



22.3022

Motion WAK-N.

Förderung von Schweizer Wein stärken

Motion CER-N.

Renforcer la promotion des vins suisses

CHRONOLOGIE

NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 09.06.22

Antrag der Mehrheit

Annahme der Motion

Antrag der Minderheit

(Bertschy, Birrer-Heimo, Grossen Jürg, Marti Samira, Ryser, Schneeberger, Wasserfallen Christian, Wermuth)

Ablehnung der Motion

Proposition de la majorité

Adopter la motion

Proposition de la minorité

(Bertschy, Birrer-Heimo, Grossen Jürg, Marti Samira, Ryser, Schneeberger, Wasserfallen Christian, Wermuth)

Rejeter la motion

Ritter Markus (M-E, SG), für die Kommission: In den letzten Jahren wurden im Parlament diverse Vorstösse zum Schweizer Wein und zu seiner Stärkung auf dem Inlandmarkt eingereicht. Die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrates entschied am 9. November 2021 im Rahmen der Beratung der parlamentarischen Initiative 21.461, die eine Anpassung des Importsystems für Wein forderte, die aktuelle Situation beim Schweizer Wein vertieft zu diskutieren und dazu Anhörungen durchzuführen. Am 22. Februar 2022 wurden in der Folge der Schweizer Weinhandel, die Produzenten, Gastrosuisse, Biosuisse und Swiss Wine Promotion angehört. Es zeigte sich, dass die Positionen im Bereich der Anpassung des Importsystems für Wein innerhalb der Branche weit auseinanderliegen. Einhelligkeit bestand aber darüber, dass es richtig, wichtig und angezeigt sei, die Marketingbeiträge des Bundes für Schweizer Wein substanziell zu erhöhen.

Der Grund für das klare und gemeinsame Auftreten der gesamten Wertschöpfungskette lag darin, dass die heutigen Marketinggelder des Bundes für Wein in keinem Verhältnis mehr zu jenen des grössten Mitbewerbers, Italien, stehen. Unter der Prämisse, dass die Branche den gleich hohen Beitrag beisteuert, leistet der Bund heute einen Marketingbeitrag für den Schweizer Wein in der Höhe von 2,8 Millionen Franken. Der Staat Italien lässt sich den Schweizer Markt für Wein sage und schreibe bis zu 18 Millionen Franken jährlich an Marketinggeldern kosten; dies mit der Konsequenz, dass die Schweizer Weine auf dem Schweizer Markt heute einen Marktanteil von noch 35 Prozent haben, die italienischen Weine rund 24 Prozent, gefolgt von den französischen und spanischen Weinen.

Ja, Marketing ist nicht alles. Ohne ein gleichwertiges Marketing haben es aber auch beste Schweizer Weine schwer auf ihrem Heimmarkt. Hier braucht es aus Sicht der Mehrheit der Kommission zumindest gleich lange Spiesse, damit die Vorzüge der Schweizer Weine auf Augenhöhe mit denjenigen der starken Mitbewerber präsentiert werden können.

Der entscheidende Punkt war für die Kommission, dass die ganze Wertschöpfungskette – und so etwas würden wir uns von anderen Branchen manchmal auch wünschen – diese Strategie mitträgt und bereit ist, die notwendigen Mittel für die hälftige Finanzierung der Marketinganstrengungen aufzubringen; es gibt also eine Win-win-Situation. Mit den beantragten 9 Millionen Franken Bundesmitteln und dem gleich hohen Beitrag der Branche stünden 18 Millionen Franken an





