

Mémo élections sénatoriales

Les éléments clés de la filière vitivinicole

Septembre 2020

OBJECTIFS

- **Profiter des élections sénatoriales pour faire un point d'étape sur la situation économique de la filière et les différents risques institutionnels identifiés ;**
- **Identifier les représentants de la filière auprès de futurs parlementaires qui pourront servir de relais à l'avenir.**

AXES DE DISCUSSIONS

1. Crise sanitaire et déconsommation de vin

La filière vitivinicole a été particulièrement impactée par la crise sanitaire. Pour rappel :

- **30 % des vins tranquilles sont consommés dans les restaurants** soit 5 millions d'hectolitres de vin qui sont proposés à la dégustation.
- **Les vins représentent 20 % du chiffre d'affaires des cafés-hôtels-restaurants.**

Les six semaines d'arrêt total ont entraîné la disparition de ce circuit de commercialisation et mis en péril le modèle économique de la filière, déjà affaiblie par les crises consécutives qui la touchent depuis plusieurs mois.

Au-delà des retombées économiques, cette crise a **accélééré la déconsommation de vin des Français déjà fortement enclenchée** :

- **Diminution de 60% de la consommation d'alcool des Français au cours des 60 dernières années.** Cette baisse significative est imputable à la baisse de la consommation de vin.
- Pendant le confinement, la consommation a été significativement orientée à la baisse (**24% des personnes interrogées ont diminué leur consommation** et 65% déclaré une consommation stable).
- Tendance à la baisse de la consommation de vin qui se poursuit chaque année.

2. Les trois objectifs de la filière

- **Refuser toute modification de la fiscalité**

Dans un contexte particulièrement tendu, il est primordial d'éviter de nouvelles mesures fiscales dans le cadre des discussions budgétaires de l'automne (Projet de loi de financement de la sécurité sociale).

La filière s'oppose ainsi à toute initiative gouvernementale et parlementaire visant à :

- Augmentation des droits d'accise ;
- Abondement au fonds addictions ;
- Taxation de la publicité ;
- La mise en place d'un prix minimum par unité d'alcool.

De telles initiatives fiscales seraient inacceptables pour la filière et auraient un impact économique et social considérable pour elle.

→ **Maintenir l'équilibre de la loi Evin**

Dans le contexte particulier d'un **haro sur la publicité en général renforcé par la convention citoyenne pour le climat**, la filière est particulièrement vigilante à toute mesure relative à la restriction de la publicité des boissons alcoolisées.

Il avait notamment été question **d'interdire la publicité pour les boissons alcoolisées à proximité de tout établissement d'enseignement ou de loisirs de la jeunesse** dans le cadre de la loi « engagement et proximité ».

La filière s'y est toujours fermement opposée pour plusieurs raisons :

- Dans les territoires de production viticole, à proximité immédiate des établissements, cela revient à interdire à des domaines, maisons, caves coopératives de faire de la publicité à proximité de leur emplacement, et logiquement devrait même leur interdire les enseignes (considérées légalement comme de la publicité).
- Pour certaines zones où la densité des établissements est élevée (773 établissements scolaires publics et privés à Paris), la zone d'interdiction s'appliquant en tous points de l'établissement, cette interdiction reviendrait de fait à quasiment interdire toute publicité alcool sur le territoire de la commune.
- La France a déjà l'une des lois les plus restrictives d'Europe en matière de publicité pour les boissons alcoolisées. Seule la Lituanie est allée plus loin, en l'interdisant totalement.

→ **Réaffirmer la place du vin dans la société**

La viticulture participe au rayonnement de la France à l'international. Pour autant, la filière continue d'être attaquée de toute part par ses détracteurs tandis que l'attitude des pouvoirs publics à son égard demeure incertaine.

Les tentatives de dénormalisation de la consommation de vin reviennent à lutter contre toute consommation d'alcool, même minime, au lieu de lutter contre la consommation excessive et de renforcer la protection des populations à risque.

La filière souhaite obtenir le soutien du Sénat afin de :

- **Lutter contre tout type de campagne visant à dénigrer ou affaiblir l'image de la filière (type « mois sans alcool » qui a suscité l'incompréhension de la filière en promouvant l'abstinence plutôt que la modération) ;**
- **Encourager le modèle de consommation responsable adopté par près de 9 Français sur 10 et qui participe d'un art de vivre à la française ;**
- **Travailler à un modèle équilibré permettant de préserver le modèle économique de la filière, d'en assurer une transmission patrimoniale aux générations futures, tout en prenant en compte les aspects sanitaires connexes.**
