



# Rencontre économique

*Innovation & élan collectif*

*pour la filière viticole Corse...*

*Mercredi 27 Octobre 2010*



- I. La Corse viticole en chiffres
  - A. Production
  - B. Commercialisation
- II. Les raisons d'une croissance maîtrisée
  - A. Un bassin de production homogène
  - B. Une dynamique collective
- III. Les nouveaux défis à l'horizon 2020



# La Corse viticole en chiffres

# Le vignoble corse en chiffres...

PRODUCTION

→ 6 144 ha (*contre 27 104 ha il y a 30 ans*)

→ 320 000 hl de production (*contre 2 millions d'hl il y a 30 ans*)

o 59,3 % de vins de pays

o 37.1 % de vins AOC

o 3.6 % de vins de table

→ 9 AOC

→ 104 Caves particulières, 160 apporteurs

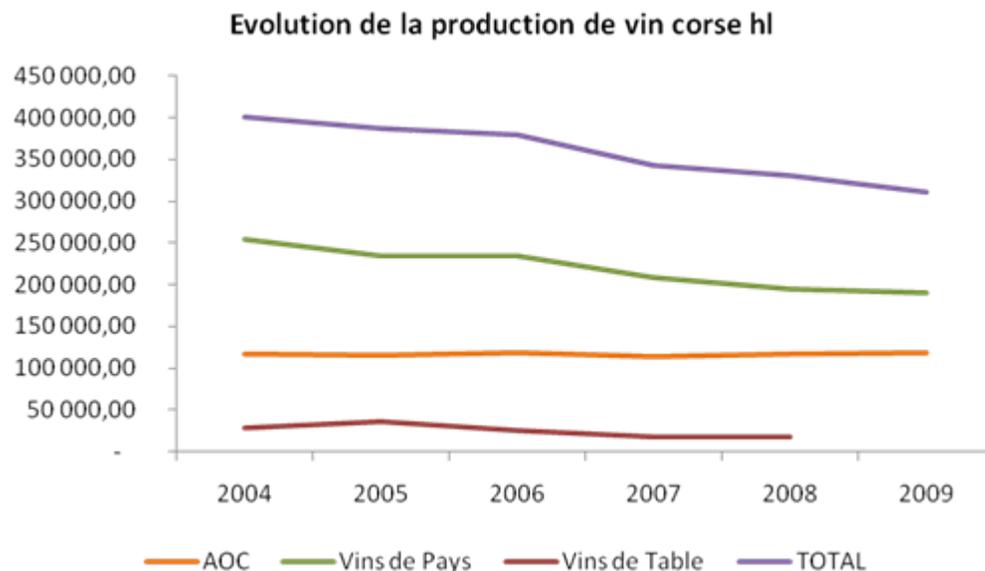
→ 1 500 emplois directs

→ 140 M€ de chiffre d'affaires pour la filière

# Historique de production des vins corses

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
AOC	116 212,02	115 735,64	118 151,72	113 982,19	116 593,38	118 954,91
Vins de Pays	254 031,00	233 710,00	234 315,00	208 303,00	194 249,50	189 990,59
Vins de Table	27 954,00	35 618,00	25 220,00	18 055,00	17 288,00	11 428
TOTAL	398 197.02	385 063.64	377686.72	340 340 .19	328 130.88	320 373.50

