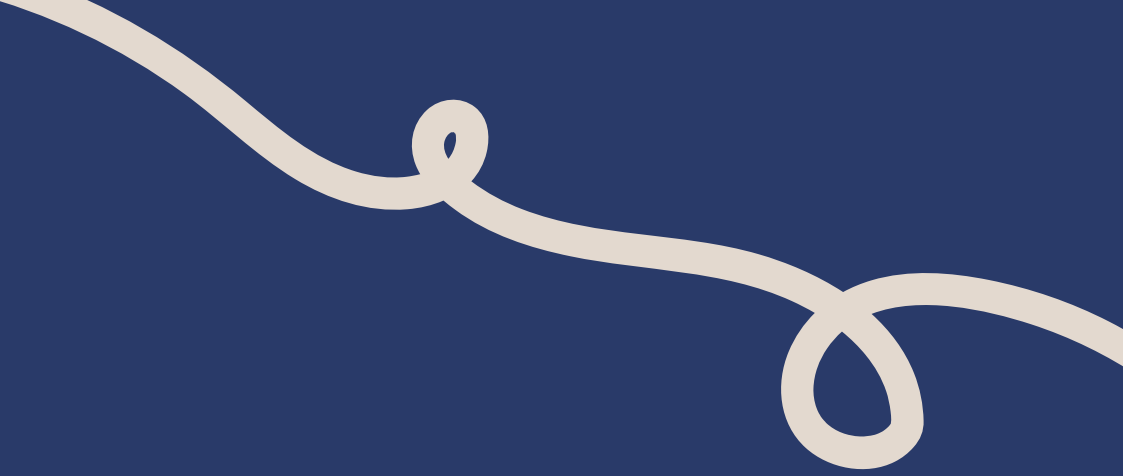


# Vision de filière pour le conseil de bassin

Montpellier; le 3 juillet 2026





**Les maisons de négoce en vin du Sud de la France souhaitent apporter leur vision en faveur de l'acquisition de parts de marché dans les travaux de la filière vin.**



# 3 axes de conquêtes des marchés



## Innovation

- Un plan d'innovation viticole
- Reconnaissance et dénomination des cépages bouquets
- La renaissance de Vin & Santé pour valoriser les travaux scientifiques prouvant les effets bénéfiques du vin



## Marketing

- Définir une bannière commune et développer la plateforme de marque
- Déployer notre destination sur les marchés
- Image : communiquer notre imaginaire de destination au grand public pour augmenter la valeur perçue de nos vins
- Construire notre notoriété



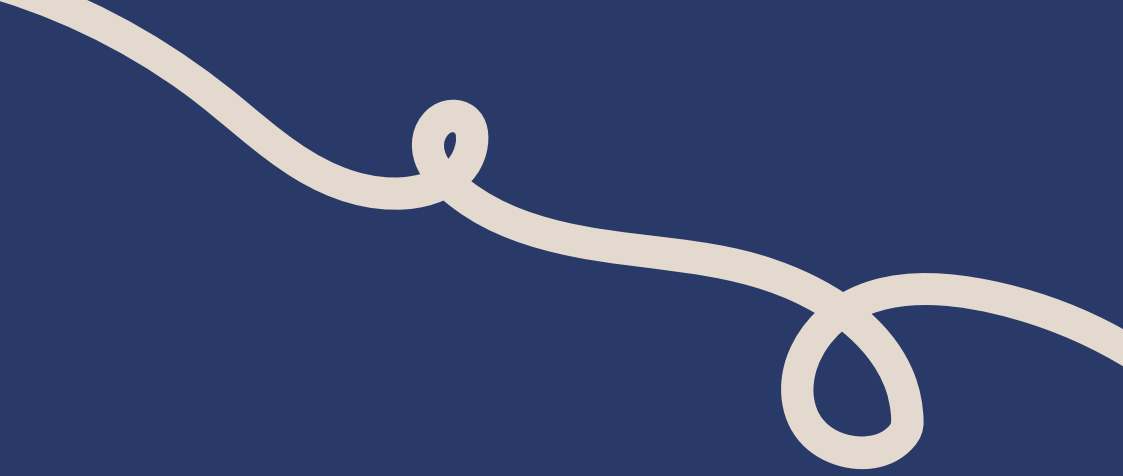
## Economie

- Identifier les parts de marché à conquérir
- Mieux connaître les marchés et les tendances
- Favoriser la connaissance des marchés par les opérateurs
- Objectiver nos décisions et mieux appuyer nos actions sur les marchés
- Disposer des budgets nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie efficace

