**Participants:**Dirk Van Ham (Président), Lieven Stevens, Gilles Nolet, Bernard Zacharias, Thomas De Fonseca, Geert Van Lerberghe, Muriel Jardin

**Excusés:**Denis Fiévet, Philippe Arts

1. **Introduction**
2. Les années précédentes V&S a surtout misé sur les thèmes fiscaux et ses objectifs à court terme. Les opportunités existantes ont pleinement été utilisées mais nos arguments objectifs ne s’avèrent pas suffisants. Dans une grande mesure, les considérations liées à la santé publique ou des initiatives contreproductives de la part des associations concurrentes en sont à la base. Mais la plus grande explication se situe au niveau des problématiques de perception et de réputation au niveau du secteur du vin et des spiritueux.
3. Il y a donc lieu de préparer une stratégie inspirée par les opportunités à court terme (telles que les négociations au sein du gouvernement prévues en juin et juillet 2017 concernant les problématiques fiscales) mais également par les défis à moyen-long terme qui se présentent notamment autour des élections fédérales de 2019.
4. Lors de la réunion de l’ExCo de mai 2017 des pistes ont été proposées à propos d’une stratégie sectorielle à court et moyen-long terme, en se focalisant sur la méthodologie, les partenaires externes et les implications budgétaires.
5. **CSR committee**
6. Présentation par youEngine (Aimé Van Hecke et Bettina Geysen) à propos d’un plan en vue de l’amélioration de la communication marketing à court et moyen-long terme de nos messages clés relatifs à notre responsabilité sociale, les instruments (site internet, médias traditionnels et sociaux) et les implications budgétaires.

i. A travers ses présentations YE a démontré avoir le potentiel d’être un partenaire très professionnel ayant les capacités d’assister V&S dans notre projet.

ii. Lors du choix de la nature et du nombre de plateformes de média sociaux à utiliser par V&S nous devons veiller à ce que l’activité qui en ressort (suivi et réactions) n’aille pas plus loin que nécessaire et que nous ne devenions pas dépendant de tiers pour ce genre d’interventions.

iii. Lors des discussions il a été indiqué que budget proposé par YE peut être réduit et adapté aux moyens réservés dans le bilan de V&S pour des activités de communication.

1. Le projet en collaboration avec Carrefour: ce projet envisage d’informer le consommateur à propos des lignes directrices pour une consommation d’alcool équilibrée et responsable. Lors de l’annonce en Belgique des nouvelles recommandations (officieuses) des 10 unités par personne (h/f) et par semaine (au lieu de 2340) le comité de CSR de V&S a décidé de maintenir le 2340. Notre proposition fut finalisée. Au sein de Carrefour les rotations internes (remplacement de Mr Waucquiez comme acheteur spiritueux) a empêché le lancement du projet. Entretemps, en France, les recommandations furent également revues (max 10 unités par semaine, analogue à la Belgique). Nous devrions donc se poser la question si notre message clé initial basé sur ‘2340’ peut être maintenu alors qu’aux NL, UK, BE et FR (maison mère de Carrefour) il existe de nouvelles recommandations. Au sens strict, en Belgique, il n’existe aucune recommandation officielle et chacun pourra donc continuer à défendre sa propre thèse. Mais comme l’objectif de nos campagnes CSR se situe au niveau de la mise en évidence de nos engagements sectoriels et de notre positionnement constructif, le maintien du message ‘2340’ risque de générer des effets contraires. N’oublions pas non plus que 19.192 participants à la ‘Tournée Minérale’ (15%) ont exprimé vouloir respecter une consommation plus équilibrée et que les nouvelles recommandations pour une consommation d’alcool équilibrée font partie d’une campagne Rahra qui sera probablement exécutée dans tous les Etats membres de l’UE.

Aux membres du comité CSR la question suivante a été posée le 10/5: Can you highlight a number of reasons why – in the given circumstances – we should maintain our 2340 message in the Carrefour campaign? Or are you of the opinion that – even without a formal position from SpiritEurope or CEEV in this regard – we should reflect on modifications to the Carrefour campaign (while at the same time trying to limit the cost of it and the additional timing required to have it executed)? Nous avons reçu la position de Diageo: ‘If we agree as an industry and we want to support the position of the Belgian centre of expertise on drugs and alcohol related as part of our strategy to get closer to our stakeholders I would include the new guidelines.’

