

Spécialité Agronomie

Dominante Stratégie et Organisation des Filières et Entreprises Agricoles et Agroalimentaires

Mémoire de fin d'études

Formation Ingénieur Agrosup Dijon

Formation Initiale

STRUCTURATION DE LA FILIERE CHAMPAGNE BIOLOGIQUE : ETAT DES LIEUX, IDENTIFICATION DES POINTS BLOQUANTS SON DEVELOPPEMENT ET STRATEGIES

Stage réalisé du 26 mars au 1^{er} septembre 2018

Mathilde LE TRAOU-COVAREL

Nathalie JOLY
Enseignant référent

Léo TYBURCE
Tuteur de stage
FRAB
Complexe agricole du Mont
Bernard

Pascal DOQUET
Co-encadrant du stage
Président de l'ACB
Viticulteur bio

Avec le soutien de l'Agence de l'Eau Seine-Normandie

Travail universitaire

Auteur (étudiant) : Mathilde Le Traou

Enseignant référent : Nathalie Joly

Stage de fin d'étude

Diplôme : Ingénieur d'AgroSup Dijon par la voie de la formation initiale

SOFEAA : Stratégie et Organisation des Filières et des Entreprises Agricoles et Agroalimentaires

Nb. De pages : 52

Année de soutenance : 2018

Organisme d'accueil : Fédération Régionale des Agrobiologistes de Champagne-Ardenne

Adresse : Bâtiments France Luzerne, Complexe agricole du Mont Bernard

Tuteur de stage : Léo Tyburce

Résumé : La filière champagne bio est en pleine explosion. Le nombre de domaines convertis au bio a augmenté de 37% entre 2012 et 2016. La demande croissante du marché en produits bio et la volonté de limiter l'impact de l'agriculture sur l'environnement en font une filière à forts enjeux. Suite à une étude commanditée par l'Agence de l'Eau Seine-Normandie, il est apparu que les producteurs de raisins avaient des difficultés à valoriser leur produit. La première partie de l'étude a été révélatrice d'une volonté d'autonomie de la part des viticulteurs et d'un marché présent à l'export pour les récoltants-manipulants. La seconde partie a identifié des freins d'ordre logistique, économique et médiatique via la réalisation d'entretien auprès des opérateurs. Ils sont, dans l'ensemble, assez réceptifs à la viticulture biologique. La filière doit maintenant s'employer à augmenter sa production en raisin bio pour alimenter les structures désireuses d'augmenter leur production. Pour cela, elle devra travailler sur son image auprès des professionnels ainsi que sur la création de liens entre les acteurs d'un même territoire. Ces liens pourraient prendre la forme d'une contractualisation entre un opérateur et un viticulteur.

Mot clés : champagne, viticulture biologique, filière, raisin, structuration

Abstract : The organic champagne sector is exploding. The number of domains converted to organic viticulture increased by 37% between 2012 and 2016. The growing market demand for organic products and the desire to limit the impact of agriculture on the environment make it a sector with high issues. Beginning with a study commissioned by the Seine-Normandy Water Agency, it became apparent that grape producers had difficulties in selling their product. The first part of the study was the realization of an inventory of the sector. It has been indicative of a desire of autonomy of winegrowers and the existence of an export market. The second part identified logistical, economic and media restraints of the operators. On the whole, they are quite receptive to organic viticulture. The sector must now work to increase its production of organic grapes to supply structures that want to increase their production. For this, it will have to work on its image with professionals as well as on the creation of links between the actors of the same territory. These links could take the form of a contract between an operator and a winemaker.

Key words: champagne, organic viticulture, supplychain, grape, structuring Engagement de non-plagiat

Par la présente, je soussigné(e) Mathilde Le Traou, certifie avoir rédigé ce manuscrit dans le respect des règles de la propriété intellectuelle.

Je ne me suis basé(e) sur aucune autre source que celles mentionnées et citées dans le manuscrit. Ce travail ne comporte pas de plagiat.

A Châlons-en-Champagne, le 01/09/2018

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier les équipes de MBCA et de la FRAB pour m'avoir chaleureusement accueillie dès mon arrivée. Un grand merci à Léo, mon maître de stage, qui a pris le temps de suivre l'avancée de ce stage et qui a eu la patience de me réorienter quand je m'égarais.

Je souhaiterais également remercier tous les viticulteurs de l'ACB qui ont répondu à mon questionnaire et qui m'ont immédiatement plongée dans leur univers si particulier. Un remerciement tout particulier à Pascal qui m'a soutenue du début à la fin et qui a répondu à toutes mes questions malgré son emploi du temps surchargé.

Merci à l'ensemble des professionnels de la champagne qui ont accepté de me rencontrer, de répondre à mes questions et sans qui cette étude n'aurait pas été possible. Merci aux membres du comité de pilotage du projet de m'avoir conseillée et encadrée dans mes recherches. Un grand merci à Eric Potié qui m'a aiguillée et m'a offert son aide pour avancer dans mon projet ainsi qu'à Laurent Panigai qui m'a donnée l'opportunité de restituer mes résultats au cœur du vignoble champenois.

Je remercie également ma tutrice de stage, Nathalie Joly, pour m'avoir suivi durant ces 6 mois de stage. Merci d'avoir pris le temps d'apporter des commentaires toujours constructifs sur mon travail. Un grand merci à notre responsable de dominante, Corinne Tanguy, pour ses conseils avisés lors de cette troisième et dernière année d'étude.

Mes remerciements s'adressent aussi à mes parents, ma sœur et ma grand-mère qui m'ont exprimé leur soutien infaillible et qui ont toujours cru en moi.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
1 LA FILIERE CHAMPAGNE BIO AU SEIN DE L’AOP CHAMPAGNE	2
1.1 LE CHAMPAGNE, UNE AOP DE LONGUE DATE	2
1.1.1 Qu’est ce que le champagne ?	2
1.1.2 L’AOC Champagne.....	2
1.1.3 chiffres et fonctionnement de la filière champagne conventionnelle.....	5
1.2 LE CHAMPAGNE BIO, APPARITION ET DEVELOPPEMENT	7
1.2.1 Une recherche permanente de qualité	7
1.2.2 Quelques chiffres de la filière champagne bio	8
1.2.3 Le cahier des charges du vin bio	8
1.2.4 la necessite de structurer la filiere	9
1.3 UNE ZONE DELICATE D’INSERTION DE LA BIO	15
1.3.1 L’AOC Champagne, en opposition avec la viticulture biologique ?	15
1.3.2 Une législation peu adaptée au champagne bio ?.....	16
1.3.3 Un contexte social et professionnel mitige	17
1.3.4 une analyse de la filiere champagne bio decoulant sur des enjeux... ..	19
1.3.5 Et sur la problematique	20
1.4 CADRES THEORIQUES : LE RAPPORT A LA BIO COMME OUTIL D’ANALYSE	20
1.4.1 L’agriculture bio, une multiplicité de trajectoire	20
1.4.2 La conversion à l’agriculture biologique.....	21
1.4.3 Application à la champagne	22
2 METHODOLOGIE.....	23

2.1	PLANNING PREVISIONNEL ET EFFECTIF	23
2.2	ETAT DES LIEUX DE LA FILIERE : LE QUESTIONNAIRE.....	23
2.2.1	Mise au point du questionnaire	23
2.2.2	Echantillon d'étude	24
2.2.3	Traitement des données	26
2.3	L'IDENTIFICATION DES POINTS BLOQUANTS : DIAGNOSTIC PAR LES ENTRETIENS.....	26
2.3.1	Mise au point du guide d'entretien.....	26
2.3.2	Echantillon d'étude	29
3	RESULTATS ET ANALYSE.....	33
3.1	ETAT DES LIEUX CHIFFRES DE LA FILIERE	33
3.1.1	Des viticulteurs particulièrement autonomes	33
3.1.2	Un engagement très progressif.....	35
3.1.3	Une valorisation via des marchés ciblés.....	37
3.1.4	Un schéma de la filière bio différent de la filière conventionnelle	41
3.2	LES RESULTATS DES ENTRETIENS : LE RESSENTI ET L'ENGAGEMENT DES OPERATEURS.....	43
3.2.1	Les points bloquants identifiés.....	44
3.2.2	Le rapport à la bio : le frein sociologique prépondérant	48
3.3	ANALYSE DES RESULTATS	51
4	PRECONISATIONS	53
4.1	LE PLAN D'ACTION A PARTIR DES AXES STRATEGIQUES.....	53
4.1.1	Axe 1 : accompagner la production de raisin bio.....	55
4.1.2	Axe 2 : développer les liens entre les acteurs de la filière naissante.....	57

4.1.3	Axe 3 : favoriser l'interconnaissance et la communication sur la filière	60
4.1.4	Acteurs pouvant être mobilisés	62
4.2	EXEMPLE D'UNE FICHE ACTION : LA CONTRACTUALISATION DES ACHATS DE RAISIN BIO	63
4.2.1	Phase 1 : la mise en lien des acteurs d'un territoire	63
4.2.2	Phase 2 : Définition d'un cadre contractuel entre les viticulteurs et les opérateurs 64	
	CONCLUSION	65
	BIBLIOGRAPHIE	66

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Figure 1: Chiffres clés de la filière champagne (CIVC, 2018)	5
Figure 2: Chiffres viticulture biologique en Champagne-Ardenne (données ORAB 2018).....	8
Figure 3: Evolution du nombre de domaines certifiés bio entre 2012 et 2017 (données ORAB)	10
Figure 4: Evolution de la surface certifiée en bio entre 2012 et 2016 (données ORAB).....	10
Figure 5: Répartition des viticulteurs en bio sur le territoire de la Vesle Marnaise (données ORAB)	11
Figure 6: Températures de la Champagne-Ardenne (données Groupe Mercure)	15
Figure 7: Pluviométrie de la Champagne-Ardenne (données Groupe Mercure)	15
Figure 8 : Représentativité de l'échantillon en fonction de la localisation des domaines	25
Figure 9: Consommation de produits bio en France (données Agence Bio)	27
Figure 10: Graphique représentatif de la répartition par typologie	29
Figure 11: Représentation graphique de la part importante de manipulateurs.....	33
Figure 12: Comparaison graphique des statuts de viticulteurs en bio et en conventionnel.....	33
Figure 13: Représentation graphique des liens avec les acteurs de la filière	35
Figure 14: Etat de conversion des domaines, un passage au bio progressif.....	35
Figure 15: Evolution de la viticulture bio entre 1970 et 2018, pourcentage de viticulteurs convertis par période	37
Figure 16: Une valorisation à plusieurs stades de transformation	38
Figure 17: Association des différents stades de valorisation par les viticulteurs.....	38
Figure 18: Canaux de valorisation du champagne	39
Figure 19 : Parts moyenne d'un viticulteur par canaux de vente.....	40
Figure 20: Estimation des ventes globales de champagne bio	40
Figure 21 : Schéma de la filière champagne bio à partir des résultats (à partir de données de l'enquête)	42
Figure 22: Typologie d'acteurs en fonction du rapport à la bio	48
Figure 23: Carte de positionnement des acteurs de la filière champagne bio	59

Tableau 1: Analyse PESTEL de la filière champagne bio	19
Tableau 2: Exemple d'élaborations de questions.....	23
Tableau 3 : Déterminants de la taille de la structure	26
Tableau 4: Tableau croisé de la réponse à l'hypothèse 1 et de la catégorie	31
Tableau 5 : Valeur de Chi lue et calculée pour chaque hypothèse.....	31
Tableau 6: Tableau des valeurs de Chi pour les variables "hypothèses" et "taille"	32
Tableau 7 : Valeurs de Chi à 5% et 10% d'erreur pour les variables "taille" et "catégorie"	32
Tableau 9: Variabilité et perte de rendement ressentis par les viticulteurs	36
Tableau 10: Prix moyens de vente du champagne bio (données calculées à partir des enquêtes)	41
Tableau 11: Hypothèses et résultats	44
Tableau 11: Analyse SWOT de la filière champagne bio	52
Tableau 12: Besoins, objectifs et actions de l'axe 1	55
Tableau 14: Besoins, objectifs et actions de l'axe 2	57
Tableau 15: Besoins, objectifs et actions de l'axe 3	60
Tableau 16: Comparaison des dénominations bio, biodynamie et vin nature.....	61

GLOSSAIRE ABREVIATIONS

ACB : Association des Champagens Biologiques
AESN : Agence de l'Eau Seine Normandie
AFP : Agence France Presse
AMM : Autorisation de Mise en Marché
ANSES : Agence Nationale de Sécurité sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du travail
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
AOP : Appellation d'Origine Protégée
CGA : Centre des Groupements des Agrobiologistes de Lorraine
CIVC : Comité Interprofessionnel des Vins de Champagnes
EFSA : Autorité européenne de sécurité des aliments
FCVC : Fédération des Coopératives Vinicoles de la Champagne
FNAB : Fédération Nationale d'Agriculture Biologique
FRAB : Fédération Régionale des Agrobiologistes de Champagne Ardenne
GAB : Groupement d'Agriculture Biologique
GMS : Grande et Moyenne Surfaces
HVE : Haute Valeur Environnementale
INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité
ITAB : Institut Technique de l'Agriculture Biologique
LVMH : Moët Hennessy Louis Vuitton
OGM : Organismes Génétiquement Modifiés
OPABA : Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace
RC : Récoltant-Coopérateur
RM : Récoltant-Manipulant
RV : Récoltant-Vendeur au kilo
SAGE : Schéma d'Aménagement et de Gestion de l'Eau
SAU : Surface Agricole Utile
SGV : Syndicat Général des Vignerons de la Champagne
SIABAVE : Syndicat mixte Intercommunal d'aménagement du Bassin de la Vesle
SIQO : Signes d'Identification de l'Origine et de la Qualité
UMC : Union des Maisons de Champagne
VDC : Viticulture Durable en Champagne

INTRODUCTION

La protection de la ressource en eau est aujourd'hui une priorité des Agences de l'Eau. L'agriculture biologique est apportée comme une solution pour limiter la pollution de l'eau sur un territoire (KRINNER, 2011). Le diagnostic de l'AB sur le territoire de la Vesle-Marnaise a révélé un manque de visibilité de la filière champagne bio. Or, la viticulture étant réputée pour être une production polluante, l'AESN (Agence de l'Eau Seine-Normandie) souhaite accompagner au mieux les initiatives de viticulture biologique.

La filière viticole biologique intrigue la France entière (FASSIER-BOULANGER, 2014). En Champagne aussi, la viticulture biologique apparaît et tend à se développer : 158 viticulteurs sont certifiés en bio, ce qui représente 667 hectares de surfaces soit 2,1% de la SAU viticole champenois (ORAB, 2018). Une augmentation de 37% du nombre de domaines certifiés est visible entre 2012 et 2017 mais la filière champagne bio ne parvient pas encore à se structurer.

Quelques opérateurs de la filière sont intéressés pour développer une gamme de champagne bio mais le manque d'approvisionnement en raisin certifié bio constitue un premier frein. La plupart des viticulteurs en bio sont récoltants-manipulants, c'est-à-dire qu'ils cultivent et transforment eux-mêmes leurs raisins avant de vendre leurs bouteilles de champagne. Ils ne vendent donc pas leurs raisins aux opérateurs. En parallèle, le diagnostic réalisé sur le territoire de la Vesle-Marnaise a relevé des cas de viticulteurs ne parvenant pas à valoriser leur raisin en bio, preuve du manque de lien et de communication entre les acteurs de la filière. En plus de ce premier frein d'ordre technique, de nombreux freins d'ordre psychosociologique ont été relevés. Une méconnaissance de la filière bio, de ses pratiques et de ses valeurs favorise la présence de nombreux clichés et amalgames. De plus, cette filière étant encore naissante, elle est pointée du doigt comme étant marginale ce qui freine les acteurs étant potentiellement intéressés. Enfin, le troisième frein concerne le marché. Le marché du champagne bio semble présent : le champagne se vend à 50% à l'export. Or, les pays du Nord de l'Europe, les Etats-Unis et le Canada sont de plus en plus demandeurs de vins biologiques. Cependant, il se pourrait que la taille et le statut de la structure cherchant à le vendre influent sur les ventes : il y a 5 ans, certains opérateurs avaient du mal à vendre leur champagne bio.

La filière champagne bio étant encore relativement confidentielle, il a été nécessaire de débiter l'étude par un état des lieux de cette filière pour confirmer les suppositions faites sur celle-ci. La phase d'identification des points bloquants la structuration se fait par la réalisation d'entretiens avec les opérateurs de cette filière.

1 LA FILIERE CHAMPAGNE BIO AU SEIN DE L'AOP CHAMPAGNE

1.1 LE CHAMPAGNE, UNE AOP DE LONGUE DATE

1.1.1 QU'EST CE QUE LE CHAMPAGNE ?

« Venez vite mes frères : je goûte les étoiles. »

- Dom Pérignon -

Le champagne est un vin effervescent français dont le nom provient de la zone d'appellation dont il est issu. Le vin est blanc ou rosé avec des arômes minéraux. Une deuxième fermentation en bouteille permet d'obtenir l'effervescence avec des bulles plus ou moins fines selon le temps de maturation du champagne (Guides vins de France, 2014). Le champagne est souvent associé à des moments de vie exceptionnels comme les mariages.

C'est une boisson ayant une histoire riche et ancienne. En effet, les historiens soupçonnent l'existence de cette boisson depuis l'antiquité. Cependant, le développement de la culture des vins champenois n'est prouvé qu'à partir du Moyen-Age. En effet, c'est à cette époque qu'un évêque fait rédiger la grande charte champenoise qui restera le premier acte fondateur du vignoble de Champagne (Guillaume de Champeaux, 1114). La dénomination « vin de Champagne » apparaîtra durant le règne d'Henri IV et commencera peu à peu à séduire la population Française et Anglaise.

C'est en 1670 que dom Pérignon commence à pratiquer l'assemblage de raisins provenant de différents crus (Guide des Vins de France, 2014). Il renforce également les bouteilles et introduit le bouchon de liège. Cependant, l'effervescence des vins de Champagne reste empirique et ne sera contrôlée qu'après les recherches de Louis Pasteur sur la fermentation. Le champagne commencera à acquérir un rayonnement international à la fin du XVIII^e siècle. C'est aussi à cette période que les noms des grandes familles de Champagne apparaissent : Ruinart, Pérignon, Moët et Bollinger.

1.1.2 L'AOC CHAMPAGNE

1.1.2.1 Création de l'AOC

Au début du 20^{ème} siècle, le vignoble, qui faisait alors 60 000 hectares, est ravagé par le phylloxera. Les viticulteurs et les maisons de champagne prennent alors conscience de

l'importance de reconstruire leur patrimoine. La seule solution pour lutter contre ce ravageur est l'arrachage des vignes touchées et la replantation. Malgré tout, la taille du vignoble va être très affectée par la maladie et en 1919, il ne représente que 12 000 hectares. La quantité de raisin produite s'en trouve elle aussi affectée et certains opérateurs profitent de l'occasion pour acheter des raisins et du vin hors de la zone pour le revendre sous le nom de champagne. Les vignerons se révoltent et réclament la délimitation d'une aire de Champagne viticole pour mettre fin aux fraudes. En 1927, une loi fixe pour la première fois la zone champagne viticole. Une difficulté apparaît dans les années 1930 suite à la surproduction et à la mévente du raisin qui entraîne un effondrement des prix. C'est là que les champenois décidèrent alors de fixer des règles supplémentaires telles que la limite de rendement à la récolte, le rendement au pressurage ainsi que le vieillissement. C'est ainsi que la notion d'Appellation d'Origine Contrôlée fut créée en 1935 et que l'AOC Champagne fut validée en 1936.

1.1.2.2 Définition de l'AOC

Ce vin est protégé par une AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) dont les principales spécificités sont la délimitation géographique, les cépages utilisés, les rendements et les étapes de l'élaboration du champagne (Décret n°2010-1441, 2010).

1.1.2.2.1 La délimitation géographique

La délimitation géographique a été définie en fonction des caractéristiques géologiques de la région (Décret n°2010-1441, 2010). Ainsi, l'AOC s'étend sur près de 34 000 hectares, soit 320 communes et 5 départements (la Marne, l'Aube, l'Aisne, la Haute-Marne et la Seine-et-Marne). Il regroupe près de 278 000 parcelles (CIVC, 2018). La superficie moyenne d'une parcelle en champagne est de 18 ares (CIVC, 2018). Historiquement, 17 villages bénéficient de la dénomination «grand cru» et 42 villages de la dénomination «premier cru».

De plus, le vignoble champenois peut être découpé en 4 grandes régions (la Montagne de Reims, la Vallée de la Marne, la Côte des Blancs et la Côte des Bars) ayant chacune une typicité de terroir.

Pour bénéficier d'une AOC, un produit doit avoir une caractéristique qualitative gustative liée directement aux particularités géologiques et climatiques d'un territoire (INAO, 2016 ; Règlement (UE) n° 1308/2013, 2013). Dans le cas de l'AOC Champagne, le sous-sol est majoritairement calcaire tout comme 75% des sédiments (Décret n°2010-1441, 2010). Cette particularité confère aux vins de Champagne une minéralité qu'on ne retrouve pas ailleurs. Les sous-sols sont légèrement différents d'une région viticole à l'autre (on parle par exemple de « champagne crayeuse » pour désigner la Montagne de Reims).

Le vignoble champenois se distingue également par une situation climatique septentrionale marquée par des courants océaniques et continentaux (COLIN, 1973). Le faible ensoleillement, la pluviosité régulière et les températures régulièrement basses rendent la culture de la vigne en Champagne difficile, et « confèrent aux raisins puis aux moûts une acidité naturelle idéale pour l'élaboration de grands vins mousseux » (Décret n°2010-1441, 2010).

Enfin, les coteaux typiques de la champagne sont un relief particulièrement propice à la culture de la vigne. Ils permettent un ensoleillement plus fort des vignes.

1.1.2.2 Les cépages utilisés

7 cépages sont autorisés par le cahier des charges de l'AOC. Ces cépages ont été sélectionnés avec le temps et suite à la constatation que l'aire géographique ne permettrait que la culture des cépages les mieux adaptés. Le pinot noir (38% de la vigne), le meunier (32% de la vigne) et le chardonnay (30% de la vigne) sont les 3 cépages majoritaires (CIVC, 2018, Les cépages du champagne). Des cépages plus anciens tels que l'arbane, le petit meslier, le pinot blanc et le pinot gris sont également autorisés mais ne représentent qu'une très faible part du vignoble.

1.1.2.3 Les rendements

Le rendement est réglementé par l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité) sur la base de 10 400kg/ha. Cette base est réévaluée chaque année en fonction du volume de la récolte (dépendant lui-même grandement de la météo). Le rendement de l'appellation maximum est de 15 500kg/ha.

Ces rendements, très supérieurs à ceux des autres vignobles s'expliquent par la densité de plantation de la vigne en champagne : les rangs sont étroits pour favoriser une meilleure maturité des raisins. En plus de la réglementation du rendement à la vendange, une limitation du rendement au pressurage a été mise en place. Avec une base de rendement de 10 400 kg/ha, on obtient un rendement de 66 hl/ha (Décret n°2010-1441, 2010).

Le climat en Champagne étant très variable d'une année à l'autre, la profession a décidé d'instaurer un système de blocage d'une partie des volumes lorsque l'année est propice aux bonnes récoltes. Cette réserve sert alors de tampon lors des mauvaises années.

Pour la récolte 2017, le rendement était fixé à 10 300 kg/ha avec 3 100 kg/ha de mise en réserve (Arrêté du 26 mars 2018).

1.1.3 CHIFFRES ET FONCTIONNEMENT DE LA FILIERE CHAMPAGNE CONVENTIONNELLE

1.1.3.1 Quelques chiffres...

La filière champagne est indéniablement un modèle de réussite de construction de filière. Elle a su se construire une image de luxe et atteindre une stabilité tout en assurant une juste répartition de la valeur ajoutée entre les acteurs (BARRERE, 2000). Cette répartition de la valeur ajoutée se fait grâce à un prix de vente du raisin élevé qui amène à un prix de vente de la bouteille tout aussi élevé. En 2017, le prix moyen de vente du kilo de raisin était de 6,10 €. Aujourd'hui, la filière atteint un chiffre d'affaire de 4,9 milliards d'euros (Figure 1) et un total de 307,3 millions de bouteilles expédiées (CIVC, 2014).

