

Point de vue Michel Issaly



© F. Hermine

Un VIF engagé

Michel Issaly, producteur de Gaillac (domaine de la Ramaye), préside depuis deux ans la fédération des Vignerons Indépendants de France.

« Une organisation comme la nôtre doit davantage s'orienter vers le marché. »

Par
Frédérique
Hermine

R.V.I. : Vous êtes récemment monté au créneau contre la réglementation européenne pour les vins bios. Pourquoi ?

M.I. : Le cahier des charges des vins bios en cours d'élaboration n'a aucune logique. Pour préserver l'environnement, il faut respecter le vivant, tant dans les sols que dans les caves; il n'est donc pas concevable d'autoriser l'osmose inverse qui élimine les azotes ou la thermovinification, la flash-pasteurisation et toute technique de chauffage du vin qui tue les levures. Par ailleurs, certaines techniques doivent être étudiées par étape, pour les moûts, l'élevage et la mise en bouteilles: la filia-

tion tangentielle par exemple n'est pas souhaitable pendant la vinification mais n'interfère pas sur les levures après fermentation. Par ailleurs, il ne faut pas cantonner le débat au soufre, le principal point d'échauffement dans la filière; n'oublions pas qu'il est naturellement dans le raisin, dans la fermentation et on n'a encore rien trouvé de mieux. Même les vins industriels cherchent à diminuer l'utilisation du soufre; il ne faut pas qu'il devienne l'élément perturbateur.

R.V.I. : Pensez-vous que les consommateurs sont réceptifs à ce débat ?

M.I. : Le problème qui va se poser rapidement aux professionnels est justement l'explication aux consommateurs. Ils considèrent que le vin est un produit naturel. Si demain, il existe un vin bio vraiment « naturel », que va-t-on faire des autres puisqu'il ne pourra pas y avoir deux logos de certification. Ces vins bios naturels représentent 6 % des volumes et le consommateur risque de montrer rapidement du doigt les 94 % sans label. Vers quelle réglementation se dirige-t-on? L'Allemagne ne veut pas toucher aux doses de SO₂, la France comme l'Espagne et l'Italie entendent autoriser un maximum de techniques mais à ce jeu-là, comment va-t-on expliquer qu'au final, il y aura très peu de différences entre les bios et les non bios? La GD a besoin de volumes et les opérateurs ont besoin de ces techniques pour massifier mais quel intérêt pour le consommateur? Nous allons donc nous orienter vers un cahier des charges calqué sur celui des États-Unis et donc très peu contraignant.

R.V.I. : Les vignerons Indépendants semblent se préoccuper de développement durable puisque c'est le fil rouge des rencontres annuelles depuis trois ans. Concrètement, comment cela se traduit-il ?

M.I. : Parler de plus en plus de développement durable, même s'il s'agit aussi de marketing, aide à changer les comportements, à prendre conscience que le monde ne tourne pas bien. Le respect du territoire est d'ailleurs à la deuxième ligne de notre charte même si aujourd'hui, nous ne pouvons pas le prouver. Le vigneron indépendant, plus qu'un autre par son ancrage dans le territoire, doit prendre en compte son environnement sinon il met en péril sa richesse. C'est un dénominateur commun minimum, simple et accessible à toutes les entreprises,

pour respecter l'environnement sans exclure. Nous avons d'ailleurs orienté depuis trois ans les rencontres annuelles sur le développement durable.

R.V.I. : Vous vous opposez également à l'ouverture de l'Europe à l'importation de moûts des pays tiers. Quels sont les enjeux ?

M.I. : Elle avait déjà été inscrite dans le cadre de l'OCM qui avait fini par reculer face à la levée de boucliers générale. Mais parions qu'il y aura bientôt de nouvelles tentatives de l'imposer car c'est l'un des derniers produits qui n'est pas en libre circulation. Si le Chili par exemple ne peut pas vendre des moûts aux Suédois qui rêvent de faire des vins suédois, la Suède pourra refuser de lui vendre d'autres marchandises, d'où une forte pression des pays non producteurs. Et si les moûts sont finalement autorisés, nous passerons de « produit en » à « fabriqué en » comme dans d'autres produits agro-alimentaires ou dans le textile, ce qui ne manquera pas de mettre en difficulté les producteurs traditionnels. Cela mettra en péril par définition tout le système des appellations d'origine. Le Chili et l'Argentine, où les vignobles sont naturellement bios car sans attaque de mildiou ou d'oidium, pourront exporter une matière première certifiée bio aussi sérieusement que chez nous et que l'on pourra travailler en France sous une marque avec label bio mais vendue trois fois moins cher, ce qui condamnera nos producteurs.

