



INTERPROFESSION DES VINS DU VAL DE LOIRE

---

# Rapport *d'activités* 2015

---

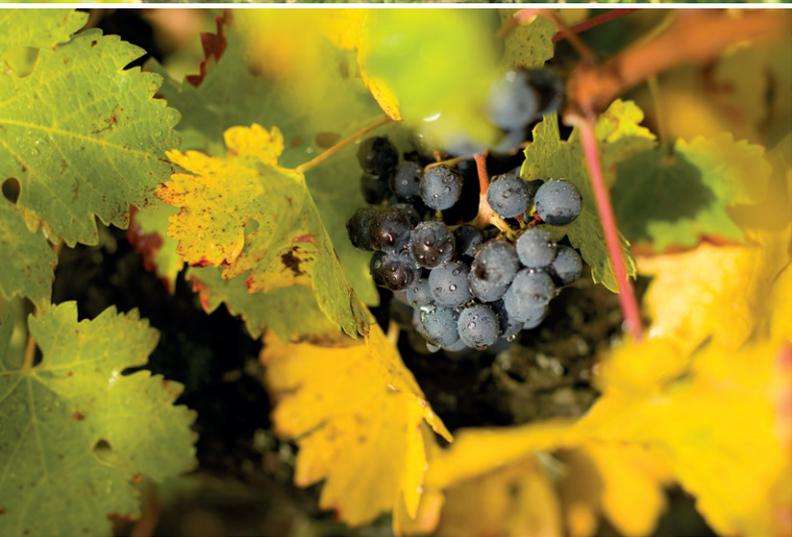




# Sommaire



Édito .....	pages 4 et 5
Missions et structures .....	pages 6 et 7
Bilan financier .....	pages 8 à 11
Actions économiques .....	pages 12 et 13
Communication France .....	pages 14 et 15
Communication Export .....	pages 16 et 17
Technique et Qualité .....	pages 18 et 19
Conjoncture économique 2015 .....	pages 20 à 23
Chiffres Clés et nous contacter .....	pages 24 à 25
Carte du Vignoble .....	pages 26 et 27





## InterLoire en marche...

Dans l'édito du rapport d'activités précédent, mes propos faisaient état des chantiers à ouvrir en 2015 pour InterLoire afin que l'outil joue pleinement son rôle au service de la stratégie de notre filière.

Cette année 2015 fut ainsi consacrée à préparer l'avenir et à la reconquête du collectif. Sans nier les difficultés, j'ai choisi de prendre ma plume sur un ton résolument plein de volontarisme et de pédagogie pour expliquer le sens de notre action collective.

La filière viticole ligérienne est en pleine mutation et l'année 2015 aura modifié en profondeur InterLoire après plusieurs mois de travaux pour répondre ensemble à 3 questions principales :

- Quels sont les enjeux de notre filière ?
- Quel est le rôle de notre interprofession par rapport à ses enjeux ?

- Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs ?

Dans ce contexte, la mise en mouvement de notre organisation était indispensable.

## Un nouveau cap ratifié à l'unanimité des collèges en Assemblée Générale au mois de Juin 2015

En Juin 2015, les membres de l'Assemblée Générale ont ainsi voté à l'unanimité des collèges, un projet d'évolution de l'interprofession dont l'objectif est de concentrer et renforcer ses moyens sur des axes transversaux qui intéressent tous les acteurs du Val de Loire :

- Représenter et défendre les intérêts des vins du Val de Loire,
- Promouvoir l'identité "Val de Loire" et en accroître la notoriété à l'international,
- Soutenir les appellations par le pilotage d'actions collectives transversales,
- Favoriser la compétitivité des opérateurs.

L'Assemblée Générale a ensuite voté un avenant à l'Accord Interprofessionnel triennal en vigueur avec :

- Le maintien des niveaux actuels (4,20 €/hl en moyenne) de cotisations interprofessionnelles jusqu'au 31 Décembre 2015,
- Une cotisation interprofessionnelle unique pour toutes les appellations à compter du 1<sup>er</sup> Janvier 2016 à hauteur de 2,50 €/hl,
- Une facturation de la cotisation interprofessionnelle basée sur les volumes commercialisés portée à 100% par

le metteur en marché, soit un financement porté à parts égales (50%/50%) par le négoce et la viticulture,

- Une cotisation interprofessionnelle de 2,50 €/hl pour les volumes de raisins et moûts dès la récolte 2015 portée à 100% par les metteurs en marché,
- L'affectation totale de la cotisation interprofessionnelle aux actions communes. Ainsi, la part de financement dédiée à la promotion spécifique des appellations est supprimée.

La nouvelle feuille de route interprofessionnelle pour les années à venir est donc guidée par des principes clairs : une interprofession construite par ses professionnels, un paritarisme entre les familles conforté, des missions clarifiées, une communication 100 % collective, un budget adapté et simplifié et des moyens redonnés aux ODG pour renforcer le syndicalisme.

## Des choix forts pour innover

Pour mettre en œuvre le projet et aller vite, nous avons opté pour la rupture, impliquant une restructuration profonde de l'entreprise au cours du dernier trimestre 2015.

Certes la cotisation unique à 2,50 €/hl sur les raisins et moûts de la récolte 2015 a entraîné une diminution du chiffre d'affaires de l'exercice 2015, mais ce sont bien le recentrage de nos missions et la baisse attendue de 40% du chiffre d'affaires 2016 qui ont rendu nécessaire cette adaptation.

Même s'il reste du travail à faire, le Conseil Exécutif estime que l'objectif de mutation a été rempli au prix d'un travail très important et de choix forts comme la fermeture de 6 établissements (4 Maisons des Vins et 2 bureaux administratifs situés sur Angers et Vertou), ainsi que le départ de 13 salariés, autour d'une nouvelle organisation sur l'unique site de Tours.

Après les décisions prises à InterLoire, les appellations ont logiquement poursuivi leurs réflexions. Il est important qu'elles construisent leur projet, définissent les moyens adaptés, rejoignant ainsi ce que j'ai toujours défendu : il faut un syndicalisme avec des projets forts.

Et c'est seulement à partir de ces projets innovants, construits, défendus, que nous allons nourrir le collectif interprofessionnel avec deux objectifs à l'esprit :

- L'interprofession : le lieu de rencontre des producteurs et des metteurs en marché.
- L'interprofession : le lieu de rencontre des appellations :
  - o Celles qui travaillent déjà ensemble,
  - o Celles qui veulent travailler demain dans le collectif des vins du Val de Loire.

## Des missions confortées en 2015 et pour préparer l'avenir

InterLoire est plus que jamais tournée vers l'avenir, renforcée dans sa mission d'animation de notre filière et des appellations, à travers des éléments de prospective, de connaissance des marchés et bien entendu les moyens engagés sur la technique.

En facilitant l'accès aux informations nécessaires au pilotage des appellations, en poursuivant le développement d'un guichet unique déclaratif en lien avec toutes les organisations professionnelles et les administrations, nos entreprises, nos appellations sont mieux préparées pour affronter les enjeux à la fois techniques et commerciaux de demain.

Nous avons décidé ensemble également d'un pôle communication important pour nos vins, et principalement à l'export. En même temps, InterLoire continue d'apporter son

expertise autour des relations presse, de la communication numérique et de l'œnotourisme.

Aujourd'hui, je peux affirmer que notre interprofession est en ordre de marche pour répondre aux enjeux de notre filière : construire durablement de la valeur ajoutée sur nos territoires et dans nos entreprises.

## Des étapes à franchir en 2016

Les chantiers à venir restent nombreux et nous devons adapter et rédiger les statuts de l'interprofession :

- En s'adaptant à la représentativité des familles du négoce et de la viticulture,
- En mettant en place une nouvelle manière de travailler entre les appellations et l'interprofession (l'idée d'une charte entre chaque appellation et InterLoire fait son chemin),
- En poursuivant le travail entrepris avec les IGP et d'autres appellations,
- En intégrant tous les acteurs partenaires de la filière,

Mais surtout, nous devons créer les conditions pour construire le dialogue entre producteurs et metteurs en marché :

- En anticipant et en dessinant la stratégie économique et commerciale des vins du Val de Loire,
- Par la mise en place de Commissions Marchés et Economie Prospective par appellation ou groupe d'appellations, pas forcément sur le seul sujet vendanges et prix, mais sur des perspectives à court et à moyen terme (prenant en compte le potentiel de production, la gestion des stocks, le contexte aléas climatiques par exemple),

- En gardant en tête la prochaine négociation des Accords Interprofessionnels 2017/2020 qui devra commencer dans l'idéal en fin d'année 2016,

Et enfin poursuivre les travaux de simplification administrative :

- Par le raccordement de notre portail interprofessionnel de dématérialisation des DRM avec les douanes,
- Par le lancement d'une réflexion entre les ODG et l'interprofession sur la mise en place d'un système d'information partagé avec en ligne de mire la dématérialisation de toutes les obligations déclaratives.

Je suis conscient que tout ceci est très rapide pour une filière qui avance habituellement, sûrement mais lentement, mais il nous faut réussir à être ensemble pour défendre au mieux la représentation, et aussi les intérêts stratégiques économiques, commerciaux voire environnementaux des vins du Val de Loire.

Cette unité de la Loire que nous voulons construire se fera ensemble quelle que soit notre notoriété ou nos difficultés commerciales, pour relever les défis à venir.

Nul doute que 2016 sera encore une année de transition mais elle doit être aussi celle du rassemblement autour du projet interprofessionnel pour une filière plus forte et ambitieuse.

**Je compte sur chacun d'entre vous pour être les ambassadeurs de ce projet pour les vins du Val de Loire. Vous pouvez compter sur l'engagement plein et entier des membres du Conseil Exécutif pour conduire cette stratégie au service des vins du Val de Loire.**

**Gérard VINET**

*Président d'InterLoire*

# Missions *Et* structures

## Quatre grandes missions

- Procéder aux études statistiques pour connaître et analyser l'offre et la demande, afin de proposer des perspectives de développement : les volumes récoltés et commercialisés, les états des stocks, les cours de transactions, l'évolution de la demande et des circuits de distribution.
- Favoriser le développement technique régional et la qualité des vins d'Appellation d'Origine.
- Organiser et harmoniser les pratiques et les relations professionnelles en usage, sous contrôle des pouvoirs publics.
- Promouvoir en France et à l'Étranger, la notoriété et l'image de nos appellations.

## Quatre grandes structures

L'interprofession est basée sur la représentativité des élus à parité entre les deux familles professionnelles et le caractère démocratique des prises de décisions.

### *L'Assemblée Générale*, une instance politique élargie composée de 60 membres :

30 membres – personnes physiques – représentants de la viticulture des régions concernées représentant le collège des producteurs et 30 membres – personnes physiques – représentants du négoce des régions concernées représentant le collège des négociants.