Cependant les ventes de bouteilles ont diminué ces dix dernières années, en particulier pour les vigneron. Entre 2016 et 2017, la vente de champagne a diminué de 2,5% pour l'ensemble de la filière et de 4,9% pour les vigneron (AFP, 2018). Cette baisse est due à l'arrivée de concurrents sur le marché français des vins effervescents. Or, 80% du champagne de vigneron est vendu sur le marché français. Les viticulteurs s'orientent peu à peu à l'export mais ces marchés n'ont pas toujours les mêmes critères de sélection des vins effervescents. Le SGV (Syndicat Général des Vignerons) a mis en place des mesures pour accompagner les viticulteurs dont une campagne de publicité à destination des consommateurs de 25 à 45 ans en prônant la consommation de champagne « à toutes les occasions ».



Figure 1: Chiffres clés de la filière champagne (CIVC, 2018)

1.1.3.2 Coopératives, négoce et viticulteurs : les 3 groupes du champagne

Socialement, la filière est représentée par un total de 15 800 viticulteurs et propriétaires fonciers. Les viticulteurs sont vigneronniers de métiers et cultivent le raisin dans le but de le vendre ou de le transformer. Ils peuvent être propriétaires de leurs terres mais sont le plus souvent en métayage ou en fermage sur des terres appartenant à quelqu'un d'autre. Une grande partie des terres de la champagne appartient à des propriétaires fonciers qui ne sont pas viticulteurs de métier. Une partie d'entre eux cultive les vignes par l'intermédiaire de prestataires tandis que l'autre partie loue les terres à un ou des viticulteur(s). En plus des viticulteurs, la filière est constituée de deux groupes d'acteurs majeurs : les coopératives, au nombre de 140 et les maisons de champagnes et négociants, au nombre de 320. Les trois groupes d'acteurs travaillent ensemble.

Les viticulteurs (et propriétaires) possèdent 86% des terres soit environ 30 000 hectares sur les 34 000 hectares de l'AOC Champagne (SOLER L.G. ET TANGUY H, 1998). Ils ont différents fonctionnements en fonction de leur stratégie et du matériel disponible. 12% d'entre eux sont récoltants-manipulants : ils pratiquent la récolte du raisin et sont équipés d'un pressoir et de cuves permettant de vinifier eux-mêmes leur champagne. 16% sont récoltants-coopérateurs : ils cultivent la vigne mais ne sont pas équipés pour vinifier ; ils sont adhérents dans une coopérative qui récupère les raisins de tous les viticulteurs adhérents. L'adhérent ne vend pas son raisin à la coopérative mais il récupère un revenu sur les ventes de champagne faite par la coopérative. Enfin, 71% sont récoltants-vendeurs au kilo ; ils cultivent le raisin et le vendent aux négociants (Chiffres CIVC, 2018). Les viticulteurs sont représentés par le Syndicat Général des Vignerons (SGV).

Les coopératives peuvent avoir plusieurs fonctionnements également. Certaines coopératives sont des coopératives de pressurage ou encore de « premier niveau » : elles récupèrent les raisins de leurs adhérents et pratiquent uniquement le pressurage. Elles travaillent ensuite avec des coopératives de deuxième niveau qui récupèrent le moût¹ pour le vinifier. Ces coopératives de vinification sont souvent des unions de coopératives. Les unions de coopératives (Nicolas Feuillatte par exemple) ont été créées pour contrebalancer le poids du négoce et amener les coopératives à travailler ensemble. La stratégie actuelle des coopératives consiste à garder leurs adhérents : l'idée est de diversifier leurs productions et de répondre au mieux à leur demande (volonté de faire de la vinification parcellaire, d'isoler ces cuvées ou encore de faire du bio). Les coopératives sont représentées par la Fédération des Coopératives des Vins de Champagne (FCVC).

¹ Le moût est le jus de raisin n'ayant pas encore subi la fermentation

Le négoce et, notamment, les maisons de champagne possèdent 14% des terres de l'AOC ce qui représente peu en comparaison avec les viticulteurs et les propriétaires terriens. En revanche, ils réalisent 70% des ventes de champagne de l'appellation (SOLER L.G. ET TANGUY H., 1998). Ce sont eux qui, historiquement, ont créé l'image de marque et de luxe associée au champagne. Ils achètent le raisin des récoltants-vendeurs grâce à des contrats mis en place avec les viticulteurs. La stratégie actuelle du négoce, et en particulier de la « grande maison »², consiste à augmenter les prix d'achat du raisin pour augmenter leurs volumes en attirant de plus en plus de viticulteurs. Le négoce est représenté par l'Union des Maisons de Champagne (UMC).

1.2 LE CHAMPAGNE BIO, APPARITION ET DEVELOPPEMENT

1.2.1 UNE RECHERCHE PERMANENTE DE QUALITE

Historiquement, le champagne n'a cessé d'accroître sa qualité et sa renommée. Malgré cette recherche de qualité, le champagne est aujourd'hui un vin très standardisé. Sa renommée s'est construite sur le fait que ce vin blanc effervescent soit brut et festif. Or depuis quelques années, on assiste à une tentative d'élargissement des gammes de champagnes et à des innovations de goût. C'est le cas, par exemple, de la maison VrankenPommery avec ses champagnes de saisons ou plus récemment avec sa cuvée Royal Blue Sky particulièrement fruitée, fraîche et sucrée qui doit être dégustée avec des glaçons.

A rebours de ces innovations de style, certains viticulteurs font le choix de revenir aux sources. Pour eux, le champagne est avant tout l'expression d'un terroir spécifique et d'un travail de la terre et de la vigne. Les vigneron partageant cette vision se sont lancés peu à peu dans des modes de cultures alternatifs comme l'agriculture biologique. Ce sont bien souvent ces mêmes vigneron qui recherchent des vinifications particulières grâce à l'utilisation de matériaux (cuves en béton, amphores, œufs en terre cuite) amenant les vins à se révéler. Cette recherche de différenciation leur permet d'obtenir des champagnes typés issus d'un travail rigoureux du sol et de la vigne. Il semblerait que ce type de vins plaise aux consommateurs qui aiment à acheter un champagne provenant d'une petite structure.

² Nom donné par les acteurs du milieu au groupe LVMH, regroupant notamment les maisons Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Krug et Ruinart

1.2.2 QUELQUES CHIFFRES DE LA FILIERE CHAMPAGNE BIO

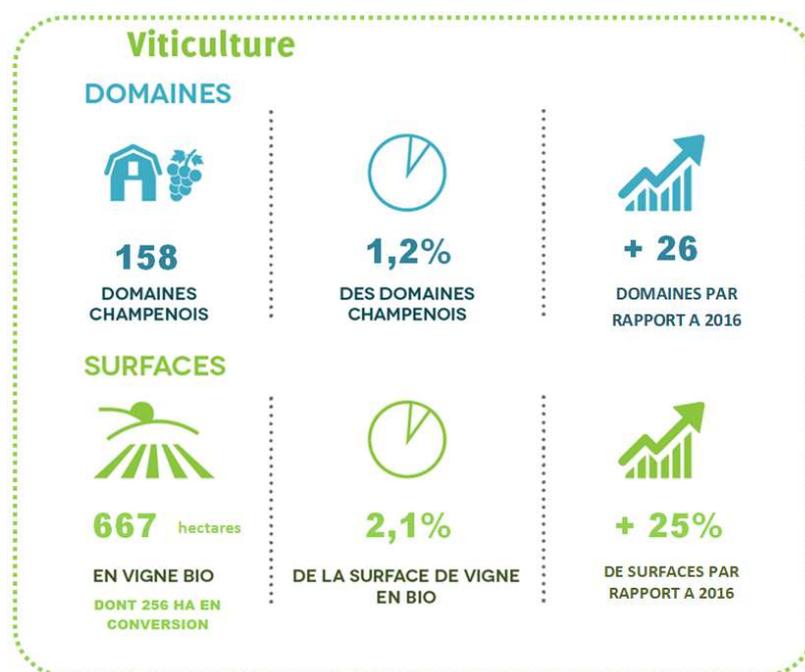


Figure 2: Chiffres viticulture biologique en Champagne-Ardenne (données ORAB 2018)

La surface de vigne bio en Champagne correspond actuellement à 2,1% de la SAU (Surface Agricole Utile) viticole champenoise soit 667 hectares au total (Figure 2). En nombre de domaines, 158 sont certifiés ou en conversion. Les chiffres révèlent que la filière est encore confidentielle et limitée par rapport à l'ampleur de la filière champagne conventionnelle. En comparaison avec les chiffres de la viticulture bio en France, la surface du vignoble champenois en bio est moindre (2,1% de la SAU contre 9% du vignoble national) (Agence Bio, 2018).

1.2.3 LE CAHIER DES CHARGES DU VIN BIO

Avant 2012, il n'existait pas de certification « vins biologiques » mais uniquement une certification pour les raisins. Le label sur la bouteille indiquait alors « vin issu de raisins cultivés en agriculture biologique ». Depuis 2012, il existe une certification vin biologique qui prend en compte la partie vinification.

1.2.3.1 Culture pérenne en agriculture biologique

En culture pérenne, la conversion à l'agriculture biologique dure trois ans. Les principales mentions du cahier des charges sont (Règlement (CE) N°889/2008 et N°834/2007) :

- L'interdiction d'utiliser des produits phytosanitaires
- La gestion des sols et de la fertilisation via l'épandage d'effluents d'élevage ou de matières

organiques

- La protection phytosanitaire via la protection des prédateurs naturels, le choix des variétés, la rotation culturale, les techniques culturales et les procédés thermiques
- Les semences et les plants doivent être bio
- L'interdiction d'utiliser des OGM
- La mixité est interdite SAUF si les unités bio et non bio sont distinctes visuellement (exemple : raisin noir et raisin blanc) OU si le producteur s'engage à mettre en place un plan de conversion de l'intégralité de ses parcelles sur une durée de 5 ans.
- Le nettoyage du matériel avec des produits tolérés

1.2.3.2 Vinification biologique

La vinification biologique impose l'utilisation de produits de vinification issus de productions biologiques. Un viticulteur doit s'approvisionner en levures et en sucre bio s'il souhaite vinifier en bio. Cependant, si le produit nécessaire n'existe pas en bio, le producteur à l'autorisation d'utiliser ce produit en conventionnel (Ecocert, 2012 ; FNAB, 2013).

1.2.4 LA NECESSITE DE STRUCTURER LA FILIERE

1.2.4.1 Une filière en très forte progression

Bien qu'encore très confidentielle, la filière a connu une progression forte ces 5 dernières années. Si on tient compte de l'évolution entre 2016 et 2017, on constate que le nombre d'exploitations a augmenté de 19,7% en Champagne. A titre de comparaison, la progression en France n'a été que de 11%. De même, les surfaces ont augmenté de 15% contre 4% en France. Ainsi, si la viticulture bio en Champagne est encore peu répandue par rapport à la viticulture bio en France, l'évolution de ces dernières années laisse à penser que la filière tend à se développer fortement.

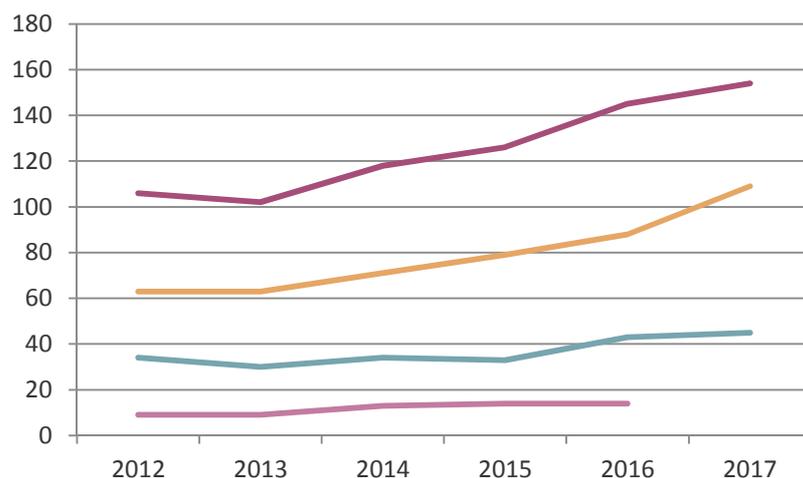


Figure 3: Evolution du nombre de domaines certifiés bio entre 2012 et 2017 (données ORAB)

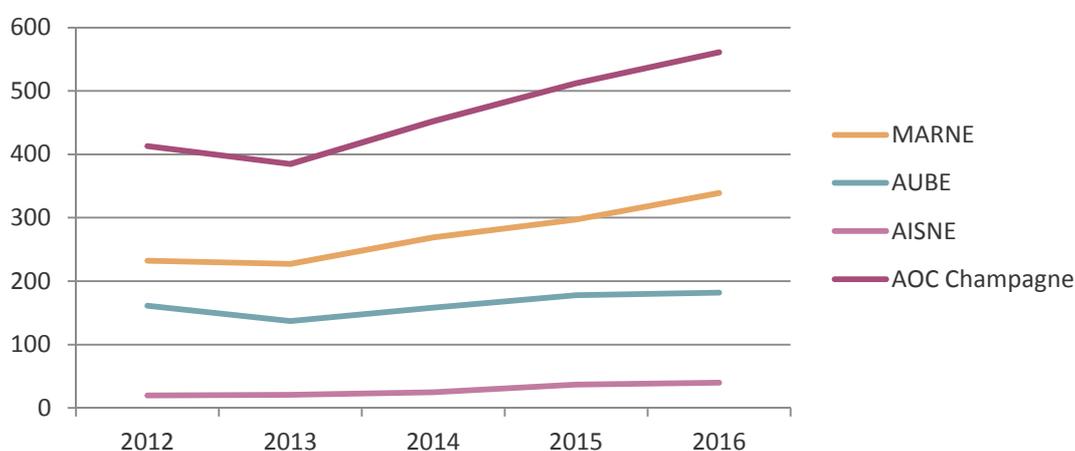


Figure 4: Evolution de la surface certifiée en bio entre 2012 et 2016 (données ORAB)

En effet, le nombre de domaine a augmenté de 37% en 5 ans sur l'ensemble de l'AOC Champagne (Figure 3). La plus forte augmentation est dans la Marne où le nombre de domaine a augmenté de 40% contre 26% dans l'Aube. De même, les surfaces ont augmenté de 36% entre 2012 et 2016 (Figure 4).

1.2.4.2 La naissance du projet

Les questions de préservation de la ressource en eau sont une priorité et les pratiques agricoles étant sources d'impacts, il est nécessaire de travailler sur l'amélioration des pratiques. L'agriculture biologique s'avère être une solution intéressante pour limiter la pollution de la ressource en eau, voire entamer une dépollution (LAMINE ET ALL., 2009 ; KRIMMER, 2011).

La politique publique de l'eau donne naissance au SAGE (Schéma d'aménagement et de gestion des eaux) Aisne, Vesle, Suippe qui sont mis en œuvre au travers de 3 contrats d'actions pour l'eau dont le contrat multi partenarial "Vesle Marnaise". Le contrat vise l'atteinte du bon état qualitatif et quantitatif des masses d'eau, et l'amélioration et la préservation de l'eau potable prélevée et distribuée. En 2016, l'Agences de l'Eau Seine-Normandie a travaillé sur le territoire de la Vesle-Marnaise. Le diagnostic réalisé par la FRAB a alors mis en avant que la viticulture était un point intéressant de ce territoire : une grosse partie du territoire de la Vesle-Marnaise fait également partie de l'AOC Champagne (Bourderioux, 2015). Or, la viticulture bio était peu caractérisée et connue. De plus, la filière étant encore naissante, il semble que certains viticulteurs bio aient du mal à trouver des débouchés et des valorisations corrects pour leurs raisins. Le comité technique encadrant le diagnostic (Grand Reims, SIABAVE, AESN, Chambre d'Agriculture, FRAB) s'accorde alors sur la nécessité d'un projet de structuration de la filière champagne bio.

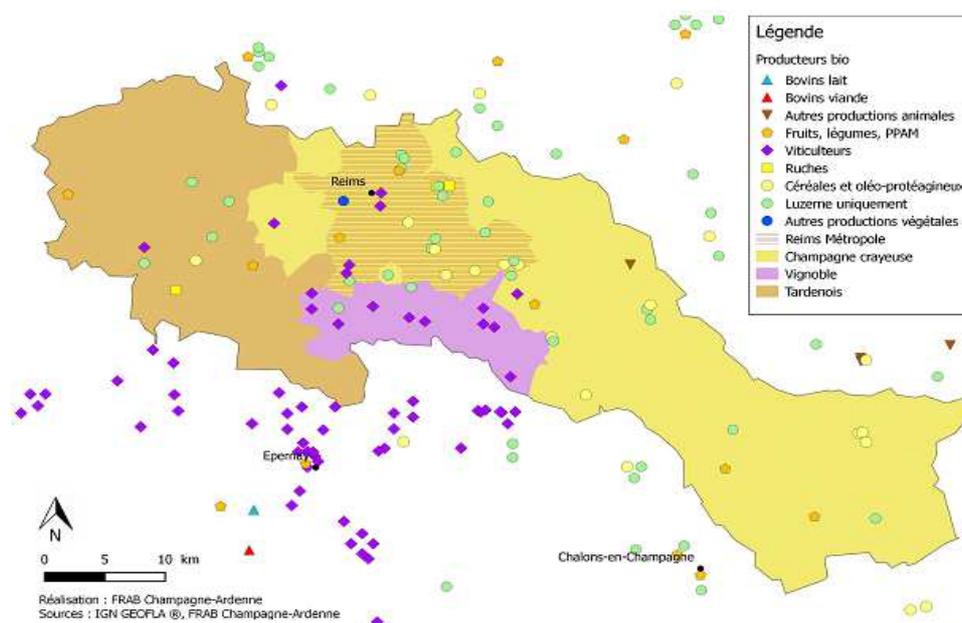


Figure 5: Répartition des viticulteurs en bio sur le territoire de la Vesle Marnaise (données ORAB)

La décision a alors été prise de proposer un stage pour étudier la question de la structuration de la filière, l'idée étant de résoudre les problèmes de débouchés rencontrés par les producteurs. De plus, ce stage a pour vocation de réaliser un état des lieux de la viticulture biologique en Champagne. Il est financé par l'Agence de l'Eau Seine-Normandie. Bien que la zone d'étude initiale soit la Vesle-Marnaise, il était indispensable d'élargir à l'ensemble de la champagne pour obtenir des résultats plus globaux (Figure 5). Cependant, la stratégie de structuration proposée devra être ciblée et adaptable à ce territoire.

1.2.4.3 La FRAB et l'ACB, acteurs de la structuration de la filière champagne bio

1.2.4.3.1 La FRAB, un acteur clé de l'agriculture biologique

La FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique) est une association fédérant les acteurs de l'agriculture biologique en France. Elle a un rôle d'information, de sensibilisation et de mutualisation des expériences de chacun. L'objectif est de créer une base commune qui permette de structurer l'ensemble de la production bio en France. Ainsi, à travers les différents organismes qui la composent, la FNAB fédère les producteurs pratiquant l'agriculture biologique. Le premier rôle de la FNAB est d'organiser, de représenter et de défendre le secteur biologique. Son second rôle est un rôle d'animation auprès des réseaux : elle accompagne et appuie les actions menées tout en suivant de près les évolutions et les réflexions du public (FRAB, 2017 ; Bio en Grand Est, 2017). Le réseau est composé de plus de 10 000 producteurs et productrices bio adhérents, 300 salariés et d'environ 80 structures (départementales, régionales, nationale).

En 2018 aura lieu le regroupement des structures CGA³, OPABA⁴ et FRAB pour former Bio en Grand Est qui deviendra alors la structure régionale accompagnant la bio pour le Grand Est. Pour le moment, à l'échelle régionale, la FRAB a des objectifs similaires. Ses missions auprès des agriculteurs sont de promouvoir l'agriculture biologique auprès des filières, de structurer ces mêmes filières et d'accompagner d'un point de vue administratif, formateur et expérimental les producteurs bio ou ceux souhaitant se convertir. La FRAB a également un rôle de représentation au niveau régional. Dans le cas de la région Champagne-Ardenne, la protection de la ressource en eau est primordiale et constitue un enjeu de taille. Enfin, il est nécessaire pour cette institution de suivre et anticiper les évolutions de l'agriculture biologique (Bio en Grand Est, 2017).

La FRAB de Champagne-Ardenne fédère les quatre Groupement départementaux d'Agriculture Biologique (GAB) présent dans la région : AgroBio Ardennes, le GAB de l'Aube, Agrobio en Champagne et le GAB de Haute-Marne. En plus de ces GAB, elle travaille avec l'Association des Champagnes Biologiques (ACB).

1.2.4.3.2 L'Association des Champagnes Biologiques, représentante des viticulteurs bio

Un autre acteur important de la filière Champagne Bio est l'ACB (Association des Champagnes Biologiques). Cette association a été créée en 1998 lorsque quelques vignerons

³ Centre des Groupements des Agrobiologistes de Lorraine

⁴ Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace

précurseurs décident de travailler ensemble à promouvoir le champagne biologique. En 2016, l'ACB regroupait 63 adhérents vignerons et sympathisants souhaitant trouver « un équilibre naturel » permettant de produire dans le respect de l'environnement.

Cependant, l'ACB a bien conscience que le niveau de production en biologique n'égale pas le conventionnel, en particulier dans une région telle que la Champagne, particulièrement sujette aux attaques très virulentes de différentes maladies. Le vigneron doit être présent en permanence sur ces terres et doit être très réceptif aux moindres signes de faiblesse des plants.

L'ACB remplit plusieurs missions. Son premier objectif est de mettre en lien les différents acteurs intéressés par la recherche, l'expérimentation, la production et la promotion des vins biologiques. Le deuxième objectif est de se faire connaître et d'entretenir des relations permettant d'être présents auprès des organismes nationaux ou régionaux. De plus, les principales actions de l'ACB sont réalisées en partenariat avec la FRAB Champagne-Ardenne : organiser les formations nécessaires pour les vignerons, promouvoir les Champagnes biologiques, défendre les valeurs de l'Agriculture Biologique et protéger les vignerons croyant en ces valeurs des potentielles usurpations. (Site ACB, 2016).

1.2.4.4 Un comité de pilotage formant un collectif champagne bio

Un comité de pilotage a été formé pour encadrer ce projet. Chaque partenaire du projet a pu apporter des informations ou des moyens au cours du stage. Le CoPil regroupe l'Agence de l'Eau Seine-Normandie, le financeur du projet, le CIVC, qui est un acteur professionnel du champagne, la Chambre d'Agriculture de la Marne, l'acteur accompagnant la profession agricole, le Grand Reims, un acteur du territoire de la Marne, et le SGV, l'acteur champenois représentant syndicalement les viticulteurs.

1.2.4.4.1 L'Agence de l'Eau Seine-Normandie

L'Agence de l'Eau est un organisme public contribuant à préserver les ressources en eau et à lutter contre la pollution. La FRAB travaille régulièrement en partenariat avec cet organisme en tant qu'experte agriculture durable pour apporter un éclairage différent des bureaux d'études.