Remarque: (1) on peut admettre qu’une communication simple à propos de ces lignes directrices soit effective comme campagne de sensibilisation. N’empêche qu’il est exclu qu’une recommandation (basée sur la science) soit élaborée et qu’elle puisse satisfaire à toute partie concernée. (2) la réalisation de la collaboration avec Carrefour est à considérer comme une condition sine qua non pour que Carrefour renouvelle sa cotisation chez V&S.

i. Les membres de l’ExCo sont d’avis qu’il n’y a plus lieu de référer aux lignes directrices de consommation tant que celles-là ne sont pas retenues officiellement.

ii. Quant à la campagne Carrefour il a été proposé de remplacer l’information relative aux lignes directrices de consommation par, par exemple, la suggestion de consommer régulièrement de l’eau entre des consommations d’alcool.

iii. Comme MDB a suggéré que – de façon volontaire - le secteur mentionne l’âge légal minimal sur les étiquettes, nous pourrions – comme approche alternative dans la campagne Carrefour - également focaliser sur l’âge minimal (+18) pour la vente des spiritueux et produits intermédiaires.

1. Contacts récents avec le Cabinet MDB:

* Récemment, **Diageo** a organisé un séminaire autour de la thématique ‘alcool et santé’. Le coordinateur tabac/alcool auprès du cabinet de MDB y a participé et a fait comprendre que le cabinet s’ouvre à des discussions constructives au niveau du secteur.
* **GVL** s’est longuement entretenu avec le chef du cabinet de MDB à propos de notre communiqué de presse suivant le communiqué de MDB du 23 mars dernier. Alors que le cabinet semble comprendre les frustrations au sein du secteur basées sur la discrimination historique (par rapport au secteur brassicole), il a demandé plus d’appréciation de la part de notre secteur pour les efforts de MDB qui ont empêché des mesures plus contraignantes lors des dernières discussions relatives au plan alcool.
* Peu après le 23 mars dernier, le **SPF santé publique** a reçu le mandat de transformer les mesures annoncées par MDB dans une nouvelle législation. Le SPF a suggéré que le secteur soit consulté et cela a été accueilli de façon positive. Alors qu’il n’existe aucun planning formel et que juridiquement le SPF s’attend à de multiples incompatibilités avec le cadre juridique existant, il est probable que cette transformation soit effectuée pour l’automne de 2017. Différentes administrations publiques seront consultées et le SPF s’inspirera également sur des exemples dans d’autres pays. Quant aux bières aromatisées à la tequila ou au rhum, le cabinet est d’avis que la consommation devrait également être défendue aux mineurs. Il reste néanmoins à trouver le juste cadre juridique.
* Lors d’un événement PFF (parti libéral des cantons de l’Est) du 15/5 à Saint-Vith, **Bernard Zacharias,** avec le soutien du PFF, a sollicité un contact avec MDB. Pour des raisons de sécurité (démonstration des syndicats) ce contact n’a pu avoir lieu. Mais le PFF s’est engagé à lui envoyer un courrier officiel dans lequel ils invitent MDB à faciliter cette entrevue avec le secteur.
* Jusqu’à présent (18/5) le cabinet MDB n’a pas encore pris d’initiatives en vue de notre réunion.

1. Préparation de l’entretien avec le cabinet MDB:

Lors de l’entretien avec le cabinet MDB le secteur doit s’attendre à la demande d’une mention volontaire de l’âge minimal pour la vente et la consommation des boissons alcoolisées concernées. Dans un premier temps nous pourrions répondre que nous sommes ouverts à consulter le secteur. Mais il est préférable que lors du board du 28/6 le secteur soit en mesure d’arriver à un consensus autour de plusieurs scénarios.

Les membres estiment la mention de l’âge minimal sur l’étiquette comme problématique.

1. Wine in Moderation:

Le 7 juin 2017 V&S rencontrera les responsables de Wine in Moderation qui nous feront une présentation concernant le support qu’ils nous proposent au niveau de nos engagements au niveau de notre responsabilité sociale.

De cette entretien et suite aux conseils de la KNVW (l’Association Royale des Marchands de vin Néerlandais) il en ressort que WiM est capable de nous livrer des informations intéressantes permettant le développement de nos campagnes CSR mais que les campagnes et la communication autour devrait toujours être faite par V&S même. Comme piste alternative nous pourrions faire appel à IARD. Une affiliation auprès de WiM deviendrait envisageable si V&S pourrait bénéficier d’un support de la CE (et ce pour un délai de 3 ans).

