

Les vins de Corse



Dossier économique

Octobre 2010



pour le CV Corse, Jean-Philippe GALLET (Editions Dauvers)



Les vins corses vus par les professionnels

Des vins qui font voyager

« Il s'agit de vins qui vous invitent au voyage, du fait des représentations inhérentes à l'Île de Beauté : un parfum d'exotisme, des vins avec une identité forte puisée dans des cépages autochtones comme le Niellucio et le Sciaccarello. De ce fait, la Corse est pour moi une région viticole qui fait rêver, davantage que d'autres et bénéficie, en raison de l'imaginaire qu'elle véhicule, d'un statut à part. Toutefois cette région est aussi attachante que méconnue du grand public. »
Jérôme Peter, manager marketing vins supermarchés Carrefour

Des vins remarquables

« J'adore les vins corses. Il y a 10 ans vous n'en trouviez quasiment pas en France sur les cartes à l'exception de quelques établissements corses. Maintenant on en voit, certes modestement, mais on en trouve même dans certains grands restaurants. Les professionnels ont enfin pris conscience que la Corse produisait des vins remarquables. »
**Christian Millau, critique gastronomique,
le 16 octobre 2010 sur l'antenne de France Inter**

Une image mystérieuse

« Les vins corses véhiculent une image de soleil mais également de mystère dans le sens positif du terme. Ce sont des vins riches, avec de la matière, des vins d'homme véhiculant un certain charisme. »
Mario Paradis, agent québécois auprès de la SAQ

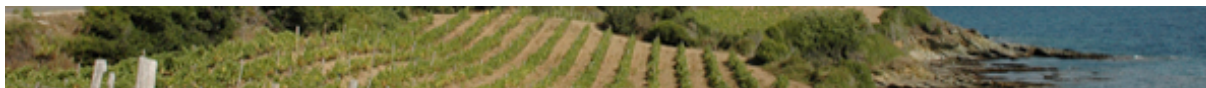
Une image positive

« Le vignoble corse bénéficie indéniablement d'une image positive sur le Continent grâce notamment à sa perception d'authenticité, et de naturalité vis-à-vis des consommateurs. Cette image, associée à son caractère touristique, lui permet de "surfer sur la vague" des rosés et de se développer. »
Emmanuel Podevin, chef de produits vins Système U

Des vins valorisant pour l'image des magasins

« Ces vins apportent de la différenciation aux magasins qui les proposent, ce faisant, ils véhiculent une image de professionnel du vin et de spécialiste. »
Pascal Colson, acheteur vins Cora





Sommaire

Préambule

QUELQUES CHIFFRES : UN VIGNOBLE À PART ENTIÈRE	4
LES GRANDES DATES : PLUS DE 2000 ANS D'HISTOIRE	4

Production – Faits & Chiffres

PÉRIODE 2004 – 2009 : UNE BAISSÉ SENSIBLE DES DISPONIBILITÉS	5
VENDANGES 2010 : RETOUR À LA NORMALE	6

La dynamique collective

LE CIV CORSE : L'ÉLAN COLLECTIF DES OPÉRATEURS, PETITS ET GRANDS	8
2005-2008 : LE PLAN DE RELANCE, UN FORMIDABLE ACCÉLÉRATEUR COMMERCIAL	8
2009 – 2010 : UNE ACTIVITÉ SOUTENUE MALGRÉ LA FIN DU PLAN DE RELANCE	9
2011 : ON NE CHANGE PAS UNE FORMULE QUI GAGNE	10

Perspectives de développement

PLAN DE RELANCE : DES OBJECTIFS À 10 ANS ATTEINTS OU EN VOIE DE L'ÊTRE	11
L'INNOVATION : LA CORSE A LA FOIS LABORATOIRE R&D ET MARCHÉ TEST	11
ENCÉPAGEMENT : PRIORITÉ AUX VARIÉTÉS AUTOCHTONES	12
ROSÉS : ENCORE UN BEAU POTENTIEL	13
AMONT : UN TRAVAIL DE RESTRUCTURATION DU VIGNOBLE BÉNÉFIQUE	13

Annexe 1

PLAN DE RELANCE : DÉTAIL DES ACTIONS DE 2005 à 2008	15
------------------------------------------------------------	----

Annexe 2

OPÉRATEURS : PANORAMA DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS	17
---------------------------------------------------------	----

Annexe 3

LES DÉBOUCHÉS : UNE COMMERCIALISATION ASSEZ ÉQUILIBRÉE	19
LE MARCHÉ CORSE : UNE BASE SOLIDE	20
L'EXPORT : LE RAYONNEMENT DES VINS CORSES EN EUROPE ET AU DELÀ	21
LE CONTINENT : CE MARCHÉ INTÉRIEUR-EXTÉRIEUR	22
<i>Tableau de bord des ventes en GMS continentales</i>	23
LES MDD : AMBASSADRICES DES VINS CORSES SUR LE CONTINENT	24
BAG-in-BOX® : UN CONDITIONNEMENT TRÈS PRISÉ DES VINS CORSES	25





Préambule

QUELQUES CHIFFRES UN VIGNOBLE À PART ENTIÈRE

- **6 145** hectares
- **330 000 hl** de production
- **9** AOP
- **2** dénominations de vins de pays
- **280** viticulteurs
- **104** caves particulières, **160** apporteurs
- **1 500** emplois directs
- **140 m€** de chiffre d'affaires pour la filière
- **1^{re}** exportation insulaire en valeur et volume
- **3^e** île viticole de la Méditerranée (derrière la Sicile et la Sardaigne)

LES GRANDES DATES PLUS DE 2000 ANS D'HISTOIRE

VI^e siècle avant Jésus Christ : les Phocéens introduisirent la vigne Alalia, devenue Aléria sur la côte orientale

XI^e siècle : les Pisans devenus administrateurs de l'île, développèrent la viticulture, en partie pour les nécessités du culte.

XII^e siècle : les Génois, se substituèrent aux Pisans et pratiquèrent une politique également favorable à la vigne.

1768 : l'île est cédée à la France par le traité de Versailles. Une nouvelle ère débute alors, et le vignoble prospère jusque vers 1873, où survint la crise phylloxérique. Le vignoble se réduit alors comme peau de chagrin.

1950 : le vignoble ne représente plus que 8 500 ha contre 30 000 ha en 1 873.

Années soixante et 70 : sous l'impulsion notamment de propriétaires rapatriés d'Algérie, le vignoble connaît une forte période d'expansion. En 1976, le vignoble atteint son apogée à 27 000 ha.

1969: création du GIVIC ancêtre du CIV Corse

1976 : création du groupe coopératif UVIB par Antoine Vincentelli et Jean-Marc Venturi.

1977 : création de l'UVA Corse, sous la houlette de Christian Imbert, afin de rassembler les vigneron indépendants.

1996 : création du CIV Corse fédérant sous une même bannière les différentes catégories de vins produits dans l'île.

2006-2008 : Plan de Relance de la viticulture corse.





Production – Faits & Chiffres

PÉRIODE 2004 - 2009

UNE BAISSÉ SENSIBLE DES DISPONIBILITÉS

Depuis 2004, les volumes récoltés dans l'île ont globalement reculé de 25 %. Et ce, sous l'effet conjugué d'une vague d'arrachage sans précédents du fait des primes prévues dans le cadre de l'OCM et de conditions météorologiques peu favorable à la viticulture.

Le seuil des 400 000 hl autour duquel se maintenait le vignoble depuis les années 90 n'a cessé de s'abaisser d'année en année pour atteindre le niveau le plus bas de son histoire en 2009 : 327 955 hl.

