



Cofinancé par le MASA – Dispositif DINAI

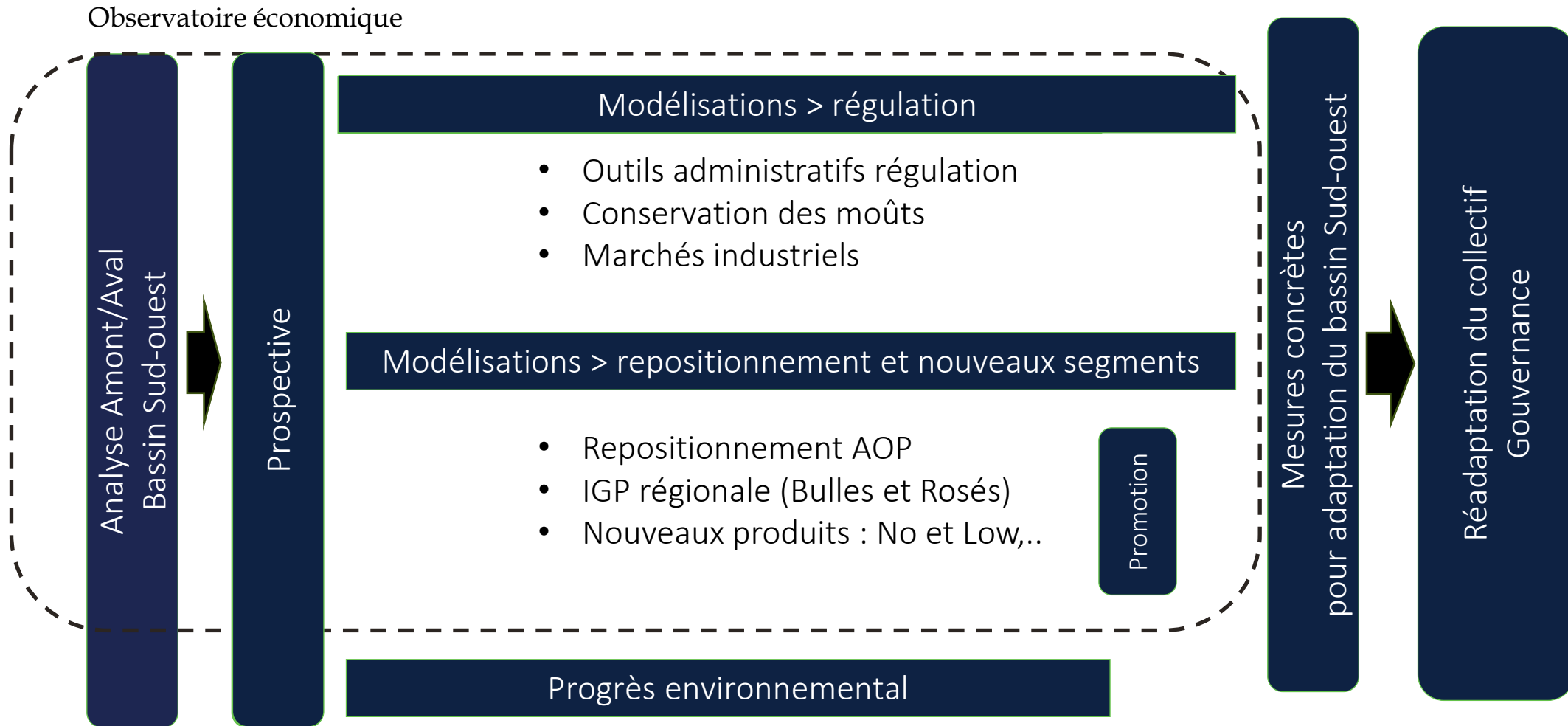
PLAN D'ADAPTATION ET DE TRANSITION SUD-OUEST COMITÉ DE BASSIN – 10/07/26



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'AGRO-ALIMENTAIRE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Cadrage méthodologique global