- Elle élit le Président, les Présidents des Bureaux Régionaux, les membres du Conseil Exécutif et des Commissions Thématiques.
- Elle définit la politique d'InterLoire, vote le budget et approuve les comptes de l'exercice clos.

Le Président est élu pour un mandat de trois ans, alternativement issu de la production ou du négoce. Le Président d'InterLoire est Gérard Vinet, vigneron sur l'appellation Muscadet, élu le 25 juin 2013.

### *Le Conseil Exécutif*, une instance stratégique

Constitué de 18 membres élus avec application de la parité entre les deux familles professionnelles et entre les trois régions (Pays Nantais – Anjou Saumur – Touraine).

- Il exécute et fait exécuter les missions qui lui sont confiées par l'Assemblée Générale.
- Il assure le fonctionnement administratif d'InterLoire.
- Il donne les orientations stratégiques et budgétaires sur proposition des commissions.

Composition du Conseil Exécutif :

Président : **Gérard Vinet**

1<sup>er</sup> Vice-Président : **Bernard Jacob**

Vice-Présidents : **Jean-Max Manceau, Rodolphe Lefort**

Trésorier : **Olivier Brault**

Secrétaire : **Noël Bougrier**

**Membres du collège négoce** : Noël Bougrier, Louis Chainier, Jean-Martin Dutour, Jean-Marc Fontaine, Gilles Foulon, Pascal Guilbaud, Bernard Jacob, Rodolphe Lefort, Denis Rolandeau.

**Membres du collège viticulture** : Olivier Brault, Benoît Gautier, Lionel Gosseaume, Max Laurilleux, Pierre Lieubeau, Jean-Max Manceau, Laurent Ménestreau, Jean-Michel Morille, Gérard Vinet.

## *Les Bureaux Régionaux*

Sous le contrôle du Conseil Exécutif :  
Ont un rôle politique / représentatif local.

- Ils définissent et pilotent, avec les appellations, leurs stratégies.
- Ils contrôlent la mise en œuvre de la communication locale des appellations par les services de l'interprofession ainsi que la mise en œuvre de la stratégie de communication locale Loire (stratégie définie en commission communication France).
- Ils gèrent les Maisons des Vins dans un cadre défini par la commission France (signalétique, politique d'achat, cohérence tarifaire notamment). Le résultat financier de ces Maisons des Vins est assumé par les appellations du Bureau auquel elles sont rattachées.

En votant un budget 2016 en fonction du nouveau taux de CVO unique pour toutes les AOC à hauteur de 2,50 €/hL, l'Assemblée Générale de décembre 2015, a confirmé la suppression des budgets spécifiques des AOC et des actions locales gérées au sein des bureaux régionaux à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016.

L'Interprofession des Vins du Val de Loire – InterLoire – est née de la volonté des vignerons et négociants du Pays Nantais, de l'Anjou, du Saumurois et de la Touraine de défendre et développer leurs 50 Appellations et dénominations d'Origine, ratifiées par décrets. Ses quatre missions principales sont représentées par quatre structures composées d'élus et mises en œuvre par l'équipe opérationnelle permanente.

## Les commissions thématiques

Mènent à bien les missions qui leur sont confiées par le Conseil Exécutif ou par l'Assemblée Générale et rendent compte régulièrement de leurs actions au Conseil Exécutif.

### Une commission Technique et Qualité

présidée par Jean-Michel Morille.



Objectif : Aborder les problématiques techniques et les besoins associés de la filière qu'ils soient transversaux ou spécifiques à une appellation. Définir les actions techniques à mener et décider des moyens à leur consacrer.

### Une commission Marchés et Economie Prospective

présidée par Laurent Ménestreau.



Objectif : Analyser les marchés amont et aval afin d'accompagner la filière à optimiser son positionnement. Se projeter paritairement sur le moyen et le long terme. La commission mène ses travaux dans un état d'esprit d'anticipation des problématiques de la filière.

### Les commissions Communication :



**France**, présidée par Jean-Martin Dutour.



**Export**, présidée par Noël Bougrier.

Objectif : Définir la stratégie de communication "Val de Loire" locale, France et Export dans le cadre de la stratégie générale définie par le Conseil Exécutif.

- Définissent :
  - un cadre général d'actions,
  - le cadre dans lequel les appellations peuvent évoluer par rapport au cadre général et à la stratégie de communication Val de Loire.
- Contrôlent la mise en œuvre par les services responsables de la stratégie Val de Loire.
- Intègrent et mettent en cohérence les stratégies de communication des appellations dont la mise en œuvre, sous la responsabilité des services compétents, est contrôlée par les appellations (dans le cadre paritaire du bureau régional).
- Arbitrent la répartition des moyens humains et matériels des services France et Export en fonction des demandes.



A droite, Gérard Vinet, président d'InterLoire et à gauche, Bernard Jacob, 1<sup>er</sup> vice-président d'InterLoire



Assemblée Générale au mois de juin 2015 (ci-dessus et ci-dessous)



Les comptes de l'exercice 2015 de l'interprofession présentent un résultat déficitaire de 675 696 €.

L'exercice 2015 s'est déroulé dans le contexte très exceptionnel du projet d'évolution de l'interprofession voté à l'unanimité des collègues lors de l'Assemblée Générale du 23 juin 2015.

Au niveau des recettes de CVO, les volumes de sorties de chais à hauteur de 1 854 012 HL ont permis à InterLoire de bénéficier d'un montant de cotisations de 7 056 K€.

Ce montant est inférieur de 644 K€ au montant de recettes prévues par le budget 2015 car un avenant à l'Accord Interprofessionnel en vigueur est venu modifier le taux de cotisation perçu sur les achats de raisins et mouts de la récolte 2015 avec un taux unique de 2,50€/hl quel que soit l'appellation ; ceci par anticipation de la mise en place de ce nouveau taux unique pour l'ensemble des transactions à partir de 2016.

Face à une diminution du budget global d'InterLoire d'environ 40 % en 2016, le Conseil Exécutif a décidé d'entreprendre une restructuration profonde de l'entreprise au cours du dernier trimestre 2015 avec principalement :

- la mise en œuvre d'un plan de licenciement prévoyant le départ de 13 collaborateurs,
- la fermeture de 6 établissements, 4 Maisons des Vins situées sur Nantes, Angers, Saumur et Tours ainsi que 2 bureaux administratifs situés sur Angers et Vertou.

Ces décisions impactent de façon exceptionnelle les comptes de l'année 2015 pour un montant global de 580 K€.

Par ailleurs, l'interprofession a poursuivi ses investissements, notamment informatique, avec la modernisation et l'externalisation de son infrastructure ainsi que le développement de la plate-forme "vinsvalde Loire.pro".

- Après la mise en place d'un premier service d'enregistrement et signature des contrats d'achats en ligne fin 2014, il s'agit en novembre 2015 de permettre l'enregistrement dématérialisé de la Déclaration Récapitulative Mensuelle (DRM).

La DRM peut être enregistrée sur la plate-forme puis imprimée en pdf avant signature et envoi à la Douane.

- Au cours de l'année 2016, la connexion de la plate-forme sera finalisée avec la Douane et la réflexion pour la mise en place d'un système d'information partagé avec l'ensemble des organisations professionnelles de la filière dans l'objectif de la dématérialisation de toutes les obligations déclaratives sera poursuivie

## Synthèse

	Comptes 2013	Comptes 2014	Comptes 2015
<b>Produits d'exploitation</b>	<b>10 395 707 €</b>	<b>10 172 817 €</b>	<b>9 396 944 €</b>
CVO	8 030 555 €	7 800 710 €	7 055 926 €
Ventes (1)	722 330 €	743 384 €	677 232 €
Subventions	664 265 €	1 180 331 €	890 955 €
Autres produits d'exploitation	978 557 €	448 392 €	772 832 €
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>10 574 780 €</b>	<b>10 184 295 €</b>	<b>9 905 318 €</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-179 073 €</b>	<b>-11 478 €</b>	<b>-508 374 €</b>
<b>Produits financiers</b>	<b>123 636 €</b>	<b>92 496 €</b>	<b>119 015 €</b>
<b>Charges financières</b>	<b>29 938 €</b>	<b>59 151 €</b>	<b>48 853 €</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>93 698 €</b>	<b>33 345 €</b>	<b>70 162 €</b>
<b>Produits exceptionnels</b>	<b>216 714 €</b>	<b>72 820 €</b>	<b>78 125 €</b>
<b>Charges exceptionnelles</b>	<b>25 600 €</b>	<b>28 847 €</b>	<b>315 609 €</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>191 114 €</b>	<b>43 973 €</b>	<b>-237 484 €</b>
<b>Impôts sur les bénéfices</b>	<b>-533 €</b>		
<b>RESULTAT NET</b>	<b>106 272 €</b>	<b>65 840 €</b>	<b>-675 696 €</b>

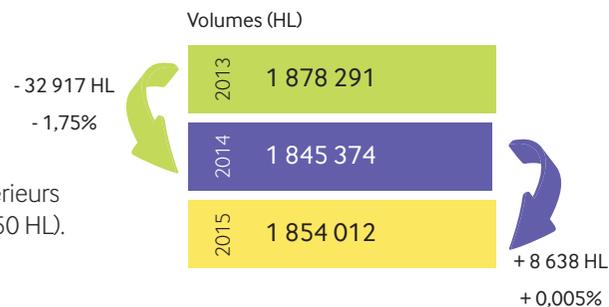
<sup>(1)</sup> Les ventes comprennent essentiellement les ventes réalisées par les Maisons des Vins ainsi que les ventes d'objets publicitaires à l'attention des opérateurs.

## Ressources

### Volumes

1 854 012 HL

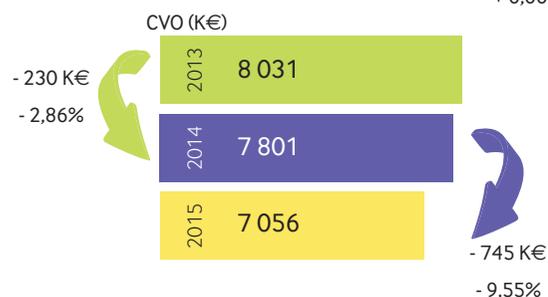
Des volumes 2015 légèrement supérieurs aux prévisions budgétaires (1 826 950 HL).



### Cotisations interprofessionnelles

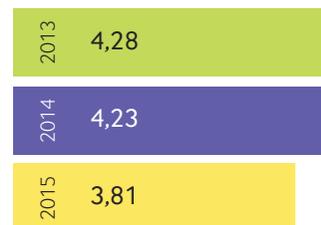
CVO 2015 : 7 055 926 €

Les cotisations facturées par l'interprofession s'élèvent à la somme de 7 055 926 € pour l'année 2015.