source GIAC/FranceAgrimer



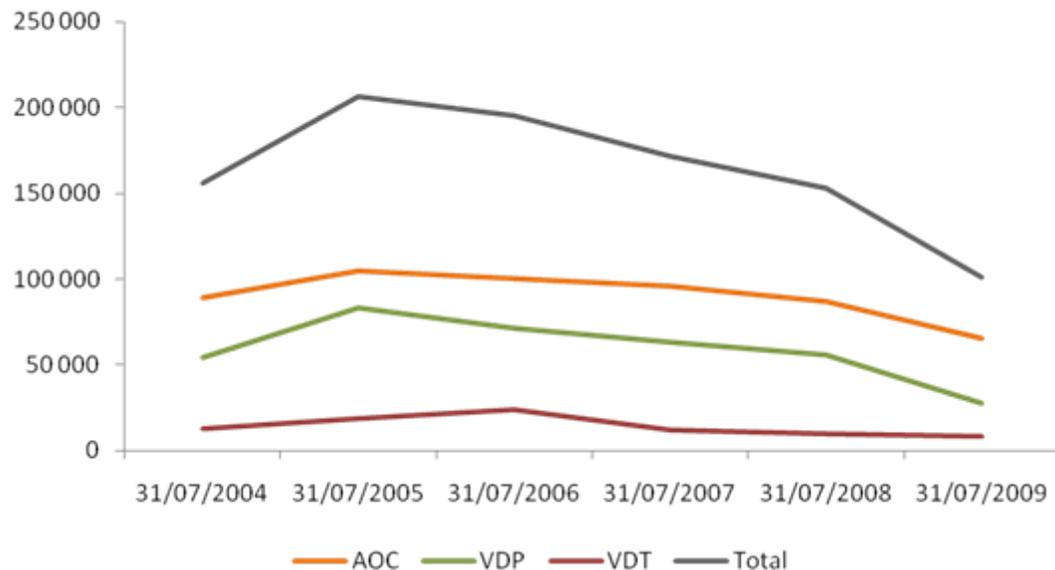
- La production générale est en baisse de 2004 à 2009, les volumes récoltés chutent de -17,5%
- La production d'AOC de 2004 à 2009 est stable, la production moyenne sur cette période est de 116.600 hl
- La production de VDP augmente très fortement en 2004 +30,8%, de 2004 à 2009 la tendance s'inverse -25%.

# Stocks des vins corses

	31/07/2004	31/07/2005	31/07/2006	31/07/2007	31/07/2008	31/07/2009
<b>AOC</b>	89 414	104 419	100 407	95 745	87 313	65 141
<b>VDP</b>	54 011	83 328	71 130	63 609	56 045	27 769
<b>VDT</b>	12 701	18 733	23 954	12 337	9 526	8 140
<b>Total</b>	<b>156 126</b>	<b>206 480</b>	<b>195 491</b>	<b>171 691</b>	<b>152 884</b>	<b>101 050</b>

source : FranceAgrimer

Evolution des stocks de 2004 à 2009



➤ Forte diminution des stocks de 2005 à 2009 -51% (-105 000hl)

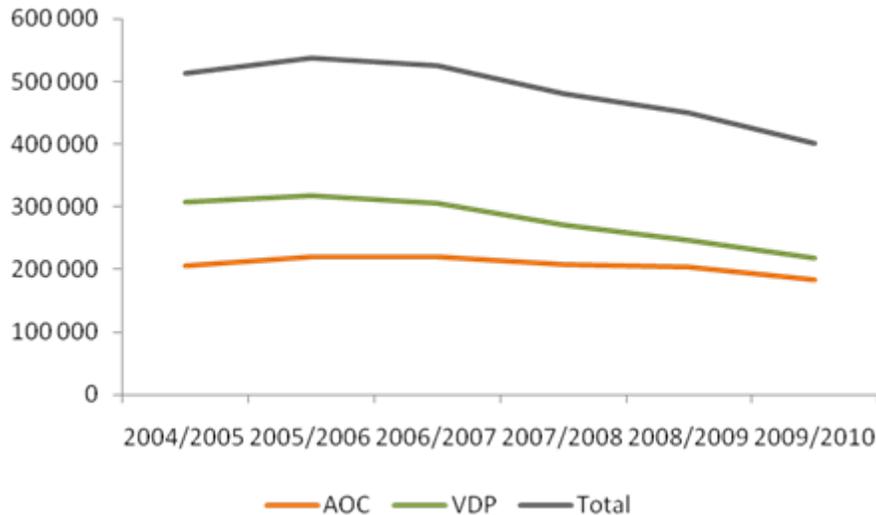
o Gain de notoriété, ouverture de différents marchés notamment l'export.

o Compensation de la baisse de production afin de satisfaire la demande.