Plan d'adaptation et de transition du bassin Sud-Ouest

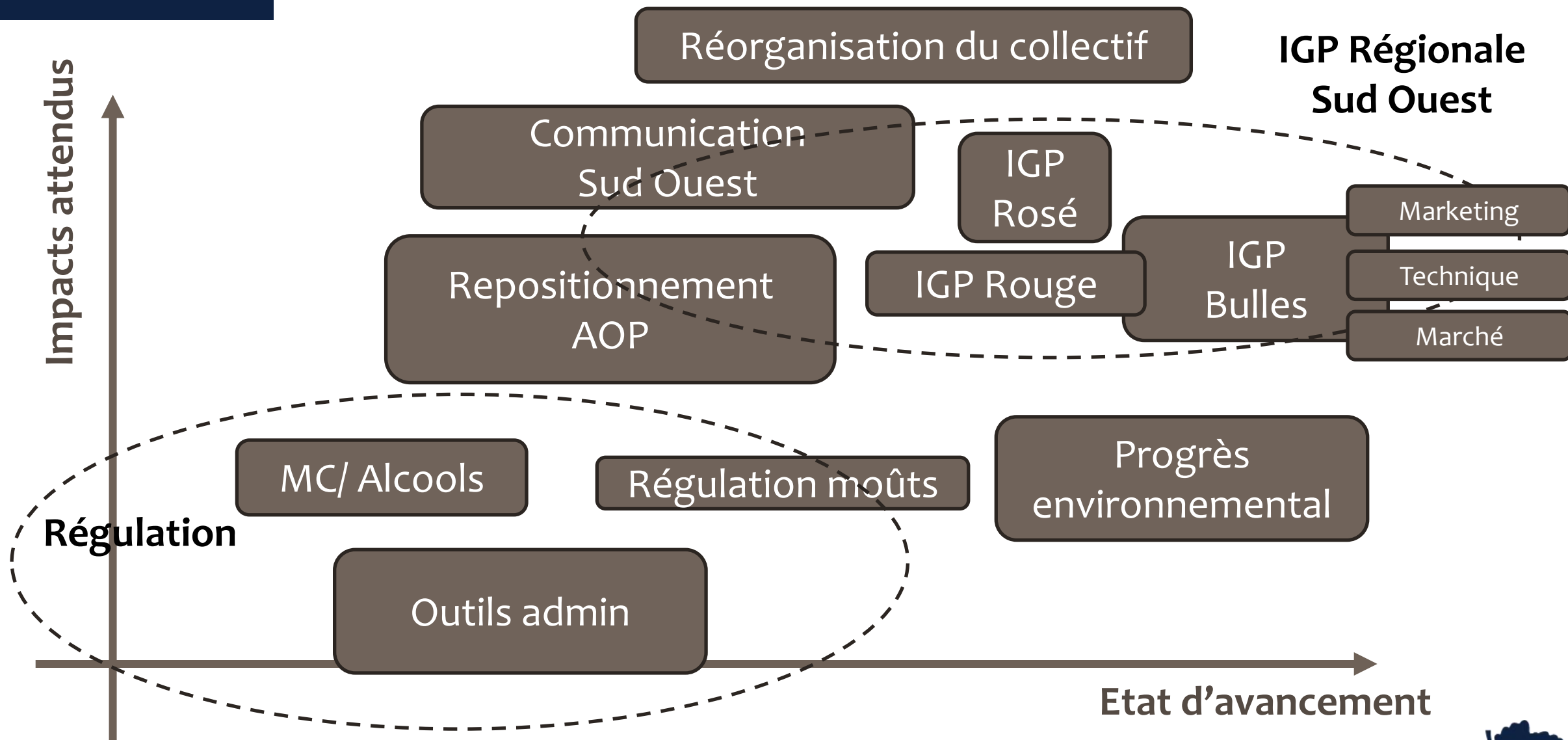
Rapport final –

• Table des matières

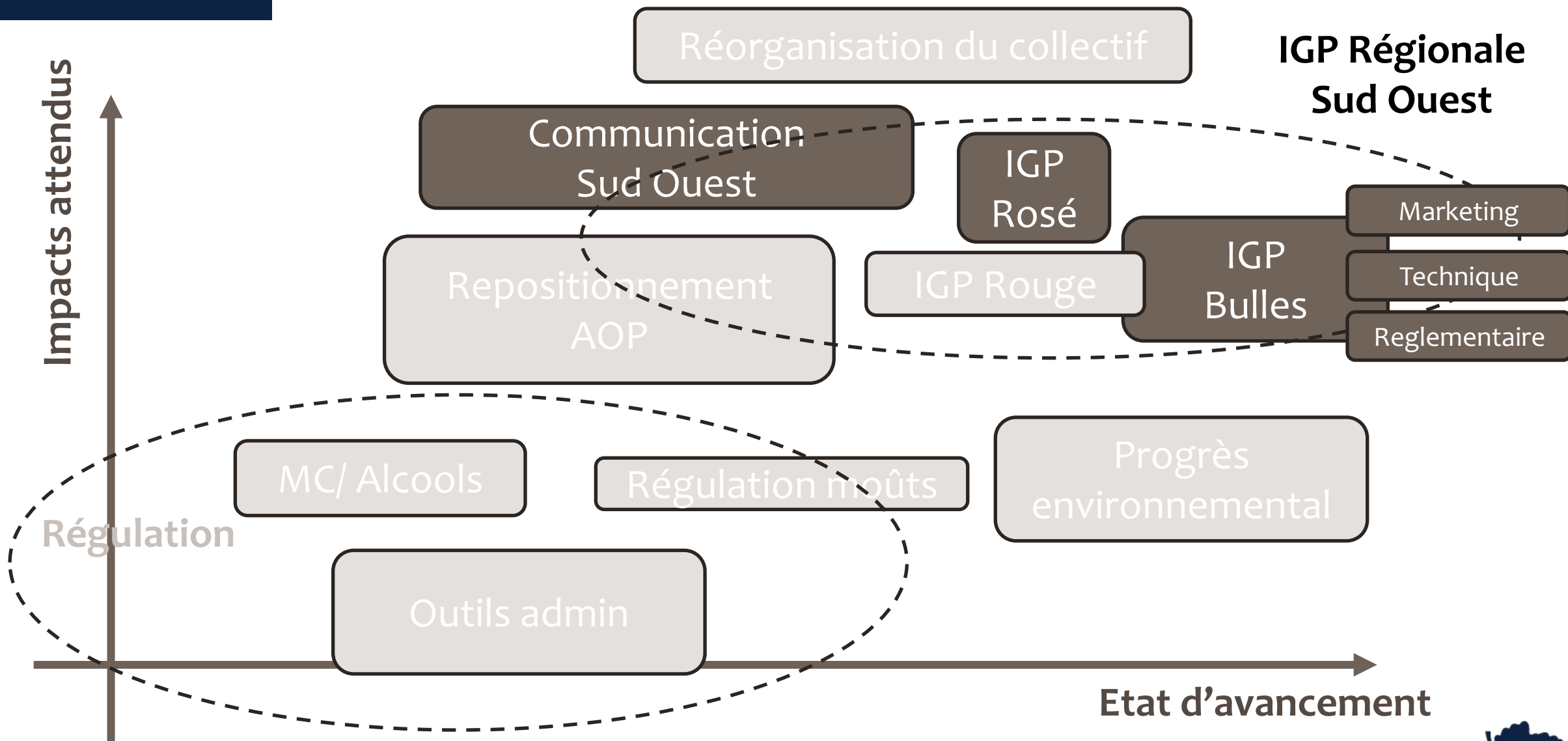
1	Préalables	4
1.1	Méthodologie globale, genèse du projet.....	4
1.2	Comitologie du projet	4
1.2.1	Séminaires.....	5
1.2.2	Groupes de travail	6
2	Point de départ	7
2.1	Conjoncture mondiale	7
2.2	Prospective	10
2.2.1	Prospective globale	10
2.2.2	Prospective AOP IGP du Sud-ouest.....	11
3	Piloter les équilibres en volumes amont/aval (régulation).....	15
3.1	Modélisation – principes de base.....	15
3.2	Modélisation des 2 campagnes d'arrachages	17
3.3	Outils administratifs de régulation (AOP et IGP)	17
3.3.1	Les mesures agissant sur la production	17
3.3.2	Les mesures impactant la commercialisation	18
3.4	Conservation des mouits	19
3.4.1	Etude technico-économique - IFV	19
3.4.2	Analyse réglementaire (courrier de la DREETS).....	22
3.5	Débouché marché industriel : Alcools	24
3.6	Débouché marché industriel : MC/MCR	24
4	Progrès environnemental	25
4.1	Mesure de l'empreinte carbone	25
4.1.1	Outil Carbone / Wine Pilot.....	25
4.1.2	Bilan de l'utilisation de l'outil.....	25
4.1.3	Perspectives et suite à donner.....	26
4.2	Indice de régénération – démarche agroécologique.....	26
5	Créer/conserver de valeur par le repositionnement des AOP et de nouveaux produits	27
5.1	Repositionnement des AOP rouges Sud-ouest	27
5.1.1	Montée en gamme ou repositionnement ?	28
5.1.2	Le point central : articulation AOP IGP, sous l'impulsion des entreprises	28
5.1.3	La hiérarchisation (doctrine INAO) difficilement applicables dans le Sud Ouest.....	29
5.1.4	Des initiatives (dans et en dehors du charges) pour faire évoluer les profils produits	29
5.1.5	L'évolution des cahiers des charges.....	29
5.1.6	Création de valeur	31