La cotisation interprofessionnelle moyenne versée à l'interprofession au cours de l'année 2015 s'élève à 3,81 €/HL, ce qui représente une cotisation moyenne au col de 0,0286 €

CVO moyenne (€/HL)



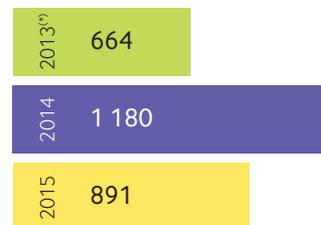
### Subventions

L'interprofession est soutenue dans ses actions par des subventions obtenues auprès de différents partenaires.

Nos principaux soutiens en 2015 proviennent de l'Europe, des Régions Centre et Pays de la Loire, des Conseils Généraux du Loir-et-Cher et d'Indre-et-Loire.

Les actions de l'interprofession soutenues par des subventions en 2015 concernent l'export dans les Pays Tiers, les salons internationaux, l'œnotourisme ainsi que la réflexion sur une nouvelle place de marché (VinoVision Paris).

Subventions perçues (K€)



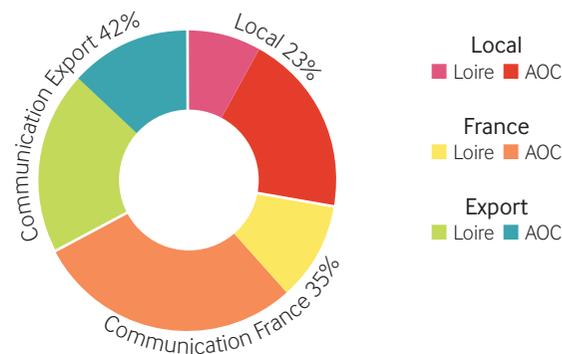
<sup>(\*)</sup> L'interprofession n'a pas pu bénéficier de fonds OCM en 2013

## Emplois

### Emplois (K€)

	2015	Financements		
		Subventions	BIVC	InterLoire
Fonctionnement	1 562			1 562
Communication	5 856	879	105	4 872
Animation filière	79	12	6	61
Observatoire éco	473			473
Technique	644			644
Vin & Société	120			120
TOTAL	8 734	891	111	7 732

### Emplois 2015 (K€) : en communication



## Réserves

Les réserves de l'interprofession s'élèvent à fin 2015 à la somme de 6 667 K€, Elles sont constituées d'immobilisations pour 3 835 K€, d'un montant net réalisable de - 411 K€ (solde entre les créances et les dettes), et d'un disponible en trésorerie de 3 243 K€.

	Réserves à fin 2012	Réserves à fin 2013	Résultat 2014	Réserves à fin 2014
<b>Réserves (K€)</b>	5 203	5 085	472	5 557
Collectives	2 074	2 258	-1 148	1 110
Spécifiques	7 277	7 343	-676	6 667

# A quoi ont servi les CVO\* appelées en 2015 ?

Pour une CVO  
moyenne  
de 3,81 €/HL

Pour une AOC  
10 000 HL  
Budget annuel  
de 38 100 €

	Pour une CVO moyenne de 3,81 €/HL	Pour une AOC 10 000 HL Budget annuel de 38 100 €
<b>Défense du vignoble</b>	<b>1,52 €</b>	<b>15 193 €</b>
<b>Fonctionnement :</b>	<b>0,81 €</b>	<b>8 093 €</b>
Loyers et charges (Tours, Angers, Vertou).....	0,24 €	2 370 €
Missions transverses (DG, Comptabilité, Recouvrement, Informatique, Moyens Généraux)	0,26 €	2 606 €
Coût client, Honoraires, Frais de Déplacement, Indemnités et Frais des élus, Impôts & Taxes.....	0,31 €	3 117 €
<b>Etudes et panels / Transactions</b> Obs éco, saisie DRM Contrats, vinsvalde Loire.pro	<b>0,26 €</b>	<b>2 600 €</b>
<b>Technique et Qualité</b> dont :	<b>0,35 €</b>	<b>3 500 €</b>
Soutien recherche / expé / développement.....	0,29 €	2 862 €
Observatoire qualité (SAQ, Veilles concurrentielles)	0,01 €	57 €
Transfert d'information (site web, journée technique.....)	0,03 €	298 €
<b>Vin et Société</b>	<b>0,07 €</b>	<b>700 €</b>
<b>Animation filière</b>	<b>0,03 €</b>	<b>300 €</b>
<b>Communication collective</b> Communication collective pour la promotion du vignoble et ses appellations	<b>0,82 €</b>	<b>8 200 €</b>
<b>Actions Locales</b> (Bureaux régionaux)	<b>0,21 €</b>	<b>2 100 €</b>
<b>Actions France</b>	<b>0,27 €</b>	<b>2 700 €</b>
Vignes Vins et Rando, Oenotourisme.....	0,09 €	900 €
Achat Espace grand public Comm Loire dans médias.....	0,03 €	345 €
Relation Presse et Publique.....	0,06 €	606 €
Communication Numérique, PLV, Formation Jeunes Sommeliers, Frais Techniques et Honoraires.....	0,09 €	849 €
<b>Actions Export</b>	<b>0,34 €</b>	<b>3 400 €</b>
Europe : Royaume-Uni, Belgique, Allemagne et Pays-Bas.....	0,24 €	2 386 €
Pays Tiers : USA, Canada, Japon, Kit restauration.....	0,06 €	615 €
Salons internationaux, Divers.....	0,04 €	399 €
<b>Budget commun toutes AOC</b>	<b>2,34 €**</b>	<b>23 393 €</b>
<b>Communication spécifique</b>		
<b>Maisons des Vins de Loire</b>	0,32 €	3 152 €
<b>Animation des appellations</b>	0,13 €	1 250 €
<b>Communication spécifique et réserves AOC</b>	1,35 €	13 518 €
<b>Actions Locales</b> (Bureaux régionaux)	0,16 €	1 615 €
<b>Actions France</b>	0,72 €	7 192 €
<b>Actions Export</b>	0,47 €	4 711 €
<b>Participation coût créances</b>	0,03 €	331 €
<b>Budget spécifique AOC</b>	<b>1,83 €***</b>	<b>18 251 €</b>

(\*) Cotisations Volontaires Obligatoires.

(\*\*) Les actions engagées sur le "Budget Commun" sur 2015 ont permis de constituer des réserves collectives équivalentes à 0,25 €/hl.

(\*\*\*) Les actions engagées sur le "Budget Spécifique des Appellations" sur 2015 ont donné lieu à une prise sur les réserves spécifiques équivalentes à 0,62 €/hl.

# Le financement des actions 2015 : quelques exemples en image



*L'observatoire économique - la saisie en ligne*



*La technique - des outils d'aide à la décision*



*La défense du vin - le soutien à « Vin et Société »*



*L'œnotourisme*



*Les relations presse*



*Les salons Export*



*Les Maisons des Vins d'Angers, Nantes, Saumur et Tours*



*L'affichage collectif des Appellations en Gares et Métro*



*Partenariats locaux (VitiLoire, Muscadétours, les Médailles,...)*

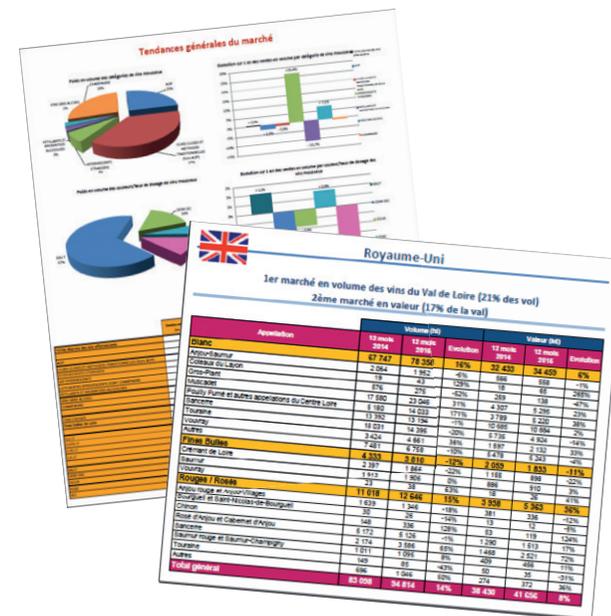
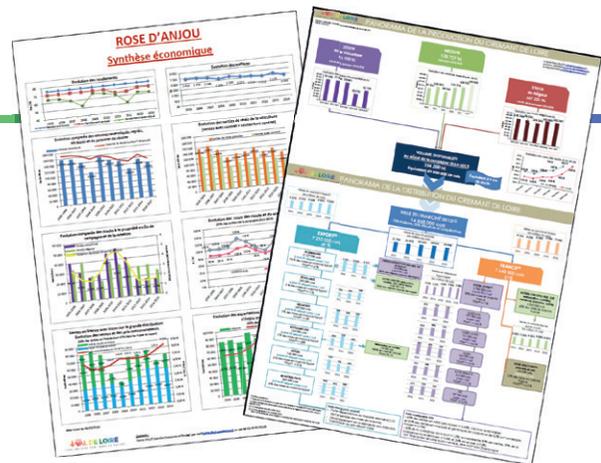
# Actions *économiques*

Dans le cadre des missions dévolues aux interprofessions définies par le Code Rural, InterLoire s'est donné 3 axes de travail à caractère économique.

## L'observation économique du vignoble et des marchés

L'objectif de l'observation économique est de fournir des outils d'aide à la décision par la connaissance des marchés à la filière viti-vinicole (élus d'InterLoire, ODG, fédérations, syndicats, opérateurs) et aux autres services d'InterLoire. Ces informations peuvent également être diffusées auprès des journalistes, des étudiants ou à tout autre organisme intéressé. Les différents supports créés sont diffusés par mail, disponibles dans l'espace "filère" dédié aux opérateurs du vignoble sur le site Internet vinsvalde Loire.fr et font l'objet de présentations orales lors d'assemblées générales ou de réunions de travail dans le vignoble.

InterLoire suit le  **marché "amont" qui correspond aux récoltes, stocks, sorties de chais des vignerons, caves coopératives et négociants**. Au travers des contrats d'achats à la propriété, InterLoire établit les cotations des transactions entre les producteurs et les metteurs en marché.



InterLoire s'intéresse également  **au marché "aval" correspondant à la distribution ou à la consommation des vins du Val de Loire en France et à l'export et aux comportements et profils des consommateurs**. Des données issues de panels ou d'études sont achetées par le biais du CNIV grâce à la mutualisation des coûts entre les interprofessions viticoles et FranceAgrimer. Ainsi InterLoire dispose d'informations sur les marchés allemand, américain, britannique, canadien, danois, français, néerlandais, et scandinave.

