 14 % par rapport à la moyenne des 5 campagnes précédentes. Et comme pour les sorties de chais, là aussi, la part de Blanc contractualisée passe au-dessus du volume de Rosé : près de 56 000 hl de Blanc contre moins de 55 000 pour le Rosé. Si **le Blanc** est en baisse (- 4 %) par rapport à l'année dernière, **il affiche une forte hausse, + 22 %**, par rapport à la moyenne sur 5 ans. Mais de son côté, **le Rosé recule très fortement** : - 12 % sur un an et - 26 % comparé à la moyenne des 5 précédentes campagnes.

Dégradation des prix

En matière de valorisation, les cours reculent très nettement. Alors que sur la

précédente campagne ils faisaient mieux que résister face à des volumes déjà en recul, sur 2022-2023, **un décrochage des prix a été constaté.**

Pour exemple, le Côtes du Rhône Rouge 2022 conventionnel a été vendu en moyenne à 119,3 €/hl, soit un recul de 16 €/hl (- 12 %) par rapport à la moyenne de la précédente campagne. **Constat plus dégradé encore sur le Bio** qui perd plus de 34 € (- 18 %). Sur le Rosé également, même si les prix moyens restent plus élevés que sur le Rouge, ils perdent près de 10 % : 131,7 €/hl pour le CDR Rosé 2022 conventionnel, contre 145,4 € l'année passée (- 13 %). **Seul le Blanc – hors Bio – voit ses prix relativement stables** autour de 168 à 170 €/hl.

En fin de campagne 2021-2022, on avait pu relever pour le Côtes du Rhône Rouge, quelques volumes vendus à moins de 100 €/hl. Toutefois, sur l'intégralité de la campagne, leur volume n'avait représenté

« que » 6 % du total cotable, soit un niveau comparable à celui de 2020-2021 (7 %). Malheureusement, en 2022-2023, la situation a beaucoup changé. D'abord **ces contrats sont arrivés très tôt dans la campagne** avec les premiers enregistrements dès novembre (contre avril l'année passée). Et ensuite, ils ont **pesé près d'un quart (24 %) des volumes de CDR Rouge** (hors Bio) 2022 contractualisés sur la campagne. Autre constat : si le recours aux « vieux » millésimes s'est fait à un niveau élevé – mais comparable, on l'a vu, aux 2 précédentes campagnes – avec environ 25 % du total, cela s'est **accompagné d'une dégradation du prix.** Alors que la différence de prix entre le millésime courant et les « vieux » millésime était en moyenne de - 4 % sur les 5 dernières années, cet écart est passé à - 16 % sur 2022-2023 avec un cours à 102,5 € pour les millésimes 2021 et antérieurs contre 122,7 € pour le 2022.

3 Volumes en hausse et rotation au ralenti

Même si les **opérateurs ont pu préserver les volumes sortis des chais, ceux-ci restent inférieurs aux volumes produits.** Et le stock reflète cette situation. Sous réserve des Déclarations de Stock de la Douane, on peut estimer ce volume en début de campagne 2023-2024 entre 1 200 000 hl et 1 250 000 hl, soit une progression de l'ordre de + 7 % par rapport à l'année dernière.

Et **cette hausse du volume**, face à des sorties de chais qui ne bougent pas, **induit un ralentissement de la rotation.** Ainsi, le ratio Stock/Sorties de Chais continue

d'augmenter, **s'éloignant encore des équilibres historiques.**

Globalement, toutes couleurs confondues et en intégrant les vendanges fraîches

Une situation toujours dégradée sur les stocks avec des volumes en hausse et une rotation qui se ralentit encore.

aux sorties de chais, ce ratio a augmenté de 0,8 mois entre début 2022-2023 et début 2023-2024, représentant à présent

12,3 mois de sorties de chais. Au début de la campagne 2019-2020 qui fut celle du Covid, ce ratio n'était que de 7,1 mois, et le stock était inférieur de - 57 % au stock actuel.

Comme on peut le voir sur la figure 4, **la situation du stock de Rouge continue d'être préoccupante.** Malgré la légère reprise des sorties de chais, le stock et son ratio augmentent compte tenu du décalage entre la production et la commercialisation (1 076 000 hl de récolte pour 1 026 000 hl de sorties). Ainsi, en début de campagne 2023-2024 (réserve comprise), ce stock représenterait environ

13,3 mois de sorties de chais. **Les mois qui viennent permettront de vérifier**

le niveau d'amélioration de cette situation compte tenu des mesures prises :

distillation de crise et conséquence de la baisse du rendement.