1.2.4.4.2 Le CIVC

Le Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne a été créé en 1941 pour regrouper les vignerons et les maisons de Champagne au sein d'une seule entité. Il a pour objectif de défendre les intérêts communs aux opérateurs du champagne. Le CIVC a été créé à la suite de nombreux essais pour trouver un terrain d'entente entre les viticulteurs et les négociants. En

effet, des rencontres se font dès 1890 entre vignerons et négociants pour négocier les prix du raisin. Aujourd'hui, les actions du CIVC sont les suivantes :

- Gestion de l'équilibre du marché entre vignoble et négoce
- Valorisation du savoir technique
- Mise en avant des actions environnementales portées par le vignoble
- Organisation de la filière
- Communication
- Développement et protection de la notoriété du champagne

Le CIVC regroupe pour les négociations le Syndicat Général des Vignerons et l'Union des Maisons de Champagne. (Site CIVC, 2018)

1.2.4.4.3 La Chambre d'Agriculture de la Marne

Les Chambres d'agriculture, créées en 1924, sont des établissements publics dirigés par des élus. Elles représentent l'ensemble des acteurs du monde agricole, rural et forestier : exploitants, propriétaires, salariés, groupements professionnels... Le réseau des Chambres d'agriculture est investi de 3 missions, issues du Code rural et amendées par Loi d'avenir de l'agriculture du 13 octobre 2014 :

- Contribuer à l'amélioration de la performance économique, sociale et environnementale des exploitations agricoles et de leurs filières
- Accompagner dans les territoires, la démarche entrepreneuriale et responsable des agriculteurs ainsi que la création d'entreprise et le développement de l'emploi
- Assurer une fonction de représentation auprès des pouvoirs publics et des collectivités territoriales

1.2.4.4.4 Le Grand Reims

Le Grand Reims est une communauté urbaine (Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) regroupant plusieurs communes et un ensemble de plus de 250 000 habitants au moment de sa création) existante depuis le 1^{er} janvier 2017 regroupant 9 territoires autour de Reims (Reims Métropole, Vesle et Coteaux de la Montagne de Reims, Rives de la Suippe, Vallée de la Suippe, Beine Bourgogen, Nord Champenois, Fismes Ardres et Vesles, Tardenois et Champagne Vesle). Cette communauté est donc l'interlocuteur privilégié de l'Etat en ce qui concerne les questions d'aménagement du territoire, de développement économique, d'enseignement supérieur et de transport. Ce statut confère une certaine autonomie au niveau des choix de développement et des actions économiques à mettre en œuvre sur le territoire. C'est le Grand Reims qui a la charge des thématiques liées à l'eau sur son territoire. Cette structure travaille donc régulièrement avec la FRAB.

1.2.4.4.5 Le SGV

Le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne (SGV) a été créé en 1919. Il descend en fait de la Fédération des Syndicats de la Champagne, créé en 1904 pour regrouper les premiers syndicats locaux apparaissant à cette période-là. En 1919, il deviendra le SGV et sera, dans les années 1950, à l'origine de la création des coopératives en Champagne. Ses principales missions sont l'accompagnement par la communication des viticulteurs dans leurs droits, la défense des intérêts des viticulteurs, la représentation des viticulteurs et du champagne et enfin la promotion du Champagne de Vigneron.

1.3 UNE ZONE DELICATE D'INSERTION DE LA BIO

1.3.1 L'AOC CHAMPAGNE, EN OPPOSITION AVEC LA VITICULTURE BIOLOGIQUE ?

Les résultats mettent parfaitement en évidence la difficulté de produire du bio en champagne. La région est placée en 17^{ème} position par l'Agence Bio dans le classement des régions productrices de bio. Le climat peu favorable de la Champagne est la première réponse



Figure 7: Pluviométrie de la Champagne-Ardenne (données Groupe Mercure)

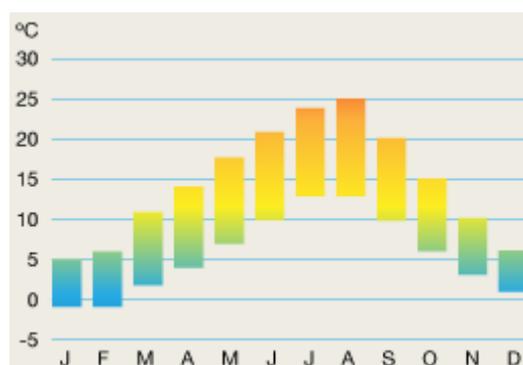


Figure 6: Températures de la Champagne-Ardenne (données Groupe Mercure)

apportée par les acteurs. La zone est sous influence à la fois continentale et océanique avec des hivers froids et vifs et des étés secs (Figures 5 et 6).

Plus que le climat, l'AOC Champagne constitue en elle-même un frein au développement du champagne bio. D'une façon plus générale, les AOC constituent des zones d'insertion du bio délicates. La bio se heurte à un modèle territorialisé de la qualité très fort, parfois incompatible avec la constitution de ce nouveau courant de qualité que représente la bio (CELERIER, 2013). Le Champagne est porté par une AOC forte qui a amené à une uniformisation de la production et du produit final. L'AOC est portée par une interprofession qui s'assure de la juste répartition de la valeur ajoutée ce qui entraîne une aisance économique pour l'ensemble des acteurs. Or, la conversion en bio est souvent motivée prioritairement par

une raison économique (CAPBIO, 2008) qui n'a pas ou peu de raison d'exister dans ce contexte.

L'interprofession du champagne a récemment créé son propre label environnemental : la VDC (Viticulture Durable en Champagne). Il s'agit d'un label lancé en 2001 par le comité champagne pour le champagne et mis en application en 2014 (CIVC, Référentiel technique, 2014). Ainsi le référentiel est parfaitement adapté au contexte champenois, ce qui n'est pas le cas de la bio. Il se décline en 125 points traitants de la gestion de l'exploitation, de l'aménagement du vignoble, de la nutrition du sol et de la vigne, de l'entretien des sols, de la conduite de la vigne, de la protection raisonnée du vignoble et de la gestion des déchets. VDC représente à la fois une opposante et une alliée pour la filière bio. D'un côté, elle peut être la première étape d'une réflexion vers l'agroécologie menant, à terme, à une conversion en bio. D'un autre côté, elle peut être utilisée comme justification au fait de ne pas s'intéresser à la certification bio et « concurrencer » la bio.

Quoiqu'il en soit, les acteurs de la champagne sont tous formels : ils sont producteurs de champagne d'abord et de bio ensuite.

1.3.2 UNE LEGISLATION PEU ADAPTEE AU CHAMPAGNE BIO ?

La complexité à produire du champagne bio semble aussi venir de la réglementation peu adaptée et de la législation entravant parfois le développement de la production. Les opérateurs regrettent notamment le manque de coordination entre le terrain et les choix politiques : l'exemple la plus cité est la volonté des politiques de développer la bio sans pour autant prendre des mesures efficaces pour pousser ce développement. Plus de 30% des enquêtés ont ainsi cité la réglementation interdisant la mixité ou le débat actuel sur le cuivre comme un frein législatif présent.

Le cahier des charges de l'agriculture biologique impose une réglementation stricte qui interdit la mixité (menée à la fois en bio et en conventionnel) sur une même exploitation. Dans le cas des cultures pérennes, 3 exceptions réglementaires sont autorisées :

- La création d'une deuxième structure distincte traitant la part en bio
- La conversion de produits étant différenciables à l'œil (par exemple, dans le cas de la vigne, uniquement les cépages noirs)
- La mise en place d'un plan de conversion sur 5 ans engageant le producteur à convertir l'intégralité de son exploitation

Mais ces exceptions ne sont pas adaptées au contexte champenois particulièrement délicat pour se convertir à la bio. En effet, les opérateurs ont souvent mentionné qu'il « faudrait pouvoir convertir une petite partie en bio avant de tout convertir », quelle que soit la couleur

des cépages, sans créer une structure qui entrainerait des coûts supplémentaires et sans s'engager. Selon eux, l'engagement doit pouvoir se faire progressivement et au rythme du viticulteur.

Une autre réglementation vient impacter directement la filière champagne bio : la ré homologation du cuivre comme substance active. Tous les 7 ans, la commission européenne réévalue les matières actives. Un produit de protection est constitué d'une substance active. Ces produits sont donc soumis à une réglementation générale au niveau européen (UE n°1107 / 2009). Concernant la commercialisation en France, les produits sont autorisés grâce à une AMM (autorisation de mise sur le marché) qui est délivrée par l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), après approbation de la substance active au niveau européen par l'EFSA (Autorité européenne de sécurité des aliments).

Jusqu'à présent, il était autorisé d'apporter une dose de cuivre de 6kg/ha/an lissée sur 5 ans soit 30kg/ha sur 5 ans. Le lissage sur 5 ans permettait de la souplesse aux producteurs qui s'adaptent en fonction de la météorologie de l'année. Un rapport de l'ANSES a démontré que le cuivre était dangereux pour les sols et la biodiversité (ANSES, UBA, 2017). La volonté de l'Europe serait de diminuer les quantités de cuivre autorisées à 4kg/ha/an (dires d'acteurs, 2018).

Cette décision va influencer directement sur la filière champagne bio. En effet, le climat en champagne étant généralement mauvais (gelées tardives, forte humidité, pluviométrie élevée), les viticulteurs champenois utilisent plus de cuivre que dans d'autres vignobles (ACB, 2018). Dans le cas où l'Europe interdirait l'apport de dose de cuivre au-dessus de 4kg/ha/an, 95% des viticulteurs arrêteraient leur activité en bio (sur la base de 2012-2016, étude de l'ACB, 2018). Le CIVC et l'ACB recherchent des alternatives au cuivre telles que l'utilisation de tisanes et/ou de purins pour limiter l'impact du mildiou sur la vigne mais les résultats ne semblent pas très concluants. De même, des tests sont actuellement réalisés sur l'utilisation de panneaux récupérateurs permettant de gaspiller moins de cuivre lors de la pulvérisation sur les plantes.

1.3.3 UN CONTEXTE SOCIAL ET PROFESSIONNEL MITIGE

1.3.3.1 La volonté nationale d'encourager les pratiques alternatives

Le ministère de l'agriculture a présenté en 2018 le programme Ambition Bio 2022 qu'il souhaite mettre en place. Ce programme est révélateur de l'existence d'une politique de développement de la bio en France. Il se décline en 7 axes dont le deuxième est de structurer la filière bio.

En plus du travail sur la bio, les instances politiques souhaitent imposer l'insertion de réflexion agro-écologique dans les SIQO (Signe Officiel de la Qualité et de l'Origine)(INAO, 2015 et 2018). De ce fait, les AOC/AOP devront intégrer des mesures de protection de l'environnement à leur cahier des charges. La champagne ne peut donc pas échapper à cette prise de conscience.

1.3.3.2 Les instances du champagne peu enclines à la bio

Cependant, les instances champenoises sont frileuses à l'idée de se positionner par rapport à la bio. Sans s'afficher ouvertement comme réfractaires au courant bio, elles ne soutiennent pas ce mouvement considéré comme militant et discutent peu de ce sujet. L'expression virulente de certains promoteurs du bio ont joué en défaveur de leur cause par le passé. Ainsi, le SGV a alors refusé d'apporter son soutien à la bio, considérant que cette filière n'était pas assez représentative de la majorité des viticulteurs. Le poids grandissant de la bio les amène progressivement à devoir reconsidérer leur position. Il y a maintenant un élu viticulteur certifié bio au SGV ce qui pourrait amener, peu à peu, à intégrer ce sujet dans les discussions.

1.3.3.3 Le milieu social champenois : entre rentiers et pression sociétale

Comme expliqué précédemment, la plupart des viticulteurs champenois ne sont en fait pas viticulteurs de métier. Ce sont des propriétaires terriens faisant cultiver leurs vignes par des prestataires ou des viticulteurs. Ils réalisent cependant une déclaration de récolte à la fin des vendanges puisqu'une partie des raisins produits sur leurs terres leur revient. Beaucoup ont également une double activité : ils ont un statut de viticulteurs puisqu'ils vendent du raisin et ont un autre métier pour compléter leurs revenus. Or, le prix du raisin en champagne étant très élevé (6,10 €/kg en 2017), le style de vie l'est également et les acteurs n'ont aucune raison de vouloir changer leurs pratiques à moins d'avoir des convictions personnelles poussées. Lors de l'Assemblée Générale du SGV s'étant tenue en avril 2018, un économiste est intervenu en désignant les viticulteurs de la champagne comme des rentiers.

En parallèle, une forte pression sociétale est présente quant à l'utilisation des pesticides (associations de consommateurs telles qu'UFC que choisir, Association Force Ouvrière Consommateurs...). Cependant, le grand public est souvent noyé dans les informations parfois faussées et dans le catastrophisme des médias. Malgré la désinformation entourant ce sujet, la population non-agricole prend conscience des pratiques et des produits utilisés pour cultiver.

La pression s'exerce toutefois dans les deux sens. En effet, il n'est pas simple d'être un viticulteur certifié en bio lorsque les voisins ne le sont pas. Le morcellement du vignoble ne simplifie pas la pratique de la viticulture biologique. La taille moyenne d'une parcelle en

champagne étant de 18 ares, il y a énormément de vis-à-vis avec les parcelles voisines. Ainsi, les pratiques utilisées sur une parcelle se répercutent facilement sur les autres. Dans ce cas, un viticulteur en bio a deux possibilités : choisir de vendre ses rangs de bordure de parcelle en conventionnel ou s'arranger avec son voisin pour qu'il ne traite pas ses propres bordures en conventionnel (en échange de quoi le viticulteur en bio traiterait ces rangs en bio). Ces arrangements sont rarement simples et enveniment parfois le débat bio/conventionnel déjà largement agité par les médias.

1.3.4 UNE ANALYSE DE LA FILIERE CHAMPAGNE BIO DECOULANT SUR DES ENJEUX...

Tableau 1: Analyse PESTEL de la filière champagne bio

POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan ambition bio 2022 ❖ CIVC possédant son propre label environnemental (VDC) ❖ 1 élu certifié en bio au sein du SGV ❖ Manque de coordination politiques/terrain
ECONOMIE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vente de bouteilles de champagne en baisse (- 23 millions en 3 ans) ❖ Prix du raisin imposé, assez haut ❖ Présence d'un marché du champagne bio dans les pays du nord
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pression sociétale (rejet des pesticides, réveil environnemental) ❖ Viticulteurs double actifs, « rentiers » ❖ Style de vie socialement élevé ❖ Croissance de la filière bio globale française
TECHNOLOGIE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Matériel permettant de contrôler tous les facteurs lors de la vinification ❖ Application permettant de détecter la qualité d'un vin grâce à l'étiquette
ECOLOGIE/ CLIMATIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Climat champenois assez mauvais (gel, humidité, pluviométrie) ❖ Vignoble très morcelé (parcelle moyenne = 18 ares)
LEGISLATION	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cahier des charges viticulture biologique peu adaptable à la Champagne ❖ Ré homologation de la substance active cuivre ❖ Réglementation interdiction mixité ❖ Réglementation champagne (cahier des charges AOC champagne)

Le contexte dans lequel tente de s'inscrire la viticulture biologique en champagne est loin d'être favorable. Le contexte politique, économique, historique, climatique, social et environnemental laisse peu de marge de manœuvre à ce mode de production qui, néanmoins, semble peu à peu trouver sa place dans ce système (Tableau 1).

Misant sur des perspectives de développement, en dépit des contraintes évoquées, l'enjeu principal est maintenant d'assurer une structuration de cette filière cohérente. Avant tout il faut acquérir des connaissances sur le fonctionnement effectif de cette filière puis s'en servir pour l'inscrire dans l'AOP Champagne.

1.3.5 ET SUR LA PROBLEMATIQUE

La filière champagne a besoin d'être structurée pour pouvoir se développer en engageant tous les acteurs souhaitant y être associés tout en conservant les valeurs et l'éthique de l'agriculture biologique.

Pour structurer une filière, il est nécessaire qu'il y ait suffisamment d'opérateurs impliqués et suffisamment de matière première pour assurer des flux réguliers entre les acteurs. Ainsi, la structuration ne pourra se faire que dans le cas où la filière champagne bio se développera. Cette constatation amène à la problématique suivante :

Quels sont les points bloquants au développement de la filière champagne bio ? Proposition de stratégies de structuration.

1.4 CADRES THEORIQUES : LE RAPPORT A LA BIO COMME OUTIL D'ANALYSE

1.4.1 L'AGRICULTURE BIO, UNE MULTIPLICITE DE TRAJECTOIRE

1.4.1.1 Les débuts de l'agriculture biologique, un fort dualisme...

L'agriculture biologique est le résultat d'un refus de l'intensification agricole ainsi qu'un rejet de l'utilisation en masse des pesticides et des engrais chimiques. Elle est apparue sous différentes formes en commençant notamment par la biodynamie dans les années 1920 avec Rudolf Steiner (CESAR, 2003). La dénomination « agriculture biologique » apparaît autour de 1950 mais ne sera reconnue juridiquement qu'en 1988 (PIRIOU, 2002). Les pratiques agrobiologiques sont alors caractérisées par une forte opposition aux logiques conventionnelles et les agriculteurs convaincus adhèrent intégralement aux principes

fondamentaux de ce milieu (LEROUX, 2013). Ainsi, une opposition est très clairement affichée entre agriculture biologique et agriculture conventionnelle, amenant à créer des tensions entre ces deux courants de pensées.

1.4.1.2 ...qui devient multiplicité de cas

Mais le dualisme d'origine de l'agriculture biologique s'est rapidement transformé en une multiplicité de cas. En effet, des études ont montré que les processus d'intégration de la bio sont diverses et que les oppositions AB/conventionnel ou bio-éthique/bio-pragmatique ne sont plus aussi catégoriques (ALAVOINE-MORNAS, MADELRIEUX, 2014). Certains auteurs parlent même de conventionnalisation de l'agriculture biologique (GUTHMAN, 2004). Cela amène à se poser la question des pratiques de l'AB et de leurs applications : lesquelles sont à encourager et sont-elles toutes en accord avec les principes de base de ce courant ? Les raisons et les manières d'entrer dans l'agriculture biologique sont très diverses. C'est ce que montre Frédéric Nicolas dans son étude « L'agriculture biologique, un travail pas comme les autres ? ». Le courant initial de l'agriculture biologique est aujourd'hui largement influencé par les trajectoires individuelles utilisées par les producteurs pour y accéder. Ce sont ces trajectoires individuelles qui créent la diversité de cas au sein de l'AB (NICOLAS, 2017). Or, ces trajectoires individuelles sont elles-mêmes impactées, entre autres, par le rapport d'une personne à l'agriculture biologique.

1.4.2 LA CONVERSION A L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

1.4.2.1 Une conversion plus complexe qu'un changement de pratiques

Ainsi, les conversions sont le résultat des trajectoires individuelles et du contexte de chaque professionnel (LEROUX, 2013). Ce sont donc des processus qui ne prennent pas en compte uniquement le passage d'un mode de production à un autre. Le référentiel professionnel comprenant le respect d'un cahier des charges et de pratiques ne représente qu'une partie du processus de conversion. L'autre partie du processus correspond aux déplacements sociaux et psychologiques qu'implique la conversion. On parle notamment de freins psychosociologiques, c'est-à-dire la crainte de la part des agriculteurs d'être marginaliser, de ne pas être reconnus ou encore de la remise en question de son environnement social (SAINTE-BEUVE, 2010).

1.4.2.2 La certification, totale ou partielle ?

La littérature s'applique à conserver le dualisme d'origine de l'AB mais la réalité est plus nuancée (ALAVOINE-MORNAS, MADELRIEUX, 2014). Il est indispensable de tenir compte des cas de certifications partielles qui semblent de plus en plus nombreux. Les raisons poussant les producteurs à se certifier partiellement sont supposés être multiples : ils se

« testent » sur une partie de leur exploitations, peur d'un manque de viabilité économique, volonté d'aller très progressivement, peur d'une rupture trop brutale avec des codes sociaux utilisés depuis toujours, peur d'une rupture avec la famille... Cependant, aucune étude n'a été encore réalisée sur les motifs de ces certifications partielles. Le résultat est cependant visible : certaines exploitations sont certifiées sans que les exploitants ne soient convaincus par les principes de la bio ou, à l'inverse, certains exploitants approchent d'un mode de vie bio sans être certifiés. Ce ne sont que deux exemples parmi les nombreux cas possibles, notamment en Champagne.

1.4.3 APPLICATION A LA CHAMPAGNE

1.4.3.1 La champagne, au début du chemin de la bio ?

Ainsi, les observations faites par plusieurs auteurs sur la multiplicité des pratiques et des conversions en agriculture biologique s'applique aussi à la Champagne. Cependant, l'histoire, le milieu social et la localisation de la Champagne rendent ces constatations légèrement différentes. De même, le champagne est un produit spécifique. En Champagne, les freins psychologiques liés à la conversion semblent être d'autant plus présents que les viticulteurs contribuent à fabriquer un produit de luxe. La viticulture biologique dénote de ce fait plus facilement avec le style socialement élevé de la Champagne.

La viticulture biologique en Champagne est encore naissante. De ce fait, le parcours psychologique, directement lié à l'ancrage sociologique de la bio, se fait progressivement dans des régions plus avancées (avec plus de producteurs certifiés bio) mais débute tout juste en Champagne. Cela implique qu'on se trouve encore ici dans un dualisme très marqué avec une opposition nette entre deux courants de pratiques. La Champagne est encore au début du chemin de la bio et cela implique un fort rejet des codes sociaux et moraux liés à cette pratique.

1.4.3.2 Le rapport à la bio, clé de lecture des entretiens

De ce fait, c'est le rapport à la bio qui a été choisi comme clé d'analyse des entretiens. Pour estimer ce rapport à la bio, 2 facteurs ont été choisis : l'opinion sur la bio et la motivation (au sens plus large de capacité) à produire du bio. L'opinion sur la bio regroupe tout ce que l'enquêté peut penser de ce courant : est-ce très positif ou trop extrême, que pense-t-il des gens qui pratiquent la bio, est-il attiré par ces idées ? La motivation concerne plutôt les raisons effectives pour lesquelles il va se mettre ou non à produire du bio.

2 METHODOLOGIE

2.1 PLANNING PREVISIONNEL ET EFFECTIF

Dans l'ensemble, le planning prévisionnel a été respecté (Annexe 3). Cependant, une grosse modification dans le plan d'enquête a été faite quant aux ateliers de travail initialement prévus à la suite de la réalisation du diagnostic en juin et juillet. Après concertation avec le Comité de Pilotage du projet, les ateliers de travail ont été jugés inutiles au vu des résultats obtenus. Ainsi, ils ont été annulés au profit d'une restitution publique ayant eu lieu plus tôt. Cette restitution publique a eu pour double objectif de communiquer auprès des professionnels de la champagne sur les résultats de ce projet et de recueillir leurs réactions quant à ces résultats. De plus, annuler les ateliers de travail a permis de déplacer à fin juillet la restitution ce qui correspond mieux à l'emploi du temps des professionnels du champagne.

2.2 ETAT DES LIEUX DE LA FILIERE : LE QUESTIONNAIRE

2.2.1 MISE AU POINT DU QUESTIONNAIRE

Un questionnaire a été élaboré et distribué aux viticulteurs en bio pour obtenir des données sur la filière champagne bio actuelle. L'objectif était d'approfondir les données déjà existantes en détaillant les chiffres par exploitation. En effet, les données fournies par l'Agence Bio (Partie 1) ne sont pas toujours suffisantes pour répondre aux questions posées pour décrire la filière.

L'élaboration du questionnaire a eu lieu en trois phases (Tableau 2) :

- Listing complet des questions posées sur la filière, quelles sont les données recherchées à travers ce questionnaire ?
- Formulation des questions posées aux acteurs à partir du listing
- Formation de catégories pour répartir les questions par thème et structurer le questionnaire (5 catégories : domaine, production, transformation, vente, certification)

Tableau 2: Exemple d'élaborations de questions

Listing	Questions posées	Catégorie
Combien y a-t'il de viticulteurs récoltants-manipulant en bio ?	Quel est votre statut de DOMAINE commercialisation ? <input type="checkbox"/> Récoltant-coopérateur	

	<input type="checkbox"/> Récoltant-manipulant <input type="checkbox"/> Récoltant-vendeur au kilo <input type="checkbox"/> Négociant-manipulant
Les domaines sont-ils tous intégralement en bio ?	Quelle est la surface totale de DOMAINE votre activité :.....ha, Dont : <input type="checkbox"/> Certifiées en bio :ha <input type="checkbox"/> En conversion :ha <input type="checkbox"/> En conventionnel :ha
Quelle est la différence de rendement entre le bio et le conventionnel ?	Quelle est la variabilité de votre PRODUCTION rendement (hors pertes dues au gel) ? %
Quelle quantité de raisin est livrée à des coopératives ?	Quelle est la quantité de raisin VENTE livrée ?.....kg. A qui ? <input type="checkbox"/> Coopératives :kg
Quelle quantité de raisin est vendue à des maisons de champagne ?	<input type="checkbox"/> Négoce UMC :kg <input type="checkbox"/> Négoce hors UMC :kg <input type="checkbox"/> Autre :kg

2.2.2 ECHANTILLON D'ETUDE

Les questionnaires ont été distribués au cours de 2 évènements de l'ACB et envoyés par mail à tous les viticulteurs bio de Champagne-Ardenne. Ainsi, l'échantillonnage s'est fait de façon orientée en fonction de la motivation des viticulteurs à répondre à un tel sondage. Un total de 34 questionnaires a été récupéré.