## La dématérialisation des déclarations

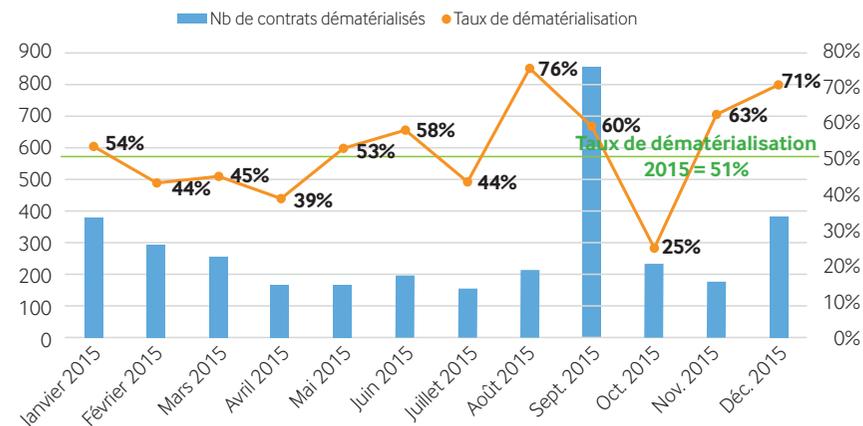
L'objectif de la dématérialisation des obligations déclaratives est de faciliter la vie des opérateurs, en lien avec les fédérations et les ODG, afin d'accroître la compétitivité des entreprises.

En septembre 2014 a été ouvert le portail vinsvalde Loire.pro qui a permis aux viticulteurs, négociants et courtiers **d'enregistrer et de signer en ligne leurs contrats d'achats en propriété**.

En 2015, la moitié des contrats enregistrés par InterLoire ont été réalisés sur le portail vinsvalde Loire.pro. 3 500 contrats ont été dématérialisés, dont près de 900 en septembre (raisins et moûts).

### *À propos du contrat d'achat en propriété*

Ce document est obligatoire dans le cadre d'une transaction entre un producteur et un négociant. Il doit préciser l'appellation achetée, la nature du produit (vrac, bouteilles, raisins ou moûts), le prix, la quantité et les conditions d'enlèvements. L'établissement d'un contrat donne accès à des délais de paiement dérogatoires définis dans l'accord interprofessionnel étendu par les pouvoirs publics. Il a également une vocation statistique avec la connaissance de l'approvisionnement du négoce et des cours du marché.



En novembre 2015, un 2<sup>ème</sup> service a été mis à disposition des opérateurs : la **télédéclaration des DRM**, en lien avec la Douane.

Ce projet d'envergure nationale, mené conjointement par la Douane et les interprofessions, devrait aboutir en cours d'année 2016.

Le schéma simplifié de la télédéclaration est le suivant pour les ressortissants d'InterLoire :



## L'aide à la réflexion stratégique des appellations et d'InterLoire

InterLoire est le lieu de **rencontre** entre la **viticulture** et le **négoce** et doit participer aux **réflexions stratégiques** des entreprises et des appellations.

La commission Marchés et Economie Prospective (MEP) a travaillé en 2015 sur le rôle, la composition et le fonctionnement des commissions MEP "appellations", nécessaires **pour travailler sur des nouveaux outils de gestion tels que les autorisations de plantation, les mises en place de VCI et les évolutions des rendements annuels, nécessitant tous des avis de l'interprofession concernant la santé économique de l'appellation**. Pour cela, il est nécessaire d'avoir une vision stratégique à moyen et long terme, et de tenir compte du développement des IGP et des VSIG. Quatre groupes prioritaires de réflexion ont été définis : "le muscadet et le vignoble nantais", "les rosés de l'anjou", "les fines bulles crémant-de-loire et saumur" et "le touraine et le sauvignon". Un cadre de travail doit être défini pour ensuite être décliné à tous les produits.

### Qu'est ce que la **DRM** ?

La Déclaration Récapitulative Mensuelle est un document à caractère fiscal pour la Douane et à caractère statistique et budgétaire pour les interprofessions.

La DRM (qui peut être annuelle dans certains cas) est le reflet de la comptabilité matière des professionnels

du vignoble ayant un statut d'entrepoteur agréé : pour chaque produit en cave, l'opérateur déclare chaque mois ses mouvements d'entrée et de sorties, ainsi que son stock. La DRM suit également le compte capsules et est le support des droits de circulation des vins.

InterLoire et le Comité Interprofessionnel des vins IGP du Val de Loire (CIVDL) ont signé une convention de partenariat le 29 octobre 2015.

Le premier objectif est de construire une stratégie cohérente pour la valorisation des indications géographiques du Val de Loire renforçant le poids politique et économique des acteurs de la filière des vins du Val de Loire.

Le second objectif est de faciliter la vie des opérateurs et des organismes de la filière avec le développement d'un portail web pour la gestion et le suivi individuel des obligations déclaratives).

Concrètement, depuis le début de la campagne viticole, InterLoire saisit pour le compte du CIVDL les données relatives aux IGP issues des déclarations récapitulatives mensuelles (DRM). Déjà impliqué dans les réflexions prospectives d'InterLoire, le CIVDL entend s'appuyer sur l'expertise d'InterLoire dans la construction d'un observatoire économique pour mieux connaître les marchés amont et aval des IGP du Val de Loire.

## Favoriser l'émergence des vins du Val de Loire

Les élus de la commission ont fixé deux objectifs majeurs pour la communication des vins du Val de Loire :

1. Favoriser l'**émergence** des vins du Val de Loire dans le paysage concurrentiel, accroître leur **notoriété** et développer l'**image** du vignoble.
2. Accroître l'**intention d'achat** auprès de la cible prioritaire des 28-40 ans.

## Une stratégie en cohérence

La stratégie de communication choisie valorise les appellations et les associe à un vignoble de référence autour de 4 points clés :

1. Une communication **ournée vers le consommateur urbain** qui correspond à ses attentes : simplicité, ouverture aux autres, convivialité ;
2. Un territoire de communication **en rupture** avec les conventions ;
3. Qui **parle des vins du Val de Loire**, non conformistes, accessibles, hédonistes avec le vignoble en trait d'union ;
4. Avec la **mise en cohérence du mix** : événements et œnotourisme, web et réseaux sociaux, relations presse, publicité et supports promotionnels (PLV).

« La mise en cohérence des objectifs des appellations constitue le plan d'actions général. Les appellations, en fonction de leurs spécificités, investissent les différents médias. Les actions transversales viennent renforcer ces investissements pour accroître notre visibilité face à une concurrence très active ».

Jean-Martin Dutour, Président de la commission communication France.

## Un plan d'actions autour de 5 axes

### Faire rayonner la gamme



« Expo Gare, une première en France »

6 campagnes publicitaires réalisées en affichage, presse et radio ont généré 470 M de contacts.



« Un plan presse de 9 M de contacts »

### Consolider nos atouts

La poursuite de la professionnalisation des caves et l'animation du comité de pilotage œnotourisme a consolidé le développement du réseau et de la visibilité du vignoble en France et à l'étranger



100% de satisfaction au sein des 350 caves touristiques  
Un panier moyen entre 40€ et 160€ pour 6M de visiteurs

## Valoriser et faire déguster la gamme

### Des événements majeurs

tels que les Confidentielles de Loire à Paris, et Vignes Vins et Randos, les Médailles à Angers, VitiLoire à Tours, Les Muscadétours dans le vignoble Nantais.



« VVR : 99% des participants le recommandent »



« 100% des vins appréciés aux Confidentielles de Loire »

**Des événements spécifiques** pour les appellations tels que rubis d'Anjou, Instants coteaux du layon, Muscadet au zénith

### Une présence permanente auprès de la presse,



9 accueils réalisés et 2000 vins dégustés, 21 communiqués et 188 demandes presse traitées,

ont engendré "2000 retombées" pour 220 M d'occasions d'être us,

et créé "48 000 ambassadeurs" des vins du Val de Loire

## Susciter l'intérêt et le buzz médiatique



« 1<sup>er</sup> taux d'engagement des vignobles de France »

3 campagnes digitales couplées à l'animation des réseaux sociaux ont engendré 9 M d'occasions de voir et fidélisé 41 000 fans.

Le projet de refonte du site web verra son aboutissement en 2016.

## Accroître notre impact

157 supports de la nouvelle campagne ont généré 1.4 M de supports commandés et diffusés dans les caves et auprès des prescripteurs.

Set aoc et Loire, livret pour les enfants, Jeu Loire aux trésors, carte com', oriflammes, couteaux sommeliers...

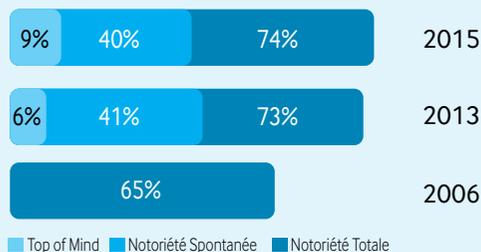


## Une notoriété qui s'accroît, une intention d'achat en hausse

### La connaissance des vins du Val de Loire progresse de 14 %

La notoriété des vins du Val de Loire est en progression significative, avec 14 % d'amélioration de la notoriété totale. Les consommateurs sont 74 % à connaître le Val de Loire contre 65 % en 2006, avec 50 % d'amélioration de la notoriété "Top of Mind" entre 2013 et 2015. "On estime que plus de trois millions de consommateurs ont immédiatement à l'esprit le Val de Loire quand on leur parle de vins".

La notoriété des vins du Val de Loire



### 12 appellations citées par les consommateurs contre 7 en 2013, des progressions de notoriété de 2 à 10 points entre 2013 et 2015

Les AOC du Val de Loire sont connues en Ile de France, bassin important de consommation et porteur d'image. La diversité du vignoble est mieux perçue avec douze appellations citées par plus d'un consommateur sur deux contre sept en 2013.

### Des vins qui évoquent l'amitié, que l'on aime partager

La clé de la communication d'InterLoire qui cherchait à renforcer l'image des vins du Val de Loire à travers leurs valeurs fortes se révèle gagnante. En effet, deux critères d'image se sont fortement améliorés : le sentiment d'être proche de nos vins et le fait

qu'ils évoquent "l'amitié, des vins que l'on aime partager" (+ 9%). En 2015, pour les consommateurs, les vins du Val de Loire sont créateurs de lien, porteurs de sens, de plaisirs authentiques et synonymes d'ouverture aux autres. Côté consommation, les Français qualifient les vins du Val de Loire d'agréables à boire, équilibrés et fruités et pour 9 consommateurs sur 10 comme adaptés à l'apéritif.