# Faire progresser la valeur perçue de nos vins

- Pour faire face aux défis de la production (changement climatique, baisse des rendements, etc.) et du commerce (baisse de la consommation, fermeture de marchés, etc.) il est essentiel de faire progresser la valeur perçue de nos vins
- Sur un marché de plus en plus concurrentiel, nous ne pouvons plus nous contenter de produire du vin substituable. Nous devons construire notre image et développer notre notoriété pour reprendre les parts de marché que les vins du nouveau monde nous ont pris ces 20 dernières années.



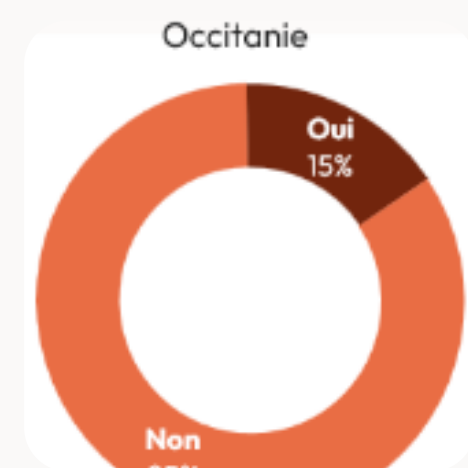
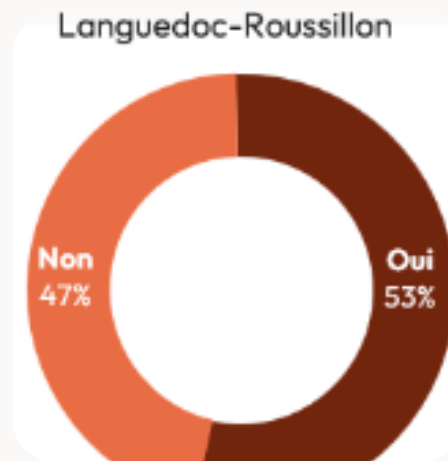
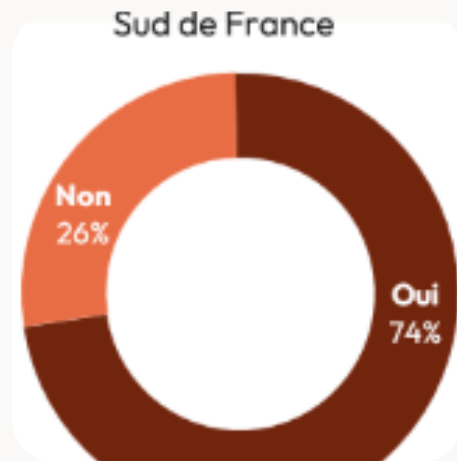


**Plusieurs études confirment le  
déficit de notoriété et d'image du  
plus grand vignoble de France**



# Etude qualitative

## Canada Japon UK USA



### Familiarité

- Point GPS
- Perception du Sud
- Notoriété de la « France »