**3. Business Committee**

Les dernières campagnes sectorielles se sont principalement concentrées sur la diminution des accises sur les vins et les spiritueux. En dépit du soutien de certains milieux politiques, force est de reconnaître qu’une demande de réduction des accises est un point particulièrement sensible au niveau politique. Une revendication plus modérée pour une architecture des accises plus équilibrée offrira davantage de possibilités.

Il serait souhaitable que nous puissions recourir, à cet effet, à une analyse technique des pistes alternatives qui pourront améliorer la réglementation douanière et accisienne pour notre secteur et en préciser le niveau de faisabilité. Ces pistes devront tenir compte des opportunités à court terme (autrement dit, des négociations gouvernementales sur la fiscalité qui auront lieu en juin/juillet 2017) et à moyen terme (autrement dit, l’élaboration d’un mémorandum politique en vue des élections fédérales de 2019). Il a été demandé à PwC et à Deloitte de rédiger une proposition.

Les deux propositions diffèrent au niveau du prix de revient et de la portée. Deloitte tient compte à la fois de la réglementation douanière et accisienne, méthode qui offrira sans doute les meilleures garanties pour une série de propositions qui pourraient être favorables à bon nombre de segments de notre secteur.

Par ailleurs, j’ose affirmer que nous n’aurons pas immédiatement besoin d’un benchmark avec la législation étrangère au cours de la première phase du projet.

Sur la base de ces considérations, nous allons à nouveau tenter de réduire le prix de revient pour la phase 1 de la proposition Deloitte.

i. Les membres de l’ExCo s’expriment en faveur de la proposition de Deloitte

ii. Le directeur général a obtenu des moyens financier supplémentaires (de 14K€) pouvant être utilisés à cette fin

iii. Le coût initial pour la phase 1 de Deloitte (25K€) a été réduite à 14K€.

**4. Production belge**

Lors de la dernière réunion de la production belge, il a été décidé de démarrer ou de poursuivre divers projets.

En mars 2017, la CE a communiqué à V&S diverses observations et questions concernant la fiche technique du genièvre. La CE veut en effet savoir quelles sont les propriétés organoleptiques du genièvre de Flandre orientale et du genièvre de Hasselt. Les experts s’accordent à dire que ces différences n’existent pas de facto. Il a été demandé à la communauté du genièvre si elle souhaitait par principe maintenir les appellations locales. Le cas échéant, elle devra homologuer une recette distincte pour chaque appellation, laquelle sera sans doute basée sur les différences au niveau des matières premières utilisées (grains et herbes).

Les producteurs de whisky ont requis un soutien dans l’élaboration d’une fiche technique « whisky belge ». Une première réunion s’est tenue à Malines et une deuxième a eu lieu le 23/5 chez

Belgian Owl (Etienne Bouillon) et une autre le 19 juin à Wilderen (Mike Janssen).

On a demandé à V&S de rédiger un guide d’autocontrôle pour l’AFSCA afin de permettre aux producteurs et aux commerçants de bénéficier d’avantages financiers supplémentaires. Nous avons donc entamé une analyse des avantages et des charges en interne. Cette étude est toujours en cours mais certains facteurs indiquent qu’il y a de fortes chances pour que les charges dépassent de loin les avantages.

Les résultats seront présentés durant la prochaine réunion de septembre.

Les statistiques concernant la production, la mise en bouteille, l’importation et l’exportation en 2016 sont communiquées pour information dans le slide show.

**5. Importateurs/distributeurs**

Le secteur a été informé que les négociants en champagne étaient favorables à des actions susceptibles de servir leurs intérêts. Une première démarche a été entreprise en contactant Mr Grégoire Van den Ostende, directeur du Bureau du Champagne Benelux. Un premier rendez-vous a eu lieu le 23/5.

**6. Vente au détail**

Les campagnes sectorielles précédentes ont insisté sur l’importance de développer des alliances fortes avec les secteurs connexes.

Bien que les intérêts soient similaires à ceux de la grande distribution, nous avons remarqué que Comeos n’offrait que des formes de collaboration très limitées alors que ses membres les plus importants cherchent à renforcer leur lobby.

Des contacts ont été établis avec les directeurs généraux des principales chaînes de supermarchés (explications de Dirk Van Ham) dans le giron de The Retail Society. Selon les communiqués les plus récents, il existe une volonté de préparer des campagnes conjointes sur les aspects de la santé et les achats frontaliers.