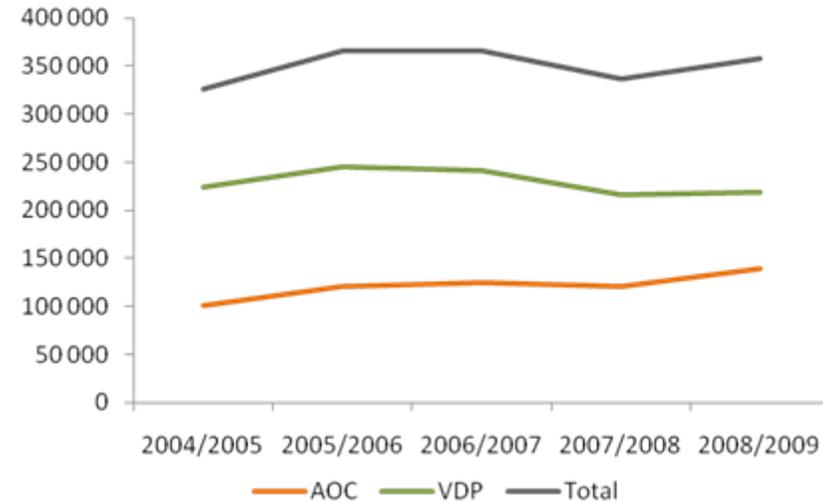
# Commercialisation des Vins Corses

	2004/2005		2005/2006		2006/2007		2007/2008		2008/2009		2009/2010	
	AOC	VDP										
Stock Initial	89 414	54 011	104 419	83 328	100 407	71 130	95 745	63 609	87 313	56 045	65 141	27 769
Volume Revendiqué	116 230	254 031	116 395	233 710	119 804	234 315	112 797	208 299	116 753	190 313	118 954	189 990
Volume disponible	205 644	308 042	220 814	317 038	220 211	305 445	208 542	271 908	204 066	246 358	184 095	217 759
Stock final	104 419	83 328	100 407	71 130	95 745	63 609	87 313	56 045	65 141	27 769		
Volume commercialisé	101 225	224 714	120 407	245 908	124 466	241 836	121 229	215 863	138 925	218 589		
Total Commercialisé	325 939		366 315		366 302		337 092		357 514			