5.2	Articulation AOP / IGP : benchmark sur d'autres régions viticoles	31
5.2.1	Le cas de la Loire	31
5.2.2	Autres régions	33
5.3	IGP régionale Sud-Ouest	33
5.3.1	IGP régionale Bulles.....	33
5.3.2	IGP Régionale Rosé.....	39
5.3.3	IGP Régionale rouge.....	41
5.4	Autres produits (dont NoLow)	41
5.4.1	Projet NoLow du Sud-Ouest	41
5.4.2	Autres produits : cannette, vins oranges.....	42
6	Communication.....	42
6.1	Plateforme de marque (actualisée) Sud-Ouest	43
6.2	Benchmark : communication Languedoc avant 2007	43
6.3	Exemples de plateformes communication formalisées	44
6.3.1	Analyse de la charte de communication des vins Côtes de Gascogne (2022-2026)	44
6.3.2	Analyse de la plateforme de marque Cahors	45
6.4	Mise en avant opérationnelle Sud-Ouest (étiquettes et affiches, plv).....	46
6.5	Plan d'actions	46
6.6	Volet œnotouristique.....	46
7	Vision d'ensemble du plan – Etat d'avancement	46
8	Réorganisation du collectif	47
8.1	Diagnostic initial.....	47
8.1.1	Fonctionnement actuel : IVSO et sections -	47
8.1.2	Éléments de comparaison : rapport CNIV -.....	47
8.2	Projection.....	47
8.2.1	Vision d'ensemble	47
8.2.2	Les leviers financiers -.....	47
9	Annexes.....	48
9.1	Compte rendu groupe de travail 16 mai 2025	48
9.2	Fiche projet Alcool	49
9.3	Fiche projet MC/MCR	59
9.4	Fiche projet NoLow	65
9.5	Outil Wine Pilot.....	71
9.6	Indice de régénération – Domaine du Cros	74
9.7	Analyse détaillée de l'évolution des cahiers des charges	78
9.8	Mix marketing – 4P	80
9.9	groupe de travail thématique IGP régionale / rosé - 07/11/2023	82

Etat d'avancement – juillet 2026



Etat d'avancement – juillet 2026



1) Volet « Modification du Cahier des Charges » :

- Etiquetage : Mention « Sud-ouest » indépendante de Comté Tolosan
- Modification des conditions d'élaboration : demande 3 catégories :
 - Vin mousseux (VM)
 - Vin pétillant
 - Vin pétillant gazéifié
- Travail sur la reconnaissance de l'IGP « Sud-ouest » (via UGPP ?)

2) Volet « Technique » (IFV) :

- Profil Bulles : A finaliser



3) Volet « Marketing » :

- Fiche « Mix-marketing » (Martin Cubertafond)
- Simulation étiquetage + Logo + Univers graphique
- Définition du plan d'action

4) Volet « organisationnel » :

- Section Comté Tolosan à activer
- ODG Comté Tolosan géré régionalement (plateforme régionale)



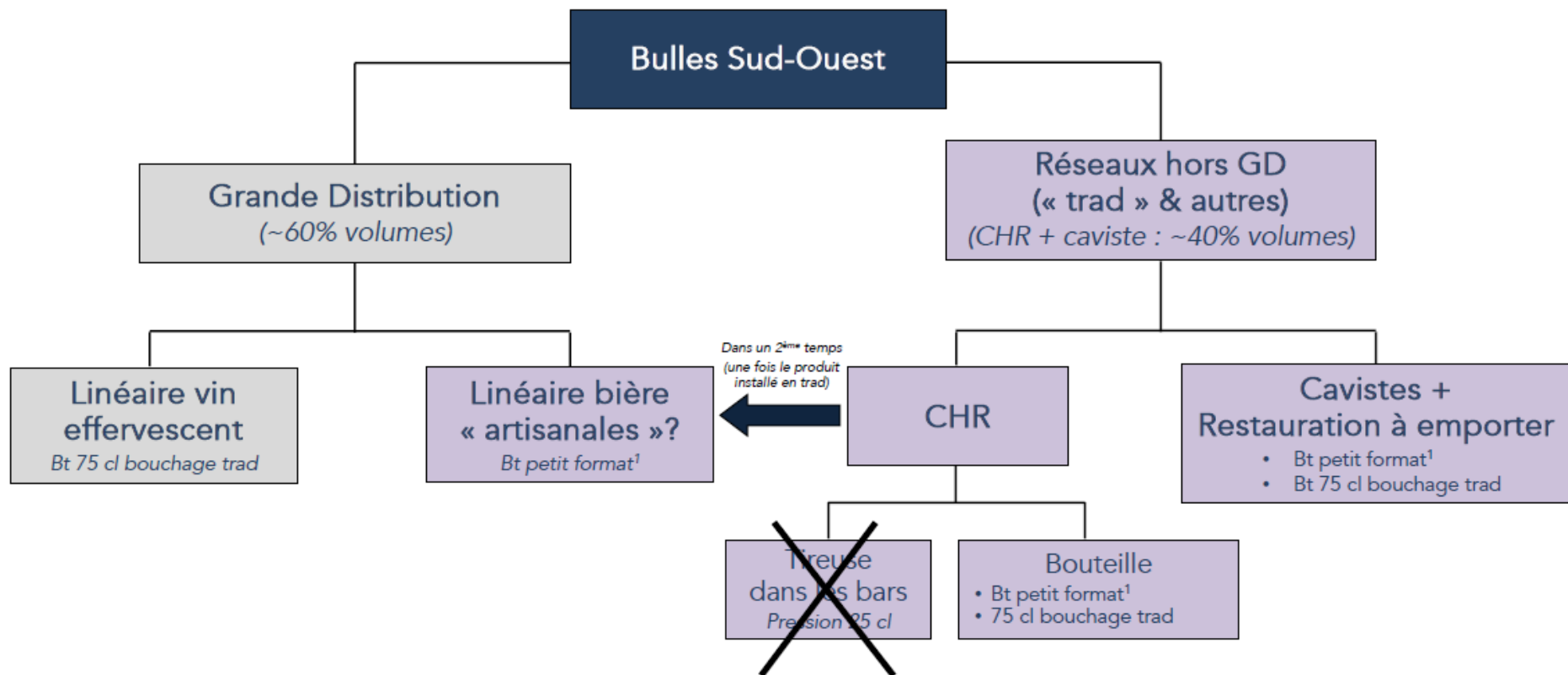
Plan stratégique pour pénétrer le marché des vins effervescents (1/2)