4 Commercialisation : Côtes du Rhône sort son épingle du jeu en GSM mais recule à l'exportation

Le contexte économique national et international traduit **l'impact de l'inflation généralisée constatée sur tous nos principaux marchés.**

Les consommateurs confrontés à un recul de leur pouvoir d'achat sont amenés à faire des **arbitrages.**

Conséquence de cette situation en France, **les commercialisations de vins tranquilles reculent en grande distribution :**

– 4,8 % sur 12 mois à mi-août 2023. Et l'ensemble du rayon est touché ; quelle que soit la catégorie (– 5,8 % pour les AOP, – 3,7 % pour les IGP, – 4,1 % pour les VSIG), quelle que soit la couleur (– 5,7 % pour le rouge, – 4,7 % pour le rosé et – 3 % pour le blanc) et quel que soit le label (– 6,4 % pour le Bio).

Et tous les grands bassins AOP hexagonaux sont touchés : – 4 % pour Bordeaux, – 5 % pour Languedoc-Roussillon, – 20 % pour Bourgogne ou encore – 12,5 % pour Provence.

Dans ce paysage, la Vallée du Rhône fait figure d'exception, limitant sa baisse à – 2,7 %.

Grande distribution : l'ensemble du rayon est touché. Côtes du Rhône résiste.

Côtes du Rhône explique cette résistance rhodanienne, puisque l'appellation est quasiment stable (– 0,5 %). C'est sur sa couleur principale, le Rouge, que Côtes du Rhône semble montrer son bon positionnement face à l'inflation. Alors que les AOP rouge perdent – 4,2 % sur 12 mois, Côtes du Rhône affiche – 0,2 %. Et si ses MDD reculent, ses Marques Nationales – qui représentent 50 % de l'offre Côtes du Rhône rouge – parviennent même à progresser de + 2,7 % soutenues par un taux de promotion élevé.

À l'exportation, la situation est malheureusement différente. Les deux principaux marchés que sont **les Etats Unis et le Royaume Uni sont en fort recul.** Ils avaient perdu des volumes l'année passée mais leurs chiffres d'affaires progressaient encore (premiumisation). Depuis septembre 2022, le chiffre d'affaires export se dégrade globalement et ces

2 marchés sont particulièrement touchés. Les pays de l'UE, comme la Belgique surtout, mais aussi la Suède, l'Allemagne, le Danemark ou encore les Pays Bas, continuent à être bien orientés. Mais leurs importations ne compensent pas le recul

des deux premiers. Ainsi, sur 12 mois à fin mai, les exportations de Côtes du Rhône ont reculé de – 2 % et le CA de – 5 %.

Sébastien Lacroix
Responsable du Service économique d'Inter-Rhône

LA RÉSERVE CÔTES DU RHÔNE ROUGE

L'historique de production de ces 10 dernières années a été marqué pour Côtes du Rhône, par les petites récoltes 2013 et 2017 qui ont induit un **dérèglement durable**, la **baisse des sorties de chais** et une **perturbation du marché.**

Très présente en France et particulièrement sur les circuits de la Grande Distribution, l'appellation Côtes du Rhône subit fortement la déconsommation des vins, rouges spécifiquement.

Plus récemment, d'abord la taxe Airbus/Trump aux Etats Unis, le Brexit, la pandémie Covid, l'inflation et les tensions géopolitiques sont venus perturber encore les équilibres de cette appellation.

Aussi, même si sur un temps long les récoltes et les sorties de chais évoluent de façon similaire, depuis 3 ans, Côtes du Rhône Rouge fait **face à un dangereux déséquilibre** entre sa production et les besoins du marché.

Pour améliorer la capacité de résilience de cette appellation, lisser ces phénomènes et réduire leurs impacts, **la production et le négoce rhodaniens ont donc décidé de se doter d'une réserve interprofessionnelle.**

Cette mesure a pu s'appliquer dès ce début d'année 2023. Elle s'inscrit dans le temps : il s'agit d'un **outil à disposition de l'appellation** activé dès que le stock de fin d'année dépasse la cible d'équilibre équivalente à 15 mois de sorties de chais. Les professionnels ont souhaité que **cet outil s'appuie sur une mécanique simple, qui engage l'ensemble des opérateurs, sur des volumes mesurés et en préservant la performance économique** des entreprises. Sa vocation est de **contribuer à rééquilibrer l'offre de la production et la demande de la commercialisation.**

Cette Réserve Côtes du Rhône Rouge a été activée sur la campagne 2022-2023.