Volume disponible en début de campagne



Volume commercialisé par campagne

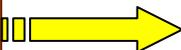


# Commercialisation

## Répartition par marché

 Ventes en Corse **33%**

- AOC : 60%
- VDP : 18%

 Ventes en France Continentale **46%**

- AOC : 30%
- VDP : 56%

 Ventes à l'export **21%**

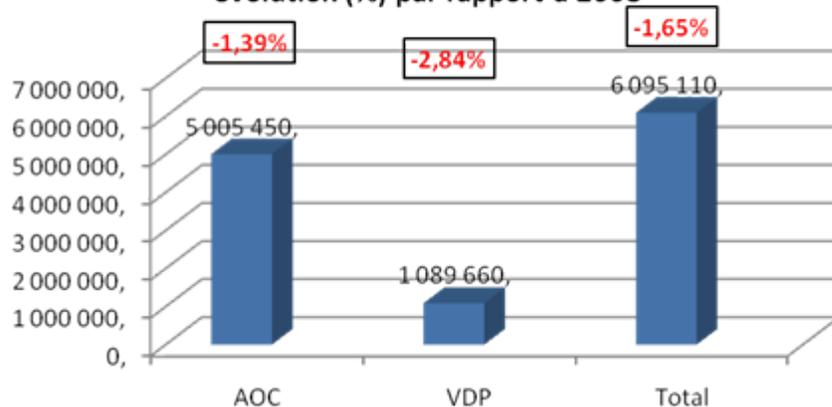
- AOC : 10%
- VDP : 26%

# Commercialisation

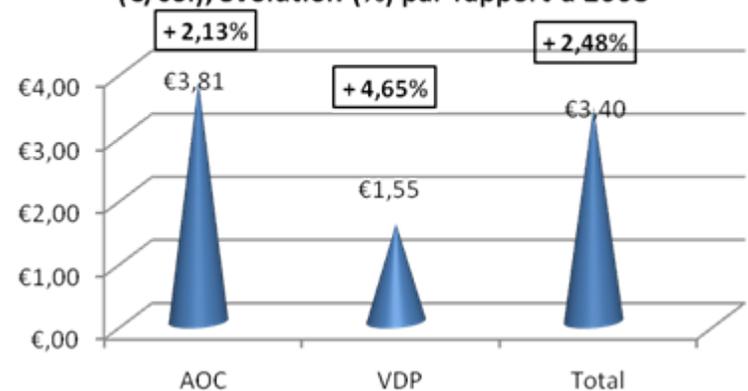
## Analyse GMS

### Marché National tous vins

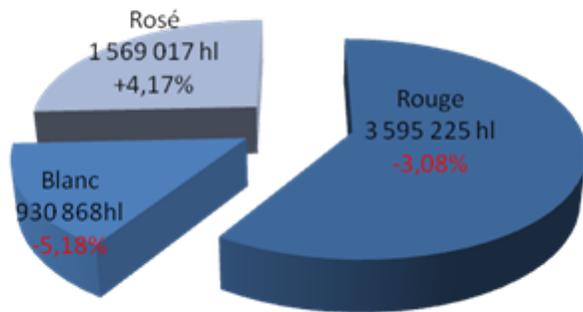
Le marché total 2009 tous vins en GMS France continent+Corse, répartition des volumes par type (hl), évolution (%) par rapport à 2008



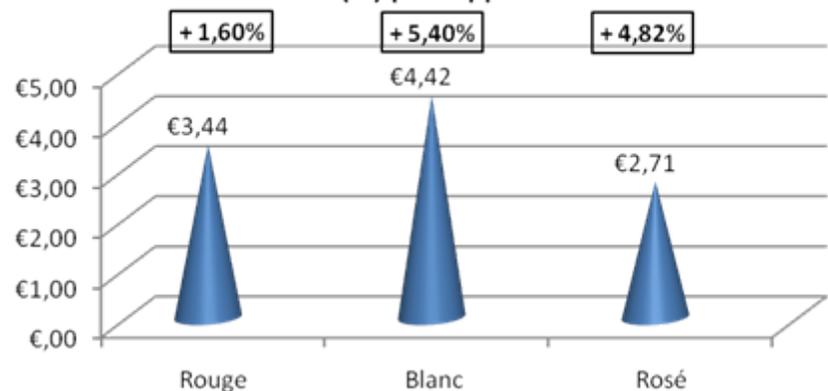
Le marché total 2009 tous vins en GMS France continent+Corse, répartition des prix par type (€/col), évolution (%) par rapport à 2008



Répartition des ventes tous vins en volumes par couleurs, évolution (%) par rapport à 2008



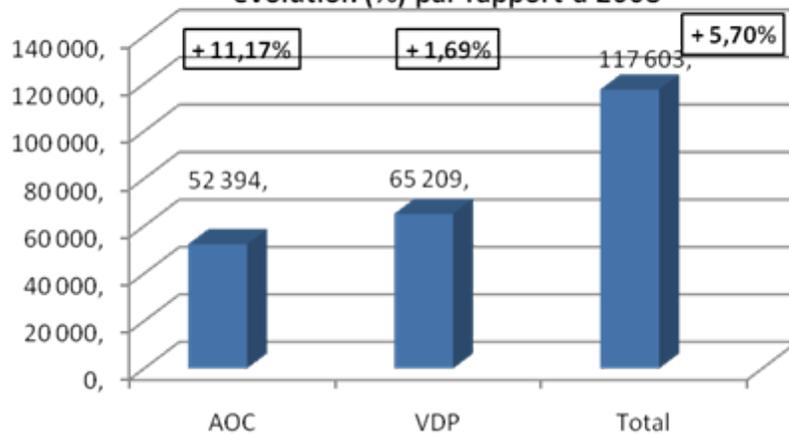
Prix de ventes tous vins €/col en GMS par couleur, évolution (%) par rapport à 2008