Dans le détail, si la production d'AOP est demeurée stable, les vins d'Indication Géographique Protégée (IGP) – ex-vins de pays – ont vu leur production chuter de 25 % durant ces 5 années. Dans le même temps, les vins de table ont continué leur descente aux enfers.

Verbatim

« Si la vague d'arrachage s'était poursuivie, la Corse serait passée sous le seuil critique en deçà duquel un vignoble ne dispose pas d'une visibilité suffisante pour exister à l'export, mais également sur le Continent. Un niveau de production n'autorisant qu'une commercialisation locale. Heureusement l'hémorragie a été stoppée. Si en plus les rendements repartent à la hausse, le vignoble est sauvé pour un bon moment. »

Pierre Salles,
directeur général de l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté

Durant cette période, la situation commerciale des vins de Corse a profondément changé. L'heure n'était plus à la course aux volumes. *« Si à la fin des années 90/début des années 2000 nous avons des difficultés à écouler nos volumes, après nous avons cruellement manqué de disponibilités, commente Jean-Marc Venturi, président du CIV Corse. Dans ce contexte, les opérateurs se sont attachés à surtout ne plus perdre de volume et à ce que chaque hectolitre produit sur l'île fasse l'objet d'une valorisation correcte. »*

Aux moments les plus critiques, coïncidant avec les effets accélérateurs du Plan de Relance sur les ventes, les gros opérateurs ont dû trouver des parades. Certains vins IGP île de Beauté sont passés IGP Porte de la Méditerranée, dénomination dont la zone de production inclut l'île. Cette pratique n'a pas concerné les marques de distributeurs et les grandes marques type Terra Vecchia, mais plus les petites références de fond de rayon. *« Ceci nous a permis de conserver notre couverture commerciale, souligne Pierre Salles, directeur général de l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté. Maintenant, après deux années de flottement, nous allons pouvoir reprendre la main et rebasculer ces produits en IGP île de Beauté. »*





La situation a par ailleurs été mise à profit pour faire le tri parmi les différents débouchés. « *Si nous nous sommes attachés à conserver une certaine diversification de nos débouchés, nous avons toutefois abandonné certains marchés à gros volume et faible rentabilité comme ceux à destination des circuits hard-discount et cash and carry* », commente Christophe Paittier, directeur de la Cave Coopérative des Vignerons d'Aghione.

VENDANGES 2010

RETOUR À LA NORMALE

Avec les dernières vendanges, la filière corse retrouve le sourire et la sérénité. Après avoir traversé une période critique, qui s'est notamment soldée par un affaiblissement sensible des stocks (- 51 % entre les niveaux de 2005 et 2009), **les professionnels sont unanimes et saluent une bonne récolte tant sur le plan de la qualité, que de la quantité**. Selon les estimations générales, la production devrait atteindre cette année les 370 000 hl. Un niveau qui permet d'envisager de retrouver le seuil des 400 000 hl assez rapidement, sous l'effet conjugué des replantations et de l'optimisation des rendements.



Le vignoble corse (chiffres 2009)

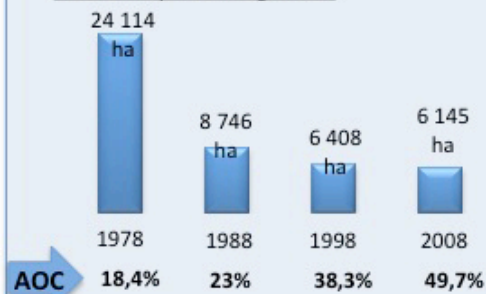
- Superficie totale en production (revendiquée)

6 145 ha

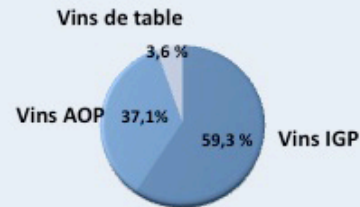
- Production totale agréée

327 955 hl

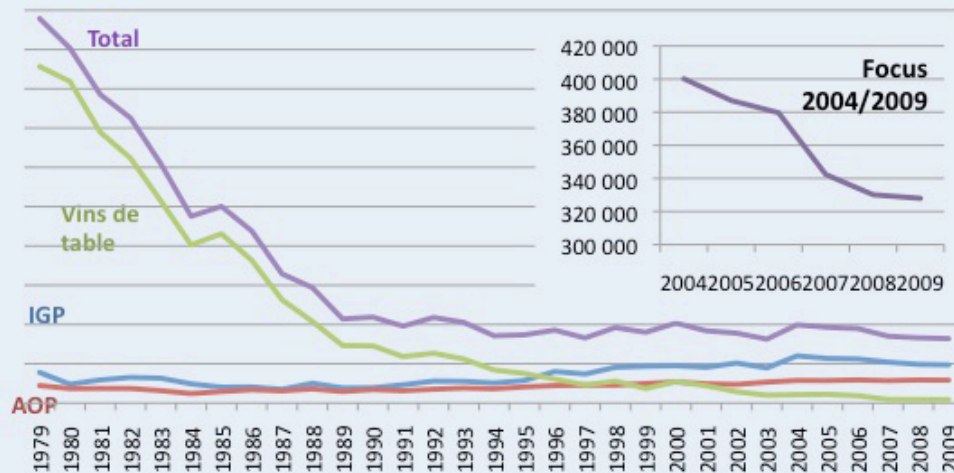
- Historique du vignoble



- Répartition par catégorie

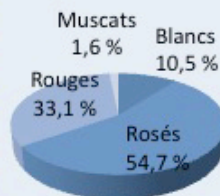


- Historique de la production

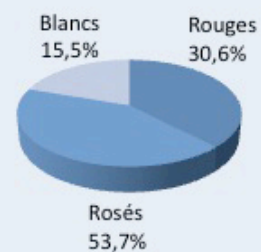


- Les vins AOP 118 955 hl

AOC	hl
AOC Corse	67 418
AOC Patrimoine	14 221
AOC Corse Calvi	8 427
AOC Ajaccio	7 942
AOC Corse Sartène	7 770
AOC Corse Figari	5 286
AOC Corse Porto Vecchio	2 586
AOC Corse muscat Cap Corse	1 908
AOC Corse Coteaux Cap Corse	1 033



- Les vins IGP 189 991 hl





La dynamique collective

LE CIV CORSE

L'ÉLAN COLLECTIF DES OPÉRATEURS, PETITS ET GRANDS

Structure représentative de l'ensemble de la filière viticole corse créée le 21 juin 1996, le CIV-Corse est devenu interprofessionnel le 10 décembre 2008.

Organisme à vocation interprofessionnelle, il est le lieu d'échange d'idées, de décisions réglementaires, administratives et promotionnelles des Vignerons de Corse.
Son Conseil d'Administration est composé des 16 membres représentant à parts égales la production et les metteurs en marché.

2005-2008 : LE PLAN DE RELANCE DE LA VITICULTURE CORSE UN FORMIDABLE ACCÉLÉRATEUR COMMERCIAL

Parallèlement à ses actions classiques de communication et de promotion, de 2005 à 2008, l'interprofession régionale, le CIV Corse, s'est posée en chef de file d'un vaste plan de relance.

Ce plan de relance sur 3 ans s'organisait autour de quatre axes :

- > mettre en place un bassin de production structuré
- > optimiser la production dans une logique de développement durable
- > renforcer la qualité tout en diversifiant la production pour mieux l'adapter aux marchés
- > promouvoir efficacement la production corse

D'un budget total de 9 millions d'euros, ce plan était financé en partie (à hauteur de 3 millions d'€) par le CIV-Corse et en partie (6 millions d'€) par la Collectivité Territoriale de Corse (qui engage 25 millions d'€ pour l'ensemble de la filière agricole corse, concernée par la même problématique insulaire).