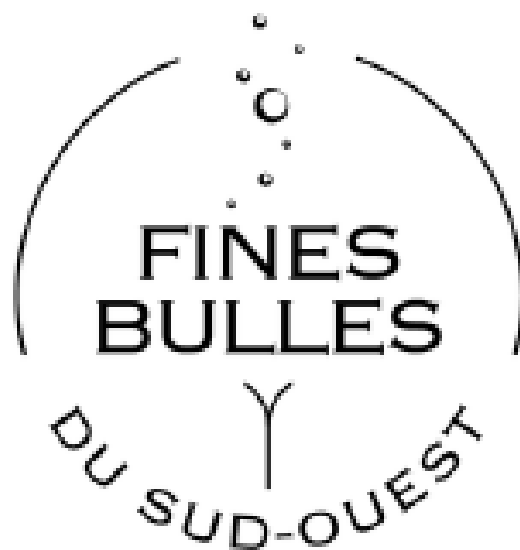
Analyse du marché

Grandes tendances du marché des vins effervescent	• Marché mondial en croissance (+2% par an depuis 2017 vs. -3% par an pour les vins tranquilles) • Des vins mieux valorisés que les vins tranquilles (prime de prix : +75%) • Un marché en phase de mondialisation (augmentation des exportations et du nombre de pays importateurs) • Un segment incontournable du marché du vin (13% des volumes, 20% de la valeur et 34% des exportations en valeur) • En France, le marché des vins effervescents est en mutation, avec la baisse du champagne (-4% par an depuis 2011) et la croissance de nouveaux usages, tirés par le prosecco (+19% par an) • Une catégorie portée par les jeunes générations, qui ont des attentes différentes
Panorama concurrentiel	• De nombreuses marques fortes installées en GD • Des positionnements tarifaires clairs pour chaque catégorie en GD (fixés sur le format bouteille 75cl) : VM<3€; VMQ [4;5]€ ; Cava [5;6]€ ; Prosecco [6;7]€ ; Crémants [6;8]€ ; Champagne >20€
Segments de marché avec plus fort potentiel	• Croissance sur les marchés exports • En France : segment <5€ /bt est en décroissance ; 5-6€/bt stable ; la croissance se situe entre 6 et 10€/bt • Clientèle jeune • Nouveaux modes de consommation : format individuel (la bouteille de 75cl n'est pas adaptée à > 2/3 des occasions de consommation) • Nouvelles occasions de consommation : apéritif, high energy (sport, concert, festival,...) • Nouveaux canaux de distribution : restauration hors domicile, restauration rapide, livraison à domicile
Marchés cible (géographie, canal) & objectifs de volume	• Objectif 12 mbt • Mix : GD France 40% / export : 35% / trad France 25% • Objectif intermédiaire : [3-4] mbt

Plan stratégique pour pénétrer le marché des vins effervescents (2/2)

Stratégie Bulles du Sud Ouest







VIG
SU
DE L





BULLES DU SUD-OUEST EXPERIMENTATIONS 2025

- ➔ Réflexion de diversification de la production à travers la mise en place d'une « filière Bulles »
- ➔ Acquisition de références techniques expérimentales :
 - ✓ Analyse du potentiel en profils produits / cépages Gers-Fronton-Gaillac
 - ✓ Evaluation de process -> définir la meilleure adéquation faisabilité technique/ profil produit recherché.





VIGNOBLES DU
SUD-OUEST
DE L'ORIGINE À L'ORIGINALITÉ

Les bulles du Sud-ouest

IGP
Bulles

38 MODALITES
en 50L



Vins effervescents issus de cépages blancs

- Effet du type et de la température de carbonication sur 3 profils aromatiques (thiols, fermentaire, terpénique)
- Ajustement du profil aromatique à la mise en bouteille
- Effet du niveau de maturité des raisins