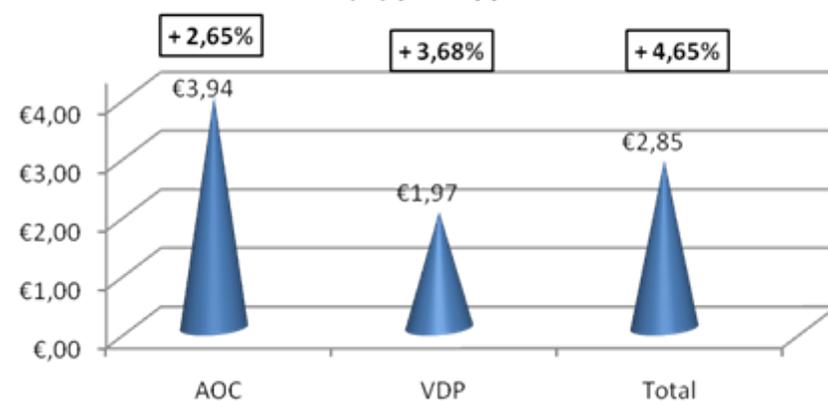
# Commercialisation

## Analyse GMS Marché des Vins Corses

Le marché des vins corses 2009 en GMS France continent+Corse, répartition des volumes par type (hl), évolution (%) par rapport à 2008

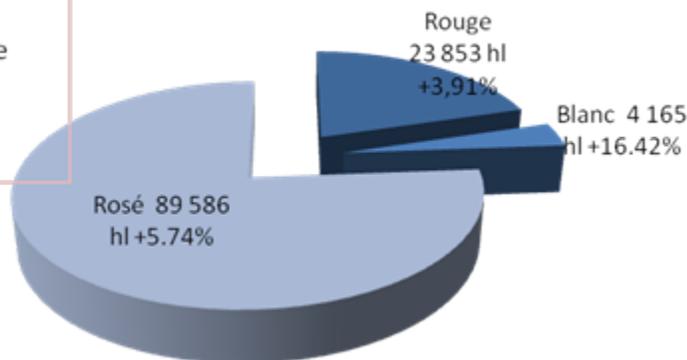


Le marché des vins corses 2009 en GMS France continent+Corse, répartition des prix par type (€/col), évolution (%) par rapport à 2008

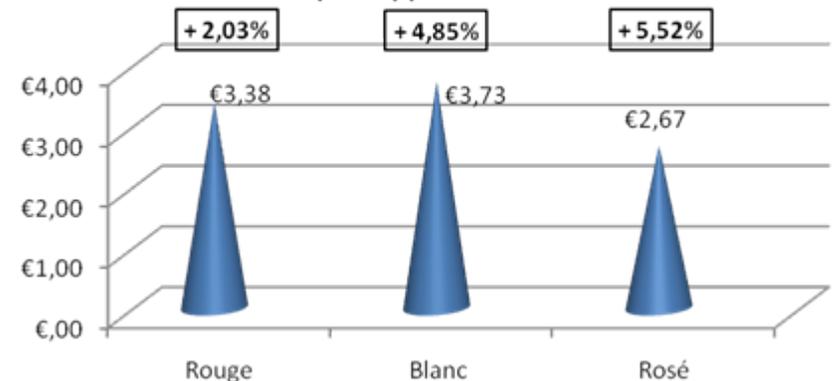


Répartition des ventes en volumes par couleurs, évolution (%) par rapport à 2008

Le rosé représente 76% des volumes vendus



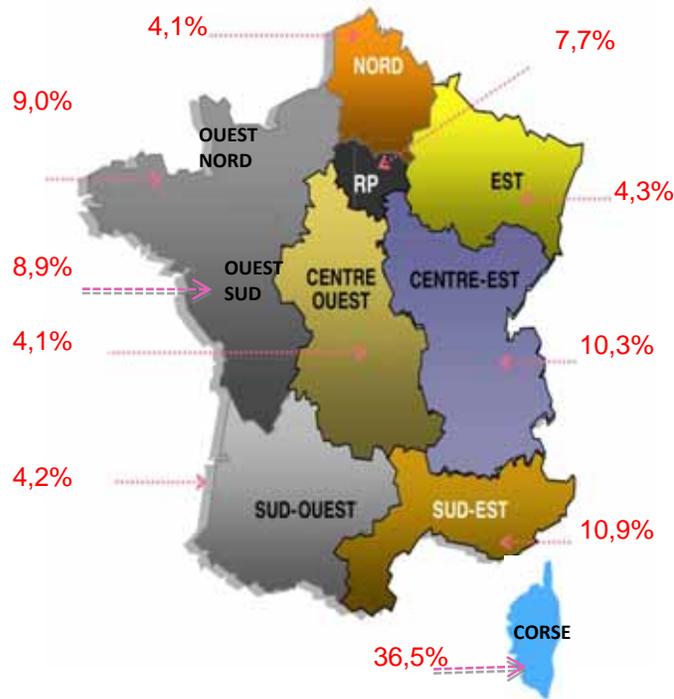
Prix de ventes €/col en GMS par couleur, évolution (%) par rapport à 2008