Des vins que l'on peut servir à l'apéritif



### Une intention d'achat en hausse de 6 points

L'intention d'achat est en augmentation significative avec + 6 points de consommateurs conquis. L'enquête révèle également que l'envie de faire découvrir les vins du Val de Loire a progressé de 7 points. "Le vignoble gagne en statut avec des consommateurs de plus en plus fiers et ambassadeurs de la production ligérienne". En parallèle, "les réfractaires" aux vins du Val de Loire sont en nette diminution de 5 points.

Des vins que j'achèterai volontiers



Source : étude BeBetter&Co 2015 auprès d'un panel de 1000 français représentatifs de la population française.

# Communication *Export*

2015 une communication export qui installe la nouvelle stratégie des Vins du Val de Loire, plus concentrée géographiquement sur 6 destinations principales,

Les objectifs assignés sont en partie atteints :

- **La valorisation**, avec des départs caves en augmentation, et au-delà de ces prix départs, le repositionnement de l'Offre Loire qui propose désormais une gamme de vins premiums. (+ 6 % de valorisation départ entre 2014 et 2015)
- **La diversité** de la Loire présentée comme une richesse à découvrir : malgré la baisse importante de certains volumes à l'export – notamment le Rosé d'Anjou et le Muscadet – les volumes se maintiennent grâce à des appellations moins connues – et de nouveaux marchés relais de croissance.
- **L'accroissement des volumes** exportés : encore beaucoup trop faible pour compenser la baisse de consommation française, les volumes progressent depuis deux années à l'inverse de la majorité des vins français, grâce notamment aux vins blancs.
- **La formation** aux Vins du Val de Loire qui se développe sur l'ensemble des destinations où nous sommes présents et plus loin avec nos ambassadeurs de Chine et de Russie.

Cette nouvelle manière d'aborder le marché nous a permis de gagner des parts de marché aux **USA (91 000 hl)** – Première destination valeur (27 %) et deuxième destination volume (21 %), les Etats Unis confirment leur percée avec une croissance à 2 chiffres en volume + 12 % et en valeur + 19 %.

USA	2000	2010	2014	2015
Volume HL	43 120	59 400	81 175	90 806
Prix moyen départ litre	5,25	5,78	6,81	7,24
Blancs	34 083	46 404	64 998	70 832
Rouges Rosés	3 983	9 853	13 197	15 590
Fines bulles	5 054	3 180	2 979	4 385

**Reprise du marché anglais** avec une courbe positive pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive. Première destination en volume (21 %) et deuxième en valeur (17 %)

Les Vins du Val de Loire poursuivent leur nouveau positionnement au détriment de promotions en Grande Surface, pour travailler le CHR et les Bars à Vins et Cavistes – mais encore loin des volumes exportés dans les années 2000.

Royaume Uni	2000	2010	2014	2015
Volume hl	185 563	91 352	83 098	94 814
Prix moyen départ litre	2,79	4,63	4,63	4,39
Blancs	145 964	72 634	67 747	78 358
Rouges Rosés	36 190	16 416	11 018	12 646
Fines bulles	3 409	2 301	4 333	3 810



## Les Chiffres Clés

- 80 600 Consommateurs accueillis lors de nos animations
- 2 545 professionnels accueillis lors de Prowein et London Wine Fair
- 523 échantillons
- 154 journalistes
- 168 animations points de vente
- 30 séminaires
- Sélection de 60 articles de presse à retrouver sur le site [filiere.fr](http://filiere.fr)

Voir Film Bilan Export sur [filiere.fr](http://filiere.fr)



## Digital :

78 950 posts  
62 000 fans et  
15 320 visiteurs uniques !

## USA :



### Spring to Loire Los Angeles – 2<sup>e</sup> édition

17 importateurs présentant 107 références et 166 professionnels du trade sont venus déguster les Vins du Val de Loire

## Allemagne :



Une prise de parole **Crémant de Loire** autour des thématiques : Economie, Vinification et Oenotourisme, de septembre à novembre auprès des professionnels distributeurs, des sommeliers et des consommateurs.

140 000 exemplaires vendus.

## Canada :



### Diners formations

91 conseillers en vin de succursales SAQ ont été formés aux Vins du Val de Loire lors de deux soupers formations,

l'un à Montréal et l'autre à Québec. 9 vins présentant la diversité du Val de Loire ont été dégustés lors de chaque repas.

## Russie/Chine :

Nos ambassadeurs sont venus s'immerger en région pour compléter leur connaissance des vins, mais aussi de notre région, pour pouvoir passionner leurs élèves.



## Belgique :



Action de relations publiques auprès des consommateurs et de grands chefs : **Les Vouvray et les Chinon prennent de la hauteur**. Accompagnés par des restaurateurs de renom, ils ont fait découvrir leurs cassettes aux journalistes, les yeux dans le ciel.

- 1 880 personnes touchées et pour la plupart très enthousiastes
- 17 professionnels participants au "dinner in the Sky" (presse, importateur, sommelier) et 63 participants consommateurs au "Tasting"

## Presse :

**Une belle couverture de presse internationale.** Réception de 19 journalistes en voyage de presse. Envoi d'échantillons et de communiqués de presse. Invitations à participer à nos actions promotionnelles. Résultat : 154 journalistes touchés dont 19 reçus en région et 14 rencontrés dans leur pays respectif.



15 communiqués de presse ont été envoyés et 70 échantillons.

Après le Sauvignon, le Chenin cette année c'est **le Cabernet Franc qui a été à l'honneur**. Dégustations, découvertes des vinifications, étude des sols et sous-sols, des réceptions riches en enseignement, qui ont porté des fruits.

The Guardian : "Reds from yhe Loire Valley"

Drinks business: "The Loire in pictures"

Natasha Hughes Let's be Franc

Essentiel : "Les vins rouges accompagnent particulièrement bien la bistronomie en vogue en Belgique

The Wall Street Journal : "Light and lithe sufficiently substantial, cabernet franc is the only wine you need to take You through this transitional season"

## Prowein et London Wine Fair :

Plus de 2 000 professionnels ont été accueillis à l'occasion



de ces deux salons internationaux sur l'Espace Libre de Dégustation. Pas moins de 300 références à goûter, classées par cépage puis par appellation. Nombreux sont les opérateurs à proposer des Vins Blancs, certes

recherchés, mais cet Espace doit aussi être un endroit de découverte toujours prisé : Vins rouges, moelleux, rosés et fines bulles.

## Royaume Uni :

Originale et très bien relayée, l'opération "Je fais mon marché pour accompagner mon **Muscadet**".



**Touraine :** Mise en avant de la fraîcheur des vins des appellations Touraine au cours d'un dîner dans un restaurant londonien en vue, en ciblant 12 bloggeurs lifestyle, critiques gastronomiques et sorties londoniennes en leur proposant un menu accords mets/vins.

## Pays-Bas / USA :

Mise en avant des rosés de Loire et d'Anjou auprès d'une nouvelle génération de consommateurs de **rosés** qui recherche de la rondeur, du fruit et de la fraîcheur.



L'une des missions d'InterLoire est de favoriser la production de vins de qualité en Val de Loire en accompagnant le développement technique régional. Trois axes articulent le travail du service technique, qui assure cette mission :

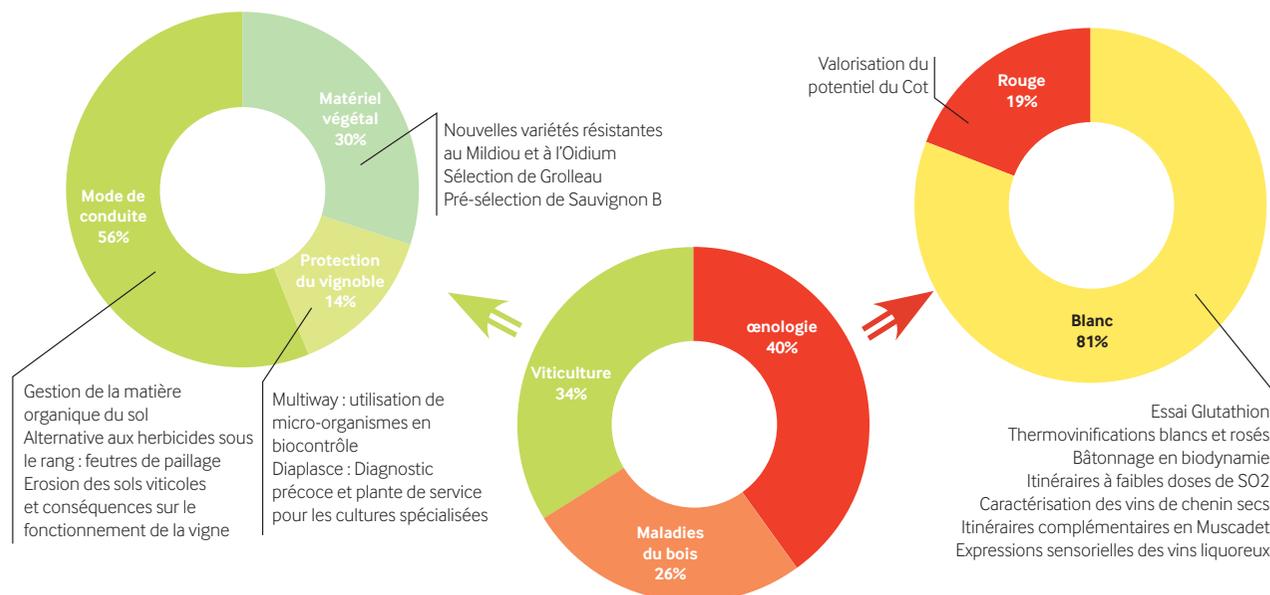
## Soutenir la recherche, l'expérimentation et le développement

En matière de Recherche, d'Expérimentation et de Développement, l'orientation des actions vers des thématiques partagées par l'ensemble des acteurs est permise grâce au recensement des besoins de la profession et aux propositions émises par nos organismes scientifiques et techniques ligériens. La construction d'un programme annuel de Recherche-Expérimentation-Développement partagé est le fruit de discussions et d'échanges au sein du Conseil Technique de Bassin, co-animé par InterLoire et composé de l'ensemble des acteurs de la filière. En fonction de l'intérêt pour la filière des différentes actions proposées, InterLoire cofinance ces dernières en partenariat avec les Conseils Régionaux et l'Etat (FranceAgrimer) ; ce soutien financier est le poste budgétaire le plus important, puisqu'il représente 80 % du budget technique "action", soit 400 000 € répartis à part égale entre le soutien à la "recherche-Expérimentation" (IFV, ESA, Universités etc.) et le soutien au Développement (Chambres d'Agricultures notamment).