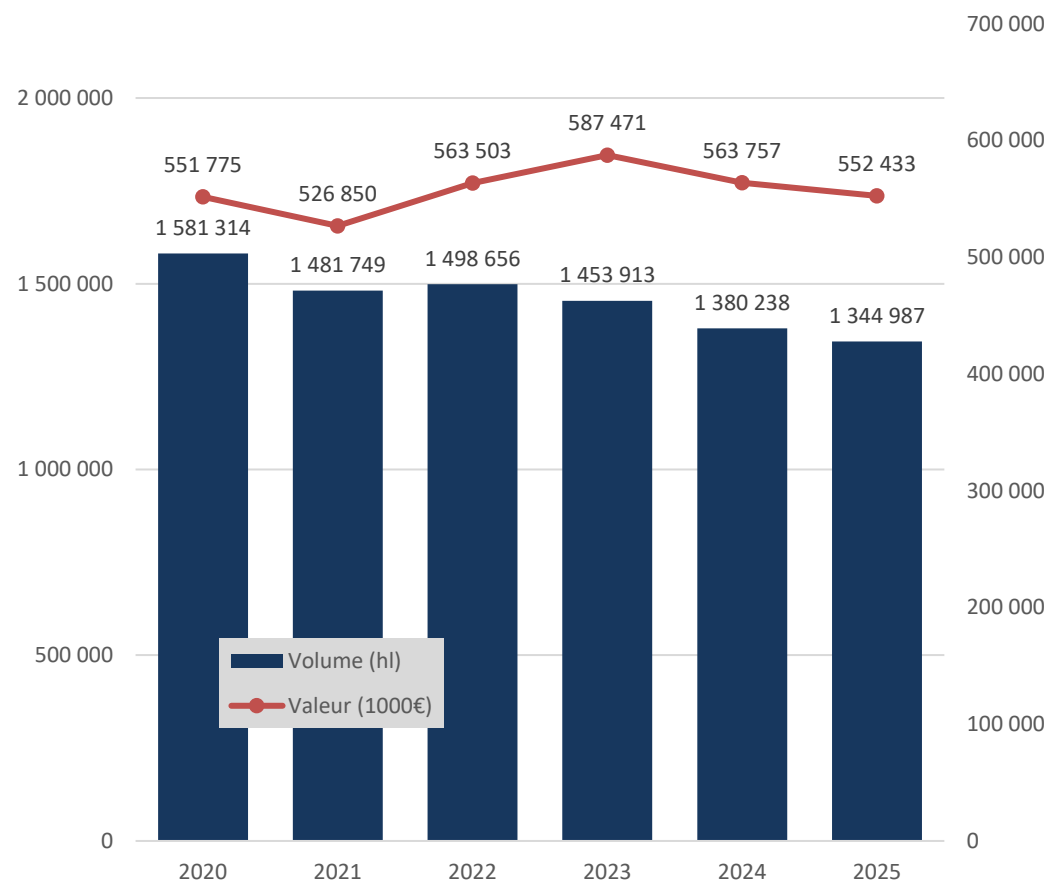
Vins effervescents issus de cépages noirs

- Effet du type de carbonication sur les profils aromatiques
- Orientation blanc ou rosé (extractibilité de la couleur à maturité précoce -> la faisabilité d'élaboration d'un blanc de noir issu d'une vendange mécanisée.)

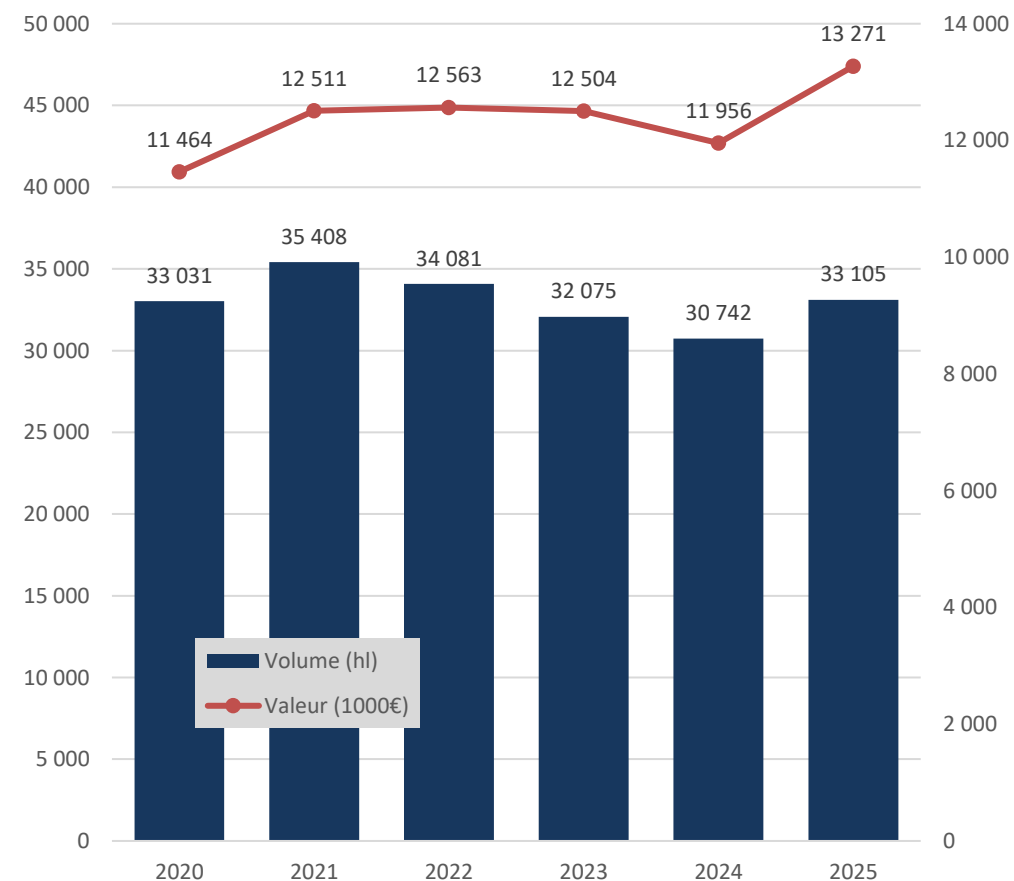
En grande distribution les ventes volumes d'IGP rosés régressent depuis 2020 mais progressent en valeur.
Les IGP Sud-ouest rosés sont plus stables tout en enregistrant une progression en 2025 de 7,7% en volume et 11% en valeur.