Cf. en annexe I le détail des actions.

Verbatim

« Pour être sincère, je dirais que les vins Corses sont devenus à un moment donné « les bons produits au bon moment ». C'est-à-dire des vins véhiculant un certain nombre de valeurs porteuses aux yeux des consommateurs français : le terroir, la nature préservée, l'exotisme, l'évasion, la différence, etc. Je pressentais cela déjà depuis quelques années lorsque le plan de relance est entré en vigueur. Cet effort collectif de conquête de marchés et de promotion a permis justement de faire se rencontrer l'offre corse avec cette demande spécifique. »

Alain Mazoyer, directeur général des Vignerons Corsicains (UVAL)





Verbatim

« Le marché des vins Corse a commencé à s'ouvrir avec des actions comme celles organisées par l'UVA Corse à Paris au profit de prestigieux domaines de l'île. Ensuite, il y a eu le boom des vins rosés. Les Français ont plébiscité cette couleur pour laquelle le vignoble corse présentait une certaine aptitude. Profitant de cet engouement et d'un développement sensible de l'offre en magasins grâce aux MDD, l'Île de Beauté et l'AOP Corse se sont peu à peu imposées comme des marques à part entière. Là dessus, le Plan de Relance a permis d'intensifier la présence commerciale et de renforcer la visibilité des vins corses. Pour l'UVIB cela s'est illustré notamment par un soutien à la création de produit et à la présence sur certains salons, ainsi qu'à la structuration de notre force commerciale. »

Pierre Salles,
directeur général de l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté

En conclusion de ces 3 années de Plan de Relance :

- Les Vins de Corse ont assis leur notoriété et leur nouvelle identité visuelle
- Les Vins de Corse sont reconnus pour leur qualité
- L'équilibre du marché des Vins de Corse a été maintenu

2009 - 2010

UNE ACTIVITÉ SOUTENUE MALGRÉ LA FIN DU PLAN DE RELANCE

Salons internationaux :

- Salons « Off-Vins de Corse » en Angleterre et Belgique
- VINEXPO à Bordeaux
- Salon de la Revue des Vins de France
- VINISUD à Montpellier

Salons « Off – Vins de Corse » : tastings organisés à l'étranger par le CIV Corse auxquels participent une vingtaine de producteurs et 50 à 100 acheteurs, importateurs, sommeliers, grossistes, etc.

VINEXPO 2009 EN CHIFFRES

- Stand collectif de 150 m² pour 10 exposants
- Restaurant de 600 m² accueillant 350 couverts/service
- 15 sommeliers et 5 chefs (dont 3 étoilés) pour mettre en valeur les vins corses
- 2 100 couverts servis en 5 jours
- Plus de 1 000 vins dégustés

Manifestations

- opération cavistes/bars à vins à Paris
- opération cavistes Corsicapassione





Communication collective

- **Dans la presse :** Méditerranée Magazine, Guide de l'été Corse Matin, RVF, Le Monde, le JDD
- **Affichage:** Corsica Ferries, aéroports et dépliants à l'Office du Tourisme

Relations presse

- Dégustation et déjeuner de presse à VINEXPO
- Une opération spéciale « vins rosés »
- Un voyage de presse à la foire de Luri
- Une opération muscats pour les fêtes de fin d'année

Ouverture d'une boutique d'accessoires pour le service du vin à l'effigie des vins de Corse (verres, vasque, crachoirs, carafe, tire-bouchon, drop stop, etc.)

Événements

- Visite en Corse de 15 opérateurs anglais (importateurs, sommeliers, journalistes)
- Visite en Corse de responsables du monopole suédois Systembolagst

2011

ON NE CHANGE PAS UNE FORMULE QUI GAGNE

Au Québec, la Corse s'unit à la Provence pour gagner en visibilité

Entamée en 2010, l'action commune des vins Corses et Provençaux au Québec se poursuit. Les deux régions vont multiplier les promotions, animations-dégustations et autres insertions publicitaires. Objectif : booster les ventes de vins de Corse et de Provence pour atteindre le seuil de chiffre d'affaires suffisant pour pouvoir bénéficier à terme de leur propre espace « Provence-Corse » dans les linéaires des magasins de la SAQ.

Un ambassadeur des vins corses à Londres

Après 3 années de présence à la London Wine Fair, 2 éditions de journées « tastings » organisées avec UbiFrance, les vins corses vont franchir un nouveau cap sur le marché anglais avec la création d'un poste de VIE (Volontariat International en Entreprises) basé à la mission économique à Londres. Une dizaine de producteurs contribueront financièrement à ce projet destiné à promouvoir les vins corses auprès d'une clientèle de restaurateurs et cavistes londoniens.

Deux Salons « Off-Vins de Corse » en Belgique et en Suisse

Bien que quelque peu perturbée par le nuage du volcan islandais au printemps dernier, la première édition du Salon « Off-Vins de Corse » à Bruxelles a été un succès avec plus de 250 acheteurs belges et luxembourgeois. Alors qu'une deuxième édition est d'ores et déjà programmée en 2011, le CIV Corse a choisi de décliner ce concept en Suisse, à Zurich.

Enfin, 2011 est une année Vinexpo et les vins corses seront évidemment de la partie !





Perspectives de développement

PLAN DE RELANCE

DES OBJECTIFS À 10 ANS ATTEINTS OU EN VOIE DE L'ÊTRE

Objectif n° 1 : Garder le vignoble le plus proche possible de ses dimensions actuelles.

Le plan d'arrachage consécutif à la réforme de l'OCM a amputé le vignoble corse de près de 700 ha entre 2008 et 2010. Toutefois, en marge de ses 6 154 hectares aujourd'hui en production, la Corse dispose d'un potentiel non productif de 400 ha qui devrait sous peu « porter ses fruits ». De plus, le vignoble a obtenu du Conseil Spécialisé des Vins une autorisation de plantation de 170 ha sur deux ans. Ce faisant, l'outil de production devrait rapidement retrouver son niveau d'avant la dernière vague d'arrachage. Et ce, à un niveau qualitatif supérieur compte tenu que la majeure partie des vignes arrachées n'avait pas fait l'objet d'investissements soutenus depuis de nombreuses années.

Objectif n° 2 : Faire progresser la qualité, en faisant passer la production en AOP à 40-45 % du total.

Peu à peu les AOP gagnent du terrain. Si en 2006, ils représentaient 31 % de la production agréée, trois ans après ils s'adjugent une part de marché de 37,1 %. Le seuil des 40 % n'est plus très loin.

Objectif n° 3 : Développer l'offre qualitative de rosés, la surproduction française touchant surtout le rouge.

D'un peu moins de 45 % en 2006, la part des vins rosés sur l'ensemble de la production insulaire a atteint en 2009 les 54 %.

Objectif n° 4 : Intensifier la présence des vins dans les restaurants de l'Hexagone

L'INNOVATION

LA CORSE A LA FOIS LABORATOIRE R&D ET MARCHÉ TEST

La Corse forme un remarquable laboratoire d'innovation vitivinicole. Avec d'un côté une diversité de cépages et de terroirs couplée à un outil de production moderne et un savoir-faire indéniable, et de l'autre, le formidable échantillon de population que représente la fréquentation estivale. Des consommateurs ouverts, amateurs des spécialités et de l'originalité corses, prêts à essayer les dernières nouveautés... authentiques !