En considérant une marge de 5% d'erreur, on peut appliquer la formule statistique ci-dessous visant à définir la représentativité d'un échantillon.

$$n = 1,96^2 \times p \times (1 - p) / 0,05^2$$

La valeur n correspond au nombre minimum d'enquête ou de questionnaires qu'il faut réaliser pour que l'échantillon soit représentatif de la population étudiée. La valeur p correspond au pourcentage de la population étudiée concernée par la caractéristique soit, dans le cas présent, la part des viticulteurs étant certifiés bio. En considérant que les viticulteurs en bio représentent 1,2% de la population de viticulteurs champenois, on obtient une valeur n de 18,2. Ainsi, avec 34 questionnaires récupérés, l'échantillon est statistiquement représentatif de la population. Cependant, cette formule ne s'applique normalement qu'à des échantillons très grands et il est préférable d'estimer la représentativité à partir d'un ou deux critères spécifiques à la population étudiée en comparant les chiffres obtenus à la réalité.

L'étude menée actuellement est la première permettant de collecter des données sur cette population, il y a donc peu de critères pouvant être comparés à la réalité. On peut utiliser la localisation des domaines pour estimer la représentativité. En effet, sur les 34 questionnaires récupérés, 20 proviennent de domaines de la Marne, 13 proviennent de domaines de l'Aube et 1 provient d'un domaine de l'Aisne. Si on compare avec la répartition des domaines en bio selon les dernières données de l'Agence Bio, on constate que l'Aube est légèrement surreprésentée tandis que l'Aisne est sous-représentée (Figure 8). L'échantillon est quand même assez représentatif, avec une majorité de viticulteurs bio de la Marne, une part de viticulteurs bio de l'Aube et une représentation des viticulteurs bio de l'Aisne par un



viticulteur.

Figure 8 : Représentativité de l'échantillon en fonction de la localisation des domaines

La population totale représente aujourd'hui 169 viticulteurs en bio (Agence Bio, 2018). L'étude menée actuellement est la première permettant de collecter des données sur cette population, il n'est donc pas possible de comparer l'échantillon avec la population réelle. L'échantillon semble représentatif puisqu'il comporte une grande part de récoltants-manipulants (voir partie Résultats) ce qui est cohérent avec les dires d'acteurs. Cependant, il y a toujours un biais possible qui pourrait notamment être dû au fait que les questionnaires ont été distribués pendant des événements liés à l'ACB. On risque donc une surreprésentation des

viticulteurs adhérents à l'ACB. Cet échantillon permet malgré tout d'obtenir des résultats exploitables qui donnent une bonne estimation de l'état de la viticulture biologique en Champagne.

2.2.3 TRAITEMENT DES DONNEES

Chaque questionnaire a été entré dans un fichier excel regroupant les données brutes. Ces données brutes ont ensuite donné lieu à une analyse statistique pour obtenir des données agglomérées.

2.3 L'IDENTIFICATION DES POINTS BLOQUANTS : DIAGNOSTIC PAR LES ENTRETIENS

2.3.1 MISE AU POINT DU GUIDE D'ENTRETIEN

2.3.1.1 Première partie du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit en 2 parties. La première partie vise à réunir des informations qualitatives sur le parcours de la personne enquêtée et des questions quantitatives permettant d'estimer la taille et les caractéristiques plus générales de la structure. La taille de la structure est estimée en fonction du nombre d'adhérents (dans le cas d'une coopérative) et d'hectares appartenant à la structure ou aux adhérents (Tableau 3). Pour compléter, le nombre de pressoirs utilisés par l'entreprise et le nombre de bouteilles produites sont aussi demandés. Pour simplifier l'analyse des données, une classification des structures en fonction de leur taille a été proposée ici. Une structure ayant moins de 100 adhérents et/ou 100 hectares sera considérée comme étant une petite structure. Une structure ayant entre 100 et 300 adhérents et/ou hectares sera une structure de taille moyenne. Au-dessus, elle sera considérée comme une grosse structure.

Tableau 3 : Déterminants de la taille de la structure

Nombre d'adhérents	Nombre d'hectares	Nombre de bouteilles	Taille de la structure	Nombre de structures enquêtés
<100	<100	<50 000	Petite	6
100-300	100-300	50 000-500 000	Moyenne	9
>300	>300	>500 000	Grosse	10

2.3.1.2 Seconde partie du guide d'entretiens : les hypothèses

La seconde partie du guide d'entretien est de nature qualitative. Elle a été construite sur la base de quatre hypothèses formulées à l'issue d'une série de rendez-vous avec des professionnels de la filière au cours des 3 premières semaines de stage. Les professionnels du champagne Bio rencontrés pendant cette période ont amené un premier éclairage sur le fonctionnement de la filière, en plus des chiffres contextuels fournis par l'Agence Bio, qui ont ensuite permis de formuler les grandes hypothèses sur les points bloquants de la filière. Chaque hypothèse est ensuite validée ou rejetée pour l'entretien en fonction de ce que formule l'enquêté.

2.3.1.2.1 Hypothèse 1 : l'engouement sociétal pour la bio se transmet aux viticulteurs

Selon les chiffres de l'Agence Bio, 16% de la population française consomme des produits bio quotidiennement en 2016 contre 10% en 2015 (Figure 9). L'engouement pour la bio est réel et crée une opportunité pour les agriculteurs. L'opportunité est en partie économique mais elle est également en partie liée à des impératifs moraux. Il était plus compliqué de produire du bio par le passé lorsque peu de personnes osaient se lancer dans ce courant encore marginal. De plus, la médecine a aujourd'hui une visibilité accrue sur les risques d'utilisation ou de consommation non volontaire de pesticides. Ainsi, cet engouement sociétal pour la bio pourrait entraîner les viticulteurs champenois à tenter un nouveau mode de production, plus respectueux de leur santé et de l'environnement.



Figure 9: Consommation de produits bio en France (données Agence Bio)

2.3.1.2.2 Hypothèse 2 : les freins techniques et organisationnels empêchent les acteurs de se lancer

Le premier frein pointé du doigt par les professionnels du champagne est le frein logistique que constitue l'intégration du bio au sein d'une structure déjà en place. La certification oblige à séparer les lots de raisin dès l'intégration au sein de la coopérative ou du négoce et à tracer ces lots tout au long de leur parcours. Le pressoir utilisé doit être désigné au préalable comme préparé à presser des raisins bio, tout comme les cuves. Ce matériel doit être soit spécifiquement utilisé pour du bio (ce qui est souvent impossible en raison du faible apport en bio par les viticulteurs), soit nettoyé intégralement avant utilisation.

De plus, les rendements des viticulteurs en bio étant très variables d'une année à l'autre, il est parfois compliqué de remplir un pressoir, en particulier lorsque le viticulteur concerné possède moins d'un hectare de vigne. En effet, l'AOC Champagne implique de presser une certaine quantité de raisin (4000, 8000 ou 12 000 kg) en une seule fois pour obtenir une quantité précise de vin. Lors des vendanges, les caisses de raisin arrivent par vagues en fonction du travail des viticulteurs et de la main d'œuvre qu'ils ont à disposition. Si on souhaite obtenir une qualité de vin optimale, il est indispensable de presser rapidement après l'arrivée des raisins sur le quai de déchargement. Or, remplir un pressoir peut parfois prendre du temps, en particulier lorsque le viticulteur a une petite récolte.

Ainsi, l'intégration du bio au sein d'une structure de pressurage ou de vinification nécessite une organisation particulière qui peut parfois bloquer les responsables.

2.3.1.2.3 Hypothèse 3 : le manque de visibilité de la filière et de l'intérêt des autres opérateurs est un frein psychologique important

Il n'est jamais facile d'aller à contre-courant. Encore moins lorsque les traditions et les fonctionnements sont ancrés depuis de nombreuses années. Il semblerait que la plupart des acteurs du champagne aient une méconnaissance de la filière champagne bio et de ce qu'est la bio en général. Pour eux, les fraudes sont toujours possibles et ils n'ont aucunement confiance en la parole de quelques viticulteurs. Ils n'ont pas toujours connaissance de l'existence d'un cahier des charges et de contrôles par les organismes certificateurs.

Pire, ils n'ont pas toujours conscience de l'intérêt que leurs partenaires peuvent porter à ce mode de production. Par exemple, une coopérative pourrait être réticente à se lancer dans la bio du fait du manque d'intérêt de ses adhérents pour ce courant ; en parallèle, les adhérents pourraient hésiter parce qu'ils se trouvent dans une coopérative et qu'elle n'exprime aucun avis positif sur la bio.

Le manque de visibilité de la filière pourrait ainsi être le premier frein psychologique chez les acteurs du champagne.

2.3.1.2.4 Hypothèse 4 : le positionnement marketing du champagne bio est délicat

La vente de champagne bio par une structure vendant déjà du champagne pourrait mettre en porte-à-faux le champagne conventionnel. En effet, il est compliqué de vendre un produit qui est souvent présenté comme « meilleur » lorsqu'on en vend un autre depuis plusieurs années.

Même dans le cas où un viticulteur débiterait en vendant du Champagne bio, il n'est pas évident de trouver un marché où bien valoriser son produit.

2.3.2 ECHANTILLON D'ETUDE

L'intitulé du stage portant sur la structuration de la filière, les entretiens ont été réalisés avec des coopératives et des négoce. Parmi les coopératives, on trouve 2 catégories : les coopératives de premier niveau qui sont des coopératives collectrices de raisins et les coopératives de deuxième niveau qui sont des coopératives collectrices de moûts ou de vin clair et qui travaillent avec les plus petites coopératives. On trouve également 2 catégories de négoce : les maisons de champagne et les négoce hors UMC (Union de Maisons de Champagne).

L'échantillonnage s'est fait de façon empirique puisque la prise de contact se faisait par téléphone et qu'un premier tri s'effectuait déjà à ce moment-là. Toutes les coopératives vinicoles du territoire de la Vesle-Marnaise ont été contactées ainsi que celles autour d'Epernay. Dans le cas des maisons de champagne, une présélection a été faite par les viticulteurs encadrant le stage (ACB) pour rencontrer de préférence des opérateurs ayant déjà une sensibilisation aux méthodes alternatives et respectueuses de l'environnement. Cela ne veut pas dire pour autant qu'elles sont enclines à produire du bio ce qui, de ce fait, ne fausse pas les résultats.

Au total, 25 entretiens ont été réalisés dont 10 avec des structures de tailles conséquentes, 9 avec des structures de taille moyenne et 6 avec des petites structures. Il y a, en Champagne, un total de 460 opérateurs (140 coopératives et 320 négociants).

2.3.2.1 Caractérisation des acteurs par typologie

Comme expliqué précédemment, le cadre théorique choisi pour analyser les données d'entretien est la caractérisation par typologie. La clé d'entrée choisie pour cette caractérisation est le rapport à la bio de façon générale. Les deux axes d'étude sont l'opinion de l'acteur sur le champagne bio et la motivation et/ou la capacité à produire du champagne bio actuellement. Les acteurs ont d'abord été réunis en groupe en fonction des similitudes de leur discours pendant l'entretien. Après la formation des groupes, les caractéristiques de

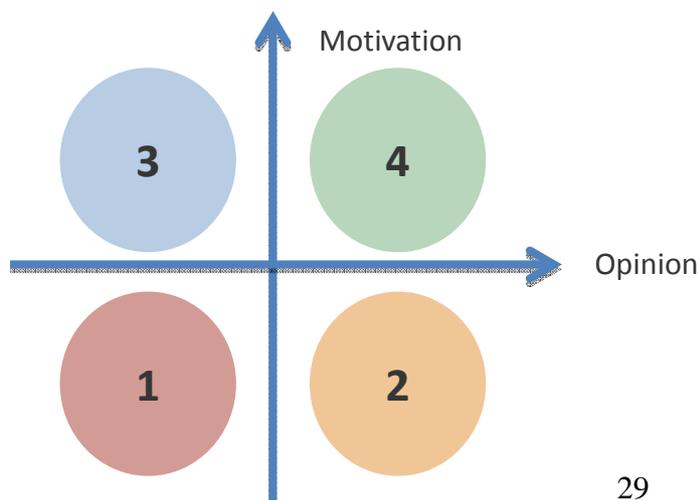


Figure 10: Graphique représentatif de la répartition par typologie

chaque groupe ont été détaillées avant de nommer les groupes et de les placer sur le graphique résumant leur positionnement (Figure 10).

2.3.2.2 Méthode de validation des hypothèses

Lors de l'entretien, les hypothèses ne sont pas révélées à l'acteur. L'objectif est de guider le moins possible l'enquêté pour qu'il puisse s'exprimer librement. Le sujet est recentré uniquement si la personne s'en éloigne trop. Les points bloquants mentionnés par l'acteur permettent de valider ou de rejeter les hypothèses formulées initialement. Comme dans tout entretien, une part de ressenti de l'enquêteur est prise en compte.

Chaque hypothèse est validée ou rejetée pendant l'entretien ce qui permet d'avoir un panel d'avis sur chacune. Un pourcentage de validation de l'hypothèse est ensuite calculé. On considère que l'hypothèse est validée de façon significative si la validation se fait au-dessus de 60%.

2.3.2.3 Test de dépendance des variables « hypothèses » et « catégorie »

Tout d'abord, il est nécessaire d'évaluer la dépendance ou l'indépendance de la validation des hypothèses en fonction de la catégorie de l'enquêté. Pour cela, on réalise un test d'indépendance des variables. L'exemple présenté ci-dessous concerne l'hypothèse 1.

Le tableau croisé ci-contre (Tableau 4) présente les résultats des enquêtes en considérant la validation ou non de l'hypothèse 1 et la catégorie de l'enquêté. Les nombres inscrits en vert dans les cases correspondent aux nombres de personnes de la catégorie ayant validé ou rejeté l'hypothèse. Les nombres en bleus sont les valeurs théoriques que nous sommes supposés obtenir si les variables étaient indépendantes.

Tableau 4: Tableau croisé de la réponse à l'hypothèse 1 et de la catégorie

H1	V		F		TOTAL
Cat. 1	2	3,8	3	1,2	5
Cat. 2	6	5,32	1	1,68	7
Cat. 3	7	6,84	2	2,16	9
Cat. 4	4	3,04	0	0,96	4
TOTAL	19		6		25

Pour chaque hypothèse on obtient une valeur de Chi calculée que l'on compare à la valeur d'une table statistique de Chi à 5% d'erreur et à 3 degré de liberté. Si la valeur calculée de Chi est inférieure à la valeur lue de Chi à 5%, les variables sont indépendantes. Le tableau 5 ci-dessous présente les valeurs de Chi pour chaque hypothèse. On constate que les hypothèses 1, 3 et 4 sont bien indépendantes de la catégorie de l'enquêté. En revanche, l'hypothèse 2 est dépendante de la catégorie de l'enquêté. Par exemple, cela signifie que si l'acteur appartient à la catégorie 2, il aura tendance à accepter l'hypothèse 2 tandis que la catégorie 3 la rejettera.

Tableau 5 : Valeur de Chi lue et calculée pour chaque hypothèse

	Chi	Chilu à 5%	
H1	5,19	7,8	Chi<chilu
H2	8,69	7,8	chi>chilu
H3	2,73	7,8	chi<chilu
H4	5,86	7,8	chi<chilu

2.3.2.4 Test de dépendance des variables « hypothèses » et « taille »

On réalise le même test statistique pour les variables « hypothèses » et « taille ». Ici, on prend le Chilil à 5% à 2 degrés de liberté.

Tableau 6: Tableau des valeurs de Chi pour les variables "hypothèses" et "taille"

	Chi	Chilil à 5%	
H1	0,694	5,99	chi<chilil
H2	1,31	5,99	chi<chilil
H3	1,731	5,99	chi<chilil
H4	4,19	5,99	chi<chilil

Le test prouve que la réponse à une hypothèse n'est en aucun cas dépendante de la taille de la structure (Tableau 6). Ainsi, il semble que la taille d'une structure n'influerait pas sur son positionnement par rapport à la bio.

2.3.2.5 Test de dépendance des variables « taille » et « catégorie »

Tableau 7 : Valeurs de Chi à 5% et 10% d'erreur pour les variables "taille" et "catégorie"

	Valeur
Chi	11,03
Chi lu à 5%	12,6
Chi lu à 10%	10,63

Le dernier test important à réaliser concerne l'indépendance entre la taille de la structure enquêtée et la catégorie dans laquelle elle est positionnée sur son rapport à la bio. Ici, l'indépendance est moins franche que précédemment (Tableau 7). En effet, à 5%, Chi est inférieur à Chi lu donc les variables sont indépendantes. En revanche, elles sont dépendantes si on prend une marge de 10% d'erreur car Chi est supérieur à Chi lu.

3 RESULTATS ET ANALYSE

3.1 ETAT DES LIEUX CHIFFRE DE LA FILIERE

3.1.1 DES VITICULTEURS PARTICULIEREMENT AUTONOMES

L'étude confirme que la majorité des viticulteurs en bio sont des récoltants-manipulants (Figure 11). En effet, sur l'échantillon interrogé, 54% sont récoltants-manipulants (RM) contre 23% de récoltants-coopérateurs (RC) et 3% de récoltants-vendeurs (RV). En parallèle, 17% sont négociants-manipulants ce qui signifie qu'ils achètent du raisin bio qu'ils vinifient pour vendre ensuite en champagne. Au total, les manipulants représentent 71% de la population de viticulteurs bio. En conventionnel, seulement 12% de la population de viticulteurs est récoltante-manipulante (Figure 12). En revanche, 71% sont des récoltants-vendeurs au kilo de raisin. Enfin, 65% des viticulteurs en bio produisent et vendent des bouteilles de champagne bio.

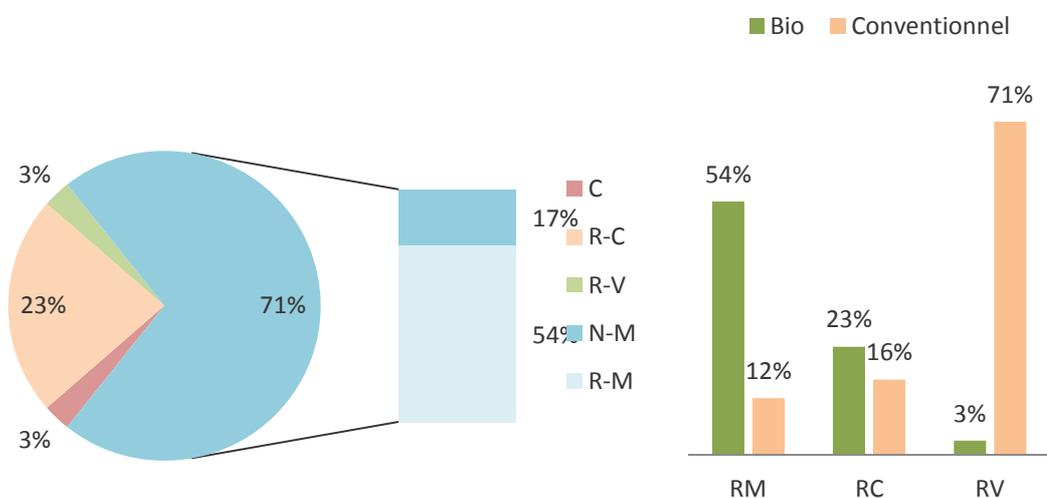


Figure 11: Représentation graphique de la part importante de manipulateurs

Figure 12: Comparaison graphique des statuts de viticulteurs en bio et en conventionnel

Etre récoltant-manipulant signifie que l'on transforme soi-même le raisin en vin puis en champagne. Pour cela, les viticulteurs doivent posséder le matériel nécessaire. Cependant, il est possible de posséder du matériel mais de pratiquer de la vente au stade vin clair et non au

stade champagne. L'intérêt est économique : le viticulteur fait payer la prestation de pressurage dans son prix de vente de vin.

Ces chiffres révèlent une volonté d'autonomie de la part des vigneronns en bio. C'est également une volonté de porter ses valeurs tout au long de la chaîne de production et de commercialiser le produit que l'on a fabriqué.

Cette autonomie est rendue possible par la possession de matériel (62% possèdent un pressoir) et par la possession de domaines suffisamment grands. En effet, si le domaine moyen en champagne représente 2,15 ha (CIVC, 2018) de surface, l'enquête a montré que le domaine moyen des viticulteurs en bio est de 5,7 ha (source questionnaires, 2018). De plus, les dires d'acteurs révèlent que les parcelles ont tendance à être groupées, ce qui facilite grandement la pratique de la viticulture biologique.

Ainsi, cette autonomie des viticulteurs pourrait créer une déconnection et un manque de lien avec les autres acteurs de la filière, notamment les opérateurs. Les chiffres révèlent que 27% des viticulteurs en bio travaillent avec une coopérative, 22% ont des liens avec une/des maison(s) de champagne et 16% avec le négoce hors UMC (Figure 13). Ces chiffres ne sont pas négligeables mais sont cependant très faibles en comparaison avec la filière conventionnelle (87% des viticulteurs ont un lien avec une coopérative ou un négoce). Enfin, 16% font de la prestation de pressurage pour d'autres viticulteurs et 16% travaillent seul, sans avoir de contact de vente ou d'achat avec d'autres acteurs. Près de la moitié des viticulteurs en bio ont un contact avec des opérateurs de type coopérative ou maison de champagne. Pour l'autre moitié, les liens sont plutôt en interne, directement entre les viticulteurs bio, et ne sont donc pas structurant pour l'ensemble de la filière. En effet, les négoce hors UMC sont bien souvent des négociants-manipulants en bio passés au statut de négociant dans le but d'acheter du raisin à leurs collègues. Ils ont rarement une capacité d'absorption suffisante pour traiter des gros volumes.

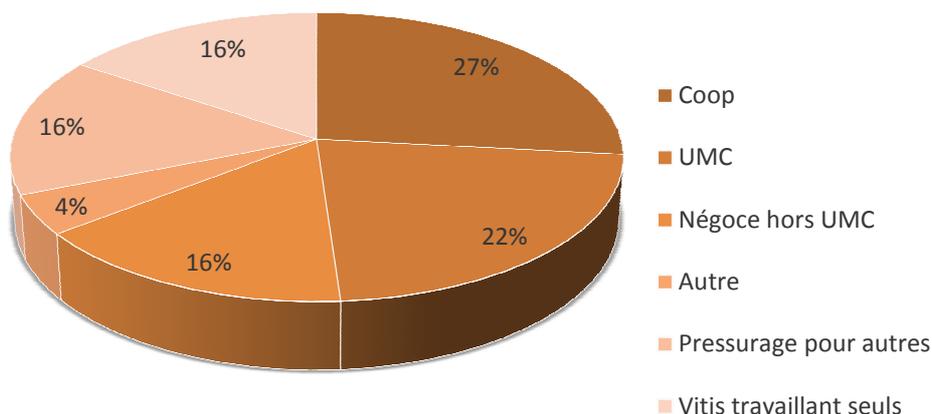


Figure 13: Représentation graphique des liens avec les acteurs de la filière

3.1.2 UN ENGAGEMENT TRES PROGRESSIF

Il est connu que lors d'un passage à l'agriculture où la viticulture biologique, les habitudes socioprofessionnelles changent. De ce fait, le passage au bio se fait très souvent progressivement. Dans le cas présent, 47% des viticulteurs ont un domaine mené entièrement en viticulture biologique (Figure 14). 21% sont intégralement en conversion. On ne prend pas ici en compte le fait qu'il peut y avoir différents stades de conversion au sein d'un même domaine, ce qui est très souvent le cas selon les viticulteurs. Enfin, 32% des viticulteurs sont à la fois en bio/conversion ou en conversion/conventionnel. Bien que la législation sur la mixité soit très contraignante, les viticulteurs préfèrent s'adapter à ces contraintes en mettant les moyens logistiques en place plutôt que de prendre le risque de tout convertir d'un coup.