### Familiarité

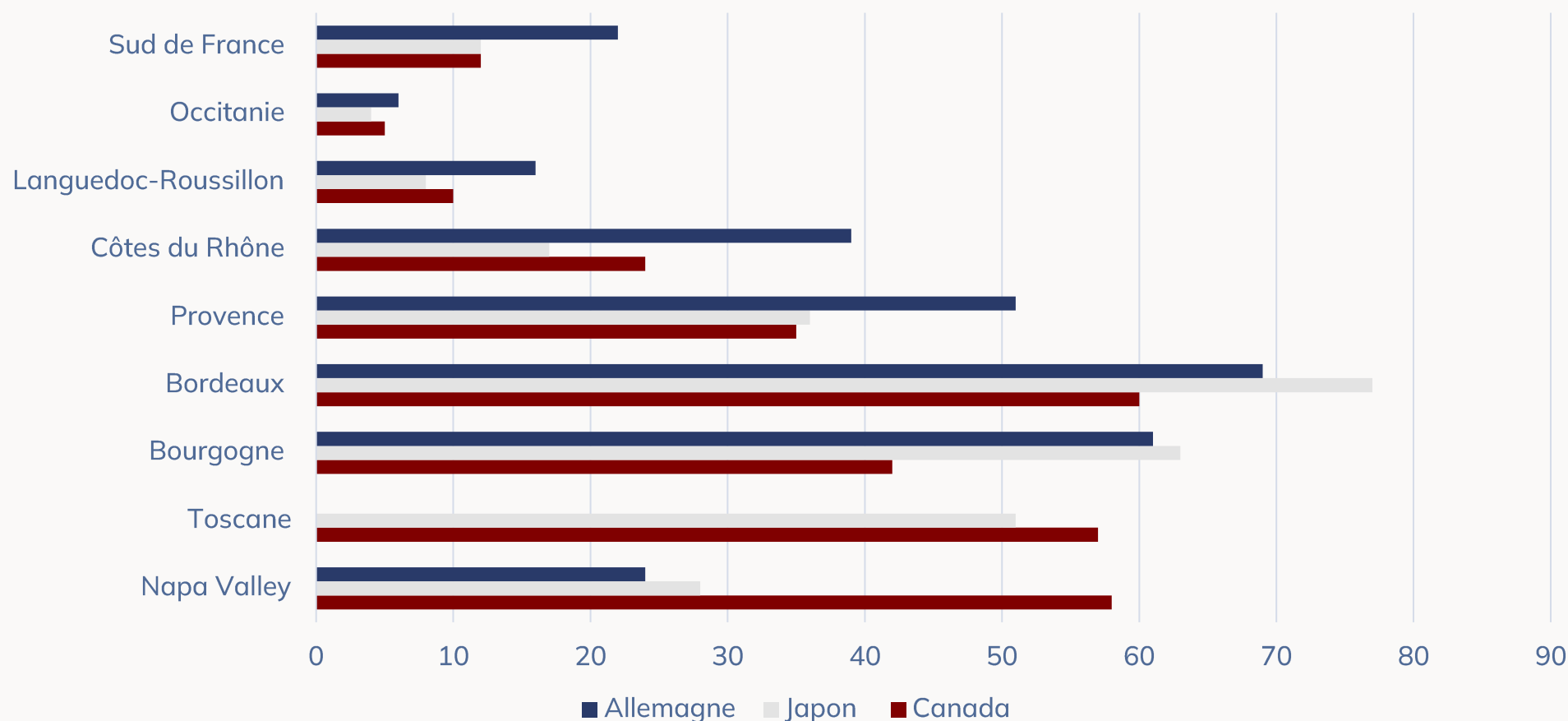
- Chez les consommateurs réguliers de vin