L'UVAL-Vignerons Corsicans est bien placée pour parler de ce phénomène. « Depuis 5 ou 6 ans, nos muscats effervescents rencontrent un vif succès sur le marché corse, souligne Alain Mazoyer, directeur de la cave coopérative. Ceci nous a convaincus de continuer à travailler dans cette voie et nous avons sorti l'été dernier un pétillant de muscat titrant 6,5°. »





Rien d'étonnant, le muscat connaît une forte croissance sur de nombreux marchés, notamment aux États-Unis, ce qui laisse présager un potentiel de développement non négligeable. Cépage traditionnel de l'arc méditerranéen, le muscat bénéficie en Corse d'aptitudes terroir exceptionnelles permettant de faire une large gamme de produits : sec, demi-sec, doux et effervescents.

De plus, sur ce cépage, le vignoble corse est capable d'apporter aux metteurs en marché une large gamme de réponses depuis les produits ultra-premiums de petits domaines confidentiels jusqu'aux grosses productions des grands opérateurs.

Plus généralement, quel que soit le cépage ou l'assemblage, le développement de nouveaux produits ou l'optimisation des produits existants s'inscrit dans un mouvement de « premiumisation » et d'accentuation des particularismes corses.

L'objectif étant de répondre toujours mieux à la demande - sous ses multiples formes depuis la niche étroite jusqu'aux marchés de grande consommation. Illustration au travers de l'activité corse des Vins Skalli. Parallèlement à sa gamme Terra Vecchia à l'indéniable succès dans la grande distribution européenne, l'entreprise connaît un fort développement dans le secteur de la restauration avec son Clos Poggiale et plus récemment le Domaine de Terra Vecchia. Basé comme Terra Vecchia sur l'association d'un cépage universel avec un cépage autochtone, sa déclinaison premium est le fruit d'une sélection de parcelles auxquelles ont été appliqués des itinéraires techniques spécifiques.

ENCÉPAGEMENT

PRIORITÉ AUX VARIÉTÉS AUTOCHTONES

« Les cépages autochtones sont le garant de l'identité même des vins de l'île de Beauté », souligne Pierre Salles, directeur des Vignerons de l'Île de Beauté.

À l'époque où les vins corses étaient en panne de marchés, le vignoble s'est largement ouvert aux cépages internationaux (merlot, syrah, chardonnay, etc.). Aujourd'hui la donne est différente, la Corse s'est imposée sur les marchés français et internationaux grâce à ses spécificités, au premier rang desquels ses cépages autochtones. Tous les opérateurs s'accordent désormais pour donner la priorité à ces variétés. « Nous n'avons aucun intérêt à produire par exemple des vins de cépage merlot alors que le Languedoc fait cela très bien, qui plus est à moindre coût, commente Christophe Paittier, directeur des Vignerons d'Aghione. Il ne faut pas oublier que les vins Corses doivent supporter le prix d'une traversée maritime Bastia-Marseille qui coûte aussi cher qu'un transport international. Nous n'avons aucun intérêt à nous battre sur ce type de produit. Ce qui fait notre différence c'est la typicité, l'originalité de nos vins. Travaillons en ce sens. »

Le programme de replantation prévu pour les prochaines années fait donc la part belle aux trois variétés phares, sciaccarello, nielluccio et vermentino.

Le muscat n'est pas en reste, ainsi que le cinsault. « Certes le cinsault n'est pas propre à la Corse, mais il s'y trouvait historiquement avant de faire partie des premières vagues d'arrachage, poursuit Pierre Salles. Il présente de très bonnes aptitudes sur les terroirs corses et fait des merveilles en rosé. »

D'autres cépages autochtones refont parler d'eux après des années de mise en sommeil. Notamment le Bianco Gentile, l'Aleatico ou encore le Barbarossa. Des variétés que l'on peut retrouver également en Italie, Grèce ou Espagne. Ces cépages sont surtout travaillés par des petits domaines qui voient là une façon de se distinguer et de cibler des marchés de niche.





ROSÉ

ENCORE UN BEAU POTENTIEL

La vague des vins rosés n'est pas prête de retomber, mieux elle commence à déferler au-delà des frontières de l'Hexagone.

Avec 1 l de vin sur 2 produits dans l'Île, le rosé donne incontestablement une teinte marquée au vignoble corse. Toutefois, face à ce phénomène tous les marchés ne sont pas logés à la même enseigne. Ainsi, si en Corse les ventes de rosés pèsent 48 % des sorties en hypers et supers, sur le Continent elles dépassent les 90 %. Et à l'export, aussi étrange que cela puisse paraître, les vins rouges dominent sensiblement (cf. annexe III). Les choses pourraient toutefois changer.

Que ce soit chez nos voisins européens ou au-delà, même sur certains marchés lointains, l'heure du rosé semble avoir sonné.

En 2009, le cabinet d'étude IWSR tablait sur une augmentation + 17,7 % de la consommation globale de vins rosés dans le Monde d'ici 2012, contre + 7 % pour les blancs et + 5 % pour les rouges. Parmi les plus forts développements attendus : le Royaume Uni avec une hausse de + 47 %.

Experte de la couleur, comme peut l'être dans un autre genre la Provence, la Corse a indéniablement une belle carte à jouer sur ces marchés dans les années à venir.

AMONT

UN TRAVAIL DE RESTRUCTURATION DU VIGNOBLE BÉNÉFIQUE

Si ces dernières années le plan de relance a permis de consolider l'aval de la filière corse, via des actions marketing, promotionnelles et commerciales, aujourd'hui c'est en amont que les efforts sont portés par les différents intervenants.

« La chance du vignoble corse est d'être limité en volume, souligne Philippe Darmaillac, directeur technique des vins Skalli. Ceci contraint les opérateurs à rechercher la meilleure valorisation possible de leur production. Cela passe notamment par une restructuration des vignobles en optimisant la densité à l'hectare, en plantant dans les sols les mieux adaptés, en reclassant les parcelles en fonction de la destination finale des produits (gamme « popular » ou « premium ») et en leur appliquant des itinéraires techniques adaptés. »

Les grands groupes coopératifs travaillent également en ce sens. Avec la fusion de ses caves constituantes, l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté a opéré une profonde réorganisation ces derniers temps. Suite aux arrachages volontaires qui ont passablement entamé son potentiel de production, l'UVIB a restructuré son outil de production, avec notamment l'achat de vignes et de nouveaux droits de plantation. Le tout accompagné d'une politique de valorisation sensible de la production rendant de fait bien moins attractives les primes à l'arrachage. « Le prix du kilo de raisin a été revalorisé de 30 %, ce qui devrait apporter un nouvel élan », souligne Pierre Salles, directeur général.

Restructuration également chez Les Vignerons Corsicans (UVAL) avec notamment des regroupements et des reprises de domaines, l'installation de jeunes vignerons et un programme de replantation.





« Il est nécessaire de gérer au mieux la production afin d'avoir les coudées franches en aval pour proposer les meilleurs vins qui soient en phase avec la demande », souligne Alain Mazoyer, directeur des Vignerons Corsicans-UVAL.

Mieux structurer le vignoble passe notamment par un ensemble de techniques agronomiques au premier rang desquelles l'apport d'engrais vert ou la régulation hydrique. Aujourd'hui largement répandue cette dernière technique consiste en un apport contrôlé d'eau par système de « goutte à goutte ». Une pratique nécessaire pour pallier les déficits en eau de la vigne fréquents dans une région sujette à la sécheresse. La conséquence est d'abord qualitative, mais aussi quantitative. L'optimisation des rendements - traditionnellement bas dans l'île - et surtout leur homogénéisation d'une année sur l'autre permettra de sécuriser les approvisionnements des différents débouchés commerciaux mais aussi de garantir un revenu à l'hectare convenable.