La récolte 2022 a représenté environ 1 076 000 hl de Côtes du Rhône Rouge. Sur les 745 opérateurs qui ont revendiqué cette couleur, **443 ont dû bloquer une partie de leur stock.** Ils représentaient environ 92 % de la production et ils ont mis en réserve env. 198 000 hl. Les autres opérateurs ont **bénéficié des mesures de libération automatique** prévues dans l'accord interprofessionnel. **Parmi ceux-là, 190 opérateurs n'ont pas bloqué** car leur réserve initiale représentait 20 hl ou moins. Ces entreprises pesaient env. 8 500 hl de production. Et 112 opérateurs n'ont pas bloqué car leur rendement 2022 a subi une perte supérieure à 20 % de leur rendement moyen des dix précédentes campagnes ; ils représentaient env. 75 500 hl de revendication 2022.

À la fin de la campagne 2022-2023, **environ 38 000 hl ont été libérés dans le cadre de demandes individuelles**, notamment pour des sorties liées à des contrats pluriannuels, du conditionnement, de la distillation de crise ou encore pour les opérateurs dont l'historique de stock montre une baisse.

Ainsi, en début de campagne 2023-2024, le volume encore bloqué représente 160 000 hl environ.

Il sera débloqué au plus tard au 31 janvier 2024. Exprimée en nombre de mois de sorties de chais, cette réserve de 160 000 hl représente environ 1,9 mois de sorties de chais sur les 13,3 mois globalement pour Côtes du Rhône rouge.



INTERVIEW

Denis Guthmuller,
président du Syndicat des vignerons des Côtes du Rhône

Il faut **tenir** !



Quelle est votre analyse de la situation actuelle des Côtes du Rhône ?

« Nous avons identifié une problématique d'augmentation des stocks depuis quelques années déjà. La combinaison de facteurs structurels et conjoncturels amène aujourd'hui à une situation de déséquilibre important qui entraîne une baisse de valorisation, totalement incohérente par rapport à nos coûts de production. Nous avons sollicité et obtenu l'aide de l'Etat dont la distillation de crise. Certes, la valorisation est non satisfaisante mais elle est là pour gérer un problème de surstock. Nous n'avons pas encore de visibilité sur la volumétrie ou sur les appellations inscrites, mais nous espérons nous rapprocher des 250 000/300 000 hl.

La baisse de rendements est une décision importante, prise assez tôt dans la campagne afin d'assurer un niveau qualitatif optimal de nos vins, dans un contexte d'extrême sécheresse à l'époque. Cela va mécaniquement aussi impacter nos volumes et améliorer nos équilibres.

Nous sommes souvent interpellés sur l'impact pour les autres segments de cette baisse de rendements. Je leur réponds par le VCI. Nous avons la capacité de constituer une réserve pour faire face à des années déficitaires. Malheureusement, les accidents climatiques seront encore plus fréquents et

disposer d'une réserve sera alors bienvenu. N'oublions pas que même en étant assurés, une forte franchise s'applique (qui correspond peu ou prou à notre marge, et nous permet de dégager notre revenu). Et je ne parle même pas de la moyenne olympique, qui dégrade fortement l'intérêt de l'assurance pour ceux qui ont connu plusieurs sinistres. »

Quelles solutions à court terme face au contexte actuel ? Et comment lutter contre la détresse de certains opérateurs ?

« On le constate malheureusement, notre filière, comme beaucoup d'autres, est régie par la loi de l'offre et de la demande. Les surstocks impactent les prix à la baisse sur les marchés vrac, avec souvent des ventes à perte. Il est préférable de distiller plutôt que vendre nos produits à bas prix, non rémunérateurs, qui entraînent un collectif vers le fond.

Notre passé montre qu'il y a une corrélation parfaite entre le niveau de stock bas / prix haut et inversement. Pour réussir, nous avons pour ambition de stimuler la demande en adaptant nos produits et en communiquant. C'est notre stratégie à moyen terme. La réduction de nos stocks par la distillation nous permettra de rééquilibrer une situation dégradée. Il faudra aussi que chacun s'interroge sur sa capacité de production, qu'il faut comparer à sa capacité de commercialisation. Profitons de ce temps de transition pour réduire nos charges, laisser reposer le sol et revenir avec un foncier viticole adapté et performant.