### Une région naissante

- 10 ans d'existence
- Pas encore de notoriété internationale

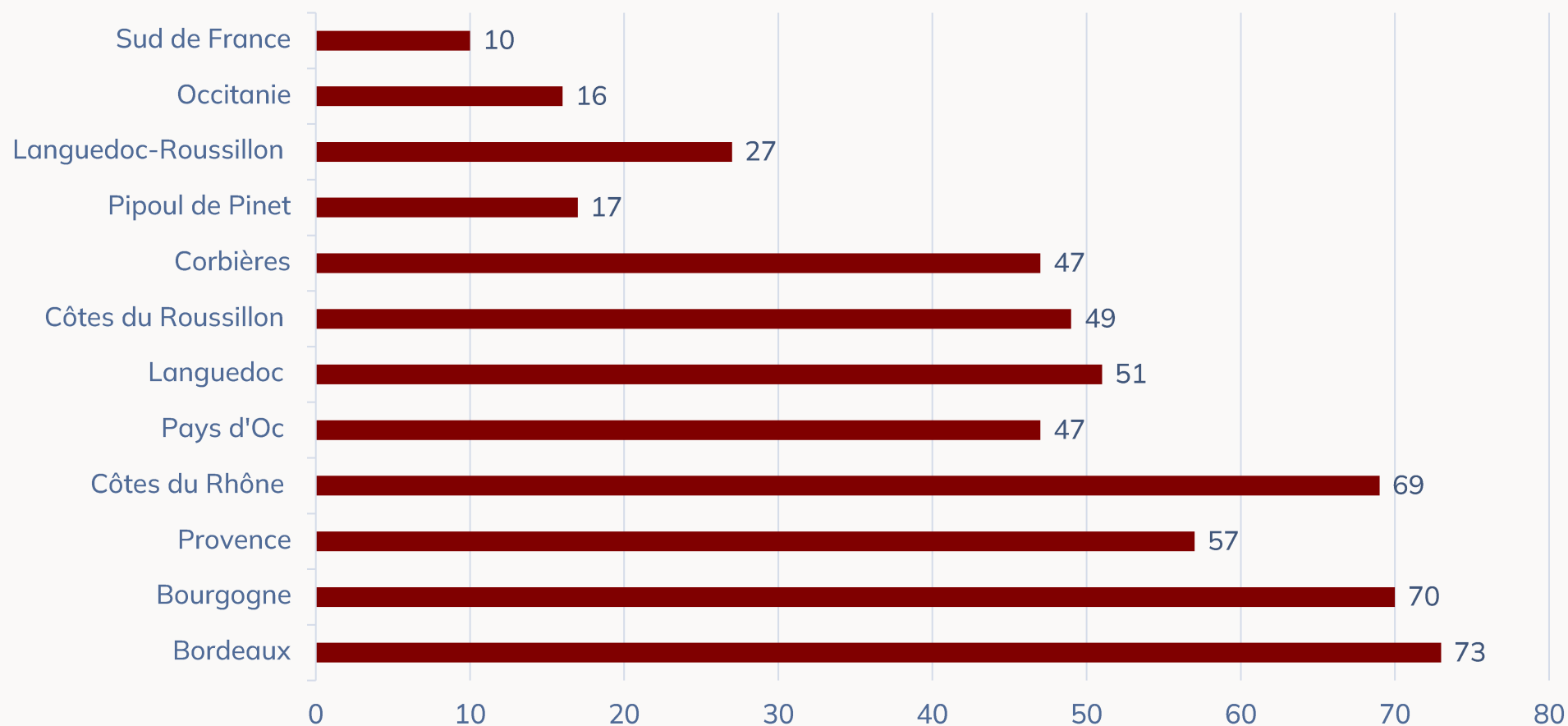
# Etude quantitative Canada Japon Allemagne