Annexe 1

PLAN DE RELANCE

DÉTAIL DES ACTIONS DE 2005 à 2008

Le plan de relance a représenté sur trois ans un budget global de 9 millions d'euros. Les actions menées dans ce cadre là se répartissent en quatre pôles : diversification, structuration commerciale, notoriété-promotion et oenotourisme.

A - Diversification (3 % du budget)

Objectif

Accompagner le développement de nouveaux produits, par l'incitation à la création de nouveaux packagings (bouteilles, étiquettes...) afin de répondre aux nouvelles tendances de consommation et coller davantage aux marchés export.

Actions

Un peu plus de 80 packagings ont ainsi été développés et des dépôts de marques ont été entrepris sur différents marchés.

B - Structuration commerciale (41 % du budget)

Objectif

Conforter les marchés existants. Aider les entreprises existantes à conquérir de nouveaux marchés essentiellement internationaux. Affirmer la présence des vins de Corse sur des marchés où ils sont actuellement peu présents.

Actions

- Campagnes de promotions sur différents marchés
- Missions de prospection en Allemagne, Scandinavie, Europe du Nord et Amérique du Nord
- Présence à des salons internationaux
- Participation à 250 salons des caves particulières

Résultats

- De bonnes progressions de CA pour les grosses structures
- Renforcement des relations avec les distributeurs
- Bonne visibilité des vins corses
- Ecoulement de la production
- Maintien des marges

C - Notoriété et promotion (37 % du budget)

Objectif

- Accroître et conforter la notoriété des vins de Corse, travailler leur image
- Travailler une nouvelle approche commerciale au national et à l'international
- Conforter la politique export et conquérir de nouveaux marchés notamment en Europe.
- Mieux intégrer l'opportunité du marché touristique local





Actions

Communication collective

- Campagne d'affichage estivale en Corse dans les réseaux de la SNCM, de Corsica Ferries et des aéroports + dépliant dans les offices du tourisme
- Parution presse dans quelques titres spécialisés vins comme RVF, In Vino Veritas...

Participation aux salons internationaux

- PROWEIN Düsseldorf
- LIWSF Londres
- VINISUD Montpellier
- VINEXPO Bordeaux

Evénements organisés

- Voyage de sommeliers anglais en Corse
- Manifestation cavistes/bars à vins à Paris
- Opération dans les 120 magasins de l'enseigne Auchan
- Opération *Corsicapassione* auprès d'une centaine de cavistes sur le Continent hors Paris

Relations presse

Nouveau site internet des Vins de Corse

Résultats

Accroissement de la notoriété des vins corses.

Evolution positive de leur image.

Renforcement de la crédibilité des opérateurs sur les nouveaux marchés

D - Œnotourisme (6 % du budget)

Objectif

- Développer l'offre agritouristique
- A court terme: création d'outils (dépliants, sites Internet, cartes de visites), et développement de partenariats avec des festivals pour les prémices d'une offre œnotouristique.
- A moyen terme : création d'une route des vins complète
- A long terme : création d'une véritable offre œnotouristique

Actions

Depuis 2006, les exploitations ont amélioré leur communication directe avec les œnotouristes grâce à la réalisation d'outils comme des sites internet, des plaquettes, des fiches produits, des dépliants du domaine

- **33 sites internet ont été développés sur 3 ans**
- **34 dépliants et fiches produits ont été édités sur 3 ans**

Les exploitations ont également amélioré, aménagé ou créé leur caveau de dégustation avec mise en place de signalétique, aménagement de caveau de dégustation...

- **29 producteurs ont gagné en visibilité avec la création de panneaux situés à l'entrée du domaine depuis 2006**
- **21 producteurs ont créé leur caveau de dégustation.**

Résultats

Accroissement des ventes directes avec l'appui des différentes campagnes collectives et des actions individuelles.





Annexe 2

OPÉRATEURS

PANORAMA DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS

Le secteur viticole corse est structuré autour d'une centaine de caves particulières, de six coopératives et de deux groupements de producteurs. Ces derniers représentent logiquement les volumes commercialisés les plus importants et se positionnent clairement sur les marchés extérieurs.

Ce panorama non exhaustif des opérateurs du secteur comprend des caves particulières et des groupements coopératifs. Ces derniers totalisent plus de 75 % de la production. Dans le détail, ils s'adjugent plus de 80 % de la production des vins IGP et seulement 46 % des vins AOP.

Quatre premiers opérateurs

➤ **Union des Vignerons de l'île de Beauté (ex-UVIB)**

Superficie : 1 550 ha

Adhérents : 80

Production : 100 000 hl

Types de vins : 70 % IGP et 30 % AOP

Débouchés : - Corse : 33 % - Continent : 51 % - Export : 16 %

Commercialisation : plus de 8 millions de bouteilles et 1 million de Bag-in-box® (éq. 5 l)

➤ **UVAL - Les Vignerons Corsicans**

Superficie : 1 000 ha

Adhérents : 50

Production : 70 000 hl

Types de vins : 80 % IGP et 20 % AOP

Débouchés : - Corse : 20 % - Continent : 30 % - Export : 50 %

➤ **Les Vignerons d'Aghione**

Superficie : 900 ha

Adhérents : 25

Production : 70 000 hl

Types de vins : essentiellement IGP et un peu AOP

Débouchés : - Corse : 5 % - Continent : 63,3 % - Export : 31,7 %

Commercialisation : essentiellement sous forme de vracs de qualité vendus à des prestataires qui embouteillent sous étiquettes de la coopérative (exemple : marque Casanova).

➤ **Famille Skalli (Terra Vecchia et Clos Poggiale)**

Superficie : 85 ha pour Terra Vecchia et 45 ha pour Clos Poggiale

Commercialisation : 1 million de bouteilles pour Terra Vecchia et 100 000 pour Clos Poggiale

Débouchés : Europe Continentale





Autres opérateurs d'envergure (environ 50 à 250 ha)

- **Domaine Casabianca**
Superficie : 250 ha
Types de vins : essentiellement AOP Corse et un peu IGP
Débouchés : - Corse : 70 % - Continent et Export : 30 %
- **Domaine Montemagni**
Superficie : 100 ha
Types de vins : AOP Patrimonio et AOP muscat du Cap Corse
Débouchés : - Corse : 66 % - Continent et Export : 33 %
- **Domaine Orenga de Gaffory (+ Clos San Quilico)**
Superficie : 55 ha (Orenga) et 35 ha (San Quiloco)
Types de vins : AOP Patrimonio et AOP muscat du Cap Corse
Débouchés : - Corse : 75 % - Continent et Export : 25 %
- **Domaine Vico (+ Clos Venturi)**
Superficie : 80 ha
Types de vins : AOP Corse
Débouchés : - Corse : 60 % - Continent : 35 % - Export : 5 %
- **Domaine Peraldi**
Superficie : 55 ha
Types de vins : AOP Ajaccio
Débouchés : - Corse : 80 % - Continent : 10 % - Export : 10 %
- **Clos Capitoro**
Superficie : 50 ha
Types de vins : AOP Ajaccio
Débouchés : - Corse : 80 % - Continent : 20 %
- **Domaine de Torraccia**
Superficie : 43 ha
Types de vins : AOP Corse-Porto Vecchio
Débouchés : - Corse : 80 % - Continent et export : 20 %



Annexe 3

LES DÉBOUCHÉS

UNE COMMERCIALISATION ASSEZ ÉQUILBRÉE ENTRE LES DIFFÉRENTS MARCHÉS

Sur le plan de la commercialisation, une dichotomie très nette se fait ressentir entre d'une part les caves particulières et d'autre part les coopératives et groupements. Également entre les AOP et les vins IGP.