## Observer la qualité des vins

La qualité des vins du Val de Loire mis sur le marché est une donnée essentielle à suivre pour la profession viticole. Cette observation permet en fonction des méthodologies utilisées de définir des profils de vins à l'intérieur d'un groupe produit spécifique, de déterminer les préférences des opérateurs et des consommateurs, en France ou à l'export, de comparer le positionnement de nos vins par rapport à leurs concurrents, d'étudier l'offre et la qualité de certains circuits

Répartition du budget Recherche-Expérimentation



de commercialisation, etc. En 2015 par exemple, un focus a été réalisé sur l'offre en vins du Val de Loire dans les restaurants de gamme moyenne dans les principales villes du Val de Loire et autour des principaux lieux touristiques, afin d'observer la qualité des vins proposés aux touristes notamment. Ces études qualitatives et analytiques représentent environ 6 % du budget technique "action", soit 30 000 € environ.

## Appuyer le transfert de l'information technique vers les opérateurs

Le transfert de l'information technique représente en 2015 : 9 % du budget technique interprofessionnel, soit 44 000 €. Les actions visent à apporter de l'information adaptée selon les cibles visées et en coordination avec les organismes scientifiques et techniques du Val de Loire. Cette année, nous avons privilégié deux formes de communication :

### Les rencontres techniques

- *La recherche vous parle*, pour restituer aux élus professionnels et aux techniciens les résultats des actions de recherche et expérimentation co-financées par InterLoire
- *La journée techniciens*, pour former les techniciens de la filière ligérienne
- *Les RDV Techniloire* et les Journées co-organisés avec des partenaires de la filière pour donner de l'information à tous

### La communication digitale

- Le web avec [www.techniloire.com](http://www.techniloire.com)
- Les réseaux sociaux avec la page Facebook et le compte twitter de techniloire
- Le mobile avec la création de l'application web

## Les résultats et informations à votre disposition sur [www.techniloire.com](http://www.techniloire.com)

- Les **résultats des actions de Recherche et Expérimentation** terminées et présentées à la Recherche vous parle en janvier 2015
- Les résultats du **focus CHR** réalisé en juin 2015
- Les résultats 2015 de **l'observatoire maladies du bois**
- Les actes et les présentations des RDV Techniloire 2015 sur **l'optimisation des coûts de production**
- Les actes et les présentations de **la journée Chenin** co-organisée avec le musée de la vigne et du vin de l'Anjou, le syndicat des vins d'appellation anjou blanc, la fédération viticole de l'Anjou -Saumur et la Chaire Unesco "Culture et traditions du vin" de l'Université de Bourgogne

Vous pouvez également consulter :

- Les bulletins de modélisation des risques parasites par vignoble
- Les contrôles de maturité par vignoble
- La cartographie interactive des terroirs : **e-terroir**
- Les brèves techniques
- Les fiches techniques

### Accès Pro

Pour accéder au contenu réservé aux opérateurs, utilisez vos codes clients InterLoire ou contactez-nous au 02 47 60 55 42 ou par mail [c.mandroux@vinsvalde Loire.fr](mailto:c.mandroux@vinsvalde Loire.fr)



Dégustation "Focus CHR"



Application TechniLoire



La journée Chenin



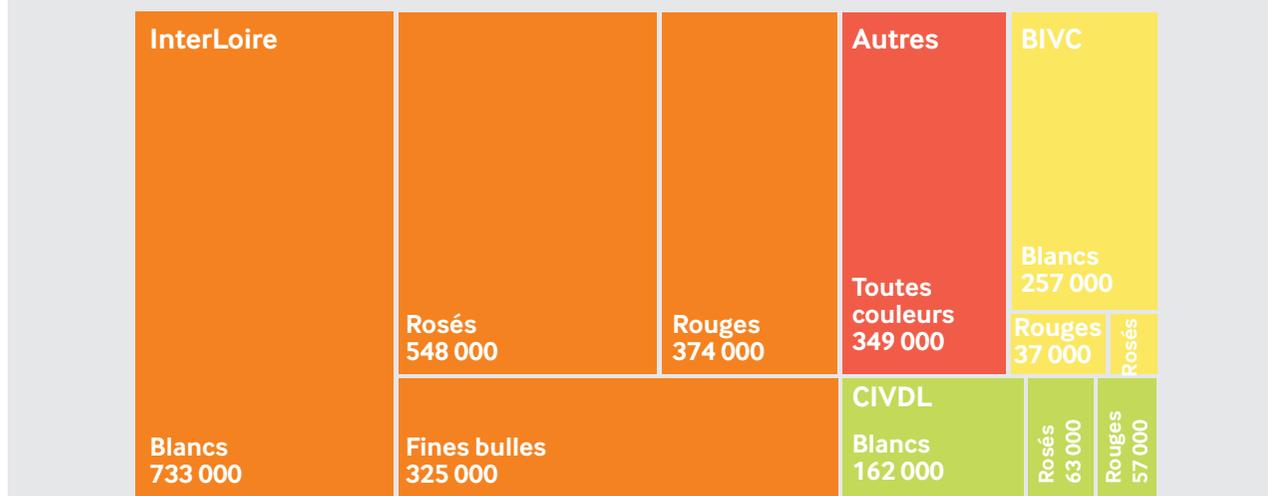
Formations techniciens



## Les stocks des vins du Val de Loire sont en flux tendus

Les AOP du ressort d'InterLoire représentent 70% des volumes produits en 2015 en Val de Loire, toutes catégories confondues

Répartition de la récolte 2015 par interprofession et par couleur (en hl)

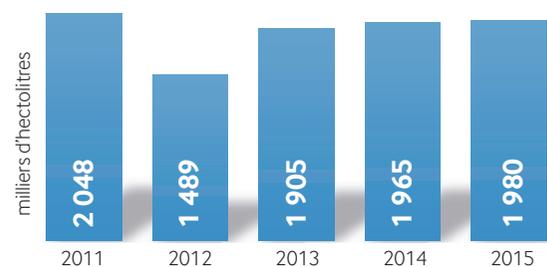


Les blancs sont majoritaires à InterLoire, comme au sein du BIVC et du CIVDL. Ils représentent 37 % des volumes. Les rosés pèsent 28 % de la production, les rouges 19 % et les fines bulles 16 %.

## La production 2015 avoisine les 2 millions d'hectolitres

Grâce à des rendements à leur meilleur niveau depuis 5 ans (53 hl/ha en moyenne), la production 2015 avoisine les 2 millions d'hectolitres, cap qu'elle n'a pas passé depuis le millésime 2011. La surface dédiée à la production de vins d'appellations d'origine protégée (AOP) s'est amoindrie de près de 800 ha en un an, après s'être stabilisée autour des 39 000 ha pendant quelques années. Une partie du vignoble nantais s'est tournée en 2015 vers la production de vins sans indication géographique (VSIG). En Anjou-Saumur ou en Touraine, des transferts existent entre AOP, à la faveur des fines bulles ou des rosés principalement.

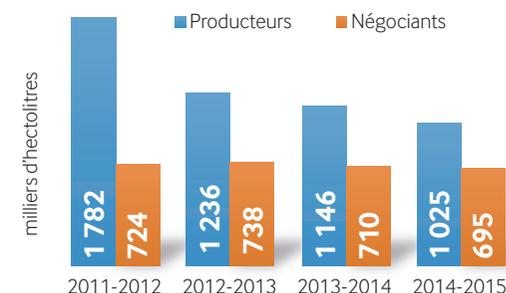
Evolution des volumes récoltés AOP du ressort d'interLoire



## Les stocks n'ont jamais été aussi bas et leur reconstitution est difficile par manque de récolte

Le niveau des sorties de chais est constant depuis quelques années, proches des 1,9 million d'hectolitres en 2015. Le manque de disponibilités ne permet pas de développer des marchés. Les stocks sont à leur plus bas niveau. La rareté du millésime 2012 avait conduit les producteurs à faire usage de leurs stocks pour assurer leurs marchés. Depuis 2012, les volumes récoltés ne sont pas suffisamment importants pour reconstituer des stocks qui se dégradent au fil des ans. Des outils de régulation comme les VCI (Volumes Complémentaires Individuels) existent pour certaines appellations, mais les volumes récoltés ne permettent pas de les utiliser pleinement. En vins tranquilles, au 31 juillet 2015, les maisons de négoce et les producteurs détenaient l'équivalent de 8 mois de commercialisation. Pour les fines bulles, le stock total est de 18 mois : 1 an de vins sur lattes et 6 mois de vins disponibles pour les marchés.

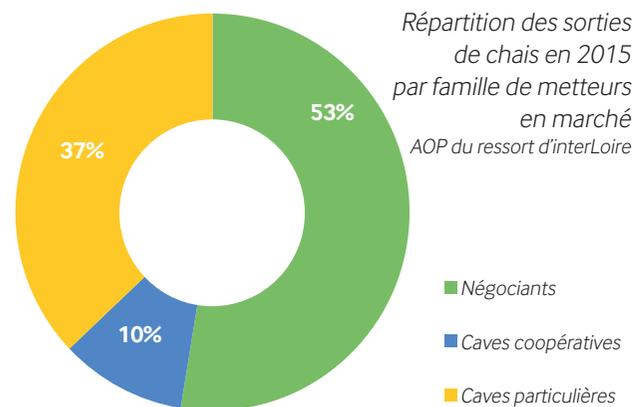
Evolution des stocks au 31 juillet AOP du ressort d'interLoire



Une conséquence du manque de disponibilités est la montée des cours. En moyenne, en 5 ans, le cours du vrac s'est valorisé de 57% (+62€/hl) et celui des moûts de 40% (+39€/hl).

**Près de 1,9 million d'hectolitres sont sortis des chais en 2015 : 53% à destination du négoce et 47% vendus en direct par la viticulture**

Les maisons de négoce et les producteurs se répartissent en parts quasi égales les volumes mis en marché, respectivement 53% pour les uns et 47% pour les autres.



**À propos de la viticulture ligérienne**

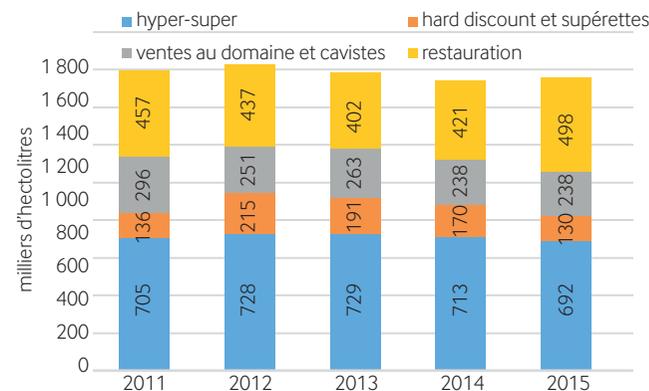
2 700 viticulteurs produisent et commercialisent des vins AOP du Val de Loire en 2015 dont 16 caves coopératives. La vente directe (hors intermédiaire négoce) représente près de la moitié des sorties de chais. Cette part est importante au regard des autres vignobles français. Même si elle est mal mesurée par nos outils statistiques, la vente au domaine aux particuliers a du poids en Val de Loire. Mille domaines sont ouverts au public. Le Val de Loire est considéré comme le 1<sup>er</sup> vignoble œnotouristique (ex-aequo avec l'Alsace) pour la qualité de son accueil.