AB 2022 N 1066 / BO 2022 N 1066

Marketingmitteln für Schweizer Wein zur Verfügung, gleich viel wie dem stärksten Mitbewerber, Italien. Die Mittel des Bundes sollen zu diesem Zweck aufgestockt und nicht aus anderen Bereichen umgelagert werden. Warum ist dies richtig und notwendig? Schweizer Weine verfügen heute über praktisch keinen Grenzschutz mehr. Das WTO-Zollkontingent für Rot- und Weissweine von 170 Millionen Litern pro Jahr wird seit Jahren – die Zahlen sind sehr deutlich – nicht mehr ausgeschöpft, und das dürfte auch so bleiben. Dies hängt mit dem rückläufigen Weinkonsum in der Schweiz zusammen. Damit wird kein Wein zum Ausserzollkontingentsansatz importiert, und dies bedeutet, dass der eigentlich bestehende Grenzschutz nicht mehr wirkt. Hier ist der Wein als eines der wenigen bedeutenden Landwirtschaftsprodukte der Schweiz dem internationalen Wettbewerb sehr direkt ausgesetzt. Für Reben gibt es keine speziell erhöhten Direktzahlungen und auch kein Instrument wie die Verkäufungszulage, die die hohen Schweizer Produktionskosten etwas abfedern soll. Eine Erhöhung der Marketingbeiträge des Bundes ist daher aus Sicht der Mehrheit der Kommission richtig; sie wird von der ganzen Wertschöpfungskette mitgetragen und mit demselben Betrag kofinanziert und ist zudem als Instrument international anerkannt.

Ihre Kommission hat der Motion mit 14 zu 9 Stimmen bei 2 Enthaltungen zugestimmt. Die parlamentarischen Initiativen wurden danach zurückgezogen, und das Importsystem steht damit nicht mehr zur Diskussion. Im Namen der Mehrheit der Kommission bitte ich Sie, ihrem Antrag zu folgen und die Motion anzunehmen.

Schilliger Peter (RL, LU): Geschätzter Kommissionssprecher, geschätzter Kollege Ritter, wir geben im Jahr rund 70 Millionen Franken für die Qualitäts- und Absatzförderung aus. Hat die Kommission, die WAK, auch analysiert, ob es diese Zuschläge an den anderen Orten nicht mehr braucht? Wo ist hier die Kompensationsmöglichkeit?

Ritter Markus (M-E, SG), für die Kommission: Es ist so, dass die Kommission hierzu keine finanzpolitische Debatte geführt hat. Wir wollten auch keinen Verteilungskampf zwischen den verschiedenen Bereichen lancieren. Für uns ist das Alleinstellungsmerkmal des Weins der fehlende Grenzschutz und natürlich der grosse internationale Druck durch Marketinggelder, insbesondere aus Italien. Wenn die Schweiz Italien 18 Millionen Franken wert ist, dann darf sie uns auch 9 Millionen Franken wert sein.

Präsident (Candinas Martin, erster Vizepräsident): Es gibt eine Frage von Herrn Bierbrauer Gmür. (*Teilweise Heiterkeit*)

Gmür Alois (M-E, SZ): Lieber Kollege, ich bin, wie der Vizepräsident gesagt hat, nicht Bauer, sondern Brauer. (*Teilweise Heiterkeit*) Bier ist ebenso bekömmlich wie Wein. Wurde in der Kommission auch darüber diskutiert, dass die Brauer mehr als 100 Millionen Franken Biersteuer bezahlen und die Weinbauern gar nichts?

Ritter Markus (M-E, SG), für die Kommission: Zuerst bedanke ich mich bei den Brauern für die geleisteten Biersteuern. Es gibt hier tatsächlich eine Differenz, das ist richtig. Der Unterschied zwischen dem Bier und dem Wein, gerade bei dieser Förderung, besteht darin, dass die Rohstoffe für den Wein, also die Reben, aus der Schweiz kommen und beim Bier, obwohl es hochwertig ist, in den meisten Fällen das Wasser aus der Schweiz kommt. Malz und Hopfen werden oftmals importiert, wir haben gar nicht die Kapazitäten für die Produktion. Das ist eigentlich der Unterschied, obwohl Bier aus der Schweiz hervorragend ist, insbesondere auch das Bier von Kollege Gmür.

