

Le Contexte

Nous sommes aujourd'hui à un moment crucial pour nos IGP Pays d'Oc.

Nous devons faire face à cette inflation qui plombe tout le monde et en même temps à la montée en puissance des aléas climatiques qui eux effondrent notre production, nos revenus et notre dynamique commerciale.

Et une telle situation cumulée, c'est la première fois que nous y faisons face.

Nous clôturons notre Acte I pour rentrer dans l'Acte II.

L'Acte I

L'Acte I nous a permis de construire les Pays d'Oc IGP et le modèle économique qui est le nôtre : des cépages valorisants sur les trois couleurs dans des volumes importants nous permettant l'installation de grandes marques fortes, en France comme à l'Export – une stratégie unique et assumée de volumes et de qualité.

Les experts nous l'ont bien dit, **ces marques** sont notre socle et plus que jamais, nous avons besoin de consolider le travail accompli avec les metteurs en marché et de le renforcer. Le travail mené régionalement dans le **Contrat de Filière** avec la Chambre d'Agriculture Régionale est également très important.

L'eau, le sol et la matière organique, la formation technique des jeunes pour le métier de vigneron, l'expérimentation des cépages résistants sont les trois thématiques prioritaires et très concrètes qui sont actuellement travaillées avec les interprofessions, Coopération Agricole d'Occitanie, la Fédération des Vignerons Indépendants d'Occitanie, la Fédération du Négoce, à savoir l'UEVM.

Un accord sera signé le mois prochain sur ce travail avec le Conseil Régional et la Chambre d'Agriculture Régionale. C'est aussi un acte de travail complémentaire et rien n'est laissé au hasard pour trouver des solutions rapides et efficaces à nos problématiques.

L'acte II

L'Acte II qui s'ouvre à nous est là pour rendre les Pays d'Oc IGP encore plus forts, plus dynamiques et plus incontournables que jamais. Le challenge est différent d'il y a 37 ans, nous n'avons pas à repartir de zéro, nous devons imposer l'origine de nos cépages et répondre non pas à un marché mais à plusieurs. **Il nous faut segmenter notre offre à l'intérieur de Pays d'Oc IGP mais aussi en s'appuyant sur Terres du Midi.**

Le Club CHR que nous avons mis en place il y a 3 ans est un des leviers importants de ce nouveau tempo. **Les nouveaux produits**, comme le Low Alcohol, les pétillants, nous les prévoyons également dans notre cahier des charges pour construire ce que le consommateur attend.

La force commerciale, nous la mettons en place pour valoriser la **segmentation** de nos vins de la bouteille jusqu'à la parcelle.

- Rentrer les cahiers des charges clients dans nos contrats pluriannuels et organiser les dégustations en conséquence, nous pouvons le faire.
- Construire un nouveau dispositif commercial avec les caves coopératives et les vigneron indépendants qui souhaiteraient mettre leur offre en commun pour accéder à de nouveaux marchés export : cela existe déjà avec le Bulk. Il faut aller plus loin. Nous pouvons le faire et j'en appelle aux Présidents des Fédérations pour se mettre immédiatement autour de la table.

Ouvrons cet Acte II en étant innovants et collectifs.

Les Pays d'Oc IGP sont une force économique collective et doivent maîtriser les **3 V** : Vigne, Vin et Vente pour segmenter nos qualités et nos coûts de production en fonction du produit final consommateur. C'est la seule solution pour arriver à linéariser un revenu décent dans les exploitations.

Imposer notre origine en tant que marque, c'est se rendre incontournable et quitter l'approche globale que voudrait nous imposer la Grande Distribution Française.