Contribution à L'évolution tous circuits (HORS HARD-DISCOUNT) - 100% Vin rosés | CAM P13 2025

Total IGP rosé



Total IGP Sud-Ouest rosé



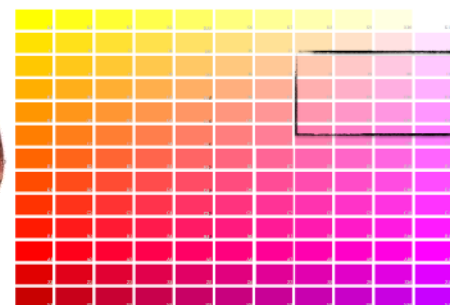
Place

Produits

Levier	Orientation stratégique
Produit & positionnement	Créer un rosé moderne, convivial et accessible, alternative au Provence
Cibles & usages	Priorité aux jeunes adultes et à la consommation sociale
Marque & packaging	Construire une catégorie identifiable avec des codes contemporains

Fiche produit IFV (2017)

DESCRIPTEURS	VIN 1	0	1	2	3	4	5
OLFACTION							
Intensité fruit frais							
Oxydé							
Végétal							
Lacté							
Défauts							
Type de défaut :							
GUSTATION							
Intensité aromatique							
Agressivité							



Olfaction : Fruit frais intense, construit sur l'amylique et le thiol avec des notes végétales et lactées peu marquées. Pas de bois.

Gustation : Acide et sucrant sans agressivité et sans amertume.

Levier	Orientation stratégique
Déploiement commercial	Construire progressivement la catégorie
Répartition des circuits	Équilibrer volume, valeur et prescription
Réseau CHR	Développer visibilité et prescription
Export	Construire un relais de croissance international
Capacités industrielles	Sécuriser la montée en puissance

Prix

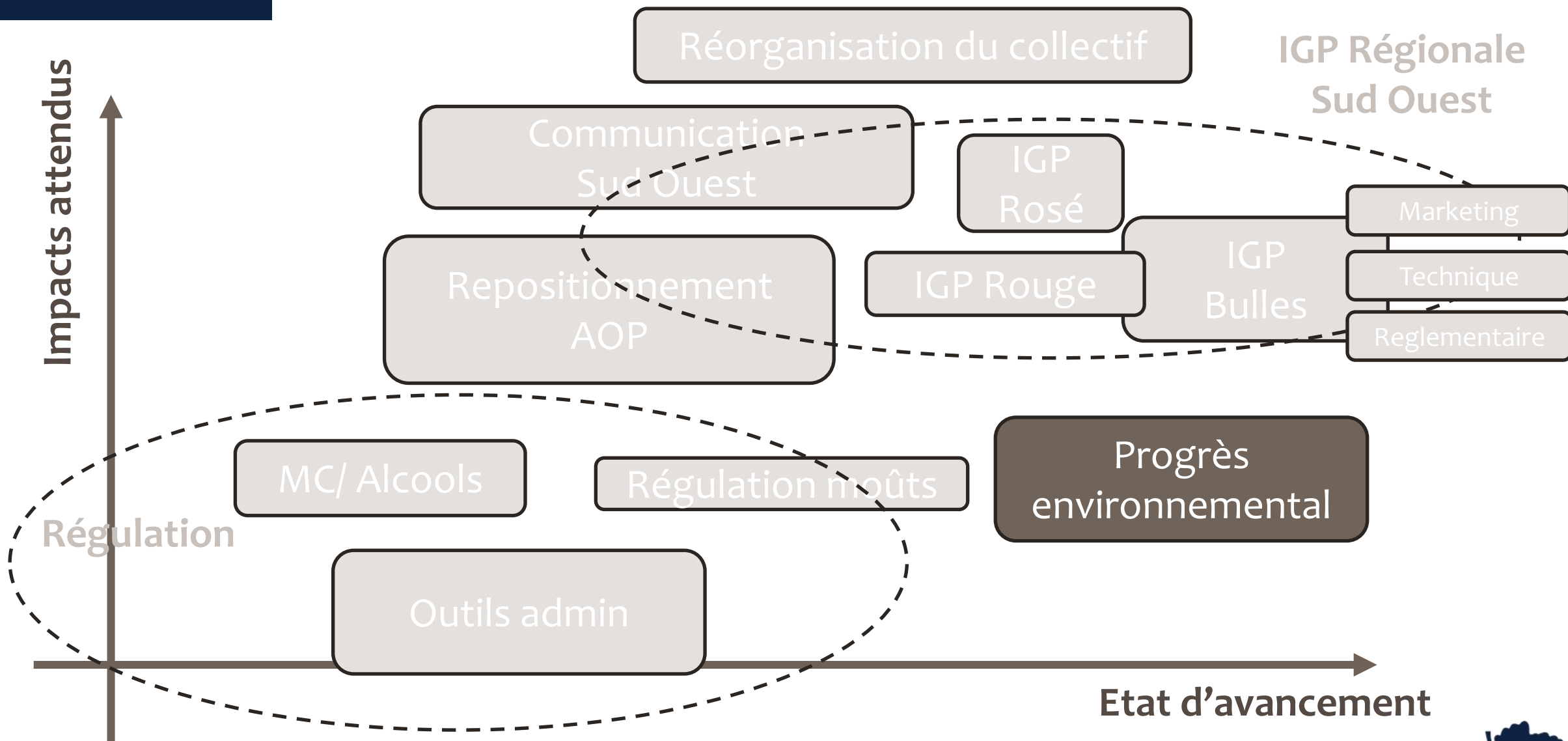
Levier	Orientation stratégique
Grande Distribution	Construire les volumes avec un positionnement accessible (à travailler)
Cavistes & CHR	Construire désirabilité et valorisation

Promotion

Levier	Orientation stratégique
Communication	Priorité aux usages et moments de vie
Activation marketing	Construire rapidement désirabilité et visibilité
Investissement marketing	Installer durablement la catégorie
Gouvernance & protection	Maintenir cohérence et valeur de catégorie
Priorités opérationnelles	Structurer puis accélérer le lancement