Wasserfallen Christian (RL, BE): Herr Kollege Ritter, ich bin lediglich Konsument von Schweizer Wein – so viel zur Interessenlage. Sie haben ja moniert, der Schweizer Weinmarkt sei unter Druck usw. Ich war an dieser Kommissionssitzung auch anwesend. Können Sie bestätigen, dass dort keinerlei Absatzzahlen respektive betriebswirtschaftliche Zahlen der Weinbauproduzenten vorlagen? Sie wissen ja gar nicht, wie es diesen Produzenten geht. Aber Sie fordern jetzt eine Bundessubvention für Marketingmassnahmen. Ist das nicht etwas unseriös?

Ritter Markus (M-E, SG), für die Kommission: Nein, das ist es nicht. Es ist ja so, dass wir mit diesen Geldern vor allem die Rebbauproduzenten unterstützen. Die Gelder gehen nicht an den Handel oder direkt an Gastronomen. Vielmehr wollen wir den Anbau von Reben und auch das Kulturgut Rebe fördern. Das geht nur, wenn man den Wein verkaufen kann. Dafür braucht es eben nicht nur ein hervorragendes Produkt – Schweizer Weine sind ausgezeichnet –, man muss es auch entsprechend bewerben. Dass die Branche jetzt wirklich geschlossen auftritt und das gemeinsam mit der Gastronomie lancieren will, ist ein Meilenstein. Ich kann Ihnen sagen,



gerade in dieser Branche gibt es oftmals grosse Differenzen zwischen den Weinbaugebieten sowie zwischen Handel, Produktion und Verkauf. Dass alle zusammengefunden haben, ist, das muss ich Ihnen sagen, auch für mich ein Meilenstein.

Nicolet Jacques (V, VD): Cher collègue Ritter, êtes-vous certain que ces 18 millions de francs vont profiter aux viticulteurs?

Ritter Markus (M-E, SG), für die Kommission: Die Weinbauern werden von einer verstärkten Nachfrage profitieren. Es geht hier nicht nur um den Wein. Wir müssen schauen, dass wir – das ist wichtig für uns – die Konsumenten auf unserer Seite haben. Wir müssen ihnen die Vorzüge unserer Produkte aufzeigen können. Wenn die Schweizer Weine im Laden, im Restaurant aktiv nachgefragt werden, dann profitiert der Weinbauer, dann profitieren unsere Leute. Das ist der Hintergrund bei der gesetzlichen Grundlage für diese Marketinggelder.

Feller Olivier (RL, VD), pour la commission: C'est par 14 voix contre 9 et 2 abstentions que la Commission de l'économie et des redevances a décidé le 22 février dernier de vous soumettre une motion demandant de faire passer la contribution de la Confédération à la promotion des vins suisses de 2,8 à 9 millions de francs si ceux-ci respectent des critères de qualité et de durabilité, la branche vini-viticole étant en mesure d'injecter, elle aussi, 9 millions de francs dans la promotion des vins suisses, conformément aux règles de financement paritaire ancrées à l'article 12 de la loi sur l'agriculture.

Une minorité de la commission propose de rejeter la motion au motif qu'elle créerait une inégalité de traitement entre les vins et d'autres produits agricoles et qu'il serait ardu de faire respecter les critères de durabilité et de qualité expressément mentionnés dans le texte.

L'économie vini-viticole suisse est confrontée à la concurrence étrangère, une concurrence qui est non seulement rude, mais également déloyale à certains égards, dès lors que le processus de production des vins à l'étranger ne respecte pas forcément les mêmes standards de qualité que ceux qui s'appliquent chez nous et que les conditions salariales n'y sont pas les mêmes.

Face à la concurrence étrangère, deux outils sont envisageables. On pourrait moduler, réduire voire interdire l'importation de vins étrangers, mais une telle mesure serait contraire aux accords internationaux de l'Organisation mondiale du commerce, contreviendrait aux principes d'une économie libérale et crispierait bon nombre de consommatrices et de consommateurs qui veulent, à juste titre, bénéficier d'une liberté de choix.