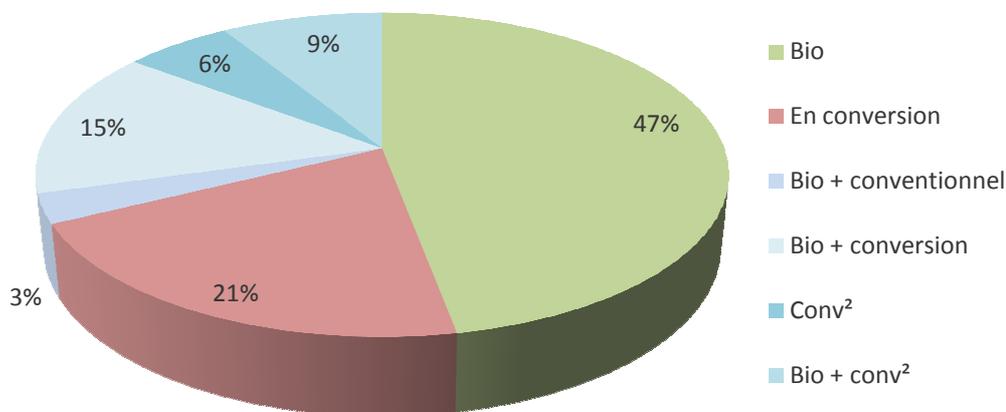


Figure 14: Etat de conversion des domaines, un passage au bio progressif

Un tiers des viticulteurs est actuellement en conversion progressive. Ce fait prouve une certaine appréhension à s'engager dans la viticulture biologique. En effet, la peur d'une perte de rendement trop conséquente (et donc d'une perte économique) est prépondérante. Cette crainte est justifiée par les estimations des viticulteurs déjà en bio. En effet, les viticulteurs estiment la variabilité du rendement à 24% (hors gel et intempéries). De même, ils estiment la perte de rendement au moment du passage en bio à 17% (Tableau 8). Ces estimations ne sont pas basées sur des données agglomérées mais sur des estimations individuelles des viticulteurs rencontrés, elles sont donc approximatives. Cette perte de rendement estimée peut être largement équilibrée par un prix plus rémunérateur du produit final. De plus, les techniques de viticulture biologique s'étant améliorées ces dernières années, la variabilité et la perte de rendement sont de moins en moins importantes. Selon les acteurs du champagne (CIVC, viticulteurs), il semblerait que ce soit la réintégration du travail du sol plus que le mode de culture bio qui impacterait le rendement. Un sol n'ayant pas été travaillé pendant plusieurs années manque souvent de structures et de biodiversité. Or, la réintégration de cette pratique bouleverserait la vigne et impacterait négativement le rendement, du moins les premières années. Par la suite, cette pratique est bénéfique à tout point de vue.

Tableau 8: Variabilité et perte de rendement ressenties par les viticulteurs

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Variabilité du rendement	24%	19%	0%	50%
Perte de rendement	17%	14%	0%	50%

Si à leurs débuts les pratiques bio étaient peu connues et mal maîtrisées, les producteurs ont aujourd'hui avancé sur l'efficacité de ces pratiques. Les écarts de rendement entre conventionnel et bio sont de moins en moins importants, l'accompagnement par les interprofessions et les techniciens est plus performant et apporte des réponses aux producteurs. La bonne valorisation des produits sur le marché équilibre les potentielles pertes économiques dues aux pratiques alternatives.

Les techniques s'améliorent et l'engouement pour le bio étant présent chez les consommateurs et les producteurs, l'engagement pour le bio est très fort ces dernières années (Figure 15). Dans les années 70, les viticulteurs étaient peu nombreux à avoir des pratiques de viticulture biologique. Dès les années 90, on atteint un peu plus de 10% des viticulteurs

champenois adoptant des pratiques bio. A partir de 2000, c'est l'explosion et on atteint plus de 40% de pratiques bio parmi les viticulteurs.

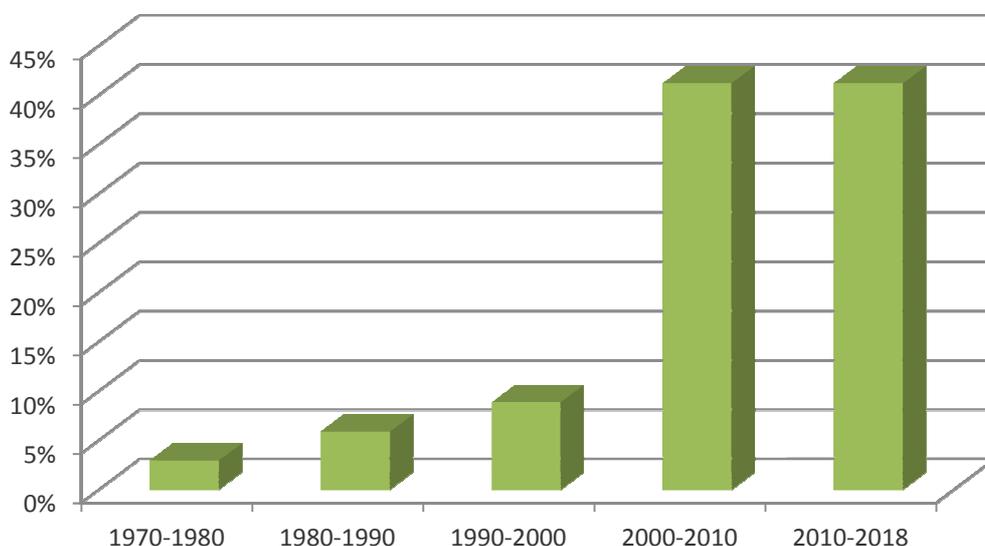


Figure 15: Evolution de la viticulture bio entre 1970 et 2018, pourcentage de viticulteurs convertis par période

L'engagement vers la bio s'est fait de façon progressive à 2 échelles : à l'échelle du domaine, les viticulteurs se convertissent petit à petit pour garder une certaine stabilité de rendement et stabilité économique ; à l'échelle du territoire, il a fallu plusieurs années pour que les viticulteurs se lancent dans ce courant porteur de valeurs.

3.1.3 UNE VALORISATION VIA DES MARCHES CIBLES

3.1.3.1 Valorisation de plusieurs produits

A la suite des enquêtes, il apparaît que la valorisation du travail des viticulteurs se fait à plusieurs stades de transformation et que chaque viticulteur pratique de la vente à différents stades. 88% vendent des bouteilles de champagne, 21% vendent des bouteilles sur lattes, 21% vendent du vin clair et 62% pratiquent de la vente de raisin (Figure 16).

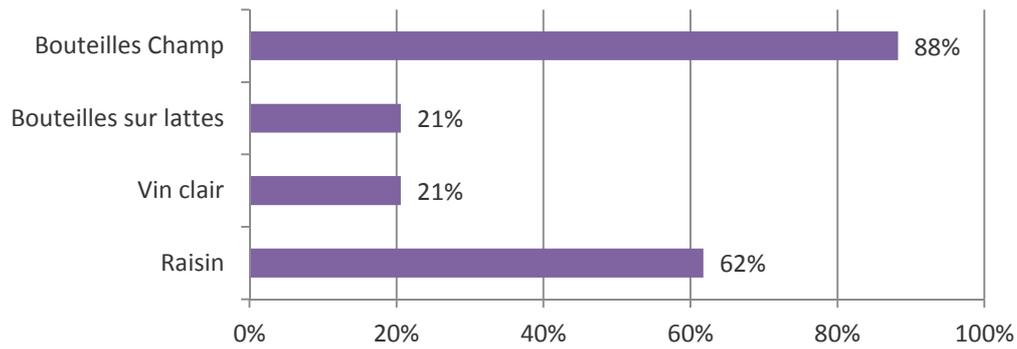


Figure 16: Une valorisation à plusieurs stades de transformation

L'objectif de ce fonctionnement est de sécuriser les revenus en fonction des années et du marché. La combinaison de vente la plus courante que nous avons identifiée est la vente de raisin associée à la vente de champagne, de vin clair et/ou de bouteilles sur lattes. Seulement 29% des viticulteurs ne commercialisent que du champagne ce qui est peu en comparaison avec les 45% associant la vente de champagne et de raisin (Figure 17).

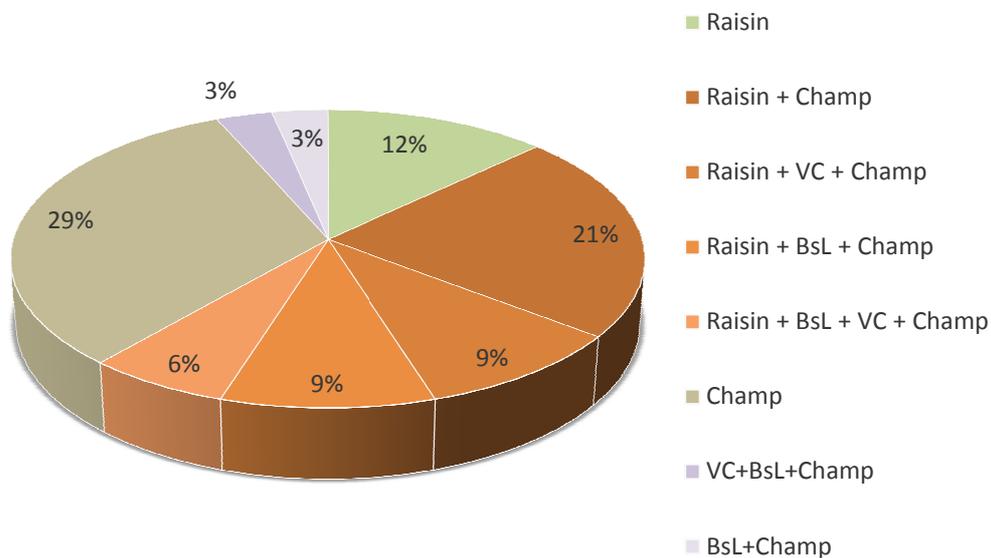


Figure 17: Association des différents stades de valorisation par les viticulteurs

3.1.3.2 Valorisation du champagne bio

La vente de bouteilles de champagne est réalisée à travers plusieurs canaux de vente (Figure 18). Le graphique ci-dessous présente le pourcentage de viticulteurs en bio vendant à l'export, en France, en GMS, en magasin spécialisé et en vente directe.

89% des vignerons vendent leur champagne à l'export, c'est le mode de vente le plus utilisé. Viennent ensuite la vente directe avec 74% et la vente aux professionnels Français (restaurants, cavistes) avec 70%. Enfin, les magasins spécialisés sont utilisés par 26% des vignerons bio et les GMS ne sont utilisées qu'à 4%.

La vente à l'export est également le premier mode de vente utilisé en termes de part par chaque viticulteur (Figure 19). En effet, un viticulteur vend en moyenne 55% de son champagne à l'export. 27% est vendu en vente directe, 21% aux professionnels Français (caviste, RHD...), 22% en magasin spécialisé et 10% en GMS. Ces moyennes mettent en évidence le fait qu'un viticulteur répartit ses ventes selon plusieurs canaux. De plus, si peu de viticulteurs vendent en magasin spécialisé, ceux qui le font accordent une part importante de leur vente à ce marché.

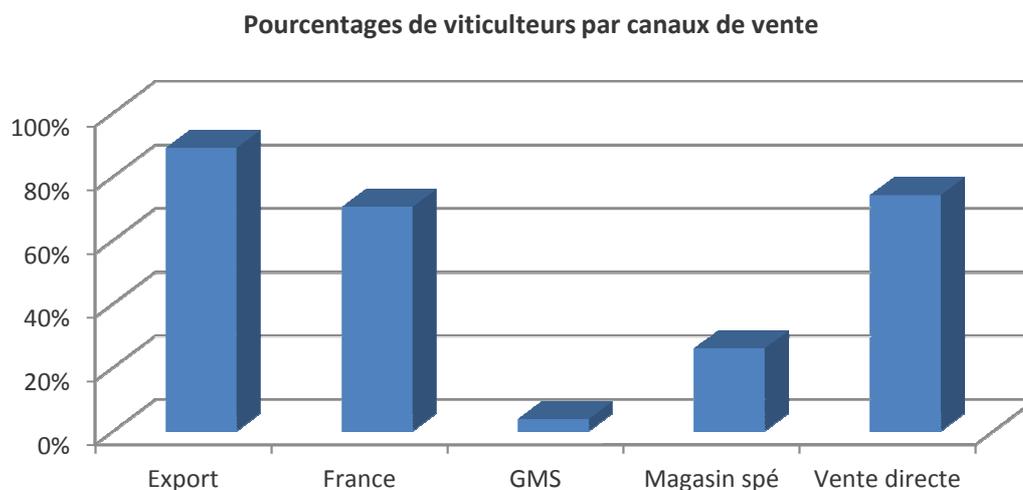


Figure 18: Canaux de valorisation du champagne

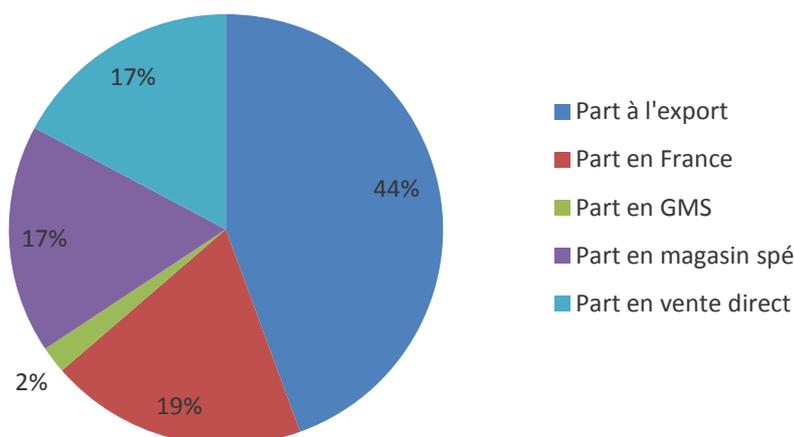


Figure 19 : Parts moyenne d'un viticulteur par canaux de vente

3.1.3.3 Approximation et intérêt des ventes globales de champagnes bio

L'association de ces deux jeux de données permet d'obtenir une estimation des canaux des ventes globales de champagnes bio (Figure 20). Ainsi, si on extrapole les résultats de l'enquête, il semblerait que 34% des ventes de champagne bio soient faites à l'export, 27% auprès de professionnels en France, 1% en GMS, 10% en magasins spécialisés de produits bio et 28% en vente directe.

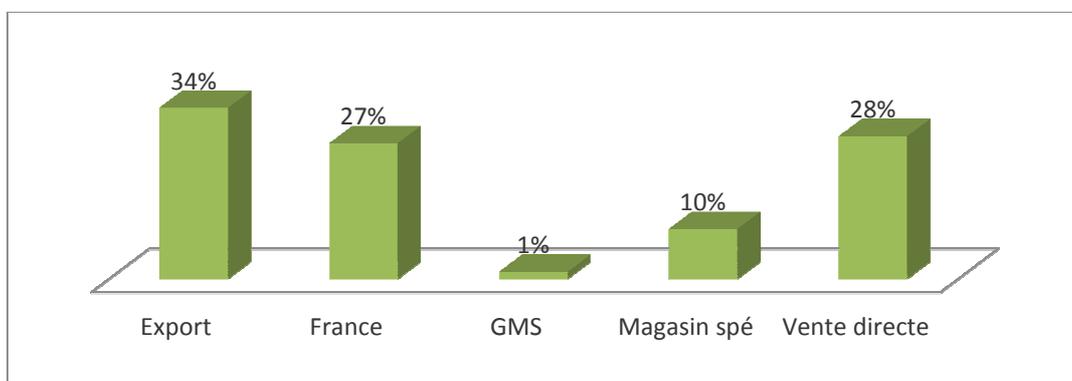


Figure 20: Estimation des ventes globales de champagne bio

En 2016, 306 millions de bouteilles de champagne ont été vendues soit une diminution de 2,1% par rapport à 2015 (CIVC, 2016). En 2017, ce chiffre continue de diminuer et impacte particulièrement les ventes de champagnes de vigneron ou de coopératives. En parallèle, 2017 représente l'année où la vente en France équivaut à la vente à l'export. Cependant, dans le cas des vins bio, la vente à l'export est florissante. Il s'agit du seul produit biologique qui se vend mieux à l'export que sur le marché français (Agence Bio, 2018).

De plus, si on compare les prix de vente du champagne bio et d'un champagne classique par un vigneron, on observe une différence de valorisation de 35% supplémentaire pour le champagne bio selon les chiffres de l'enquête (Tableau 9). Le champagne bio se vend à environ 19,30 € par un récoltant manipulant contre 13€ en moyenne par un récoltant-manipulant en conventionnel (POTIE, 2018).

Tableau 9: Prix moyens de vente du champagne bio (données calculées à partir des enquêtes)

Prix à l'export	20,03
Prix en France	19,06
Prix en GMS	16,5
Prix en vente directe	23,77
MOYENNE	19,3

3.1.4 UN SCHEMA DE LA FILIERE BIO DIFFERENT DE LA FILIERE CONVENTIONNELLE

A partir des résultats obtenus, un schéma de filière simplifié peut être proposé pour présenter les flux entre les différents acteurs (Figure 21). Pour faciliter la compréhension de la filière, le schéma ne différencie pas les échanges de raisin, moût, vin clair ou bouteilles. Tout a été converti en hectolitres en prenant pour base 1 marc = 4 000 kg = 25,5 hectolitres. Ainsi, le schéma ne fait pas apparaître certains mécanismes tels que la prestation de service (livraison de raisin à une coopérative, transformation puis retour des bouteilles au vigneron) et les échanges au sein même d'un groupe (vente de viticulteur à viticulteur ou d'une maison de champagne à une autre). Les volumes échangés ont été estimés à partir des résultats ressortant de l'état des lieux.

Exemple : la quantité de vin produite par les viticulteurs a été estimée en considérant qu'un viticulteur a en moyenne 5,7 hectares de vignes avec un rendement de 10 000kg/ha soit 57 000 kg de raisin par viticulteurs. Le nombre de viticulteurs récoltants, en soustrayant les petits négociants s'élève à 126. Cela fait une quantité totale de raisin de 7 182 000 kg, soit un volume de 45 785 hectolitres de vin.

Le volume total de vin produit par la filière est estimé à 57 413 hectolitres.

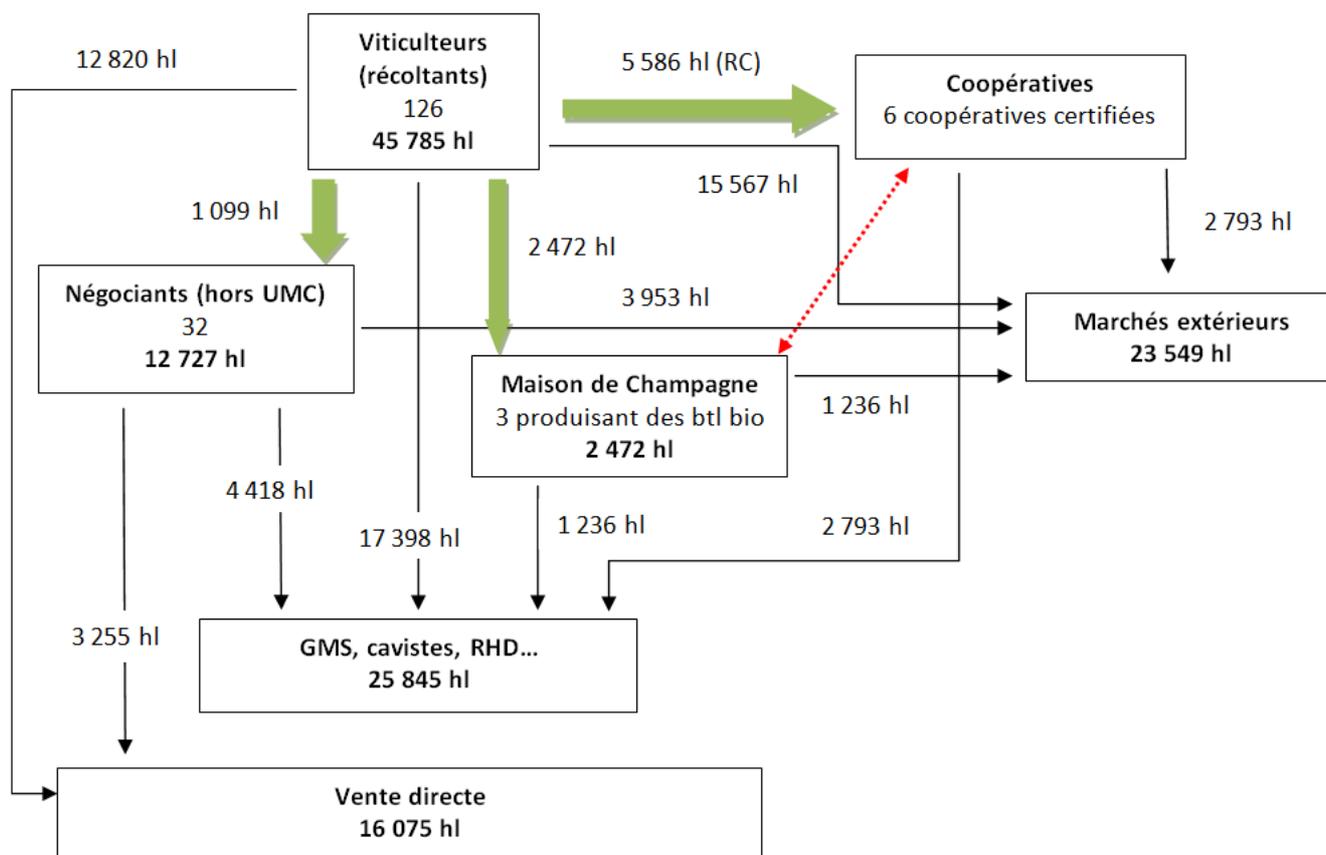


Figure 21 : Schéma de la filière champagne bio à partir des résultats (à partir de données de l'enquête)

Le schéma met en évidence que les viticulteurs sont aujourd'hui les seuls acteurs à porter la filière. En effet, les maisons de champagne et les coopératives ne produisent pas encore de raisins bio pour eux-mêmes ou très peu. De plus, les quantités commercialisées par ces deux groupes d'acteurs sont minimales. Ce fonctionnement est à l'opposé de celui de la filière conventionnelle, principalement portée par le poids des maisons de champagne et des coopératives qui brassent des quantités bien plus importantes de vin. Les viticulteurs de la filière bio sont maîtres de la filière encore naissante.

Ce schéma met en évidence une autre différence importante entre la filière bio et la filière conventionnelle : le projet n'a pas révélé de liens (d'échanges) entre les maisons de champagne et les coopératives (flèche rouge sur l'image). Or, les liens commerciaux entre ces deux groupes d'acteurs sont un point clé de la structuration de la filière champagne conventionnelle. Les coopératives ne produisant pas de champagne sous leur propre marque vendent leur production aux maisons de champagne qui possèdent peu de surfaces et sont demandeuses de grosses quantités. Dans le cas du champagne bio, les quantités produites et le nombre de récoltants-coopérateurs ne sont pas suffisants pour que des échanges puissent se faire entre ces deux groupes.

3.2 LES RESULTATS DES ENTRETIENS : LE RESSENTI ET L'ENGAGEMENT DES OPERATEURS

Sur les 25 opérateurs rencontrés lors des entretiens, 12 intègrent déjà des raisins bio dans leur fonctionnement. En effet, 8 de ces structures commercialisent du champagne bio, ils sont donc acheteurs de raisins auprès des viticulteurs. 4 ne manifestent pas le souhait de commercialiser du champagne bio mais ont mis en place la logistique nécessaire au pressurage et à la vinification de raisins bio.

Qu'ils soient déjà engagés dans la bio ou non, les opérateurs ont tous mentionné des points bloquants qui ont permis de comprendre leurs choix et les freins qu'ils ont relevés. Il n'y a aucun lien statistique entre le fait que la structure soit certifiée et les points bloquants mentionnés (et de ce fait ni avec la typologie présentée plus bas).