**8 bouteilles de vins du Val de Loire sur 10 sont consommées en France**

La France est le marché de consommation incontournable pour les vins du Val de Loire puisqu'il absorbe 84% des volumes mis en marché.

Près de la moitié des volumes vendus en France l'est dans les hypermarchés et supermarchés. On estime le poids de la restauration à 1/3 des ventes du vignoble en France. Les ventes au domaine et chez les cavistes constitueraient 15% des volumes commercialisés sur le territoire national. Mais les outils statistiques à notre disposition les sous-estiment, probablement en faveur de la restauration.

Evolution des ventes en France en volume AOP du ressort d'interLoire

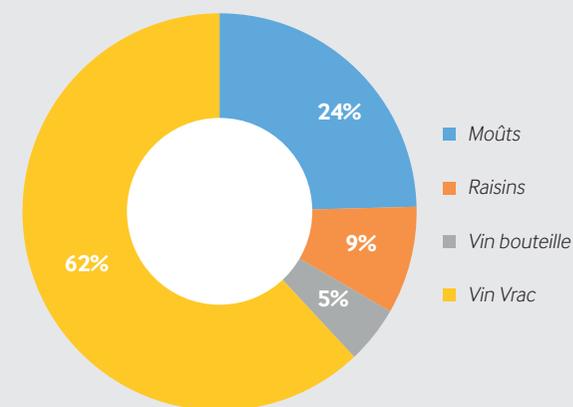


**Les achats du négoce ligérien**

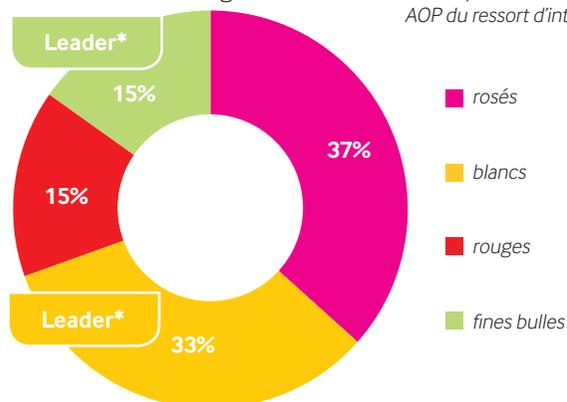
200 maisons ont acheté des vins du Val de Loire en 2015. Les 3 plus grosses maisons pèsent près de 40% des volumes, les 20 plus grosses 83%. 8 maisons sur 10 sont des structures commerciales développées par les vignerons. Elles représentent moins de 10% des volumes achetés par le négoce.

Les 2/3 de l'approvisionnement du négoce portent sur du vin en vrac. La vinification par les négociants tend à se développer. En 2015, les raisins et moûts représentaient un 1/3 de leurs achats, assurés à plus de 60% par des contrats pluriannuels. La contractualisation pluriannuelle concerne moins de 10% des transactions en vrac, laissant davantage de place au marché libre.

Approvisionnement du négoce en 2015 AOP du ressort d'interLoire

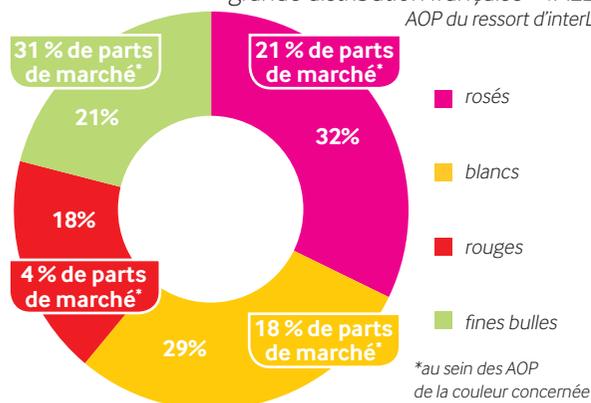


Répartition ventes des vins AOP du Val de Loire en 2015 en grande distribution française - VOLUME  
AOP du ressort d'InterLoire



\* au sein des AOP de la couleur concernée

Répartition ventes des vins AOP du Val de Loire en 2015 en grande distribution française - VALEUR  
AOP du ressort d'InterLoire



\* au sein des AOP de la couleur concernée

## *Le Val de Loire est le 3<sup>ème</sup> vignoble d'appellation le plus vendu en grande distribution française*

Sur le podium des vignobles d'appellation les plus vendus dans les hypermarchés et supermarchés, **le Val de Loire détient 14,3% de parts de marché volume au sein des AOP tranquilles**. Malgré un tassement de ses ventes depuis 2014 (-5%), le vignoble maintient ses parts car il évolue au même rythme que le marché des AOP. **En valeur (356 millions d'euros), les vins tranquilles du Val de Loire détiennent 12,5% de parts de marché.**

En grande distribution française, les AOP du ressort d'InterLoire (tranquilles et bulles) composent 90% des ventes en volumes des AOP du Val de Loire et 85% de la valeur.

Le manque de disponibilité est ressenti en grande distribution : les ventes perdent du terrain depuis 2014. Seuls les blancs parviennent à progresser en 2015. En revanche, **la valorisation ne cesse de croître et les prix consommateurs augmentent de 3 à 5 % en 2015.**

## *Le Val de Loire, en position de challenger en restauration*

Les vins du Val de Loire sont **présents dans près de 60 % des établissements avec restauration à table**. L'offre de vins tranquilles se diversifie et les restaurateurs ont en moyenne 7 origines différentes à leur carte 2015 contre 6 en 2014.

Pour la vente de vins blancs secs, les professionnels sélectionnent principalement les origines "Val de Loire" et Alsace.

Pour la vente de vins rosés, la Provence est le vignoble incontournable, présent dans 3 restaurants sur 4. Le Val de Loire arrive en 3<sup>ème</sup> position.

C'est avec ses vins rouges que le Val de Loire affiche son meilleur taux de présence : 1 restaurant sur 2. Le Val de Loire y est le 4<sup>ème</sup> vignoble le plus présent.

En termes de références figurant sur les cartes, **le Val de Loire en présente en moyenne 6**, comme la Vallée du Rhône et le Languedoc. Bordeaux et la Bourgogne en ont une de plus.

## *Des consommateurs de plus en plus fidèles*

L'étude KANTAR réalisée auprès d'un panel représentatif de la population Française en 2015, montre que 60% de nos acheteurs ont racheté au moins une fois les vins tranquilles du Val de Loire, marquant une progression de 3 points par rapport à 2014.

Concernant les fines bulles, 44% de nos acheteurs nous ont racheté au moins une fois dans l'année 2015, soit une augmentation de 3,5 points par rapport à 2014.

## *Les vins du Val de Loire idéaux pour l'apéritif*

Parmi les principales tendances de consommation de vins en France, l'apéritif fait l'objet de toutes les attentions. L'étude quinquennale de consommation réalisée par FranceAgrimer analyse l'apéritif comme une nouvelle manière de boire du vin, notamment au travers des apéritifs dînatoires en vogue. Les blancs arrivent en tête des vins les plus consommés suivi par les rosés. Les vins rouges restent associés à la prise de repas à table.

Selon une étude d'image et de notoriété réalisée en 2015 par BeBetter et commanditée par InterLoire, 7 Français sur 10 se disent favorables au service des vins du Val de Loire à l'apéritif. Un bon point pour le vignoble et ses productions de vins blancs, rosés et de fines bulles parfaitement adaptées à ce moment de consommation décomplexée.

## A l'export : les Etats-Unis ou l'engouement pour les vins du Val de Loire

**16 % des AOP du Val de Loire passent une frontière avant d'être consommés.** Les volumes exportés stagnent depuis 2012. A l'inverse, les vins se sont valorisés de 18 % pendant ce même laps de temps.

Les AOP du ressort d'InterLoire représentent 65 % des exportations en volume des AOP du Val de Loire et 48 % de la valeur.

**Sur son 1<sup>er</sup> marché en volume, le Royaume-Uni,** les vins du Val de Loire retrouvent en 2015 une progression en volume (+ 4 %) comme en valeur (+ 5 %). Les vins blancs répondent à la demande et dynamisent le marché. Toutefois, les quantités sont bien en deçà de ce qu'elles étaient au début des années 2000.

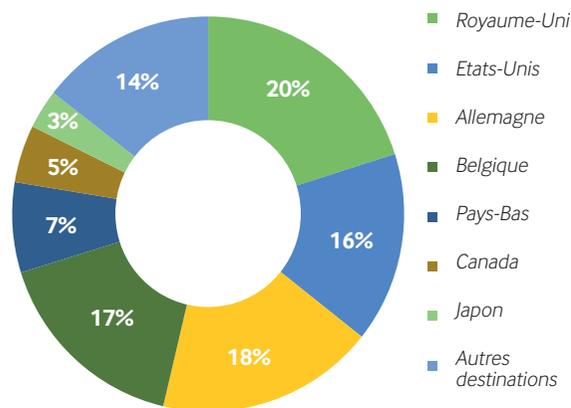
**Les Etats-Unis, 1<sup>er</sup> marché en valeur des vins du Val de Loire,** tirent les exportations ligériennes vers le haut, en volume (+ 14 %) et en valeur (+ 24 %). Tous les produits se dé-

veloppent. Le prix départ cave des vins destinés au marché américain est 40 % supérieur à la moyenne des vins exportés.

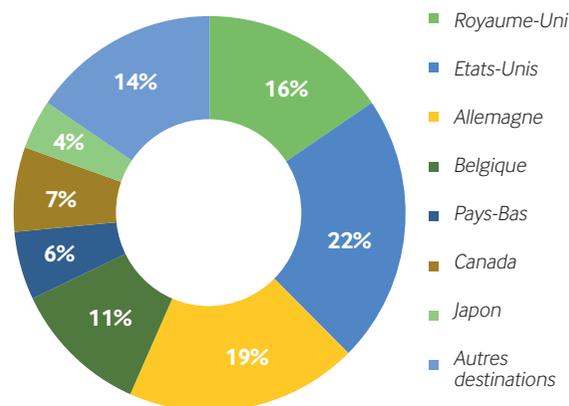
Autre marché source de valorisation : le Canada. 5<sup>ème</sup> marché en valeur, le Canada accroît en 2015 sa demande en vins du Val de Loire : + 12 % en volume et + 17 % en valeur.