L'autre instrument à disposition, c'est le marketing; c'est de montrer au travers d'actions de promotion que les vins suisses sont très variés, respectueux de l'environnement et d'un excellent rapport qualité/prix. C'est ce second outil que nous vous proposons de privilégier.

Le renforcement de la promotion des vins suisses se justifie sous l'angle de la politique économique, sous l'angle des principes généraux de gouvernance et sous l'angle de la politique financière.

AB 2022 N 1067 / BO 2022 N 1067

Sur le plan de la politique économique, nous avons dans cette salle, au Parlement, un attachement plus ou moins fort à la libre concurrence suivant notre affiliation partisane.

Mais lorsqu'il y a concurrence, nous sommes tous d'accord sur le fait qu'elle doit être équitable. Or, que peut-on constater dans le domaine du vin? Que l'Italie, par exemple, consacre chaque année 18 millions de francs à la promotion des vins italiens en Suisse, alors que la Confédération consacre 2,8 millions de francs à la promotion des vins suisses. Les vins suisses subissent donc un clair désavantage compétitif. On constate aussi que la Confédération consacre chaque année 21 millions de francs à la promotion des fromages suisses, mais seulement 2,8 millions de francs à la promotion des vins suisses. L'économie vini-viticole est donc défavorisée sur ce plan aussi.

En faisant passer à 9 millions de francs par an le soutien de la Confédération à la promotion des vins suisses, on permet au secteur vini-viticole helvétique de lutter à armes égales avec ses concurrents étrangers. Je relève à cet égard que la durabilité fait partie de la stratégie de promotion des vins suisses et que la branche est en train de travailler sur un socle commun de durabilité écologique, sociale et économique, d'entente avec l'administration fédérale. L'exigence de qualité et de durabilité évoquée dans le texte de la motion tombe à pic car elle s'inscrit pleinement dans la volonté de la branche elle-même.

Sous l'angle des principes généraux de gouvernance, sous l'angle de la "Ordnungspolitik", notre demande n'a rien de particulier. La Confédération soutient aujourd'hui déjà de façon modérée et subsidiaire des pans entiers de notre économie, dans le domaine touristique, dans le secteur de l'hébergement, au travers du cautionnement en faveur des PME, au travers d'un appui à l'industrie d'exportation. Muscler quelque peu la promotion



des vins suisses, comme nous le demandons n'a donc rien de condamnable. "Das ist ordnungspolitisch völlig vertretbar."

Enfin, sous l'angle de la politique financière, je relève que l'augmentation de 6,2 millions de francs de la contribution fédérale à la promotion des vins suisses représente 0,0077 pour cent des dépenses prévues dans le budget 2022 de la Confédération; ce n'est donc pas vraiment déterminant, c'est même insignifiant du point de vue de la politique financière.

Pour tous ces motifs, au nom de la majorité de la commission, je vous appelle à accepter la motion.

Fehlmann Rielle Laurence (S, GE): Je voulais introduire une notion qui a été peu discutée. Je suis bien consciente du fait que les vins suisses sont soumis à une forte concurrence étrangère. Néanmoins, en accordant une telle subvention, nous allons non seulement faire la promotion des vins suisses, mais également faire la promotion de la consommation de vin en général, qui entraîne quand même des problèmes de santé et des problèmes sociaux que vous connaissez certainement.

Dans les critères de durabilité que vous avez introduits, avez-vous pensé à la question de la prévention de la consommation excessive d'alcool en général et de vin en particulier?