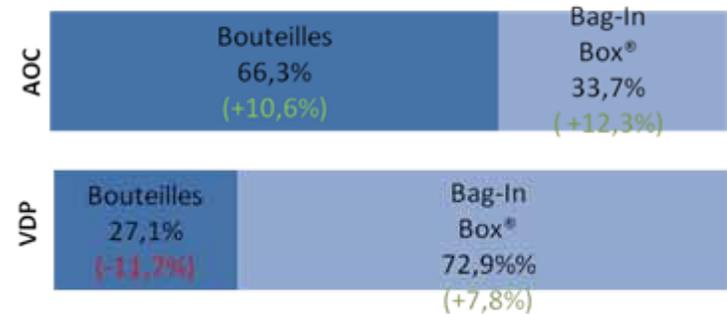
# Commercialisation

## Analyse GMS Marché des Vins Corses

### Régionalisation (en volume)



### • Conditionnement(en volume)



### • Circuits (en volume)



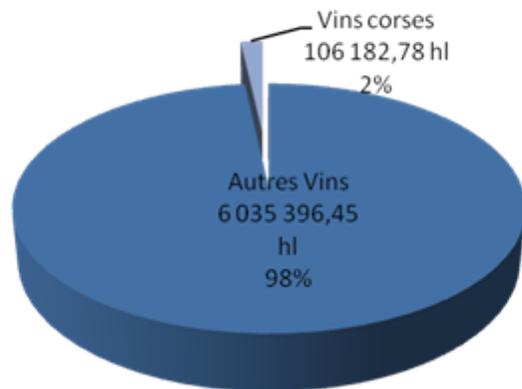
# Commercialisation

## Analyse GMS

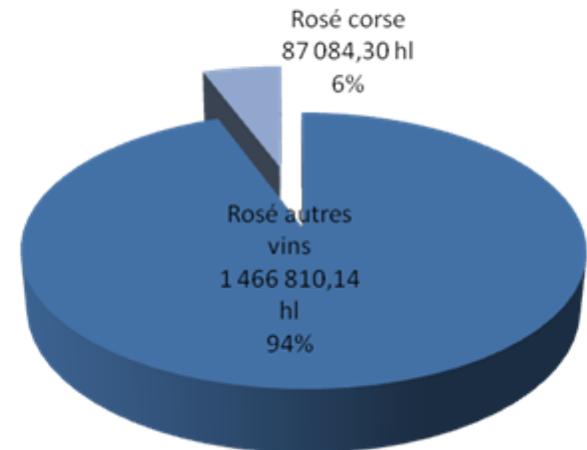
### Part de Marché des Vins Corses

*La production de vin corse représente 0,75% de la production nationale*

Le vin corse AOC+VDP représente 1,76% des volumes vendus en GMS (France Continentale + Corse)



Le vin corse Rosé AOC+VDP représente 5,94% des volumes vendus en GMS (France Continentale + Corse)