Taux de notoriété des vignobles par pays



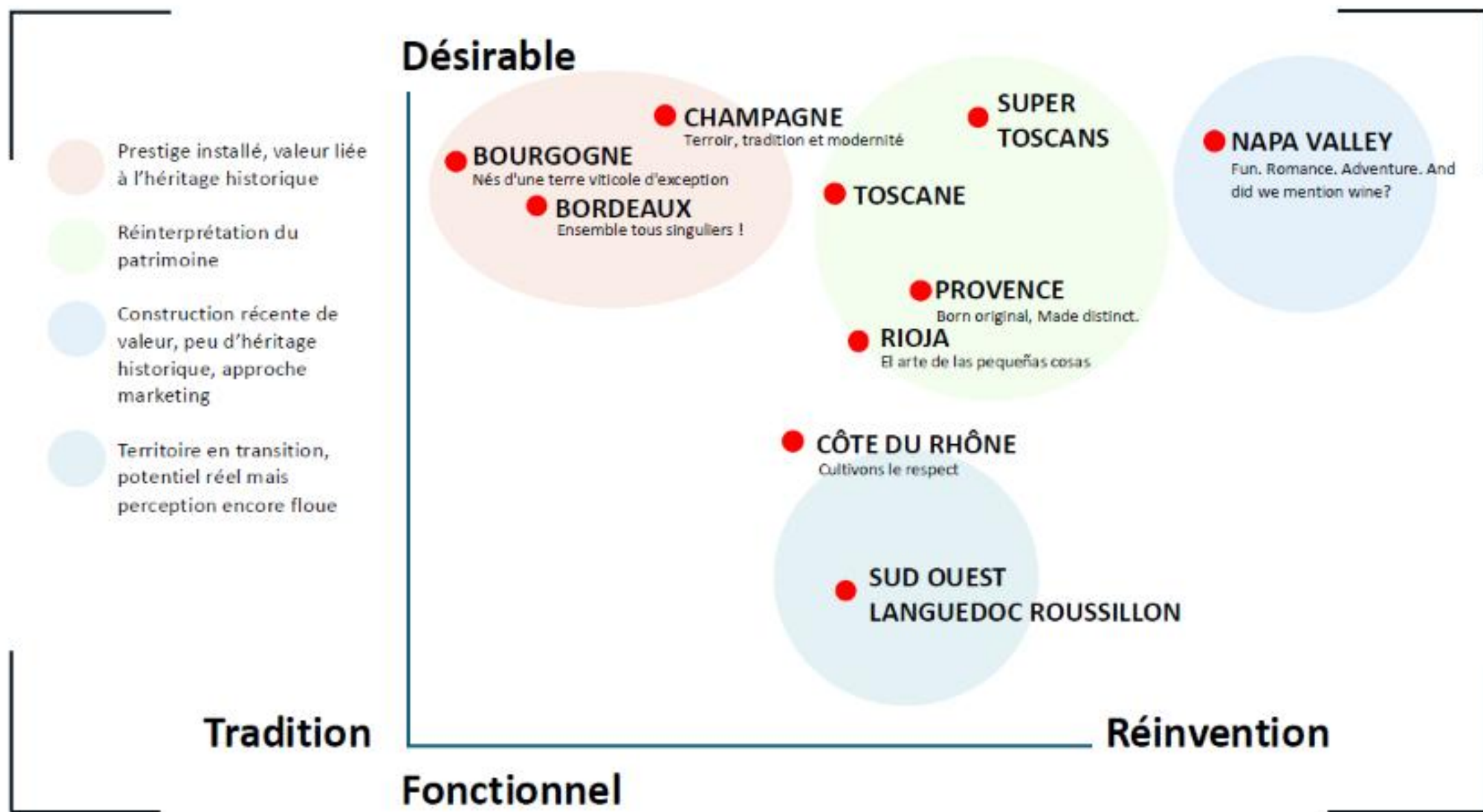
# Etude quantitative France

## Taux de notoriété assisté



Source : IWSR

# Un positionnement à retravailler



# Sud de France

Sud de France  
est un outil pour  
renforcer la  
lecture de nos  
AOP et IGP à  
l'export



- Dans un contexte de concurrence accrue, tous les points de notoriété doivent être mobilisés pour soutenir la valeur et les ventes de nos vins
- Sud de France est un point GPS (point géographique) qui aide les consommateurs à situer nos AOP et IGP sur la carte du monde
- Pour capitaliser sur les atouts de la marque Sud de France
  - Nous devons déployer cette bannière sur les marchés
  - Nous devons la faire apparaître à toutes les étapes du parcours d'achat
  - La faire figurer sur les étiquettes permet de rassurer le consommateur : c'est un atout pour les ventes

## Conseil d'Etat

Nous prenons acte  
de la décision  
490066 du Conseil  
d'Etat du 3  
décembre 2025

- Sud de France a une dimension géographique
- Pour qu'elle puisse être une mention facultative d'étiquetage, elle doit rentrer dans le cadre réglementaire de la dénomination géographique plus grande, c'est-à-dire :
  - Une délimitation géographique
  - Une intégration dans le cahier des charges des AOP et IGP

Nous souhaitons engager un travail de filière pour  
renommer notre bassin viticole « Sud de France »