Il faut s'émanciper commercialement et se structurer qualitativement. Travailler avec la GD France à un nouveau rayon vin. Le vin n'est plus un

produit de grande consommation, c'est un produit plaisir, il faut créer cet univers dans le rayon. Nous avons organisé deux réunions nationales à Paris avec les deux Fédérations de la GD : la FCD et la FCA pour leur faire part de la situation du terrain qui ne peut pas répondre à des appels d'offre à la casse via nos entreprises. Un Comité de Liaison avec la GD qui est demandeuse est en cours d'installation pour trois rencontres annuelles. Interpelée par nos performances dans les réseaux traditionnels, la GD a pris conscience que l'achat vin tel qu'elle le propose n'est plus en phase avec les attentes du consommateur. Nous allons être très vigilants sur le suivi des engagements avancés par ce circuit de distribution.

Pour y arriver là aussi, il nous faut être tous ensemble.

Créer de nouvelles marques grâce à notre stratégie de segmentation, il est là l'enjeu pour donner du revenu et en particulier : cibler l'export.

Nous venons de passer les 25 dernières années à diversifier notre vignoble en Blanc et en Rosé, à investir dans les outils de vinification pour s'équiper au mieux face à ses nouveaux cépages et nous y sommes arrivés et nos atouts sont énormes. Non, nous n'avons pas la même feuille de route qu'à Bordeaux. Oui, ils aimeraient une fois de plus nous voir arracher à leur place un maximum de surfaces. Et bien non, nous ne leur ferons pas cette joie !!!

Cela me permet de rebondir sur les importations de vins espagnols qui se sont développées massivement depuis plus de 10 ans mais pourquoi ? Parce que nous avons des coûts de production 30% plus élevés qu'en Espagne. Nous ne revendiquons pas une entrave à la libre circulation des marchandises mais l'égalité des chances sur la ligne de départ. La tromperie aux consommateurs que représentent ces vins dans les linéaires français est un fléau national, sous couvert de noms de cuvées très françaises, le consommateur est incapable de s'apercevoir qu'il est trompé. Des opérateurs peu scrupuleux organisent cette mise en marché alors que ces vins ne présentent pas de réciprocité avec les nôtres au niveau de la rigueur de notre traçabilité, de notre qualité et de notre engagement agro-environnemental. Ce sont des territoires, des emplois, de la biodiversité, des paysages, la richesse d'un patrimoine immatériel et séculaire qui sont menacés par ces pratiques. Le respect de nos signes de qualité est mis à mal par cette concurrence déloyale et ces usurpations.

Le premier pas vers l'égalité des chances passe par une plus grande sévérité sur la fraude et le détournement de notoriété, il faut être

intraitable. Les sirènes du grand remplacement ne doivent pas passer par le Languedoc-Roussillon.

Je suis conscient de la situation financière que beaucoup de vignerons subissent. La problématique majeure aujourd'hui, c'est la trésorerie au niveau des exploitations et des caves coopératives. Des accords bancaires sont en cours de finalisation avec le Ministère de l'Agriculture et le Syndicalisme. C'est quand même le minimum que les banques puissent faire. Des solutions vont être mises en place grâce à la mobilisation de notre syndicalisme régional uni qui est très actif sur tous ces sujets. La manifestation de Narbonne du 25 novembre dernier est un exemple formidable de leur mobilisation et je les soutiens totalement.

L'Acte II des Pays d'Oc, c'est nous « armer » commercialement pour renoncer aux circuits, opérateurs ou clients incapables de nous apporter assez de valeur et pour trouver ceux qui dans le monde, peuvent porter notre marque d'Origine Pays d'Oc IGP.

Un plan d'actions de soutien à la résilience climatique et au développement des ventes va être mis en œuvre par une nouvelle mobilisation collective réaliste et positive et une enveloppe dédiée sera actionnée.

- Oui, il y a un bel avenir pour Pays d'Oc IGP.
- Oui, nous serons tous ensemble pour rentrer dans cet Acte II et nous allons le faire savoir.
- J'appelle à nos côtés tous les Présidents régionaux : Coopération Agricole, Vignerons Indépendants et Négoces pour prendre le départ de l'Acte II.

Les Pays d'Oc sont une réussite collective et à ce titre, garderont la parole dans la filière Vin française et Mondiale. Mettons-nous bien dans la tête qu'aucun autre vignoble français n'est plus légitime que le nôtre pour décider de son avenir.