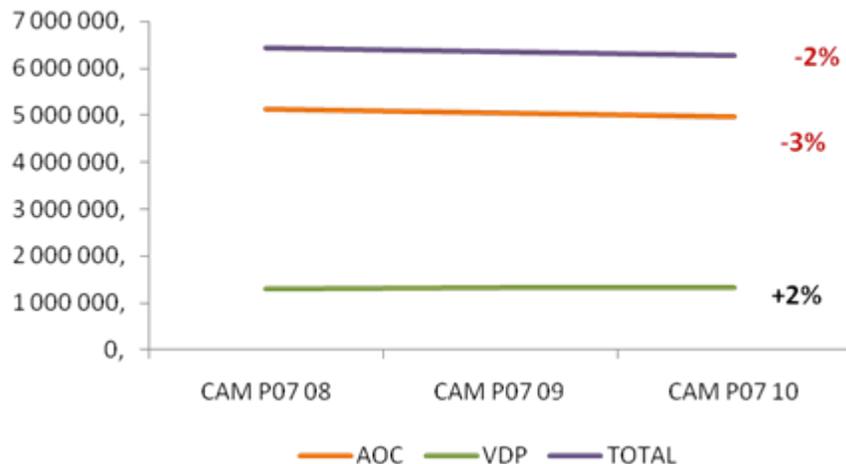


# Commercialisation

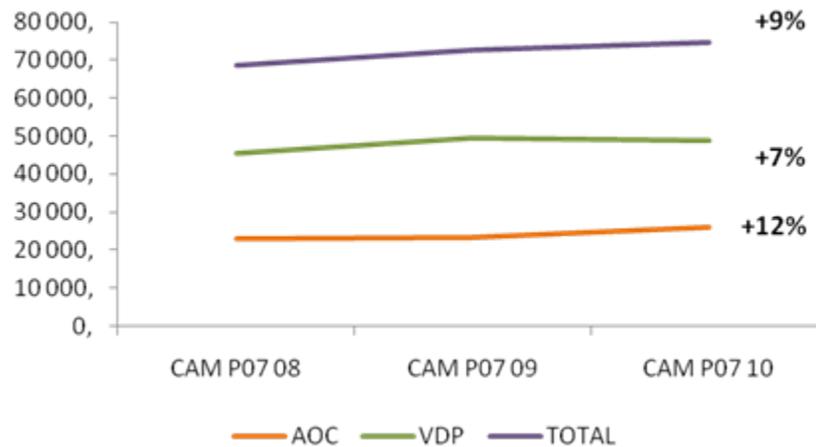
## Analyse GMS

### Focus GMS Continentale de 2007 à 2009

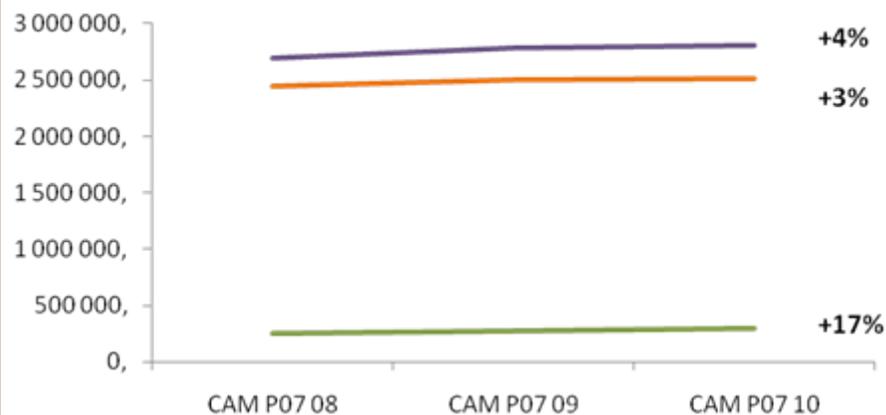
Tendances des ventes tous vins en volumes en GMS France Continentale de 2007 à 2009



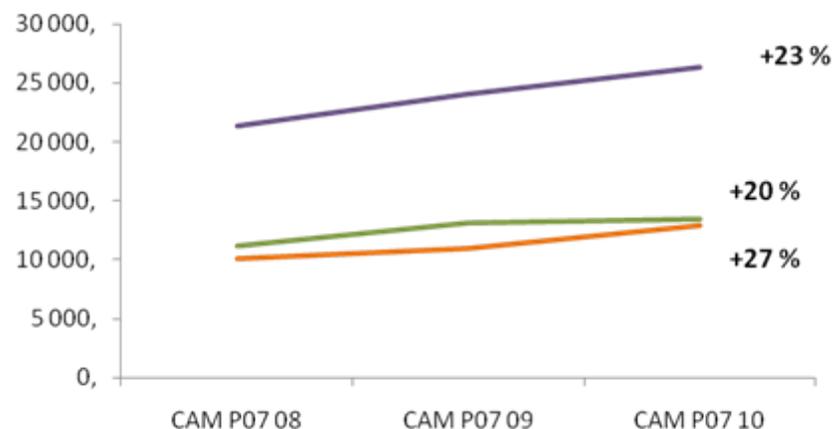
Tendances des ventes en volume de vins corses en GMS France Continentale de 2007 à 2009