Feller Olivier (RL, VD), pour la commission: Je vous remercie chère collègue pour votre question. Le but des actions de marketing en faveur des vins suisses est de favoriser les vins suisses auprès de consommatrices et consommateurs qui ont envie de boire du vin. C'est de les pousser à choisir du vin suisse plutôt que des vins étrangers produits selon des standards de qualité moins denses que ceux qui s'appliquent chez nous. S'agissant des principes de durabilité, la branche vini-viticole est en train de travailler sur un socle de principes, d'ailleurs d'entente avec l'administration fédérale. Il s'agit véritablement d'une durabilité complète: sociale, écologique, économique. Dans le social, il y a également les causes ou les valeurs que vous venez d'évoquer. Cet aspect sera certainement pris en compte par la branche qui en est responsable.

Schilliger Peter (RL, LU): Geschätzter Kommissionssprecher, lieber Kollege Feller, die Frage vorhin wurde ja beantwortet. Es ist die WAK und nicht die Finanzkommission. Da Sie ja Präsident der Finanzkommission waren, können Sie sicher beurteilen, ob diese 9 Millionen Franken innerhalb der 3,7 Milliarden des Landwirtschaftsbudgets kompensiert werden können. Sind da auch Ressourcen enthalten, die man heute nicht mehr benötigt?

Feller Olivier (RL, VD), für die Kommission: Lieber Kollege Schilliger, es geht hier um die Absatzförderung, nicht um Direktzahlungen, ebenso wenig geht es darum, die Weinbauern zu subventionieren. Die Weinbauern werden nicht direkt Geld vom Bund bekommen. Tatsächlich geht es um die Förderung des Schweizer Weines und darum, die Konsumentinnen und Konsumenten dazu zu bringen, Schweizer Wein zu kaufen. Dieser ist besser produziert und wird, im Gegensatz z. B. zu Wein aus Chile, hier produziert. Wie gesagt, es geht nicht darum, direkt Weinbauern zu subventionieren – das Landwirtschaftsbudget verfolgt ein anderes Ziel als das Absatzförderungsbudget.

Nicolet Jacques (V, VD): Cher collègue Feller, je vous rassure: je vais soutenir cette motion. Mon sentiment est que ces 18 millions de francs, tout au moins une grande partie de cette somme, resteront dans la poche de la distribution. Ma question est la suivante: vous avez mentionné à plusieurs reprises le problème de la parité, ne pensez-vous pas qu'il aurait été plus judicieux d'aller chercher chez les trois partenaires concernés, c'est-à-dire la Confédération, les vignerons et la distribution, les moyens financiers, donc de mettre en place un financement tripartite?

Feller Olivier (RL, VD), pour la commission: Vous posez une bonne question. Je sais que certains vignerons, comme certains agriculteurs, se plaignent des modalités d'achat et de vente par les grands distributeurs. Cela étant, le problème me paraît plus évident s'agissant de l'agriculture en général que s'agissant de la viticulture. Les grands distributeurs représentent un moyen de vendre du vin, un autre canal est la restauration. Il y a donc plusieurs canaux de distribution; la vente directe est peut-être ce qu'il faut privilégier. Le principe actuel, inscrit à l'article 12 de la loi sur l'agriculture, est un principe paritaire entre les producteurs et la Confédération. Nous avons souhaité appliquer ce principe, dans le respect de la loi sur l'agriculture.

Studer Lilian (M-E, AG): Sie stellen hier den Käse und den Wein auf die gleiche Ebene; ich habe Ihnen zugehört, Sie haben insbesondere den Käse erwähnt. Ich sehe den Käse als Grundnahrungsmittel, den Wein nicht. Meine Frage ist: Können Sie mir erklären, was Sie wirklich damit gemeint haben und warum Sie den Käse auf die gleiche Ebene wie den Wein stellen?