Etat d'avancement – juillet 2026

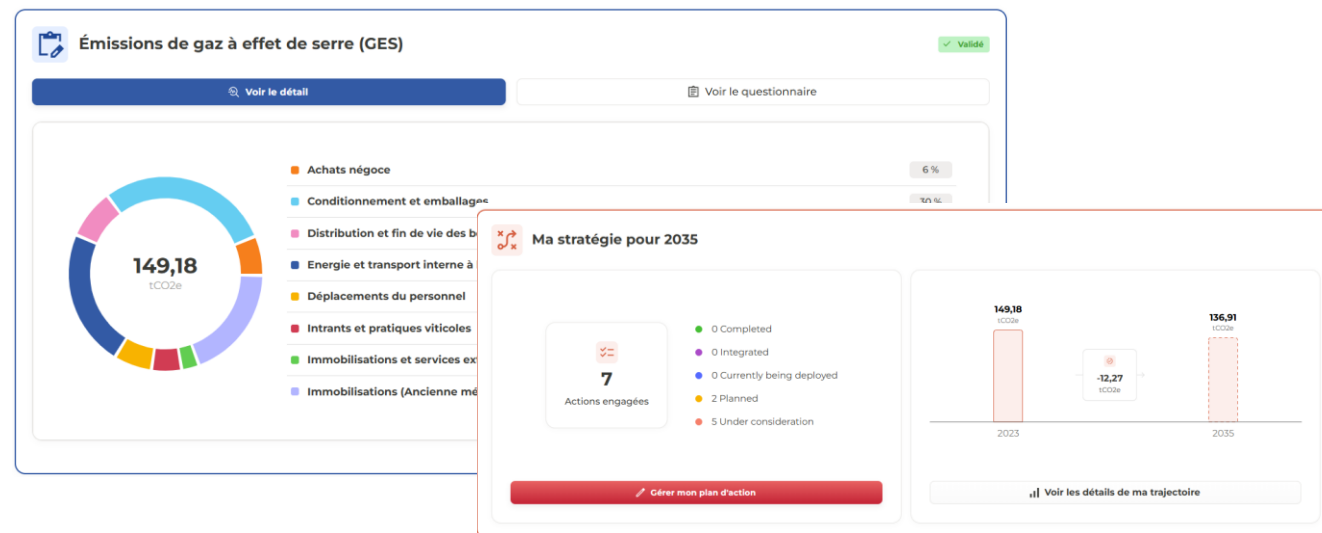


Services aux entreprises

Bilan carbone simplifié

Témoignage de Philippe FEZAS

Progrès
environnemental



Un outil piloté par 5 interprofessions



Services aux entreprises Carbone et agroécologie Implication du Crédit Agricole



Progrès
environnemental

Carbone - Aveyron

- Participation au financement de la plateforme Carbone (Wine Pilot) pour le territoire pilote Aveyron
- Réalisation du BEGES sur 70% du vignoble (restitution juin 2025)
- Travail sur les plans d'actions (en cours)
- Utilisation du rapport pdf (anglais et français)



Entreprise Test Domaine Volle - Année 2023

Rôle du Crédit Agricole Nord Midi-Pyrénées

Crédit Agricole Nord Midi-Pyrénées s'inscrit dans la stratégie climat du groupe Crédit Agricole, alignée sur l'Accord de Paris et la trajectoire de neutralité carbone mondiale à l'horizon 2050. Le groupe s'engage à réduire de 50% ses propres émissions opérationnelles (bureaux, agences, énergie, déplacements) d'ici 2030, et à réorienter massivement ses financements vers les activités bas carbone. Localement, la caisse Nord Midi-Pyrénées est partenaire de l'INVSQ dans la mise en œuvre de la plateforme Wine Pilot et souhaite accompagner le financement de projets de transition énergétique sur son territoire. Elle mobilise en particulier ses offres de rénovation énergétique et de financement de projets bas carbone pour accompagner les viticulteurs.

Agroécologie- Sud Ouest

- **Le Crédit Agricole Nord Midi-Pyrénées** s'est positionné comme premier partenaire bancaire de la coalition Covalo Sud-Ouest, portée par PADV et Val de Gascogne.
- Présent au lancement du dispositif à Toulouse les 19 et 20 novembre 2025, l'établissement a coanimé, aux côtés du Crédit Agricole Pyrénées Gascogne, un atelier sur le financement des transitions agricoles.



Services aux entreprises Agroécologie / Indice Régénération PADV

Progrès
environnemental

Comment mesurer objectivement la progression
des fermes dans la transition agroécologique ?

- Dans leur diversité mais avec des indicateurs communs et utiles aux agriculteurs
- Sans juger les techniques, moyens et outils de production (sortir des idéologies et des opinions)
- Rapidement, facilement et à bas coût



Système U s'engage dans l'agroécologie depuis 2012, renforcé en 2017 en rejoignant l'association Pour une Agriculture du Vivant (PADV, fondée en 2018 avec d'autres acteurs comme Brioche Pasquier). L'enseigne travaille avec PADV pour structurer ses filières (notamment fruits et légumes) et accompagner ses fournisseurs vers des pratiques de régénération des sols, via des outils communs comme l'Indice de régénération. Cette démarche repose sur le choix de filières prioritaires, des projets pilotes, la formation des techniciens et **le suivi par indicateurs de résultats**



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE CLIMAT EN COLLECTIF ACT PAS-À-PAS POUR LES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE VIN

Vous êtes entreprise de la filière vin implantée dans le Sud Ouest? Vous avez déjà réalisé un Bilan GES (complet ou simplifié avec Wine Pilot) **mais ne savez pas comment le valoriser et le transformer en levier de transformation stratégique pour votre structure** ? Rejoignez le programme d'accompagnement collectif ACT Pas-à-Pas dédié à la filière vin !