3.2.1 LES POINTS BLOQUANTS IDENTIFIES

Les entretiens ont permis la validation des hypothèses 1 et 4 et le rejet de l'hypothèse 2. L'hypothèse 3 n'a pas été concluante (Tableau 10).

Tableau 10: Hypothèses et résultats

		Validée	Rejetée
H1	L'engouement sociétal pour la bio se transmet aux viticulteurs	72%	28%
H2	Les freins logistiques et organisationnels empêchent les acteurs de se lancer	33%	67%
H3	Le manque de visibilité de la filière et de l'intérêt des autres opérateurs est un frein psychologique important	56%	44%
H4	Le positionnement marketing du champagne bio est délicat	61%	39%

3.2.1.1 L'organisation et la logistique : des freins surmontables

L'hypothèse 2 formulée au début du projet a été rejetée à 67% lors des entretiens avec les opérateurs. Ce ne sont pas les freins logistiques et organisationnels qui empêchent les acteurs de se lancer. En effet, les points bloquants les plus mentionnés ne renvoient pas aux freins logistiques ou organisationnels comme on pouvait s'y attendre. Les freins organisationnels ne semblent pas insurmontables. La traçabilité est très souvent déjà bien en place au sein des structures, tout comme l'isolement des lots. La principale difficulté consiste à avoir suffisamment d'approvisionnement en raisin bio pour remplir un pressoir rapidement. Si l'adhérent ou le partenaire peut apporter une quantité suffisante à la structure, l'organisation qui en découle est fluide. Dans le cas où la personne cultive une surface trop petite pour approvisionner un pressoir à elle seule, deux solutions sont possibles : regrouper les raisins avec ceux d'un autre adhérent acceptant de faire du bio ou quitter la structure pour en trouver une ayant déjà un approvisionnement en bio.

Le matériel nécessaire pour vinifier du bio peut cependant représenter un investissement si la coopérative ou la maison de champagne n'est pas déjà équipée. Les rendements et les

approvisionnement étant encore faibles, il est indispensable d'avoir un pressoir de petite taille (4 000 kg ou 8 000 kg maximum). La plupart des structures ont déjà un pressoir et des cuves de la bonne dimension pour réaliser des cuvées parcelles ce qui facilite grandement l'insertion du bio dans leur fonctionnement. Certaines d'entre elles ont fait le choix d'échanger un pressoir de 8 000 kg contre 2 pressoirs de 4 000 kg pour permettre la vinification de cuvées spécifiques.

La présence ou non de matériel adapté dépendrait de la stratégie de la structure plus que de sa taille (en nombre d'adhérents ou en surfaces). En effet, il est courant qu'une coopérative de petite taille possède des pressoirs de 12 000 kg pour gérer l'arrivée simultanée de toutes les récoltes des adhérents. De même, il arrive qu'une coopérative de taille plus importante possède de petits pressoirs pour favoriser le développement de cuvées parcelles.

3.2.1.2 La crainte d'un marché fermé, à tort ou à raison ?

Sur le marché français, 75% de la population consomme du bio régulièrement (c'est-à-dire une fois par mois). Les boissons bio n'arrivent qu'en 5^{ème} position dans le baromètre de consommation avec 35% de la population qui consomme ces produits. En effet, lorsqu'il s'agit de manger bio, le consommateur a plutôt tendance à se tourner vers les fruits et légumes, les produits laitiers ou les œufs bio (Agence Bio, 2018). Cependant, la consommation de vin bio en France connaît une croissance à deux chiffres depuis 2010 (Vignerons Bio Nouvelles Aquitaine, 2018). De plus, 46% de la production de vins bio français est vendue à l'étranger où la demande est très présente (Vignerons Bio Nouvelles Aquitaine, 2018).

Mais le champagne bio est un vin spécifique dont le marché de consommation s'apparente plus aux spiritueux qu'aux vins (GUELLER, 2018). De ce fait, les acteurs ont des doutes quant à la présence réelle d'un marché pour commercialiser leur champagne bio. 32% des enquêtés ne croient pas à la présence d'un marché : selon eux il n'y a pas de demande. 16% des enquêtés craignent un manque de valorisation de leurs raisins et/ou de leurs champagnes. Par opposition, 20% pensent que le marché est présent et que le champagne est une bonne opportunité de développement.

Au vu des dires d'acteurs rencontrés pendant le projet, la taille de la structure semble avoir un impact sur la capacité à vendre du champagne bio. Les acteurs ne ciblent pas les mêmes marchés ni les mêmes canaux de vente : d'une part les viticulteurs commercialisent 54% de leur champagne à l'export et 28% en vente directe (selon le questionnaire) ; d'autre part, les maisons de champagnes semblent plutôt s'intéresser au marché français via les GMS (source entretiens). Les viticulteurs récoltants-manipulants n'ont pas de mal à commercialiser leur champagne bio à partir du moment où ils font la démarche de chercher un marché. En

revanche, les maisons de négoce ont plus de mal à commercialiser leurs cuvées, malgré les moyens disponibles pour le faire. Il semblerait que le consommateur ait des à priori sur la taille que doit avoir une structure pour produire du bio : dans sa tête, bio signifie petite structure et lien direct à la terre.

3.2.1.3 L'image médiatique de la bio, entre vertu et croyances

L'image des viticulteurs bio a été citée très souvent au cours des entretiens et semble constituer le premier frein psychologique au développement de la filière. Il est délicat d'estimer si les acteurs utilisent l'image de la bio pour se justifier de ne pas s'y intéresser suffisamment ou si cette image est réellement un frein au développement de la filière.

L'agriculture biologique est aujourd'hui reconnue par les professionnels et les consommateurs comme étant un système de production vertueux. De ce fait, l'hypothèse 1, l'engouement sociétal se transmet aux viticulteurs, a été validée à 72%. 44% des opérateurs enquêtés considèrent le bio comme une source d'inspiration et 16% trouvent les vins bio meilleurs que les vins classiques.

Cependant, bien que théoriquement vertueuse, la viticulture biologique représente pour un tiers des professionnels, un mode de production fondé sur des croyances. Ainsi, 32% des enquêtés reprochent au courant bio de s'appuyer uniquement sur des croyances et non pas sur des faits scientifiques. Ce reproche peut venir du fait que 35% des viticulteurs certifiés en bio sont également certifiés en biodynamie (Déméter ou Biodyvin) (donnée calculée à partir des enquêtes) ; or les croyances pointées du doigt par les opérateurs relèvent plus de la biodynamie que de la bio ce qui est révélateur de l'amalgame présent ici. Par ailleurs, 16% pensent que d'un point de vue environnemental, la bio n'est pas plus vertueuse que le conventionnel. C'est notamment par rapport à l'utilisation de cuivre et de soufre mais aussi aux nombres importants de passages d'engins dans les vignes, émetteurs de carbones, que ces acteurs affirment cela. D'un point de vue œnologique, les vins bio ne font pas l'unanimité. En effet, 44% des opérateurs considèrent que le produit doit être bon d'abord et qu'il a le droit d'être bio ensuite. Ils sous-entendent fortement qu'il n'est pas automatique que les produits bio soient bons. Cependant, la plupart admettent que l'évolution des techniques ces dernières années a aidé le bio à s'améliorer d'un point de vue gustatif. Etant encore confidentielle, la filière champagne bio a particulièrement le souci de se faire mieux connaître du milieu professionnel du champagne et du grand public et elle emploie pour cela une démarche parfois offensive, n'hésitant pas à dénoncer les pratiques de la filière conventionnelle. D'où l'existence de tensions au sein du monde champenois, les « bios » apparaissent comme extrémistes aux yeux des opérateurs et des viticulteurs traditionnels. C'est pourquoi le courant bio est, pour un part non négligeable des enquêtés (28%) associé à une image de fermeture d'esprit et d'isolement dans des croyances.

L'image renvoyée par le champagne bio dépend directement du comportement et des pratiques des acteurs de la filière. Les viticulteurs et opérateurs en bio ont donc un rôle de bonne présentation auprès du reste de la champagne. Les cas extrêmes du courant bio sont clairement mis en avant par les autres acteurs et servent d'arguments pour alimenter le suspicion envers la bio, sinon son rejet. Ces cas limites peuvent prendre différentes formes. Par exemple, des cas isolés de fraudes qui contribuent à colporter une très mauvaise image, donnant à penser qu'il est difficile de faire du bio en champagne sans tricher. Un enherbement non contrôlé des vignes, l'utilisation de matériaux peu communs lors de la vinification ou une voiture haut de gamme (et souvent très polluante) seront encore à l'origine de critiques.

Enfin, l'image transmise par les médias semble agacer certains acteurs. Cette image oscille entre courant alternatif proche de la perfection et courant rétrograde anti systémique formé par des hippies. L'une comme l'autre, ces deux images peuvent impacter négativement la filière. Le discours des médias est la première source de tension au sein du monde agricole : il crée des scissions directes entre les pratiques, les idées et les fonctionnements de chacun, catégorisant ce qui peut ressembler à des « méchants » et des « gentils » du point de vue des consommateurs. Enfin, les explications souvent simplifiées des médias contribuent aux amalgames et à la méconnaissance des pratiques réelles des producteurs, en bio ou non. 16% perçoivent le discours de médias comme étant trop violent au sujet de la filière conventionnelle. Ils ont la sensation que la bio est mise en avant en écrasant et en incriminant le reste des producteurs qui essayent eux aussi d'améliorer leurs pratiques sans pour autant tomber dans un extrême. En effet, si les pratiques ont été par le passé guidées par une volonté de produire beaucoup et facilement sans tenir compte des risques pour la santé et l'environnement, la plupart des viticulteurs semblent aujourd'hui avoir « pris conscience de la situation et régulent leurs pratiques ». Ces mêmes viticulteurs se sentent incriminés mais n'ont pourtant pas la sensation de « mal faire », ils n'hésitent alors pas à dénoncer les cas limites du mouvement bio. La production bio est considérée par 24% des enquêtés comme étant trop extrême. Enfin, bien que 32% soit curieux de découvrir ce mode de culture, 24% voient la bio comme une contrainte de communication, une obligation à utiliser les codes de la bio pour communiquer dessus : ils ont peur d'être affiliés à ce courant de valeur et au discours virulents portés par les médias. En somme, si la plupart sont d'accord sur la nécessité d'aller vers ce mode de production, tous ne sont pas d'accords sur la façon de communiquer dessus et de faire passer ces idées.

En tout, les freins d'images représentent 28% des freins cités durant les entretiens contre 17% pour les freins organisationnels.

3.2.2 LE RAPPORT A LA BIO : LE FREIN SOCIOLOGIQUE PREPONDERANT

La caractérisation présente 4 types d'acteurs : les biosceptiques réfractaires, les volontaires, les convaincus et les biosceptiques actifs (Figure 22).

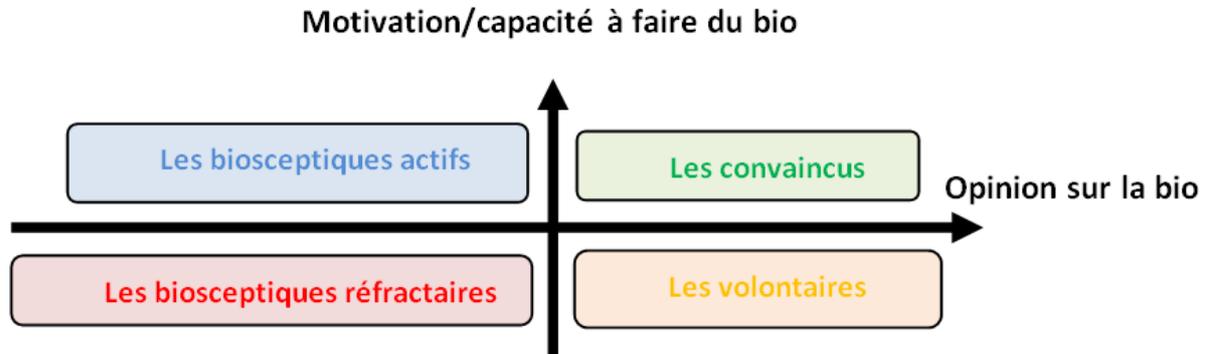


Figure 22: Typologie d'acteurs en fonction du rapport à la bio

3.2.2.1 Les biosceptiques réfractaires

« Il faut qu'ils arrêtent de se croire plus blanc que blancs ! Le bio est trop extrême. »

Les « biosceptiques réfractaires » ont une opinion très négative de la bio et ne mettent pas de moyens en place même en cas de demandes d'adhérents ou de propositions par des partenaires. Ils mettent en avant le fait que « le bio n'a pas d'avenir en champagne, le climat est trop mauvais » et le côté « trop extrême de la bio ». De plus, ils ne sont pas convaincus que le mode cultural bio soit le plus intéressant à exploiter : 80% des biosceptiques réfractaires ont mentionné l'empreinte carbone de la bio pendant l'entretien. Ils sont persuadés de la présence de fraudes au sein du courant bio car, pour eux, il est impossible de s'en sortir économiquement en produisant du bio.

Ce type d'acteur relève principalement deux catégories de freins : les freins techniques au vignoble et les freins d'image. Cela s'explique par la vision qu'ont ces acteurs de la bio : bien souvent, bio est synonyme de retour en arrière et de complications. Ils ont été marqués par les discours des générations précédentes qui ont eu des difficultés à subsister sans la mécanisation et la chimie. Le climat champenois n'a jamais été propice aux « zéro intrants ». Ils ne conçoivent pas que le bio puisse être possible et viable économiquement sans « tricher » et cherchent à démontrer que ce système a déjà été testé précédemment et n'est pas approprié.

L'accompagnement de ces acteurs ne peut se faire sans leur consentement. Il est cependant possible de les toucher grâce à une communication sur ce qu'est la viticulture biologique en mettant en avant l'utilisation de techniques modernes au sein de cette pratique culturale. Vis-à-vis des biosceptiques réfractaires, les viticulteurs en bio se doivent d'être irréprochables pour porter une image vertueuse de la bio.

3.2.2.2 Les volontaires

« Le bio est une source d'inspiration. Pour 4-5ha de vigne, on pourrait se permettre d'investir et de se lancer. »

Les « volontaires » ont une opinion très positive de la bio mais n'ont pas de capacité à se lancer ce qui entraîne une baisse de motivation à se poser la question. Pour eux, « le bio est une source d'inspiration ». Ce sont parfois des gens étant déjà certifiés mais souhaitant augmenter leur approvisionnement en raisin bio et/ou leur production de champagne bio. Cependant, ils ne parviennent pas à avoir un approvisionnement suffisant en raisin pour dépasser les freins techniques et logistiques des trop petites quantités. Plus de 70% affirment que les rendements sont trop faibles pour fournir des quantités suffisantes au pressurage. « Pour 4-5 ha de vignes d'adhérents en bio, on pourrait se permettre d'investir dans du matériel et de se lancer » ont révélé ces coopératives. Plus de 50% d'entre les volontaires ont mentionné que le bio est un gros risque économique. Ces acteurs mentionnent les autres certifications telles que VDC ou HVE comme étant des passerelles pour arriver à la bio progressivement.

Ce type d'acteur relève un frein principal : la capacité technique et logistique à faire du bio. Cette capacité ne dépend pas de la taille de la structure mais de l'approvisionnement disponible en raisin bio. En effet, pour une coopérative (quelle que soit sa taille), il est plus facile de pressurer du bio si plusieurs adhérents sont intéressés. Il s'avère qu'un opérateur appartient à la catégorie « volontaire » si il se trouve dans une zone où la bio n'est pas lancée du côté des viticulteurs.

L'accompagnement de cette catégorie se fera via l'accompagnement des viticulteurs à se convertir. Il est également possible qu'il y ait une manque d'interconnaissance de la motivation des acteurs. Une carte peut être proposée pour mettre en évidence où se situent les opérateurs pouvant transformer du raisin bio. Enfin, toutes les structures ne seront pas bio en Champagne, il faudra que certains opérateurs soient ciblés comme tels.

3.2.2.3 Les convaincus

« Le bio c'est le sommet de la pyramide. Ca a de l'avenir et pas qu'en Champagne. »

Les « convaincus » ont une opinion très positive de la bio, ont mis les moyens en place pour en produire et sont demandeurs de plus d'approvisionnement pour développer cette filière. Ce sont des gens qui ont des convictions environnementales très poussées et qui sont persuadés que la bio est la solution pour répondre au contexte actuel. Cependant, 75% des opérateurs de cette catégorie citent « les bio border-line » comme étant un frein interne à la filière. Ils

déplorent l'opportunisme dont font preuve certains acteurs autant que l'extrémisme des autres qui décrédibilisent l'ensemble du courant bio.

Le frein relevé par cette catégorie est d'ordre médiatique, c'est un frein d'image qui peut être réglé en interne à la filière champagne bio. En effet, il est du ressort de l'Association des Champagnes Biologiques de s'assurer que les acteurs du champagne bio respectent les valeurs et les règles de la bio. Les croyances sont aussi un point bloquant identifié par cette catégorie et présent dans l'idée des bio extrémistes qui poussent les idées de la bio très loin et peuvent effrayer d'autres viticulteurs.

3.2.2.4 *Les biosceptiques actifs*

« Il manque une réflexion plus globale au courant bio. VDC répond mieux aux enjeux de la champagne. »

Les « biosceptiques actifs » ont les moyens de produire du bio, ils en produisent et en commercialisent parfois. Ils ont cependant un discours assez négatif et méfiant sur la bio. Ils ont conscience que la Champagne doit être irréprochable environnementalement mais ne croient pas au bio pour répondre à cette exigence. Plus de 50% d'entre eux citent également le climat comme étant un frein : ils ont conscience de la difficulté de produire du bio en Champagne. Cela leur « pose problème de dire que le bio c'est mieux puis de s'interdire de sauver sa vigne du mildiou lors d'une mauvaise année ». De même, 50% voient les bio « extrémistes » comme un frein au développement de la filière et des porteurs de croyances. Près de 80% des biosceptiques actifs s'accordent pour dire que « le vin doit être bon d'abord et bio ensuite ! ». La plupart produisent du bio mais mentionnent la VDC et la HVE comme étant des alternatives plus cohérentes. Enfin, l'existence d'un marché questionne ces opérateurs.

Ce type d'acteur est le plus difficile à définir. Il pourrait être qualifié d'opportuniste si les convictions de protection de l'environnement étaient omises. Ces opérateurs sont caractérisés par une forte curiosité quant aux modes de production alternatifs et un désir de se différencier sur le marché. Ils relèvent des freins d'ordre économique et médiatique. Le désir de faire du bio sans être associés à une filière trop extrémiste caractérise également ces opérateurs.

L'accompagnement de cette catégorie d'acteurs peut être réalisé en menant une étude de marché du champagne bio. Ces opérateurs sont demandeurs de chiffres sur ce marché. De plus, une communication doit être mise en place pour dissocier le bio, la biodynamie et les vins naturels, qui sont souvent sources d'amalgames.

Cette catégorie met en évidence les limites de la typologie : elle ne prend pas en compte l'intérêt de l'opérateur pour les pratiques alternatives ou respectueuses de l'environnement autres que la bio sur l'axe « opinion ».

3.3 ANALYSE DES RESULTATS

L'analyse SWOT peut être utilisée pour synthétiser les résultats et faire ressortir les points importants (Tableau 11). De façon générale, la bio est une opportunité pour le champagne d'innover et de s'améliorer tout en répondant à une demande bien présente des politiques publiques et des consommateurs. Le champagne bio tire sa force de l'engagement et de la conviction des acteurs impliqués dans cette filière. Les liens forts entre les viticulteurs et les nombreuses formations proposées permettent de démocratiser ce courant autrefois marginal.

Cependant, une image négative persiste, constituant une des principales faiblesses de la filière champagne bio. La part de récoltants-vendeurs au kilo est encore négligeable et ne permet pas aux opérateurs de s'impliquer puisque l'approvisionnement disponible n'est pas suffisant. Les difficultés techniques et la forte pression mildiou difficilement contrôlable engendrent un coût de production élevé et une crainte des viticulteurs de ne pas être rentables.

En parallèle, le Comité Champagne propose sa propre certification, VDC, qui peut entrer légèrement en concurrence avec la bio et représenter une menace. Autre menace présente : la possible diminution des doses de cuivres autorisées par l'Europe.

Tableau 11: Analyse SWOT de la filière champagne bio

	Positif	Négatif
Origine interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bio est une source d'inspiration -Nombreuses formations et portes ouvertes permettant des liens forts entre les viticulteurs -Impact environnemental très positif -Engagement des acteurs de la bio dans les instances du champagne 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> -Part de récoltants-vendeurs au kilo trop faible -Image renvoyée par la filière plutôt négative -Méconnaissance des pratiques réelles des viticulteurs bio -Manque de connaissance sur le marché du champagne bio -Difficultés techniques de la viticulture biologique en champagne -Manque de lien entre les acteurs d'un territoire
	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan ambition Bio 2022 -Marché du vin bio en pleine expansion -Marché à l'export (pays du Nord de l'Europe) demandeur -Parole des média positive sur le bio 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diminution des doses de cuivres autorisées par l'Europe -Développement de la VDC à l'instar du bio -Incompréhension du consommateur sur les pratiques réelles
Origine externe		

4 PRECONISATIONS

La filière champagne bio a en priorité besoin de se développer pour pouvoir sortir de cette image de marginale et se structurer. En effet, si le nombre de viticulteurs augmente, c'est surtout pour devenir récoltants-manipulants. Peu d'entre eux se destinent à être uniquement producteurs de raisin. Cela entraîne un manque d'approvisionnement auprès des opérateurs et maintient la filière champagne bio dans un cercle restreint. Les moyens sont déjà en place pour permettre l'insertion du bio chez les opérateurs. 12 structures parmi les enquêtés se sont fait certifiées pour répondre à la demande des consommateurs ou de leurs adhérents. Il faut maintenant engager les acteurs les uns avec les autres pour que chacun s'investisse au mieux.

La troisième étape est donc de déterminer une stratégie à adopter pour répondre aux freins mis en évidence par l'étude. De cette stratégie découlera un plan d'action qui sera mis en place selon les points validés par le Comité de Pilotage du projet.

4.1 LE PLAN D'ACTION A PARTIR DES AXES STRATEGIQUES

3 axes stratégiques ont été relevés pour construire un plan d'action de structuration de la filière. Ces axes stratégiques résultent des entretiens et de l'état des lieux réalisés en première partie. Ils correspondent à trois stratégies pouvant être complémentaires et agissant sur différents niveaux de la filière.