Feller Olivier (RL, VD), für die Kommission: Danke für Ihre Frage, geschätzte Kollegin Studer. Es geht in beiden Fällen um Landwirtschaftsprodukte. Jetzt sagen Sie: Käse ist im Leben absolut notwendig, man muss Käse essen, und wenn man keinen Käse isst, dann fühlt man sich nicht wohl. Das ist indirekt Ihre Aussage. Ich sage: Wenn man nicht jeden Tag, jede Woche, ab und zu (*Heiterkeit*) ein Glas Wein trinkt – nicht nur Waadtländer, auch anderen Schweizer Wein, ich bin offen –, dann geht es einem auch nicht gut. Mir geht es nicht gut, wenn ich eine Woche lang keinen Wein trinke. (*Beifall*)

Bertschy Kathrin (GL, BE): Namens der Minderheit bitte ich Sie, auf diese 9 Millionen Franken zur zusätzlichen Absatzförderung von Schweizer Weinen zu verzichten. Ich bin mir bewusst, dass wir bei diesem Antrag mit wehenden Fahnen untergehen werden, aber ich möchte dennoch an Sie appelliert haben, verantwortungsvoll mit den Bundesmitteln umzugehen. Es ist nicht so, dass die Minderheit die Schwierigkeit verkennen würde, die Ernteschwankungen von Jahr zu Jahr ausgleichen zu müssen; die Kommission hat auch eine parlamentarische Initiative beschlossen, um die Gesetzesgrundlage für eine Klimareserve auszuarbeiten. Aber darum geht

AB 2022 N 1068 / BO 2022 N 1068

es hier nicht. Es geht um die Absatzförderung, welche verdreifacht werden soll.

Das erste Argument, das wir in der Kommission immer gehört haben, ist: Der Weinkonsum sinkt, wir segeln hart am Wind, und man muss jetzt Gegensteuer geben. Das zweite Argument, das wir gehört haben, ist: Die anderen haben, wir wollen auch haben. Die anderen, das sind Käse, Milch und Fleisch. Der Bundesrat sagt aber klar: Diese zusätzliche Unterstützung des Weinmarktes, diese Verdreifachung, stünde in einem Missverhältnis zu den anderen Branchen; keine andere Branche bekommt anteilmässig eine so hohe Absatzförderung. Es würde pro Flasche Schweizer Wein mehr Geld ausgegeben, als beispielsweise Italien pro Flasche Wein ausgibt.

Darüber hinaus gibt es für die Minderheit auch keine überzeugenden Argumente für eine Verstärkung des Staatseingriffs in den landwirtschaftlichen Produktemarkt, im Gegenteil.

Erstens: Wer auf Qualität, auf Regionalität setzt, der hat diese Förderung nicht nötig, sondern in der Regel einen ausverkauften Weinkeller. Wir haben Beispiele gehört und gelesen von Weinbauern aus dem Bündnerland oder aus Zürich – die brauchen das nicht. Wenn wir diese Motion jetzt unterstützen und die Absatzförderung erhöhen, lösen wir keine Veränderung, sondern reine Mitnahmeeffekte aus, und dies mit Steuergeldern. Zudem, wenn Margen steigen – das wissen Sie auch –, nimmt die Innovation normalerweise nicht zu, im Gegenteil: Es birgt die Gefahr, dass private Massnahmen reduziert und unterminiert werden, und das kostet uns als Staat dann nur und bringt nichts.

Zweitens: Wenn sich Konsumgewohnheiten ändern, können wir als Steuerzahlende zur Kompensation doch nicht zusätzliche Gelder und Unterstützung aussprechen. Es ist nicht so, dass der Anteil an Schweizer Wein sinkt; die Marktanteile sind gut. Der Konsum von Schweizer Wein nimmt sogar zu. Es ist der generelle europaweite Konsum, der rückläufig ist.

Der Wein ist dem Schweizer, der Schweizerin ein liebes Genussmittel, aber er ist eben potenziell auch ein Suchtmittel; das hat Kollegin Studer vorhin angetönt. In grossen Mengen ist er nicht gesundheitsfördernd oder staatlich unterstützungswürdig. Die Mengen zu erhalten, zu erhöhen oder weiter zu fördern, den Absatz hier zusätzlich zu fördern, kann nicht eine Staatsaufgabe sein.