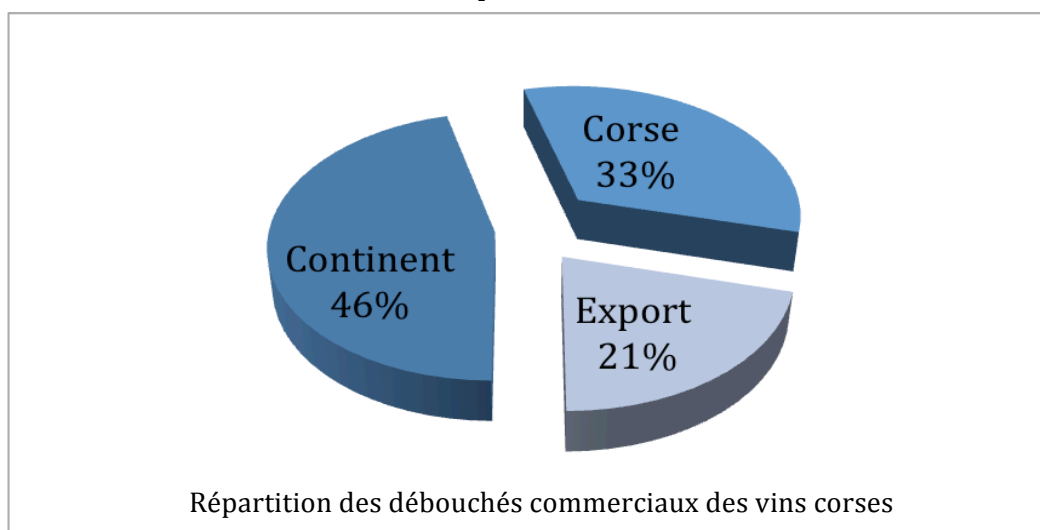
L'essentiel de la production des caves particulières est commercialisé sur le marché régional, à la fois dans les GMS, les établissements CHR, mais également pour une part non négligeable en vente directe au caveau.

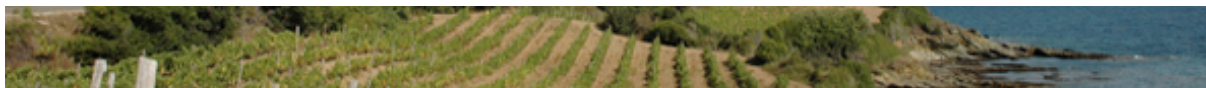
Les évolutions du marché touristique ont donc un impact majeur sur la commercialisation de la production vinicole.

Les marchés extérieurs sont pour l'essentiel occupés par les deux grands groupes coopératifs de l'île qui participent ainsi à l'écoulement au-delà des rivages d'environ la moitié de la production.

Dans un autre registre, le marché local assure un débouché commercial à 70 % de la production AOP avec un pic de commercialisation en période d'afflux touristique estival. Les 30 % restants sont commercialisés hors de Corse, à part égale entre les expéditions sur le territoire national et les exportations, qu'elles soient intra-européennes (Allemagne, Angleterre, Pays-Bas, etc.) ou vers des pays extracommunautaires.

Les vins IGP sont commercialisés à 30 % sur le marché local et 70 % hors de Corse. Comme pour les AOP, les proportions de débouchés sont identiques entre expédition sur le territoire national et exportation.





LE MARCHÉ CORSE

UNE BASE SOLIDE

Un tiers des vins corses ne quittent pas les frontières de l'île. Comme toute zone de production de vins, la Corse est sur- consommatrice de ses vins.

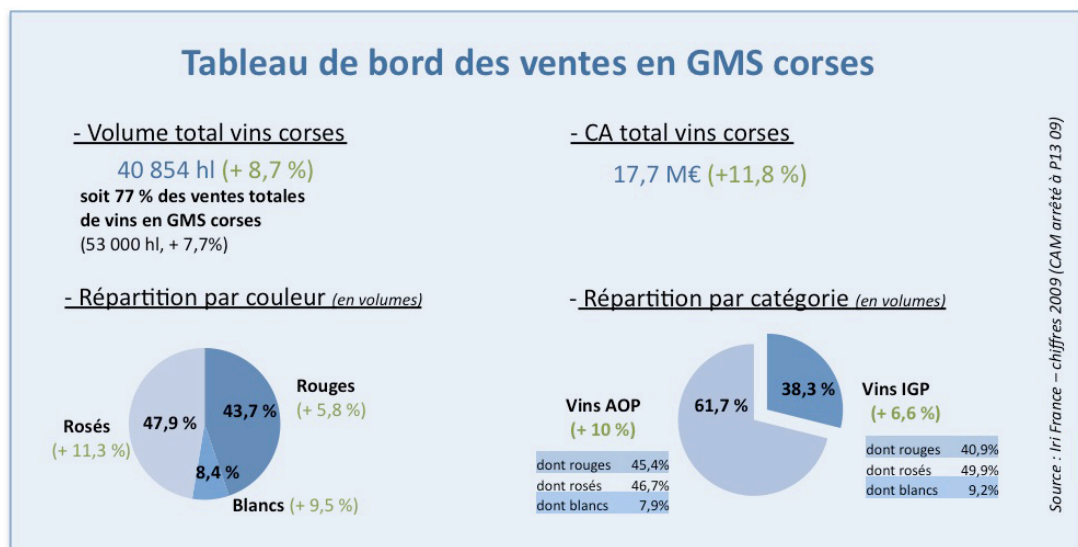
Toutefois le phénomène est particulièrement marqué en raison, d'une part, du fort caractère identitaire revendiqué par la population locale et, d'autre part, d'une fréquentation touristique remarquable. Chaque année, ce sont en effet plus de 3 millions de touristes français et étrangers qui viennent passer leurs vacances dans l'Île de Beauté. Une cible éminemment « captive » bien décidée à déguster les spécialités locales parmi lesquelles les vins.

Souhaitant bien entendu satisfaire leur clientèle mais également soutenir l'économie locale, les professionnels de la restauration ou de la distribution jouent clairement le jeu des vins de Corse.

Autant dire que dans les rayons des grandes surfaces, sur les tablettes des cavistes ou à la carte des restaurants, les vins de Bordeaux, du Languedoc ou d'Alsace se font franchement discrets, si ce n'est complètement absents dans certains cas. 77 % des vins vendus dans les GMS corses sont d'origine locale.

Forte d'une population locale de près de 350 000 habitants, la Corse attire chaque été plus de 3 millions de touristes. Activité économique majeure pour l'île, le tourisme ne cesse de progresser d'année en année. En 2007, la fréquentation touristique atteignait les 2,8 millions, depuis malgré la crise, le phénomène s'est amplifié. « *La crise a même rendu la Corse encore plus attractive, celle-ci offrant exotisme et dépaysement à proximité à moindre frais* », commente Bernard Sonnet, directeur du CIV Corse.

Français ou étrangers, les touristes sont d'excellents « clients » pour les spécialités corses aux premiers rangs desquelles les vins. Que ceux-ci soient achetés dans les grandes surfaces de l'île, dans les restaurants ou directement aux caveaux des nombreux producteurs qui jalonnent les routes touristiques de la Corse.





L'EXPORT

LE RAYONNEMENT DES VINS CORSES EN EUROPE ET AU DELÀ

Chaque année, un cinquième de la production agréée de vins Corse voyage au-delà des rivages de l'île pour approvisionner les marchés Européens et les pays tiers.