R.V.I. : Les Vignerons Indépendants cherchent à développer leur notoriété, à animer le réseau et à être reconnu comme un interlocuteur à part entière. Quelles actions allez-vous engager pour cela ?

M.I. : Nous bénéficions avec notre logo de 14 % de taux de notoriété assistée et nous avons pour ambition de doubler ce chiffre d'ici cinq ans. À nous de démontrer qu'il est synonyme de vraies valeurs; la fédération nationale a donc repris aux fédérations départementales le soin de distribuer le logo après vérification des déclarations de récolte et des dossiers de chaque candidat. La protection du logo par une gestion nationale était un combat de deux ans mais il ne pouvait en être autrement pour en faire une marque forte. Nous nous tournons davantage vers le consommateur et nous travaillons désormais à des sujets d'économie et de société plutôt que sur des sujets syndicaux. Le dossier du bio en est un

REPÈRES

Un logo fort

Le vigneron indépendant doit être propriétaire de ses vignes, sa cave doit servir exclusivement à vinifier ses raisins – sauf dérogation limitée dans le temps pour les producteurs qui s'installent, et il doit commercialiser sa production en bouteilles ou en vrac mais en aucun cas, le vin ne doit sortir de sa cave et il doit garder la maîtrise d'œuvre. La mise en bouteille à la propriété est donc essentielle. Les détenteurs du logo doivent également s'engager à l'utiliser et à le mettre en avant.



7 000 adhérents

aux VIF dont 5 000 utilisateurs du logo sur les 38 000 vignerons indépendants représentant plus de la moitié de la production française de vin, la moitié de la superficie et 35 % des exploitations viticoles.

Créé en 1978

sous la dénomination de Confédération nationale des Caves particulières, le syndicat des Vignerons de France est divisé en 32 fédérations départementales dans les départements viticoles et 11 fédérations régionales.

bon exemple. C'est aussi pour cette raison que nous avons embauché l'an dernier un directeur* non pas issu du sérail mais bien de la société, connaissant parfaitement le monde de la consommation. Nous devons également animer le réseau et plancher sur des projets qui peuvent rassembler les fédérations comme l'achat groupé au niveau national des capsules qui a, en prime, permis d'économiser 700 000 €. Une organisation comme la nôtre doit davantage s'orienter vers le marché, d'où la nécessité d'avoir un véritable observatoire économique avec de vraies études de prospectives comme celle sur l'influence de la parité sur les prix des vins exportés. Nous nous battons également pour être représentés dans les interprofessions; les producteurs le sont, le négoce aussi mais pas directement les vignerons indépendants qui commercialisent ni les coopératives. Les syndicats défendent les intérêts des appellations, à nous de défendre ceux des entreprises.

R.V.I. : Vous songez à mettre en place des outils d'aides à la commercialisation pour vos adhérents ?

M.I. : Je pense qu'il faut réfléchir sérieusement à des aides à la commercialisation supplémentaires au travers d'une plateforme logistique qui permettrait de stocker des palettes en Ile de France et de faire des économies de transport et de gestion de flux. Nous avons débloqué 30 000 € pour obtenir une expertise préalable. Nous avons déjà eu une plateforme à Bercy dans les années 90 qui a été un échec; il faut bien y réfléchir. À partir de là, nous pourrions démarcher les CHR, proposer des cartes des vins, des accompagnements conseils, étudier un lieu événementiel comme un bar à vins ou un show-room permanent, réfléchir à un cahier des charges pour attribuer notre logo à des cavistes qui s'engageraient à proposer un pourcentage à définir de vins de vignerons indépendants... La plateforme pourrait démarrer fin 2010. Ce serait un outil supplémentaire par rapport aux neuf salons annuels et au salon professionnel européen de La Défense. Pour l'activité vrac, nous allons également réfléchir à la viabilité d'une activité de négoce avec éventuellement une marque collective et une gamme de vins vitrines, même si elle ne pourrait pas bénéficier du logo. Il faut être ambitieux et étudier toutes nos envies. ■

* Julien Dourgnon, ex-directeur des études à l'UFC-Que Choisir.