# Acquérir des parts de marché



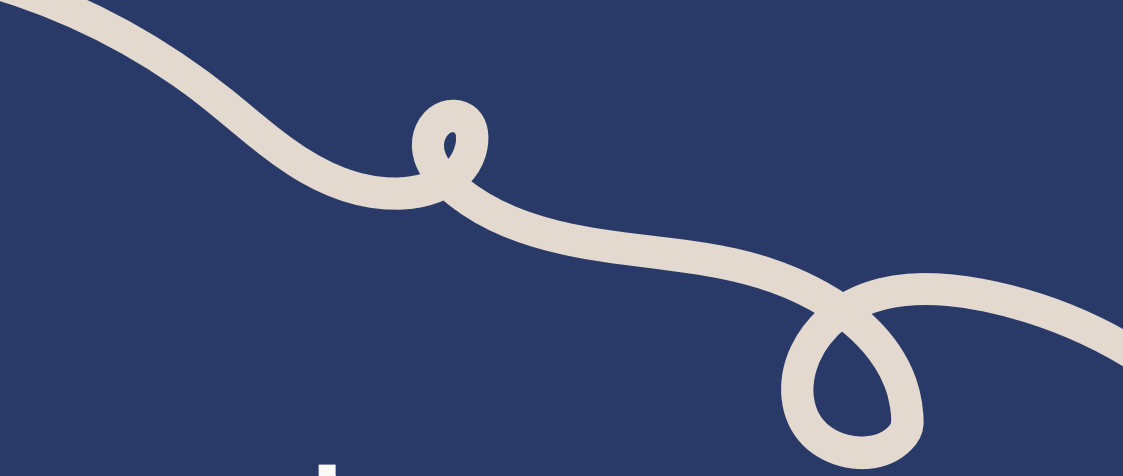
## Des actions collectives

- Pour développer la promotion de notre bannière sur les lieux de vente,
- Pour construire des plans de marketing opérationnels avec les acteurs majeurs de la distribution dans le monde
- Pour convaincre les leaders d'opinion et les prescripteurs : Nos interprofessions ont de beaux succès presse



## Plan de conquête

- Pour emporter la préférence des consommateurs du monde entier, nous avons besoin d'un ambitieux plan de conquête de parts de marché
- Un financement 50% entreprise, 50% public sur le modèle du contrat de relance Occitanie
- 40 Millions € sur 3 ans à investir avec
  - Budgets filière actuels
  - 1€ de + de CVO de chaque partie
  - Aides FranceAgriMer
  - Budget de la Région



**Un observatoire économique pour anticiper les tendances et les attentes des consommateurs, pour identifier nos océans bleus et accompagner les entreprises dans leur connaissance des marchés.**



# Observatoire économique

## Des outils

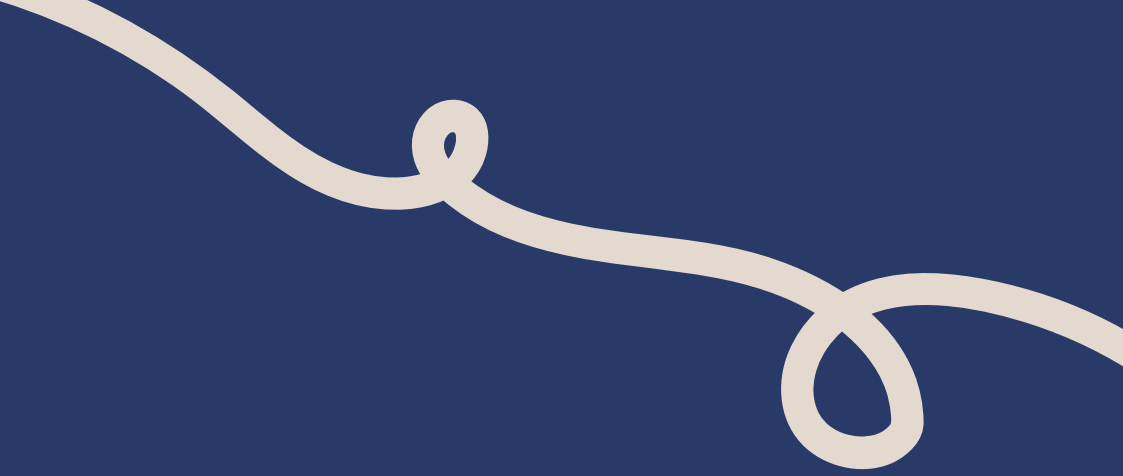
- pour suivre les marchés et leurs évolutions
- pour identifier les parts de marché à conquérir



## Des études

- pour faire progresser la connaissance des consommateurs,
- Pour objectiver nos décisions
- Pour mieux appuyer nos actions sur les marchés





# Construire un plan d'innovation

# Miser sur l'innovation



## Cépages

- Reconnaître et définir la dénomination des cépages Bouquet
- Continuer à développer la richesse de nos cépages
- Vermentino



## Vin & Santé

- La renaissance de Vin & Santé pour valoriser les travaux scientifiques prouvant les effets bénéfiques du vin



## Soutenir la rentabilité

- Déployer les avancées de la recherche dans le vignoble pour atteindre les rendements indispensables à la rentabilité des exploitations et les qualités attendues par les marchés

· AU SERVICE DES MAISONS DE VINS DU LANGUEDOC ·

**UE&M**  
union des entreprises  
vinicoles méridionales