**7. Gestion V&S**

a) Situation budgétaire : lors de la réunion, des explications sont fournies concernant la confirmation, par les membres, des recettes budgétisées et le rapport dépenses réalisées/budgétisées.

b) Présidence du comité CSR : les remarques relatives à la présidence du comité CSR dans le chef de Mr Stefano Fresi qui ont été actées lors de l’AG, ont été communiquées à l’intéressé. Il en a pris connaissance et il a déclaré qu’il restait à disposition en attendant la désignation d’un nouveau président. Les initiatives qui ont été prises nous mettrons prochainement dans la possibilité de proposer un nouveau candidat pour cette présidence.

c) Projet de recrutement de nouveaux membres : lors d’une réunion précédente du conseil, il a été décidé de demander à la personne que V&S allait recruter d’établir un plan d’action.

Cela n’a pas encore été fait et ce projet n’a dès lors pas encore démarré. Il été prévu de tenter pendant la réunion ExCo, d’organiser, sur la base de la liste de 74 cibles, des démarches concrètes envers 5 d’entre elles, démarches qui nous permettraient d’accueillir de nouveaux membres avant l’été et d’obtenir des participations financières supplémentaires. Par manque de temps ce point fût reporté vers la réunion du Board du 28/6.

**8. Divers**

1. Article Humo concernant le trafic d’alcool

Le 15/5, Humo a publié un article concernant le trafic d’alcool depuis le Luxembourg. Nous avons tenté, par une collaboration avec Humo (et plus spécialement avec le journaliste d’investigation à qui ce magazine doit sa réputation sulfureuse), de sensibiliser la presse et la classe politique à ce phénomène et aux conséquences non négligeables de cette importation parallèle par des professionnels. Le résultat final laisse à désirer.

Le ton est relativement agressif et le contenu, partial, n’est nullement basé sur des investigations approfondies. L’article n’a été publié que six mois après nos premiers contacts et aucun projet ne nous a été soumis avant la parution.

Nous avons appelé personnellement le responsable « douane et accises » du cabinet Van Overtveldt afin de lui signaler que nous n’étions pas très satisfaits de cet article.

1. Fost Plus

FP constate l’émergence d’une zone de tension entre le chiffre d’affaires (en baisse) du secteur des vins/spiritueux en Belgique (et de la cotisation point vert des producteurs et commerçants) et le tonnage du verre à recycler collecté dans les conteneurs belges. V&S a déclaré qu’augmenter la cotisation point vert n’était pas une solution et que FP – tout comme Fevia et Comeos – pouvait très bien devenir un partenaire dans la lutte contre les achats frontaliers. A ce propos une réunion est planifiée avec FP le 11/7 prochain.

1. Cotisation Colruyt

Pour sa cotisation 2017, Colruyt (Mr Rudi Willemans) a de nouveau fait référence aux accords verbaux conclus précédemment, lesquels ont donné lieu à une cotisation de « tranche 5 », ce qui correspond à un chiffre d’affaire de 2,4M €. Nous avons attiré l’attention de Colruyt sur le fait que la cotisation qu’ils proposaient n’était pas proportionnelle au chiffre d’affaires présumé qu’ils réalisaient sur les vins/spiritueux et qu’il avait été décidé, lors de réunions précédentes du conseil de V&S, d’appliquer correctement les règles statutaires en la matière dans le futur. Il a été suggéré d’effectuer une visite de travail avec une délégation V&S afin d’expliquer ensuite de manière concrète nos objectifs stratégiques et opérationnels pour 2017. Nous n’avons obtenu aucune réaction pour l’instant.

Le 8/6 le directeur général a visité l’unité d’embouteillage de Colruyt à Ath/Ghislenghien (étant donné que leur contribution est payée par cette unité). Alors que les embouteilleurs sont bien conscients que l’agenda stratégique et opérationnel de V&S puisse largement apporter une valeur ajoutée au groupe Colruyt, ils doutent fort quant à la valeur ajoutée pour leur propre site d’embouteillage en particulier.

La question reste donc si les autres unités du groupe Colruyt (la distribution, affaires publiques, …) souhaitent reprendre et reconfirmer leur soutien à notre fédération. Les responsables de l’unité d’embouteillage se sont engagés à organiser une réflexion à l’interne du groupe et de nous revenir au plus vite (si possible avant le 28/6). Afin de s’assurer que les affaires publiques de Colruyt soient amplement impliquées, nous les avons informés de notre démarche et de la position de l’unité d’embouteillage.