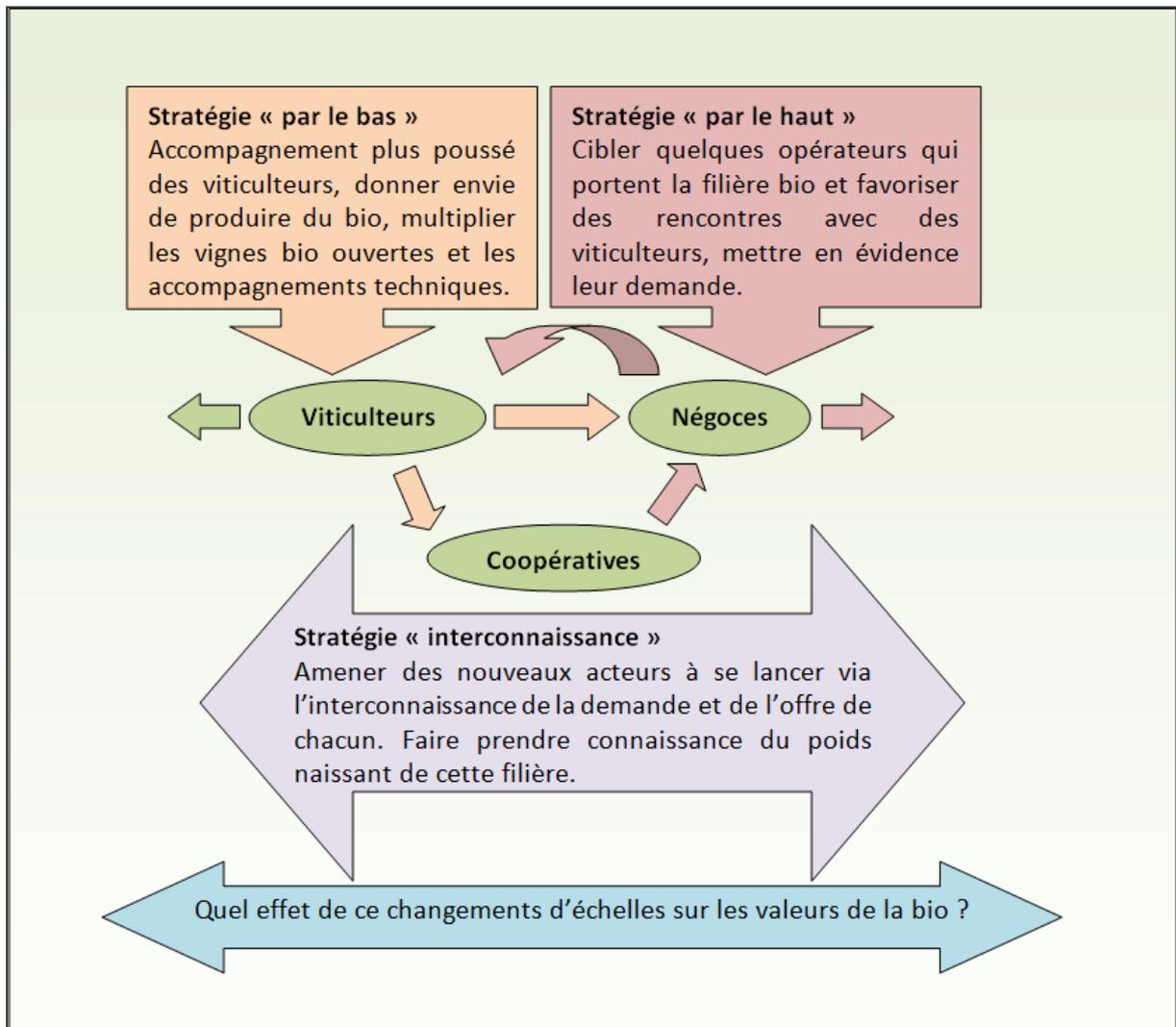
La première stratégie est une stratégie « par le bas ». L'objectif est d'accompagner le premier niveau de la filière, c'est-à-dire la production. Cet accompagnement peut se faire à travers l'organisation de VBO (Vignes Bio Ouvertes) déjà mise en place par la FRAB et dont l'objectif est d'échanger sur les pratiques de la viticulture biologique. L'accompagnement technique est réalisé par la Chambre d'Agriculture et pourrait être plus poussé. L'idéal pour accompagner les viticulteurs serait que chaque structure mette à disposition des techniciens qualifiés sur le sujet qui aideraient les adhérents à se convertir à l'AB.

La seconde stratégie est une stratégie « par le haut ». L'idée est de cibler quelques opérateurs qui seraient capables de porter la filière et travailler avec eux au développement du champagne bio dans leurs structures. Ces opérateurs doivent mettre en évidence leur demande sur le territoire qu'ils occupent pour que les viticulteurs prennent conscience du poids naissant de la filière et des débouchés déjà présents.

Enfin, la troisième stratégie est une stratégie plus globale d'interconnaissance et de communication. La communication sur les pratiques de la viticulture biologique s'est révélée indispensable au cours des entretiens. L'interconnaissance regroupe tous les échanges entre professionnels du milieu sur la thématique du champagne bio : retour d'expérience, pratiques,

réunions... Pour alimenter l'interconnaissance du milieu, une étude de marché devra être réalisée.

L'idée de structuration de la filière champagne bio peut entrer directement en conflit avec les valeurs de la bio. L'industrialisation liée au grossissement de cette filière peut ne pas plaire aux « pionniers » du courant bio en champagne et créer de nouvelles tensions en sein même du mouvement. Il est indispensable que la filière se développe en respectant la volonté d'équité et de transparence de la bio.



Chaque axe correspondant à une stratégie va maintenant être détaillé ci-dessous.

4.1.1 AXE 1 : ACCOMPAGNER LA PRODUCTION DE RAISIN BIO

Tableau 12: Besoins, objectifs et actions de l'axe 1

BESOINS POUR DEVELOPPER LA FILIERE	OBJECTIFS	ACTIONS A METTRE EN PLACE
<p>Assurer un revenu stable et attrayant aux viticulteurs en bio</p> <p>Accompagner techniquement les viticulteurs</p> <p>Acquérir des références technico-économique sur la viticulture biologique</p>	<p>Augmenter la production de raisin bio</p> <p>Valoriser le travail des producteurs</p>	<p>Réalisation d'une étude coût production-prix raisin bio (raisin bio acheté 25% plus chère mais coût de production atteint potentiellement 40% de plus)</p> <p>Animation de groupes techniques territoriaux</p> <p>Animation du pôle conversion</p>

4.1.1.1 Besoins et objectifs

Le premier axe stratégique serait d'accompagner la production de raisin bio (Tableau 12). En effet, il a été vu précédemment que le manque d'approvisionnement est un frein chez les opérateurs. Ce manque d'approvisionnement a plusieurs causes : un nombre de viticulteurs trop faible, peu de viticulteurs ayant le souhait de rester récoltants-vendeurs au kilo en bio et des rendements plus bas que les rendements champenois classiques.

Ces constatations engendrent plusieurs besoins pour développer la filière. Le premier besoin est d'augmenter l'approvisionnement en raisin bio. En augmentant l'approvisionnement, les opérateurs pourront développer leur production de champagne biologique et auront moins de problèmes logistiques liés à de trop petites quantités. On peut fixer comme objectif d'atteindre un nombre de récoltant-vendeur suffisant pour approvisionner les opérateurs. Le second besoin est de rendre le statut de récoltant-vendeur attrayant pour les viticulteurs. Actuellement, 71% des viticulteurs sont manipulants et une majorité de ceux qui ne le sont pas encore tendent à le devenir. Il faut étudier les raisons de cette volonté d'être manipulant et orienter les actions de façon à promouvoir le statut de vendeur. Le troisième besoin consiste à assurer des débouchés aux viticulteurs. En effet, il ne sert à rien d'augmenter l'approvisionnement si les viticulteurs n'ont pas l'assurance de vendre leur production. L'objectif sous-jacent est de représenter au mieux les intérêts des viticulteurs et de contractualiser les ventes entre les acteurs pour assurer un revenu stable et donc rendre le statut attractif.

4.1.1.2 Actions à mettre en place

Parmi les actions de l'axe 1, il semble important de réaliser une étude du coût de production chiffrée pour mettre en évidence le peu d'intérêt qu'ont les viticulteurs à être vendeur de raisin. Par manque de temps, l'étude n'a pas pu étudier plus précisément les raisons qui poussent les viticulteurs à être récoltants-manipulants. Cette question est suffisamment importante pour faire l'objet d'une seconde enquête. Selon les dires des viticulteurs, il est déjà possible d'apporter des éléments de réponse. Le raisin bio est acheté par les opérateurs 25% plus cher que le raisin conventionnel en moyenne. Or, il semblerait que le coût de production du raisin bio soit environ 30-35% plus élevé que le coût de production d'un raisin conventionnel. En revanche, le champagne bio est vendu par les récoltants-manipulants 35% plus cher. Ainsi, il y a un réel intérêt économique à être récoltants-manipulants. Si les opérateurs ont le souhait d'augmenter leur approvisionnement, l'argument économique devra être considéré : ils devront acheter des raisins bio aux alentours de 35% plus cher.

La seconde action serait la création d'un contrat entre opérateurs et viticulteurs visant à une juste répartition de la valeur. Cette action serait territoriale et pourrait se découper en 3 phases qui seront détaillées plus loin.

Enfin, la troisième action consiste en la défense du cuivre au niveau Européen. L'étude réalisée par la FRAB et l'ACB sur les pratiques liées au cuivre a montré qu'il serait impossible de poursuivre la culture de la vigne en bio en réduisant l'utilisation du cuivre. Le climat du vignoble champenois et le mode de culture de la vigne (vignes étroites et basses) le rendent particulièrement sensible à cette question. D'autres vignobles, comme l'Alsace, ne sont pas touchés de la même façon puisque leur mode de culture est différent (vignes larges). La filière bio en champagne ne pourra pas se développer si l'Europe diminue les doses de cuivre à 4kg/ha/an. Il est indispensable que les organismes défendant la bio se mobilisent pour exprimer la position délicate de la champagne. Le premier argument de défense de la dose de cuivre en champagne serait de démontrer que la méthode de calcul de la dose apportée devrait être adaptée en fonction du mode de culture. En effet, les doses apportées sont calculées en g/ha. Or, selon si la vigne est étroite ou large, la surface foliaire à l'hectare n'est pas la même. Ainsi, les viticulteurs champenois doivent toucher deux fois plus de surface foliaire avec la même dose.

4.1.2 AXE 2 : DEVELOPPER LES LIENS ENTRE LES ACTEURS DE LA FILIERE NAISSANTE

Tableau 13: Besoins, objectifs et actions de l'axe 2

BESOINS POUR DEVELOPPER LA FILIERE	OBJECTIFS	ACTIONS A METTRE EN PLACE
<p>Assurer un approvisionnement régulier aux structures demandeuses de raisins bio</p> <p>Fédérer les acteurs d'un même territoire</p> <p>Accompagner les structures n'ayant pas les moyens d'intégrer du bio à leur fonctionnement</p> <p>Assurer des débouchés aux viticulteurs</p> <p>Augmenter l'approvisionnement en raisin bio</p>	<p>Répondre à la demande croissante des opérateurs en bio</p> <p>Permettre les rencontres entre acteurs souhaitant aller dans la même direction</p> <p>Supprimer les freins d'investissement logistique si ils sont présents (exemple catégorie « volontaires »)</p> <p>Contractualiser les ventes entre viti et opérateurs pour assurer un prix de vente du raisin bio viable</p> <p>Atteindre un nombre de viticulteurs vendeur au kilo en bio suffisant pour approvisionner les opérateurs</p>	<p>Réunion associant opérateur et viti + COPIL pour s'accorder sur un cadre de contractualisation commun (durée, prix d'achat, qualité...) → test avec un opérateur, Nicolas Feuillatte ?</p> <p>Aider à l'investissement ou au remplacement de pressoir pour favoriser l'achat de matériel plus petit</p> <p>Etude d'estimation de la capacité de pressurage et cuverie nécessaire en fonction du nombre de viti en bio</p>

4.1.2.1 Besoins et objectifs

Le second axe stratégique consiste à renforcer et développer les liens entre les acteurs de la filière naissante (Tableau 13). La filière étant très récente, les acteurs n'ont pas toujours conscience de la présence d'autres acteurs sur le territoire intéressés par cette thématique. Ainsi, le premier besoin pour développer la filière serait de fédérer les acteurs d'un même territoire pour les amener à travailler ensemble. L'objectif est de permettre les rencontres entre ces acteurs. Le second besoin est d'assurer un approvisionnement régulier aux structures demandeuses de raisins bio. Ces structures, bien qu'intéressées par la bio, ont parfois du mal à trouver du raisin et ne peuvent donc pas développer leur production. Enfin, une catégorie d'acteurs définie par la typologie a soulevé des freins d'ordre logistique. Cette catégorie mettait en évidence l'investissement lourd que représente l'achat de pressoirs ou de cuves adaptées lorsque des adhérents souhaitent faire du bio. Un autre besoin serait donc

d'accompagner ces structures qui n'ont pas le moyen d'intégrer du bio dans leur fonctionnement.

4.1.2.2 Actions à mettre en place

La première action est commune avec l'axe 1 présenté précédemment. Il s'agirait de la création d'un contrat pour stabiliser les approvisionnements en raisin bio. Ce contrat permettrait donc de répondre aux besoins de tous les acteurs : d'un côté, les viticulteurs auraient l'assurance de trouver des débouchés à un prix correct et d'un autre côté, les opérateurs seraient approvisionnés en raisin à hauteur de leur demande.

La seconde action consisterait en l'aide à l'investissement ou au remplacement de pressoirs et de cuves. Une catégorie d'acteurs (les volontaires) a cité les freins logistiques comme étant une contrainte les empêchant de produire du bio. En lien direct avec cette action, une étude pourrait être réalisée pour estimer la capacité de pressurage et de cuverie nécessaire en fonction du nombre de viticulteurs en bio. L'évaluation de la capacité de pressurage nécessaire dans ces structures permettrait de savoir s'il est plus intéressant de regrouper les acteurs dans des structures mieux équipées ou si un investissement est nécessaire. Selon les dires des acteurs rencontrés, il serait surtout indispensable d'équiper les structures en matériel de plus petite taille (par exemple remplacer un pressoir de 8 000 kg par 2 pressoirs de 4 000 kg). Cette estimation de la capacité des structures pourrait se faire lors de la mise en place du plan d'action. L'objectif serait de favoriser l'achat de matériels plus petits et plus adaptés à la vinification bio. L'accompagnement peut prendre plusieurs formes allant de l'aide à l'investissement au regroupement des adhérents dans les structures adaptées à leurs besoins. L'idée est de s'assurer que l'ensemble de la filière ou d'un territoire possède bien le matériel nécessaire à la production de champagne bio. Dans le cas où du matériel manquerait, il faudrait investir. Dans le cas où le matériel est présent mais mal réparti sur le territoire par rapport aux acteurs, une réorganisation pourrait être pratiquée. Une première estimation peut être réalisée à partir des données obtenues par l'étude.

Enfin, la fédération des acteurs d'un même territoire ne peut pas se faire sans l'utilisation d'outils accessibles par ces acteurs. La prise de conscience du poids naissant de la filière doit

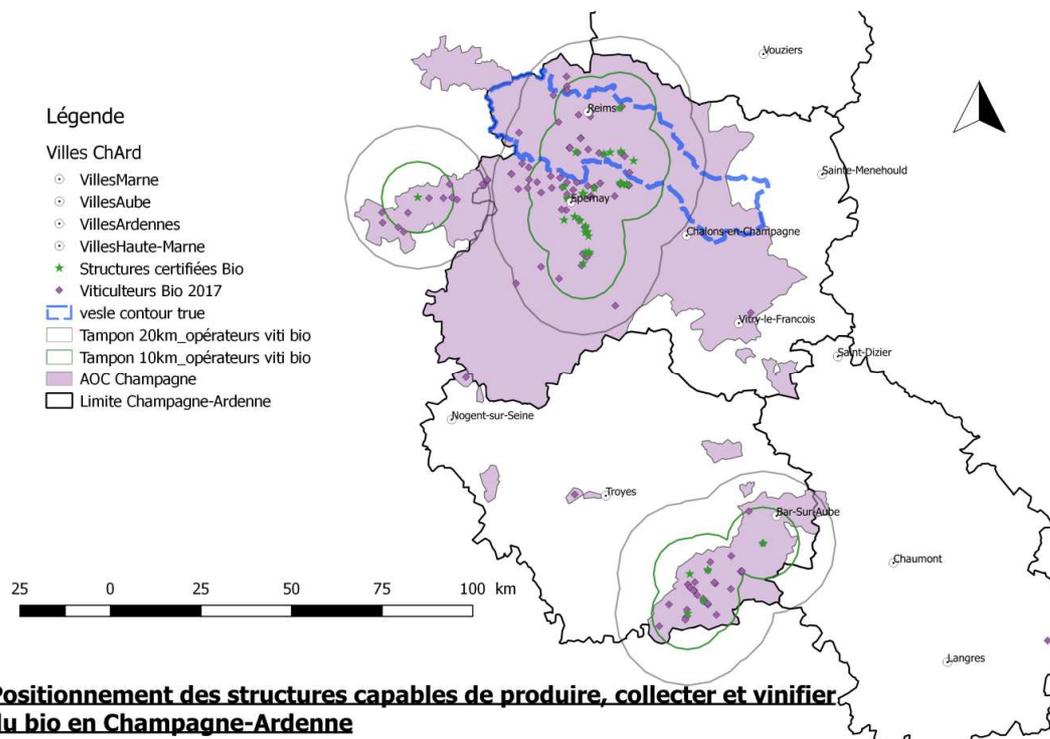


Figure 23: Carte de positionnement des acteurs de la filière champagne bio

se faire par la communication sur les acteurs et les débouchés présents sur un territoire. La troisième action serait donc la création d'une carte interactive qui permettrait aux acteurs de trouver facilement des débouchés ou du raisin. On peut imaginer une carte comme celle présentée ci-dessous qui positionnerait les viticulteurs et les opérateurs de la filière étant certifiés en bio (Figure 23). Une zone tampon de 10kms autour des opérateurs a été créée sur cette carte, mettant en évidence la surface de collecte couverte par les opérateurs. Ainsi, un viticulteur recherchant un débouché et se situant dans cette zone sait qu'il y a au moins un opérateur proche de chez lui qui recherche du raisin bio.

4.1.3 AXE 3 : FAVORISER L'INTERCONNAISSANCE ET LA COMMUNICATION SUR LA FILIERE

Tableau 14: Besoins, objectifs et actions de l'axe 3

BESOINS POUR DEVELOPPER LA FILIERE	OBJECTIFS	ACTIONS A METTRE EN PLACE
<p>Renforcer l'image de la filière bio</p> <p>Exposer au pro le poids naissant de la filière</p> <p>Acquérir des connaissances sur le marché actuel du champagne bio</p>	<p>Casser les amalgames et améliorer l'image des viticulteurs et de la filière bio</p> <p>Faire connaître le champagne bio sur le marché français (GMS ?)</p> <p>S'assurer de la présence d'un marché pour les opérateurs</p>	<p>Mettre en place une communication explicitant les pratiques en viticulture biologique</p> <p>Réalisation d'une étude de marché pour que les opérateurs sachent se positionner (enquête de l'aval, distribution)</p>

4.1.3.1 Besoins et objectifs

Le troisième axe stratégique a pour objectif de répondre aux freins d'image largement mis en avant par les entretiens (Tableau 14). Les coopératives et les maisons de champagne sont plutôt réceptives à la bio. Ces structures se méfient cependant des idées extrêmes que l'on trouve au sein de la filière bio. L'image marginale et extrémiste de la filière champagne bio est encore trop ancrée dans les esprits pour ne pas être crainte par les opérateurs. Ils désirent pouvoir produire selon les pratiques de la viticulture biologique et commercialiser du champagne bio mais ne sont pas prêts pour autant à adopter une casquette plus militante. La confidentialité de la filière actuelle rend ce militantisme très présent et très visible et accentue la marginalisation du groupe.

Ainsi, cet axe consiste à favoriser l'interconnaissance et la communication sur la filière. En effet, la filière a besoin de renforcer son image auprès des professionnels et des consommateurs. Cette image est plus ou moins mise en avant par les médias mais est souvent faussée. Elle doit rester la plus juste possible et présenter la filière bio sous un jour nouveau aux professionnels du champagne. L'objectif sera de briser les amalgames et les idées reçues sur la bio. Le mot interconnaissance renvoie au partage des savoirs, des pratiques et des expériences au sein même de la filière champagne bio. L'expérience vécue par les viticulteurs est très riche et doit être valorisée à travers le partage. Enfin, la filière a grandement besoin d'acquérir des connaissances sur le marché actuel du champagne bio. L'objectif est de s'assurer de la présence d'un marché pour les opérateurs et d'évaluer dans quelle mesure le champagne bio produit par une maison de champagne ou une coopérative répond à une demande du consommateur. Les GMS sont de plus en plus demandeuses de produits bio et le

champagne bio n'échappe pas à la règle. Cependant, le manque de communication sur cette filière naissante n'aide pas à mettre en avant les valeurs et les pratiques auprès des GMS.

4.1.3.2 Actions à mettre en place

Pour la réalisation de cet axe stratégique, 2 actions sont à mettre en place. La première est la mise en place d'une communication sur ce qu'est le champagne bio. Cette communication doit s'adresser aux professionnels et au grand public et doit reprendre les pratiques de la viticulture biologique. Il serait important de communiquer sur les différences entre bio, biodynamie et vins naturels, qui sont souvent mélangés par les acteurs. Le tableau ci-dessous présente les principales différences et pourrait servir de base de construction d'un document de communication (Tableau 15).

La seconde action à mettre en place sera la réalisation d'une étude de marché. Cette action est une demande des opérateurs quant à leur capacité à vendre du champagne bio. Cette étude doit se faire sur le marché français mais également sur le marché à l'export. De plus, une autre action préconise l'augmentation du prix d'achat du raisin bio par les opérateurs pour rendre le statut de récoltant-vendeur plus attrayant. Cependant, pour les opérateurs, cette possibilité engendre un autre problème. Le prix du raisin en champagne atteint en moyenne 6,10 € en 2017 ce qui est déjà très élevé. Cela signifie que le raisin bio a été acheté à 7,63 € en moyenne et qu'il devrait l'être à 8,24 € selon la démonstration précédente. En supposant qu'ils s'engagent à acheter le raisin bio plus cher, cela implique de savoir et de pouvoir vendre suffisamment de champagne bio pour être rentable économiquement. Or, actuellement, certains opérateurs peinent à vendre leur production bio. Les raisons sont diverses : champagne bio pas assez typique car vinifié de la même façon qu'un champagne conventionnel, manque de communication volontaire de la part de la structure pour ne pas concurrencer ses autres gammes, taille de la structure trop importante pour être crédible dans la vente de champagne bio... Le plus étrange tient de l'incroyable succès des vigneron en bio. Ces derniers vendent l'intégralité de leurs stocks sans problème et pourraient doubler leurs ventes si la production le permettait. Au premier abord, il semblerait que les maisons de champagne et les vigneron ne vendent pas leurs champagnes bio sur les mêmes marchés. Quoiqu'il en soit, il sera nécessaire de réaliser une étude de marché pour répondre aux questions que se posent les acteurs de la filière.

Tableau 15: Comparaison des dénominations bio, biodynamie et vin nature

Bio	Biodynamie	Vin nature
-----	------------	------------

Les pratiques culturelles	Pas d'utilisation d'intrants chimiques de synthèses Travail du sol favorisé pour améliorer la biodiversité	Pratiques bio Appui sur le calendrier lunaire Utilisation de plantes infusées, macérées	Aucune assurance des pratiques Idée de produire un vin en respectant la nature
Les pratiques de vinification	Matières premières et autres produits utilisés doivent être 100% bio (raisins, sucre, moûts, alcool)	Dose de soufre diminuée	Pas d'ajout de produit, idée de « laisser le vin s'exprimer »
Le label	AB, cahier des charges et certification européenne	Pas de réglementation européenne Deux organismes délivrant une certification : Déméter et Biodyvin Obligation d'être certifié bio pour être Déméter ou Biodyvin	Pas de cahier des charges Pas de définition commune de ce qu'est un « vin nature »

4.1.4 ACTEURS POUVANT ETRE MOBILISES

Sur cet axe stratégique, plusieurs acteurs peuvent être mobilisés. La FRAB pourra travailler sur la filière avec les acteurs et pourra accompagner la création d'un contrat de vente. Elle doit également se positionner dans le débat sur le cuivre et prendre la défense des acteurs de son territoire. L'ACB doit également adopter cette position de défense syndicale de leurs pratiques et encourager les viticulteurs à se convertir au bio dans l'objectif de vendre du raisin. La Chambre d'Agriculture a la capacité d'accompagner les viticulteurs sur la technique et donc d'améliorer les rendements en bio. Les membres du comité de pilotage (SGV, CIVC, AESN, Grand Reims) pourront être associés à ces thématiques.

Enfin, la coopérative Nicolas Feuillatte a manifesté son intérêt pour la mise en place d'actions de développement des liens entre opérateur et viticulteurs. Il serait donc intéressant de travailler avec cette structure à la création d'un contrat adapté à son cas.

4.2 EXEMPLE D'UNE FICHE ACTION : LA CONTRACTUALISATION DES ACHATS DE RAISIN BIO

Une fiche action (Annexe 5) reprend le contexte correspondant à l'action au regard de la stratégie et des enjeux. Elle pointe ensuite les objectifs stratégiques et opérationnels, les effets attendus et décrit précisément les actions à mettre en place.