Les vins du Val de Loire se valorisent également sur leurs marchés européens principaux (Bénélux et Allemagne) mais les volumes se contractent en 2015.

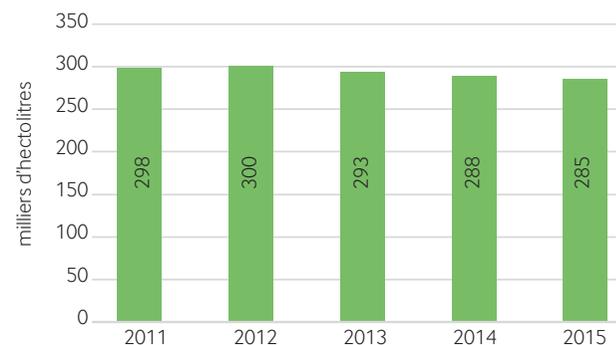
Répartition des exportations des vins AOP du Val de Loire en 2015 - VOLUME  
AOP du ressort d'interLoire



Répartition des exportations des vins AOP du Val de Loire en 2015 - VALEUR  
AOP du ressort d'interLoire



Evolution des exportations en volume  
AOP du ressort d'interLoire



## Le Vignoble

- **3<sup>ème</sup> région viticole française** en volume d'AOC (hors Champagne).
- Le vignoble qui présente **la plus grande diversité de vins au monde**.
- **50 appellations et dénominations d'origine** en Val de Loire.
- **38 000 ha en AOC**, soit 4 fois la superficie de Paris, répartis sur 3 régions, 7 départements et 800 km de routes des vins.
- 1 des 10 vignobles européens inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco de Chalonnes-sur-Loire (Maine-et-Loire) à Sully-sur-Loire (Loiret).
- **2 000 ans** d'histoire.

## Les Vins

- Production par couleur : **35% de blancs, 30% de rosés, 20% de rouges, 15% de fines bulles**.
- **12 cépages** dont 4 majeurs : cabernet franc, chenin, melon de Bourgogne, sauvignon.

## Les Entreprises

- **2 700** viticulteurs.
- **200** maisons de négoce.
- **16** caves coopératives.

## La Commercialisation

- **250 millions de bouteilles** vendues par an **dans 140 pays**.
- 210 millions de bouteilles en France.
- 40 millions de bouteilles à l'export.
- **8 bouteilles par seconde** commercialisées.
- Près de **9 Français sur 10** souhaitent acheter des vins de Loire.
- Répartition des exportations en volume par principaux pays en 2015 :
  - 18 % Royaume-Uni
  - 18 % Belgique
  - 18 % Allemagne
  - 14 % Etats-Unis
  - 9 % Pays-Bas
  - 23 % Autres pays (Canada, Japon, Russie, Chine...)

## L'œnotourisme

- **1<sup>er</sup> vignoble œnotouristique de France** pour la qualité de son accueil\*\*.
- 1/3 des visiteurs sont étrangers.
- 1 000 domaines ouverts au public.
- **350 caves touristiques** labellisées. (\*\*ex aequo avec l'Alsace)

# Nous contacter

## Pour la filière :



<http://www.vinsvaldeloire.fr/FR/Filiere/>

- Espace Filière :
  - Promotion France
  - Promotion Export
  - Oenotourisme
  - Eco & Etude
  - Technique
  - Actualités
  - Photothèque
- S'inscrire à la newsletter "InterLoire Actualités" : rendez-vous sur l'Espace Filière, cliquer sur "recevoir la newsletter" Inscrivez-vous !



[www.vinsvaldeloire.pro](http://www.vinsvaldeloire.pro)

Espace dédié aux professionnels du vignoble du Val de Loire

- Enregistrement des contrats d'achats en ligne
- Enregistrement des DRM en ligne



[www.techniloire.com](http://www.techniloire.com)

- Contrôles maturité
- Observatoire maladie du bois
- Modélisation
- Suivi Aval de la qualité
- Veilles concurrentielles
- Réglementation, etc...
- S'abonner à la newsletter technique en cliquant sur "abonnez-vous à la newsletter"

## Pour le grand public :



[www.vinsvaldeloire.fr](http://www.vinsvaldeloire.fr)

[www.loirevalleywine.com](http://www.loirevalleywine.com)

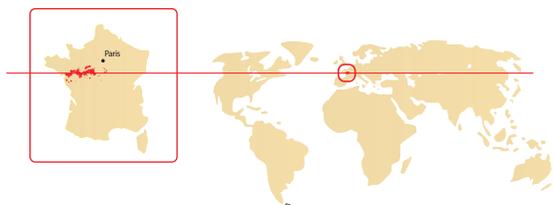
Retrouver les Vins du Val de Loire sur les

**Réseaux sociaux**



# VINS DU VAL DE LOIRE

TOUS LES VINS SONT DANS SA NATURE



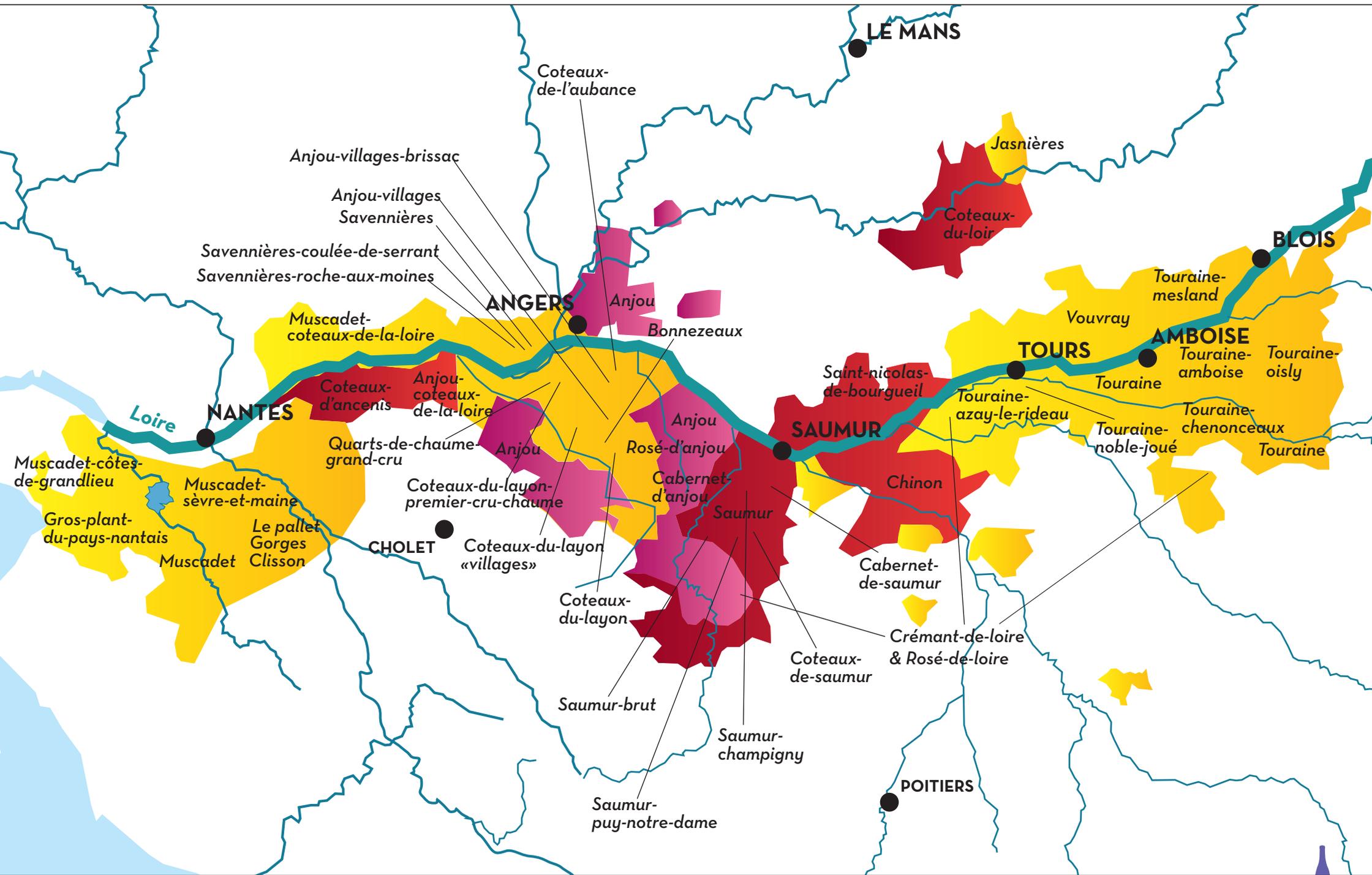
## AO Ressortissantes d'InterLoire

- Anjou ●●●●●
- Anjou-coteaux-de-la-loire ●
- Anjou-villages ●
- Anjou-villages-brissac ●
- Bonnezeaux ●
- Cabernet-d'anjou ●
- Cabernet-de-saumur ●
- Chinon ●●●
- Coteaux-d'ancenis ●●●
- Coteaux-de-l'aubance ●
- Coteaux-de-saumur ●
- Coteaux-du-layon ●
- Coteaux-du-layon-1<sup>er</sup> cru-chaume ●
- Coteau-du-layon «villages» ●
- Coteaux-du-loir ●●●●
- Crémant-de-loire ●
- Gros-plant-du-pays-nantais ●
- Jasnières ●●

- Muscadet ●
- Muscadet-coteaux-de-la-loire ●
- Muscadet-côtes-de-grandlieu ●
- Muscadet-sèvre-et-maine ●
- Muscadet-sèvre-et-maine-clisson ●
- Muscadet-sèvre-et-maine-gorges ●
- Muscadet-sèvre-et-maine-le-pallet ●
- Quarts-de-chaume-grand-cru ●
- Rosé-d'anjou ●
- Rosé-de-loire ●
- Saint-nicolas-de-bourgueil ●●
- Saumur ●●
- Saumur-brut ●
- Saumur-champigny ●
- Saumur-puy-notre-dame ●
- Savennières ●●
- Savennières-coulée-de-serrant ●●
- Savennières-roche-aux-moines ●●
- Touraine ●●●●
- Touraine-amboise ●●●●
- Touraine-azay-le-rideau ●●
- Touraine-chenonceaux ●●
- Touraine-mesland ●●●
- Touraine-noble-joué ●
- Touraine-oisly ●
- Vouvray ●●●

les blancs secs ●    les rouges ●    les rosés ●    les blancs moelleux ●    les fines bulles ●

océan  
atlantique





VINSDU  
**VAL DE LOIRE**

InterLoire remercie ses partenaires financiers :



InterLoire - 62 rue Blaise Pascal - CS 61921 - 37019 Tours Cedex 1 - Tél. 02 47 60 55 00