Le tourisme estival en Corse génère une part importante de cette consommation au-delà de nos frontières. Acheter une bouteille de vin corse c'est un peu une façon de prolonger les dernières vacances passées dans cette île enchantée.

Au-delà du côté « souvenir de vacances », l'image de la Corse, même sans y avoir mis les pieds, confère à ses vins un a priori très positif. « *Dans les pays d'Europe du Nord, le vin corse symbolise le Sud, le soleil qui réchauffe le corps et le cœur* », souligne Philippe Cazali, directeur du Domaine Casabianca.

Verbatim

« Les vins corses présentent bien des atouts à l'export. À commencer par leur côté nouveau produit, « Nouveau Monde Français ». C'est une des seules régions françaises, encore méconnue avec une côte sauvage. C'est un peu la Nouvelle-Zélande française. Le côté « écolo » des produits devrait être accentué en jouant sur la nature préservée et non polluée de notre île. »

Eric Mialhe, directeur export des Vignerons de l'île de Beauté

Plus généralement, les vins des îles méditerranéennes connaissent un certain engouement dans de nombreux pays comme l'Allemagne, la Belgique ou le Royaume Uni. Ces vins ont en commun un caractère exotique indéniable, ainsi que des typicités bien particulières, fruits de leurs terroirs et de cépages originaux : Sciaccarellu, Niellucciu et Vermentinu en Corse, Nero d'Avola et Marsala en Sicile ou encore Malvasia di Bosa en Sardaigne. Ce dernier cépage a notamment été popularisé par le film Mondovino.

Enfin la réputation de certains domaines et plus généralement la reconnaissance des efforts qualitatifs menés par la profession ces dernières années franchissent évidemment les frontières.

L'Europe est bien sûr la première destination d'exportation, mais les produits corses se retrouvent également sur des marchés de grand export. Au Québec par exemple où les vins de l'île se sont associés aux vins de Provence dans l'objectif de créer dans les magasins de la SAQ un espace clairement identifié « Provence-Corse » plutôt que d'être noyés au sein du rayon fourre-tout des Spécialités.

Drapeau rouge à l'export

Si en France continentale les vins corses sont irrémédiablement associés à la couleur rosé qui réalise plus de 90 % des ventes en GMS, à l'export, celle-ci est largement minoritaire. À peine 10 % des volumes écoulés par l'UVIB à l'export. L'essentiel des ventes se fait sur les rouges et un tout petit peu sur les blancs. « *Les ventes de rosés se développent mais beaucoup plus lentement qu'en France*, souligne Éric Mialhe, directeur export de l'UVIB. *En blanc nous aurions la possibilité de nous démarquer, toutefois nous disposons de peu de volume. En rouge, le souci est que les spécificités corses ne sont pas toujours facilement comprises de nos clients et que, de fait, ils trouvent souvent nos produits assez chers.* »





LE CONTINENT

CE MARCHÉ INTÉRIEUR-EXTÉRIEUR

Quelque 160 000 hl de vins corses fendent chaque année les flots bleus de la Méditerranée pour venir approvisionner le marché continental.

Le temps est loin où les vins corses venaient anonymement compléter les vins du Sud de la France. Désormais, s'ils traversent la Méditerranée, que ce soit en bouteille, en Bag-in-box® ou en vrac - pour optimiser le coût de transport -, c'est pour afficher clairement et fièrement leur origine sur les tablettes des grandes surfaces ou à la carte de certains restaurants.

Première zone de consommation : le Sud-Est où la communauté corse est importante. La Capitale n'est pas en reste. « *Nous assistons depuis quelques années à un véritable boom de la restauration corse, souligne Henri Orenga de Gaffory du domaine éponyme. Paris en compte 15 à 20 dont certains ont une belle réputation.* »

Si les vins de pays constituent le gros des volumes, ainsi que les vins de l'AOP régionale Corse, les crus font entendre leur voix sur les plus belles tables et **lors des foires aux vins.**

Verbatim

« Les vins corses sont essentiellement appréciés dans notre région pour les rosés, qui, lorsqu'ils ne sont pas trop chers représentent une alternative aux Côtes de Provence. Par ailleurs, nous cherchons à fidéliser le consommateur sur une qualité et une étiquette qu'il pourra retrouver dans son linéaire toute l'année avec des promotions en cours d'année. »

Stéphane Berthy, responsable GT vins au Galec-Leclerc

« Système U a développé un partenariat depuis très longtemps avec le vignoble Corse, et notamment avec l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté. Sa production de rosés lui confère un beau potentiel de développement. Nous avons développé ce partenariat, axé principalement sur la marque de distributeur avec 2 références, soit un Bag in Box et une 75 cl en Vin de pays Île de Beauté rosé. Les progressions sont structurellement très importantes. »

Emmanuel Podevin, chef de produits vins Système U

« L'offre en linéaires est réduite et je pense que cela peut évoluer. D'abord via les cœurs de marché, vins de pays 75 cl et BIB, et ensuite les AOP à condition de rester accessible en prix. Idéalement des AOP < 5 € ce qui est rare. En Foire aux Vins, en supermarchés, les prix se situent entre 6 et 9 €.

Jérôme Peter, manager marketing vins supermarchés Carrefour

« La largeur de l'offre corse est indéniablement l'un de ses atouts. On trouve aussi bien des vins de pays que des AOP, parmi lesquels des vins cités au Guide Hachette. Si les premiers ont plus leur place en fond de rayon, les autres ont tout à fait leur place en foires aux vins ou lors d'opérations thématiques transversales (vins, charcuteries, confitures, canistrelli, etc.) comme nous en organisons chaque année. Ce type d'opération est différenciante et sert de relais pour le fond de rayon. »

Pascal Colson, acheteur vins Cora





Tableau de bord des ventes en GMS continentales

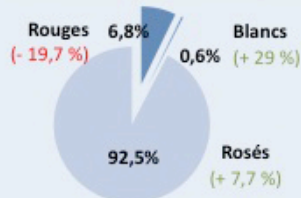
- Volume total vins corses

74 798 hl (+5,3 %)
soit 1,2 % du marché total
des vins en GMS continentales
en recul de - 1,2 %

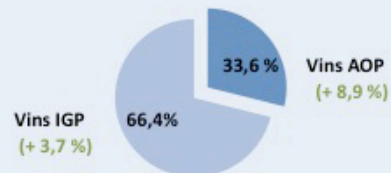
- CA total vins corses

25,8 M€ (+11,6 %)

- Répartition par couleur (en volumes)

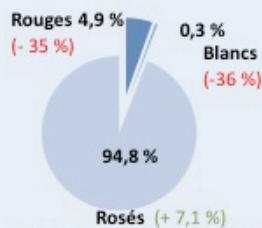


- Répartition par catégorie (en volumes)



- Les vins IGP par couleur (en volumes)

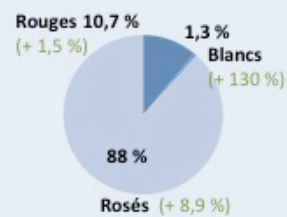
49 657 hl (+3,7 %)



Les VDP de l'Île de Beauté pèsent
4,9 % du total des IGP en GMS

- Les vins AOP par couleur (en volumes)

25 141 hl (+8,9 %)



Les rosés AOP corses pèsent 2,2 % du marché des
vins rosés AOP en GMS

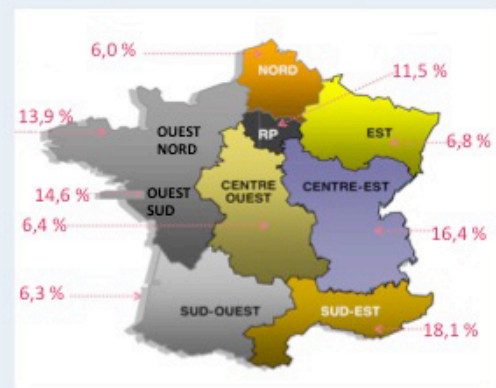
- Conditionnement (en volumes)