Speziell fragwürdig ist – Kollege Wasserfallen hat dem Kommissionssprecher vorhin eine Frage dazu gestellt -: Wir haben Export- und Importmengen verglichen, aber die wichtigsten Grössen sind in der Kommissionsberatung untergegangen. Was sind eigentlich die Abschlusszahlen der Weinproduzenten und des Handels? Sind diese Firmen, diese Winzer betriebswirtschaftlich solide aufgestellt? Es ist möglich, dass sie ganz gute Margen haben. Dazu haben wir nichts erfahren, es gibt keine repräsentativen Zahlen zu den Einkommen in der Weinwirtschaft. Es ist jetzt nicht ersichtlich, wo das Marktversagen sein soll, warum der Steuerzahler neben den Konsumenten hier zusätzlich noch mehr finanzieren soll, wieso sich die Branche nicht selber organisieren kann und ihre gewünschten zusätzlichen Marketingmassnahmen nicht selber finanziert. Das weckt bei anderen Branchen Begehrlichkeiten, es kostet, es ist ein Markteingriff, und damit sollten wir ganz generell sehr zurückhaltend umgehen.

Ich bitte Sie deshalb, auf diese zusätzliche Absatzförderung zu verzichten und die Motion abzulehnen.

Ich möchte einfach einmal mehr mein Bedauern darüber äussern, dass wir nicht eine Agrarpolitik, eine Gesamtvorlage diskutieren dürfen, dass diese sistiert ist, dass das grosse Ganze fehlt und wir stattdessen beim Käse eine Abstufung der Verkäsungszulage nach Fettgehalt und beim Wein eine Absatzförderung diskutieren. Das sind alles nicht die Instrumente, welche unsere Landwirtschaftspolitik in die Zukunft führen werden, welche den Bauern gute Einkommen, den Konsumenten eine breite, nachhaltige Auswahl und den Steuerzah-



lenden effiziente Staatsausgaben und eine intakte Biodiversität sichern. Ich bin froh, wenn wir die Agrarpolitik bald nachdiskutieren können.

Roduit Benjamin (M-E, VS): Liebe Kollegin, eine kleine Frage auf Französisch: On ne réussira pas à faire baisser la consommation de vin en Suisse à moins de l'interdire, comme c'est le cas pour la viande ou d'autres denrées. Ne pensez-vous pas qu'augmenter un peu la production locale serait, d'un point de vue écologique, préférable à l'importation de vins depuis l'étranger, par exemple depuis l'Italie ou l'Amérique du Sud?

Bertschy Kathrin (GL, BE): Wir haben sehr gute Zahlen. Wer lokal, wer regional auf Qualität setzt, der hat, das habe ich vorhin dargelegt, einen ausverkauften Weinkeller und braucht keine zusätzliche Absatzförderung durch den Bund. Die Nachfrage für diese Weine ist gut, und sie erreichen auch gute Preise und hoffentlich gute Margen.

Parmelin Guy, conseiller fédéral: En préambule, je vais quand même annoncer mes intérêts: je suis un ancien viticulteur, mais je représente la position du Conseil fédéral, cela de façon à ce que les choses soient claires. (*Hilarité*)

En raison de la situation difficile que connaît actuellement le secteur vitivinicole, votre Commission de l'économie et des redevances demande que les moyens de promotion des ventes soient augmentés à 9 millions de francs par année dans ce domaine. Le Conseil fédéral comprend les inquiétudes de l'économie vitivinicole suisse, qui a dû faire face à une conjoncture difficile sur le marché. La Confédération a d'ailleurs tenu compte de la situation particulière liée à l'épidémie de Covid-19, en consacrant des fonds supplémentaires, d'une part à la promotion des ventes et, d'autre part, pour effectuer d'importants déclassements de vins suisses d'appellation d'origine.