Une chose est sûre, nous avons une vraie capacité à produire des vins qui plaisent, à un bon rapport qualité prix, où tout le monde peut gagner sa vie. Mais aujourd'hui, les prix très bas et injustes entraînent des conséquences mortifères. Alors que les performances de notre appellation sont plutôt bonnes ! Je suis conscient que la baisse des rendements a généré des tensions dans le vignoble et c'est compréhensible. Il faudra trouver des outils qui permettront d'adapter la production à notre capacité de commercialisation. Non, le rendement n'est pas un outil de gestion économique, mais qualitatif.

Concernant l'arrachage, je maintiens ma position. Je rappelle que l'arrachage définitif a été

demandé par le Syndicat. Quand nous avons compris que le financement se faisait en partie par l'interprofession, je m'y suis opposé. Nous avons besoin de tous nos moyens interprofessionnels pour assurer la promotion de nos vins. Mais nous sommes conscients de ce besoin d'arrachage et nous travaillons actuellement à des mesures autres que le système bordelais. »

Comment voyez-vous l'avenir de nos appellations ? Et quels sont les enjeux du monde viticole de demain à moyen et long terme ?

« Dans le contexte actuel, essayons de voir le verre à moitié plein. Car si j'analyse les chiffres froidement, de notre 1er marché (GD), on constate une baisse chronique de l'ordre de 5 à 6 % de nos ventes depuis presque une dizaine d'années. Or, sur la dernière campagne, nos ventes sont restées stables et nos prix consommateurs ont augmenté. Ce qui veut dire que dans un contexte économique plus qu'incertain, nos consommateurs nous ont suivi, et ont continué d'acheter nos vins. L'augmentation du prix du col (3,61 à 3,84 €) montre bien que ce ne sont pas des promotions agressives qui expliquent cette performance. Certes, le marché a changé. Nous devons produire des profils produits adaptés. Il faut s'interroger sur le profil attendu. C'est pour moi, LE facteur clé de la réussite de demain. Le consommateur actuel, qui a du mal à compenser le consommateur historique, n'a pas le même attachement à nos appellations, ni la même connaissance. Nous devons être dans la séduction et proposer un produit qui rassure. Or, ce n'est pas le cas d'un vin à 2 €. Le consommateur cherche un produit plus cher, plus prestigieux. Cela doit nous interpeller et nous guider dans nos choix stratégiques.

Nos vins plaisent. Nous avons la capacité de produire. Nos cépages sont adaptés. Nos vins continuent de sortir de leur chai et ça, c'est parce qu'il y a de la demande. Il y a toujours des consommateurs. Ne tombons pas dans le défaitisme ! Les vins des Côtes du Rhône ont de véritables atouts à faire valoir. Nous, producteurs, devons en être les premiers convaincus. Nous devons tenir bon ! » ♦

Propos recueillis par Isabelle Gibier



INTERVIEW

Samuel Montgermont,
président de l'Union des Maisons de Vins du Rhône

Uniques dans notre diversité !



Quelle est votre analyse de la situation actuelle des Côtes du Rhône ?

« Je ne vais pas vous apprendre que le marché des Côtes du Rhône Rouge est à la peine. L'appellation souffre d'une déconsommation structurelle sur le marché français comme beaucoup d'AOP régionale rouge. Ça va plus vite que ce qu'on ne l'avait anticipé. Bien sûr les marchés export doivent nous aider à combler ce déficit commercial et nous mettons de l'énergie sur le sujet avec le plan Rhône collectif, mais il y aura un pas de temps qui nous oblige à trouver d'autres pistes créatives. La France est et restera encore un temps le 1er marché pour les Côtes du Rhône. J'ai un discours réaliste. Nous avons structurellement des problèmes à résoudre mais dans une moindre mesure que dans d'autres grands bassins de production de vin rouge. Nous avons 200 000 hl qui pèsent sur nos équilibres. Nous allons entrer dans une zone de turbulences. Ce n'est pas le négoce qui fera les prix, c'est le marché. C'est la loi de l'offre et de la demande. Bien sûr, je suis conscient que certaines transactions se font à bas prix. Mais sachez qu'à ces prix-là, il n'y a pas véritablement de marché, il n'y a pas de volumes. Les consommateurs ne sont plus là pour absorber ces prix-là. Il faut se serrer les coudes tous ensemble et ne pas vouloir désigner des responsables. On se bat tous ensemble. Nous devons tous nous réinventer. Il y a des projets travaillés collectivement :

diversification des cultures, repos des sols... C'est aussi une urgence sanitaire ! Nos vignes sont fatiguées. Ce n'est pas viable. Il est préférable de produire avec moins de surface, avec pour objectif nos rendements "Cahier des charges" et assurer des structures rentables. La foncière viticole sur laquelle nous travaillons est une des pistes de réflexion pour maîtriser la gestion de notre potentiel de production. »

Quelles solutions à court terme face au contexte actuel ? Et comment lutter contre la détresse de certains opérateurs ?