La contractualisation est un mode de coopération déjà utilisé en champagne (Soler et Tanguy, 1998). Le système champenois est en effet basé sur des accords interprofessionnels visant à une juste répartition de la valeur entre tous les acteurs de la filière. Les contrats sont notamment utilisés entre les opérateurs et les viticulteurs pour assurer un prix de vente et une quantité ou un pourcentage de la récolte aux deux partis. Ainsi, un système de contrat pourrait être imaginé pour engager les acteurs en bio sur un même territoire à travailler ensemble.

4.2.1 PHASE 1 : LA MISE EN LIEN DES ACTEURS D'UN TERRITOIRE

La première phase à appliquer sera de mettre en lien les acteurs d'un territoire donné.

On peut prendre pour exemple le cas de la coopérative de Mailly-Champagne. Cette coopérative produit sa propre marque de champagne (Mailly Grand Cru) et a la particularité de se positionner sur un territoire très ciblé ce qui facilite les explications pour cet exemple. La coopérative a été fondée en 1929 avec la volonté immédiate de vendre sous sa propre marque. La structure travaille aujourd'hui avec 80 adhérents ce qui représente 72ha d'approvisionnement : 95% de l'approvisionnement provient du terroir de Mailly-Champagne. La coopérative commercialise 500 000 bouteilles dont 55% à l'export dans 35 pays. Elle se positionne sur un marché de valorisation premium et est donc absent de la grande distribution. La politique de qualité se fait tout au long du cycle pour pouvoir faire du haut de gamme.

Dans le cas où cette coopérative souhaiterait produire du champagne bio, il lui faudrait en premier lieu en informer ses adhérents. Cette étape d'information est cruciale car les entretiens ont révélé un manque de coordination entre viticulteurs et collecteurs. Elle sert à présenter les objectifs du collecteur et à proposer de travailler dans un sens commun. Après une première sélection des viticulteurs volontaires pour produire du bio, les acteurs doivent s'accorder sur un fonctionnement.

4.2.2 PHASE 2 : DEFINITION D'UN CADRE CONTRACTUEL ENTRE LES VITICULTEURS ET LES OPERATEURS

Le fonctionnement déjà présent en Champagne est la contractualisation des échanges entre les acteurs. L'idée est de créer un cadre commun permettant aux viticulteurs et aux opérateurs d'y voir un intérêt. Les opérateurs manquent d'approvisionnement pour produire du champagne bio en quantité suffisante et les viticulteurs ne vendent pas de raisin bio car les prix de vente ne sont pas intéressants.

Le cadre commun permettrait de s'accorder sur les quantités fournies à la structure par un viticulteur, sur la qualité du raisin bio ainsi que sur le prix. On pourrait imaginer un engagement de l'opérateur et du viticulteur dès la première année de conversion avec une gratification économique permettant d'aider financièrement le viticulteur dès C1 (première année de conversion), de le fidéliser et de commencer à vinifier en bio. Deux autres actions détaillées précédemment pourront alimenter ces accords : la réalisation d'une étude de coût de production du raisin bio et la réalisation d'une étude de marché du champagne bio.

CONCLUSION

Ce projet était issu de la constatation d'un manque de visibilité de la filière champagne bio et d'une nécessité de structurer la filière naissante. L'état des lieux réalisés a confirmé la supposition d'une part importante de récoltants-manipulants (54%) au détriment des récoltants-vendeurs au kilo (3%). La vente de champagne bio se fait principalement à l'export et en vente directe. Enfin, les opérateurs sont encore frileux à l'idée de s'engager dans cette filière. Les raisons sont multiples mais la principale semble être d'origine psychosociologique avec la présence d'une image assez négative de la filière bio en champagne.

L'étude a donc pris une tournure plus sociologique que ce qui était attendu, amenant à se poser la question de l'opinion et de la motivation à produire du champagne bio du point de vue des opérateurs. Ces 2 facteurs représentent la preuve que la conversion à la viticulture biologique est plus complexe qu'un simple changement de pratique, en particulier en Champagne où le dualisme bio/conventionnel est encore très présent. De façon assez surprenante, il arrive qu'un opérateur ait une opinion négative de la bio mais soit quand même amené à être certifié et à produire du bio (ce sont les biosceptiques actifs). Ce type de comportement pose questions quant au maintien des valeurs portées par les pionniers de la bio en Champagne : peut-on qualifier ce comportement d'opportunisme ou plus simplement de méfiance ? Ces questions ramènent à la direction plus globale prise par la bio en France. La demande étant croissante, les industries s'intéressent de près à ce marché porteur, menant peu à peu à une forme d'industrialisation de la bio. Dans le cas du champagne, cette industrialisation pourrait bien apparaître si les organismes interprofessionnels ne s'assurent pas d'un respect des valeurs de la filière. La FRAB et l'ACB seront les acteurs du maintien d'une filière transparente, équitable et juste.

Cette étude était la première étude réalisée sur la filière champagne bio, il n'est donc pas dérangeant qu'elle ait pris une tournure sociologique puisqu'elle a permis d'avoir une première approche du fonctionnement de cette filière. Les actions proposées sont une réponse au manque de lien évident entre les acteurs et au manque de communication sur les pratiques de la viticulture biologique. Au fil de ces actions, il sera intéressant d'apporter un point de vue plus technico-économique : la réalisation d'une étude du coût de production du raisin bio serait une piste intéressante à creuser selon les dires des acteurs enquêtés. De même, une étude de marché permettra un positionnement plus serein des acteurs sur le marché du champagne bio.

La filière champagne bio tend à se développer fortement à l'avenir et cela ne pourra pas se faire sans l'accompagnement par l'interprofession, les syndicats et les associations bio de la Champagne.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence Bio, 2012. *Le Bio en France, de la production à la consommation*
- Agence Bio, 2016. *La Bio en France des Producteurs aux consommateurs*
- Agence Bio, 2017. *La Bio dans les territoires, fiches régionales et de production*. Région Grand-Est, page 13 et 14.
- Agence Bio, 2017. *La Bio dans les territoires, fiches régionales et de production*. Viticulture, page 48 et 49.
- Agence Bio/CSA Research, 2018. *Baromètre de perception et de consommation des produits biologiques en France*.
- ALAVOINE-MORNAS F., MADELRIEUX S., 2014. Passage à l'agriculture biologique, une diversité de processus. Dossier p. 65-79, *Economie Rurale* 339-340.
- BARRERE C., 2000. *La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne*. Article publié dans la revue de droit rural n°288.
- Bio en Grand Est, 2017. *Plan bio, programme régional 2017*
- BOURDERIOUX J., 2015. *Diagnostic territorial de l'agriculture biologique sur la Vesle Marnaise*
- CAPBIO, 2008. *Conversion à l'agriculture biologique, motivations et conséquences*. *Revue A la découverte de l'Agro Bio*, p 34-35.
- CELERIER F., 2013. *Bordeaux : l'impossible fabrique d'un territoire viticole bio ?*
- CESAR C., 2003. *Les métamorphoses des idéologues de l'agriculture biologique*. *Ecologie et Politique* n°27, p193-206.
- CIVC, 2014. *La filière champagne, un acteur économique majeur*.
- CIVC, 2014. *Viticulture durable en Champagne*. Référentiel technique version avril 2014.
- CIVC, 2015. *Climat : la Champagne responsable et engagée*. Dossier de presse.
- CIVC, 2016. *Les expéditions de vins de Champagne en 2016*.
- COLIN G., 1973. *Vignoble et vin de Champagne*. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, p. 3-92.
- Comité National de l'Agriculture Biologique, INAO, 2017. *Guide de lecture pour l'application des règlements*.
- Commission Européenne, 2008. Règlement (CE) N°889/2008 de la commission du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n°834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, l'étiquetage et les contrôles
- Conseil de l'Union Européenne, 2007. *Règlement (CE) N°834/2007 du conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant la règlement (CEE) n°2092/91*

Conseil de l'Union Européenne, 2013. *Règlement (UE) n° 1308/2013 du 17 décembre 2013 portant organisation commune de marché des produits agricoles (produits viticoles)*

Conseil d'Etat, 2010. *Décret n°2010-1441 du 22 novembre 2010*

Ecocert, 2012. *Vinification en Agriculture Biologique.*

FNAB, 2013. *Circuit de proximité à dimension sociale en Agriculture Biologique : intégrer une dimension sociale à un projet collectif de commercialisation en circuits courts.*

FNAB, 2013. *Fiche pédagogique réglementation vin Bio. Vinification biologique.*

FNAB. (2017). *La filière bio : une filière à haute valeur économique, environnementale et sociale.* Rencontre MAA/FNAB

FRAB, 2015. *Observatoire régional de l'agriculture biologique de Champagne-Ardenne.*

FRAB, 2017. *Rapport d'activités 2017.*

GABNOR-FRAB, 2015. *Pour des systèmes agroalimentaires au service de territoires durables : quels nouveaux modèles économiques ?*

GASPAROTTO L., 2017. *L'Atlas des vins de France, Petit memento de l'amateur de vin*

Groupe Mercure. *Climat de la Champagne.* Consultable sur : <http://www.groupe-mercure.fr/regions/le-climat-en-champagne-ardenne.html>

GUTHMAN J., 2004. *The trouble with organic lite in California. A Rejoinder to the conventionalisation debate. SociologiaRuralis*, n° 44, p. 301-316.

INAO, 2016. *Fiche L'appellation d'origine protégée, l'appellation d'origine contrôlée.*

KRINNER, 2011. *La protection de l'eau potable grâce à l'agriculture biologique : l'exemple de la Ville de Munich.*

LAMINE ET ALL., 2009. *Analyse des formes de transition vers des agricultures plus écologiques : les cas de l'Agriculture Biologique et de la protection Intégrée.*

LE GUILLOU G., 2017. *Le marché des vins biologiques.*

LEROUX B., 2006. *Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ?*

LEROUX B., 2009. *Stratégies, innovations et propriétés spécifiques des agriculteurs biologiques.Éléments d'analyse sociologique du champ professionnel agrobiologique.*

LEROUX B., 2013. *Devenir agriculteur biologique. Approche des processus de (re)conversions socioprofessionnelles.*

NEIMAN O., 2018. *Vin bio, un marché en pleine expansion.* Article paru dans Le Monde. Consultable à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/vins/article/2018/01/26/vin-bio-un-marche-en-plein-boom_5247447_3527806.html

NICOLAS F., 2017. *L'agriculture biologique : un travail pas comme les autres ?* Revue Tracés 32/2017, p. 69-90.

ORAB, 2017. *Exploitations en Agriculture Biologique*

PERREOL D., 2017. *Situation du marché des vins bio en France*

PIRIOU S., 2002. *L'institutionnalisation de l'agriculture biologique*. Thèse de doctorat de l'ENSAR, Rennes 2, p.142

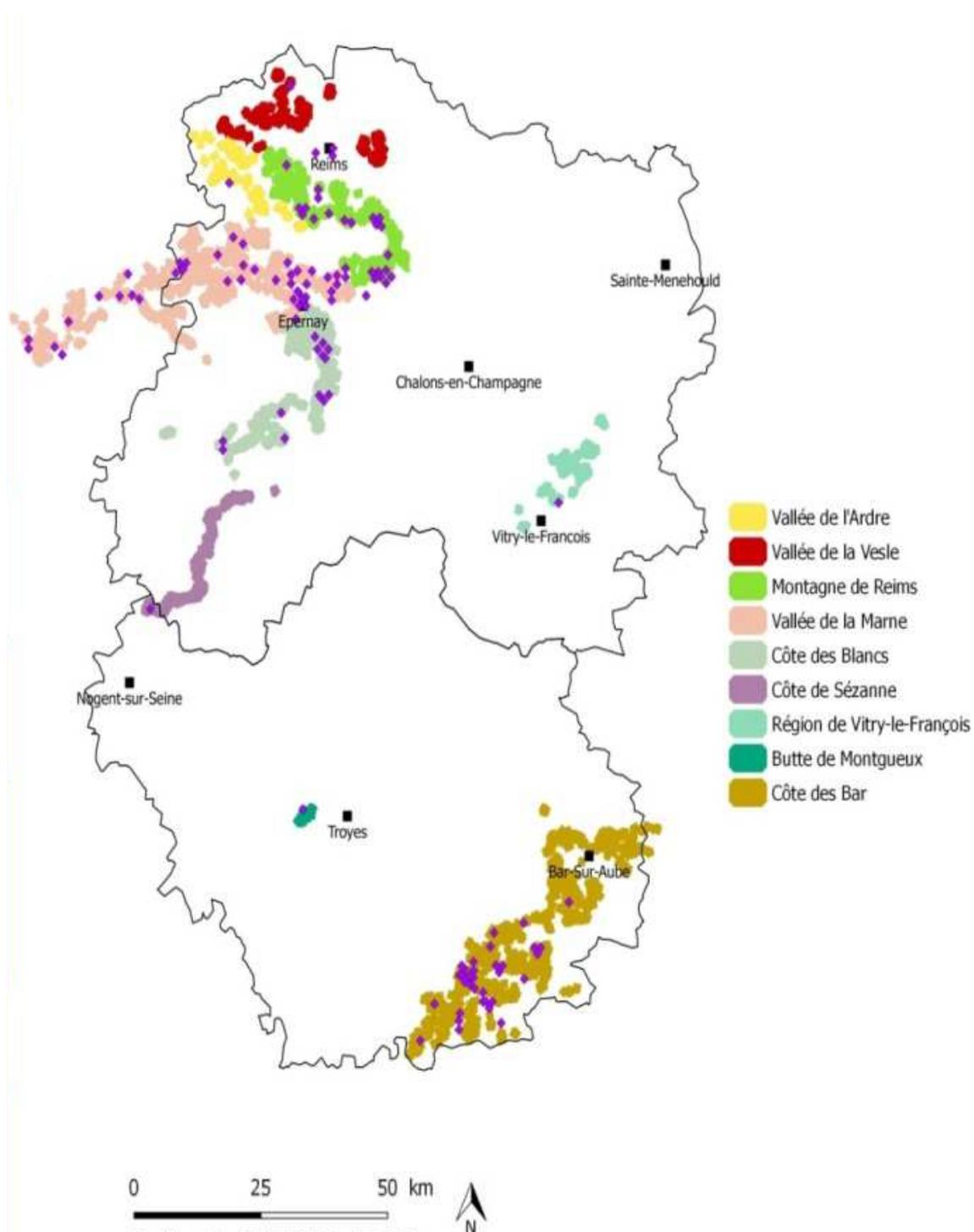
SAINTE-BEUVE J., 2010. *Etude des déterminants de conversion à l'agriculture biologique et production de références économiques*

SOLER L.G., TANGUY H., 1998. *Contrats et négociations dans le secteur des vins de champagne*.

Union des maisons de champagne, 2003. *Les clés des vins de Champagne : l'appellation Champagne*.

Vignerons Bio Nouvelle Aquitaine, 2017. *Le marché des vins Bio, L'export*. 4 pages.

ANNEXE 1 : CARTE POSITIONNANT LES VITICULTEURS EN BIO PAR RAPPORT AU REGION VITICOLE DE CHAMPAGNE (DONNEES ORAB 2016)



ANNEXE 2 : RETROPLANNING ET PLANNING EFFECTIF DU PROJET

Missions	Actions	Mars	Avr	Mai	Juin	Juill	Août	Sept
Réalisation d'un diagnostic partagé de la filière raisin bio en Champagne								
Constitution d'un comité de pilotage associant des professionnels	Contacteur des membres des organisations devant être associées au projet (ACB, CIVC, Chambre Agri)							
	Première réunion pour présenter la méthode et la ligne directrice du projet							
Etat des lieux statistique et chiffres clés filière (amont-aval)	Recherches bibliographiques + extraction des chiffres des bases de données							
	Préparation d'un questionnaire (principalement quantitatif + qq questions qualitatives sur le développement de la filière/la structuration)							
	Diffusion et récupération du questionnaire							
	Mise en forme et agglomération des données des questionnaires							
Caractérisation des enjeux techniques et économiques	Analyse des données stats + qualitatif des questionnaires : faire ressortir les enjeux + synthétiser							
Réalisation d'entretiens individuels et des enquêtes de terrain auprès des opérateurs de la filière (coopératives, négociants...)	Préparation guide d'entretiens							
	Prise de contact et de rendez vous							
	Rencontre avec les opérateurs							
Rédaction du diagnostic préalable	Identification des points bloquants de la filière							
	Réalisation du diagnostic							
Concertation et animation avec les partenaires								
Organisation d'ateliers de travail avec les acteurs pour valider le diagnostic préalable	Prise de contact et de rendez vous							
	Réunion/atelier de travail avec les acteurs (rôle d'animation) (x2-3 si possible)							
Stratégie de développement et prospective de la filière viticulture biologique								
Élaboration d'une stratégie de développement pour la filière (programme d'action)	Définition d'une stratégie de développement à partir des stats, des ateliers de travail et des entretiens							
Restitution publique de l'étude	Préparation d'un power point et oral							
	Rétroplanning initial							
	Planning effectif							

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE AUX VITICULTEURS

Les données demandées sont confidentielles et seront traitées de façon anonyme. Si vous ne désirez pas vous identifier, merci d'écrire simplement votre adresse sur les lignes appropriées. Si vous ne désirez pas répondre à toutes les questions, sachez que chaque donnée récoltée, même partielle, permettra au projet d'avancer.

NOM : Prénom :

Nom commercial :

Adresse

Commune Code postal **.. ..**

Tél : Mail :

LE DOMAINE

En quelle année avez-vous commencé à utiliser des pratiques culturales en bio ?

Etes-vous certifié bio aujourd'hui ? Oui Non Depuis quand ?.....

Quelle est la surface totale de votre activité :ha Dont :

Certifiées en bio :ha

En conversion :ha

En conventionnel :ha

Quel est votre statut de commercialisation ?

Récoltant-coopérateur

Récoltant-manipulant/société de récoltant

Récoltant-vendeur au kilo

Négociant-manipulant

Combien avez-vous de salariés (hors tâcherons et vendangeurs) sur votre exploitation ?salariés

LA PRODUCTION

On entend souvent parler des différences de rendement entre la viticulture conventionnelle et la viticulture biologique. Les questions ci-dessous ont vocation à vérifier ces dires par des chiffres et des statistiques.

Quelle est la quantité totale de raisin produite en moyenne par an sur votre domaine ? kg/an

Quelle est la quantité de raisin produite en moyenne par hectare sur votre domaine ?.....kg/ha

Quelle est la variabilité de votre rendement (hors pertes dues au gel) ? %

Avez-vous observé une perte de rendement suite à votre passage au bio ? De combien ? %

Quels sont les cépages que vous cultivez ? En quelle proportion ?

Pinot noir :% Meunier :% Chardonnay :% Arbanne :%

Petit meslier :% Pinot blanc :% Pinot gris :%

LA TRANSFORMATION

Si vous êtes vendeur au kilo et que vous ne pratiquez pas de transformation, merci de vous rendre directement à la partie « VENTE, Le raisin/moût ».

Quelle part de votre raisin est pressurée : Chez vous ?

- En prestation de service ?
 Je ne pratique pas de pressurage chez moi

Quelle part de votre raisin est vinifié : Chez vous ?
 En prestation de service ?
 Je ne pratique pas de vinification chez moi

Réalisez-vous de la prestation de service pour d'autres viticulteurs :
 en pressurage ?kg en vinification ?hl pas de prestation de service

Combien de bouteilles certifiées bio sont produites sur votre domaine ?

LA VENTE

Vous pratiquez de la vente de :
 Raisin⁽¹⁾ Vin clair⁽²⁾ Bouteilles sur latte⁽³⁾ Bouteilles de Champagne⁽⁴⁾

(1) Le raisin/moût

Quelle est la quantité de raisin livrée ?.....kg Quantité de raisin conservée ?.....kg
A qui ?
 Coopératives :kg Négoce UMC :kg Négoce hors UMC :kg Autre :kg

Quelle est la plus-value financière de votre raisin bio par rapport au raisin conventionnel ?.....

(2) Le vin clair

Quelle est la quantité de vin clair vendue?.....
A qui ?
 Coopératives : Négoce UMC : Négoce hors UMC : Export : Autre :

Quelle est la plus-value financière de votre vin clair par rapport au vin clair conventionnel ?.....

(3) Bouteilles sur latte

Combien de bouteilles sur latte vendez-vous par an ?.....
A qui ?
 Coopératives : Négoce UMC : Négoce hors UMC : Export : Autre :

Quelle est la plus-value financière de vos bouteilles sur lattes par rapport au conventionnel ?.....

(4) Bouteilles

Combien de bouteilles vendez-vous par an ?.....
A qui ?
 Pro export : Pro France (cave) : GMS :
 Magasins spécialisé : Vente directe :

A quel prix moyen (hors taxe/TTC) vendez-vous vos bouteilles : à l'export ?.....
 en France ?.....
 en GMS ?.....
 en vente directe ?.....

LA CERTIFICATION

Avez-vous une autre certification en plus de la certification bio et de l'AOP ?
 Pas d'autre certification HVE Demeter Nature et progrès
 Biocohérence Terra Vitis Biodyvin Viticulture durable en Champagne

ANNEXE 4 : FICHE ACTION 1, CONTRACTUALISATION DES ACHATS DE RAISINS BIO PAR LES OPERATEURS

<p>Contexte au regard de la stratégie et des enjeux</p>	<p>Cette action permet la réponse aux axes stratégiques 1 et 2. Parmi les viticulteurs en bio, 54% sont récoltants-manipulants, seulement 23% sont récoltants-coopérateurs et 3% uniquement sont récoltants-vendeurs.</p> <p>D'un côté se situent donc les producteurs qui se convertissent au bio avec l'objectif de devenir plus autonome, d'atteindre un marché spécifique et donc d'investir pour devenir récoltant-manipulant si ce n'est pas encore le cas. Selon les dires des viticulteurs en bio, il n'est pas intéressant aujourd'hui de produire uniquement du raisin bio. Les opérateurs achètent le raisin 25% plus cher que le prix du raisin conventionnel. Or, selon les viticulteurs, la production de raisin bio serait au moins 30% plus élevée que la production classique. En parallèle, les prix de vente de champagne bio par un RM sont 35% plus élevés que le champagne classique.</p> <p>De l'autre côté se positionnent les opérateurs. Ils manquent d'approvisionnement pour augmenter significativement leur poids dans cette filière et la plupart souhaitent aujourd'hui augmenter leurs productions de champagne bio. Il est nécessaire qu'ils soient équipés en matériel adapté à la gestion de petites quantités.</p>
<p>Objectifs stratégiques et opérationnels</p>	<p><u>Objectifs stratégiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atteindre un nombre de viticulteurs vendeurs au kilo suffisant pour approvisionner les opérateurs • Répondre à la demande croissante des opérateurs • Rendre la vente de raisins bio attrayante financièrement <p><u>Objectifs opérationnels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contractualiser les ventes entre viticulteurs et opérateurs • Encourager les viticulteurs ne souhaitant pas être récoltants-manipulants à se convertir au bio • Pousser les opérateurs à investir dans du matériel de petite taille
<p>Effets attendus</p>	<p>-Augmentation du nombre de viticulteurs en bio récoltants-vendeurs -Augmentation de l'approvisionnement en raisin bio -Renforcement des liens entre les acteurs d'un même territoire</p>
<p>Descriptifs des actions concrètes à mettre en place</p>	<p>1) Mettre en lien les acteurs d'un territoire intéressés par le développement de leur production bio</p> <p>-Première réunion ciblée sur un territoire : 1 opérateur + ses adhérents ou 1 opérateur + les viticulteurs bio et non bio pour informer sur la volonté de la structure à développer du bio -Présentation et comparaison des objectifs de chacun -Deuxième rencontre uniquement avec les acteurs prêts à s'engager pour s'accorder sur un fonctionnement</p> <p>2) Définition d'un contrat entre les viticulteurs et les opérateurs</p> <p>-Contrat à définir en fonction de plusieurs paramètres : prix, quantités, qualités, durée du contrat... -Contrat à définir en présence des vitis, opérateurs, interprofession, organismes agriculture bio -On peut imaginer un engagement de l'opérateur et du viti dès la première année de conversion (valorisation +5% pour aider le viticulteur) -Etude du coût de production avec le comité de pilotage, à comparer avec le prix de vente du raisin bio qui servira à alimenter l'accord sur les prix dans le contrat</p> <p>3) Communiquer sur les objectifs et l'orientation de la structure</p>