Les fonds disponibles pour la promotion des ventes – il faut le savoir – sont actuellement répartis entre les différents produits agricoles sur la base d'une analyse du portefeuille et selon des critères objectifs. Il s'agit, en substance, d'avoir un effet aussi important que possible sur les recettes des secteurs agricoles et agroalimentaires suisses et, sur le plan de la méthode, de traiter de la même manière les différents produits du secteur agricole.

L'adoption de la motion se traduirait donc par une inégalité de traitement entre l'économie vitivinicole et d'autres branches agricoles. Un soutien financier d'un montant jusqu'à 9 millions de francs par an à la promotion des ventes de vins suisses serait supérieur à celui accordé dans le pays à d'autres produits de l'agriculture suisse. Ce serait clairement disproportionné. Compte tenu du budget fixé, une augmentation de l'aide financière actuelle accordée pour les vins suisses impliquerait – il faut le savoir – une réduction proportionnelle dont pâtiraient d'autres produits agricoles.

Dans la motion, il est en outre demandé d'assortir la promotion des ventes de la Confédération de critères de durabilité et de qualité. Une telle mesure ajouterait encore à la complexité de la réglementation, qui serait alors difficilement applicable dans la pratique. Il n'existe pas de normes de développement durable communément utilisées dans la viticulture, ni dans l'ensemble de la chaîne alimentaire de l'économie vitivinicole. Il existe en outre d'autres façons d'aider l'économie vitivinicole par le biais de projets, par exemple en soutenant des mesures particulièrement innovantes durant quatre ans ou plus ou en aidant la filière à établir une norme valable pour les vins durables.

Au vu de ce qui précède, des explications que je vous ai données, je vous invite, au nom du Conseil fédéral, à suivre la minorité de la commission et à rejeter cette motion.

Birrer-Heimo Prisca (S, LU): Ist es richtig, dass die Branche heute schon 9 Millionen Franken einsetzen könnte? Mit den 3 Millionen Franken des Bundes hätte sie 12 Millionen Franken, das wäre das Doppelte des heutigen Betrages; sie könnte also selber etwas für die Weinförderung tun, wie dies übrigens die Milchbranche macht, die mehr Eigenmittel einsetzt. Ist es richtig, dass das möglich wäre?

Parmelin Guy, conseiller fédéral: Madame la conseillère nationale Birrer-Heimo, je crois qu'il faut rappeler le système

AB 2022 N 1069 / BO 2022 N 1069

actuel. Pour chaque franc – et ce sont actuellement 2,8 millions de francs – mis par la branche, le Conseil fédéral met également un franc pour financer des projets qui sont étudiés. Il arrive que des projets soient refusés. C'est ainsi que cela se passe. Donc, si quelqu'un ou la branche met 3 millions de francs, le Conseil fédéral peut, de manière subsidiaire, engager jusqu'à 3 millions pour autant que les règles soient respectées.



Le Conseil fédéral n'interdit ni à quelqu'un ni à la branche d'investir davantage de moyens dans la promotion des vins suisses; cela peut se faire indépendamment des moyens engagés par la Confédération. Simplement, dans un souci d'équilibre et d'équité envers toutes les branches de l'agriculture, comme je vous l'ai dit, la Confédération a fixé des critères pour répartir l'ensemble de la somme à disposition.

Je ne peux pas confirmer le montant que vous avez mentionné. Mais rien n'empêche la branche, si elle le souhaite, d'investir des moyens supplémentaires de manière "autonome", si vous me passez l'expression.

Präsident (Candinas Martin, erster Vizepräsident): Bevor wir abstimmen, möchte ich unserer Kollegin Delphine Klopfenstein Broggini ganz herzlich zum heutigen Geburtstag gratulieren. (*Beifall*)

Die Mehrheit beantragt, die Motion anzunehmen. Eine Minderheit Bertschy und der Bundesrat beantragen, die Motion abzulehnen.

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif; 22.3022/25157)

Für Annahme der Motion ... 98 Stimmen

Dagegen ... 61 Stimmen

(22 Enthaltungen)