« Adapter notre production à nos enjeux de consommation. Adapter les profils, les volumes, profiter de notre force : **la diversité**. Nous avons tout pour réussir : la multiplicité de cépages, l'assemblage, la richesse de la diversité de cultures pour gagner des consommateurs eux aussi diversifiés par leurs régimes alimentaires. Car aujourd'hui, il n'y a plus un, mais des régimes alimentaires. Nos vins peuvent rencontrer tous les modes de consommation, le végétarien, le flexitarien... **Nous sommes uniques dans notre diversité**. S'il doit y avoir un vin rouge français de référence, qualitatif et qui tient sa promesse, ça doit être les Côtes du Rhône ! Nous devons sécuriser la qualité et privilégier la stratégie du caméléon au dinosaure car nous connaissons celui qui a survécu ! Je leur dirais de garder aussi confiance dans nos institutions. Nous sommes très dépendants de notre administration dans nos décisions et c'est collectivement que nous pouvons peser. Il faut arrêter les postures, ne pas montrer du doigt et chercher des responsables. Nous sommes tous responsables de ce qui nous arrive, je dis bien tous ! Si j'ai personnellement voté contre la baisse des rendements c'est parce que le rendement est un outil de gestion qualitatif, il ne doit pas être utilisé comme un outil de gestion économique, il n'est pas adapté pour ça. Si vous baissez les rendements pour moins de production, alors, on amène du mal au mal. C'est un cercle vicieux. Cela fragilise les structures qui vont bien car oui il y a des structures dynamiques et performantes, il faut aussi le dire ! Travaillons plutôt avec de vrais outils économiques, comme un droit à commercialiser en phase avec la performance économique des entreprises. Quand on baisse les rendements, on ne s'occupe pas de savoir où va aller le surplus.

IGP ? VSIG ? On alimente ainsi d'autres segments, ce n'est pas responsable pour notre filière. Le rendement est là pour gérer les problèmes de qualité, pas de quantité. Développons de nouveaux outils pour gérer le potentiel de production. Nous allons nous y atteler activement pour la prochaine récolte car il y a urgence. »

Comment voyez-vous l'avenir de nos appellations ? Et quels sont les enjeux du monde viticole de demain à moyen et long terme ?

« J'ai confiance, nous travaillons de concert avec nos amis de la production car nous avons les mêmes objectifs : gagner des parts de marchés, améliorer la rentabilité de nos entreprises, assurer la transmission de nos métiers pour les générations futures. Nous avons toujours été une filière résiliente. Gardons la foi. Nous sommes vos interlocuteurs privilégiés vers nos institutions et instances nationales. Nous n'avons pas fondamentalement de problème de produits, même si nous devons nous améliorer. Au LIVE des Côtes du Rhône, j'ai vu des gens se régaler avec nos vins. Nous avons la capacité de trouver nos consommateurs, mais il faut aller les chercher ! Le premier client des Côtes du Rhône, c'est la Grande distribution et elle ne répond que partiellement à la demande de nos consommateurs d'aujourd'hui.

Réglons les choses par le physique :

- Accessibilité et disponibilité des produits. Nous devons nous réinventer dans la distribution de nos vins : présence dans les festivals culturels, dans les lieux où nous partageons des moments de convivialités.

Réemploi – Réorganisons-nous :

- La filière doit être moteur sur ce sujet, au-delà des contraintes réglementaires à venir, nous devons être les pionniers d'un comportement écoresponsable, montrer que nous sommes exemplaires et soucieux de notre empreinte carbone.

Rénovons notre marketing :

- Nous avons focalisé notre communication sur les consommateurs qui consomment déjà du vin, jamais sur ceux qui nous trouvent trop complexe. 6 % des ménages français consomment 40 % de nos volumes ce chiffre doit être la base de notre réflexion...

Le monde change et nous devons changer avec. »

Propos recueillis par Isabelle Gibier