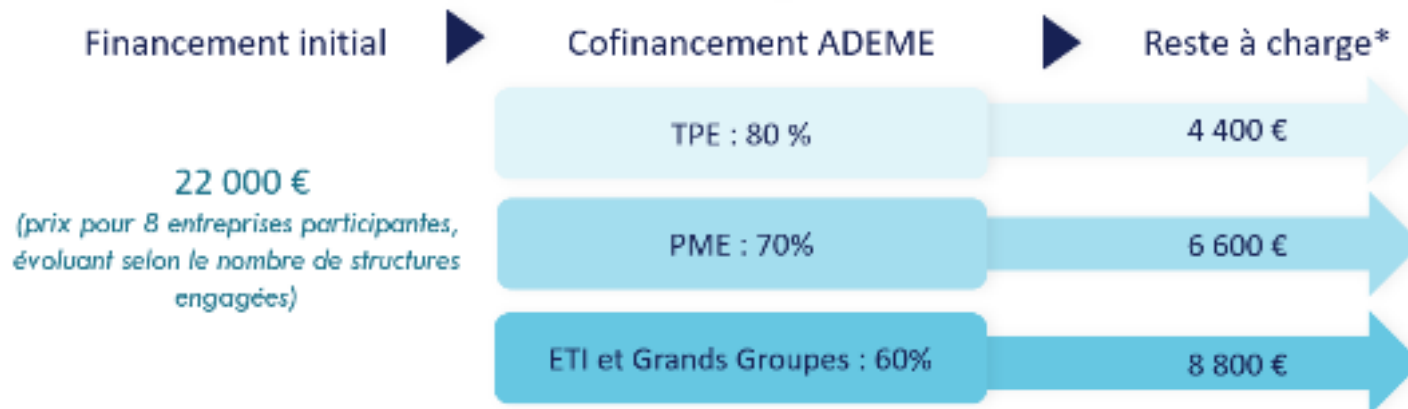


Une succession de temps de réflexion collectifs et individuels

Rejoignez un collectif de 8 à 15 entreprises du secteur avec lesquelles coconstruire votre vision et votre plan d'actions climat, animé par des experts de la stratégie et du climat en vitiviniculture. En parallèle, nos équipes vous accompagnent pour décliner les travaux collectifs à votre entreprise.



Prérequis : avoir réalisé son bilan d'émissions de gaz à effet de serre via **winepilot** ou tout autre dispositif ( )



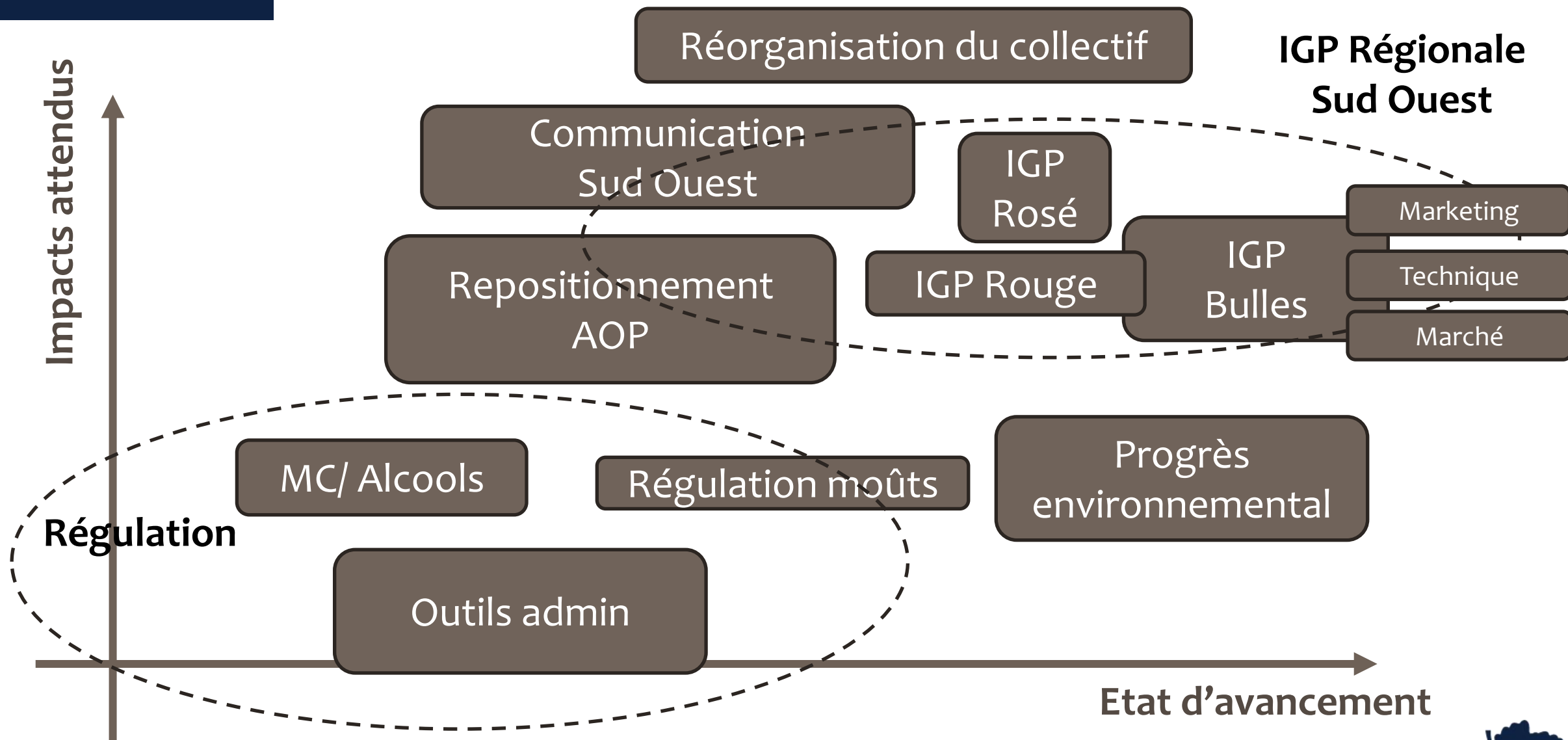
* Frais maximal à préciser en fonction du nombre d'entreprise dans le collectif, hors frais de formation à la démarche via l'ADEME – 1000 €

**Dossier déposé le 12 juin 2026 – 9 entreprises engagées
(Estandon, Buxy, Loron, Jadot, Famille Piffaut, Picard,...)**

Possibilité d'ouvrir à 2 ou 3 entreprises du Sud Ouest



Etat d'avancement – juillet 2026



Synthèse

Plan d'adaptation et de transition Sud Ouest

- Depuis 4 ans, ce plan n'a pas changé de direction — il s'est juste précisé, chiffré, confronté au réel.
- Bulles et produits « sortis du frigo » (rosés)
- Appui aux entreprises pour le progrès environnemental : Accès à des outils et des financements.
- Réflexions de fond : articulation AOP/IGP et réorganisation du collectif