A O C	Bouteilles		Bae-in-box®
	71,8 %	(+ 11,3 %)	
I G P	Bouteilles		Bae-in-box®
	30 %	(- 10,3 %)	

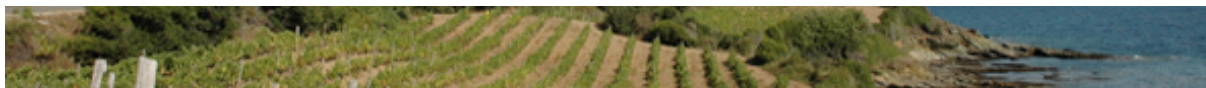
- Circuits (en volumes)

HYPERS	SUPERS
53,8 %	46,2 %
dont AOP : 22,3 %	dont AOP : 11,3 %
dont IGP : 31,5 %	dont IGP : 34,9 %

- Régionalisation (en volumes)



Source : Iri France - chiffres 2009 (CAM arrêté à P13 09)



LES MDD

AMBASSADRICES DES VINS CORSES SUR LE CONTINENT

Les marques de distributeurs ont ouvert grand les portes de la grande distribution française aux vins de Corse. Les premières références sont apparues à la fin des années quatre-vingt-dix, d'abord chez Système U, puis dans les enseignes Carrefour et Casino. Depuis Auchan, Carrefour Market, Cora, Match et récemment Leclerc ont suivi.

L'offre MDD se cantonne logiquement aux deux catégories majeures de l'île : IGP île de Beauté (en rouge et rosé) et AOP vin de Corse (en rouge et rosé). Avec le plus souvent une déclinaison en bouteille et Bag-in-box®.

Illustration avec Leclerc, dernier arrivé. Le groupement d'indépendants a ajouté deux références sous sa marque Terres Ocrées jusque-là cantonnée aux vins de Provence : une AOP corse rosé en bouteille 75 cl et un IGP Île de Beauté rosé en Bag-in-box® 3 l.

Toutes les enseignes n'ont pas encore franchi le pas. Intermarché et Monoprix résistent encore. Les choses pourraient évoluer. Les Mousquetaires s'intéresseraient semble-t-il de près à l'offre insulaire. Quant à l'enseigne de centre-ville, elle est encore au stade de construction de sa gamme de vins à marque propre avec le développement récent d'une gamme de vins AOP.

L'UVIB est le fournisseur majoritaire de vins de l'île sous étiquettes d'enseignes. En travaillant avec 4 enseignes en direct (Carrefour et Auchan) ou par l'entremise d'embouteilleurs (Casino via les Chais Beaucairois et Système U via Friedrich). L'UVAL, l'autre grand opérateur local, intervient également (Cora, Leclerc).

Au total ce sont plus de 70 000 hl de vins Corse en bouteilles et bag-in-box® qui portent ainsi les couleurs des enseignes. Selon Iri France, les MDD s'adjugent 84 % des ventes de vins IGP corses en GMS et 43,3 % des ventes de vins AOP corses. Avec dans chaque cas un dynamisme marqué, respectivement + 16 % et + 17,3 %, faisant ainsi des MDD le fer de lance des vins corses dans la grande distribution hexagonale.

Panorama de l'offre MDD

Carrefour	Géant
AOP Corse rouge 75 cl	AOP Corse rouge 75 cl
AOP Corse rosé 75 cl	AOP Corse rosé 75 cl
Vin IGP rouge 75 cl	AOP Corse rosé Bib 3 l
Vin IGP rosé 75 cl	Vin IGP rouge 75 cl
	Vin IGP rosé 75 cl
Auchan	Vin IGP rosé Bib 3 l
AOP Corse rouge 75 cl	
AOP Corse rosé 75 cl	Système U
AOP Corse blanc 75 cl	Vin IGP rosé 75 cl
AOP Corse rosé Bib 3 l	Vin IGP rosé Bib 5 l
Leclerc	Cora
AOP Corse rosé 75 cl	AOP Corse rouge Domaine 75 cl
Vin IGP rosé Bib 3 l	AOP Corse rosé Domaine 75 cl
	AOP Corse rosé Bib 3 l
Carrefour Market	
Vin IGP rosé Domaine 75 cl	Match
Vin IGP rosé Domaine Bib 5 l	Vin IGP rosé 75 cl
	Vin IGP rosé Bib 3 l





BAG-in-BOX®

UN CONDITIONNEMENT TRÈS PRISÉ DES VINS CORSES

Contraints d'expédier leurs productions par-delà les mers pour sortir de leur marché local, les producteurs corses ont vite vu l'avantage logistique que pouvait représenter le Bag-in-box®. **Les premières machines à conditionner des Bib ont été installées dans l'île au début des années quatre-vingt.** « À l'époque, pour survivre, les opérateurs se devaient également d'attaquer tous les créneaux possibles, et le Bag-in-box® était très prisé de certains pays étrangers comme ceux d'Europe du Nord », ajoute Jean-Marc Venturi, président du CIV Corse.

En 2010, l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté (UVIB) a investi plus de 2 millions d'euros dans un outil dédié aux Bag-in-box® sur son site d'Aleria. Cette chaîne de production nouvelle génération d'une capacité de 90 000 hl absorbera l'ensemble de la production actuelle de l'opérateur (1 million de Bib).

EN CHIFFRES

- L'UVIB conditionne l'équivalent de **1 million** de BIB équivalent 5 l
- **44 %** des volumes commercialisés par l'UVAL sont en BIB
- **56 %** des vins corses vendus en GMS continentales sont conditionnés en BIB (70 % pour les vins IGP et 28 % pour les vins AOP) - *Source Iri*

Verbatim

« Je m'attends à une baisse du poids du Bag-in-box® dans les années à venir au profit de la bouteille, et ce, sous le jeu de cette valorisation de la production pour laquelle nous œuvrons depuis quelques années. »

Jean-Marc Venturi, Domaine Vico, président du CIV Corse

« Les vins corses conditionnés aujourd'hui en Bag-in-box® n'ont rien à voir qualitativement avec ce que cela pouvait être dans les années quatre-vingt. Un bond qualitatif a été fait, mais en contrepartie, le Bib n'est pas vendu à son juste prix. Ramené à un prix à la bouteille, le Bib n'est jamais assez cher. D'expérience, le coût d'une mise en bouteille verre 75 cl équivaut environ au conditionnement d'un litre en Bag-in-box®, pour autant le ratio généralement constaté est largement plus à l'avantage du Bib. Rien d'étonnant dans ces conditions que cet emballage rencontre un tel succès. Il a encore un bel avenir, surtout pour des vins conviviaux comme les rosés. »

Pierre Salles,

directeur général de l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté





CIV - Corse

Bernard Sonnet
7, place St Nicolas
20200 BASTIA

tel. : 04 95 32 91 32

Fax : 04 95 32 87 81

e-mail : civ@vinsdecorse.com

site : www.vinsdecorse.com

Relations presse :

Image et Entreprise

Jean-Pierre Tuil
11, avenue de l'Opéra
75001 PARIS

tel. : 01 42 61 51 64

fax : 01 47 03 43 94

e-mail : jptuil@orange.fr



Sources : IRI/FranceAgrimer/Douanes/Observatoire économique du CIV Corse