Tendances des ventes tous vins en valeur en GMS France Continentale de 2007 à 2009



Tendances des ventes en valeur de vins corses en GMS France Continentale de 2007 à 2009





Les raisons  
d'une  
croissance  
maitrisée

FORCÉMENT INATTENDUS  
[www.vinsdecorse.com](http://www.vinsdecorse.com)



# *Un bassin de production homogène*

⊗ Des mesures d'arrachage et de restructuration prises en compte dès les années 80

⊗ De forts investissements structurants dans les vignobles et les caves dans les années 90/2000.

# Une dynamique collective

☉ *Un plan de relance 2005 à 2008 ciblé sur l'accès au marché*

**Développement export: Participation à 11 salons internationaux en 3 ans...**



VINISUD 2006 et 2008

VINEXPO 2007

PROWEIN 2006, 2007 et 2008

LIWSF 2006, 2007 et 2008

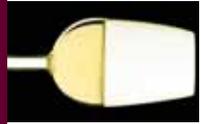
VINITALY 2006

VINORDIC 2006

1<sup>ère</sup> convention Internationale des Vins de Corse 2007

# Nouvelle campagne de communication

C  
O  
L  
L  
E  
C  
T  
I  
F



## Notoriété : 2007: lancement de la nouvelle campagne de communication des Vins de Corse

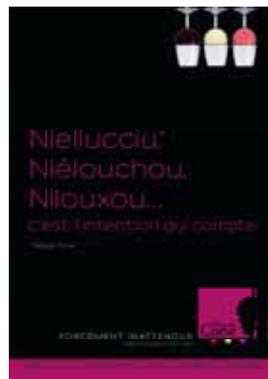
Niellucciu, Sciaccarellu et Vermentinu sont les noms des trois héros de la dernière campagne de communication des vins de Corse...

Afin de développer une image encore plus forte et de se positionner sur le marché des nouveaux consommateurs, le CIV Corse grâce au concours d'une nouvelle agence de communication, Euro RSCG 360°, a lancé en 2007 la nouvelle identité visuelle des vins de Corse.

### Thème de cette troisième campagne : les cépages inattendus.

L'idée est de dire de façon impertinente et humoristique le caractère unique et très corse des vins avec un traitement visuel fort et moderne, ainsi qu'un discours axé sur l'exotisme des cépages corses Niellucciu, Sciaccarellu et Vermentinu.

Le jeu original et dynamique des accroches qui se déclinent par couleur viendra compléter la nouvelle signature des vins de Corse : « Forcément inattendus ».



# Opérations terrain



Une vingtaine d'opérations terrain nationales et locales mise en place durant ces 4 ans...



Repaire de Bacchus



Opération BARMAG PARI S



Châteauonline



Opération Cartes postales et sous bock  
420 000 diffusés sur PARI S, région  
PACA et en Local.



Chez Clément



Savour club: VPC



Opération Cavistes Nicolas sur toute  
la France



UVA CORSE Paris/RP 2006-2009



Le Noël des vins de corse



Opération dans les 120 hypermarchés Auchan



Opération GD en Corse avec les Hypermarchés géants



Corsica Passione: opération caviste sur toute la France

Opération Primi vini: mise en avant des vins primeurs corses



Voyage de presse International lors de la Convention d'Affaires



Déjeuner de presse lors de VINEXPO 2007



Déjeuner de presse Femmes Vignerones Corses



Déjeuner de presse économique

Dégustations RVF, Guide Hachette, Gerbelle et Maurange, Wein+Markt...

Dégustation de presse lors de VINISUD 2006 ET 2008 etc.

**Au total depuis 2006, plus de 500 articles sur les Vins corses sont parus dans la presse locale, nationale et Internationale**

## Objectifs

Développer l'offre agritouristique.

Création d'outils (dépliants, sites Internet, cartes de visites), et développement de partenariats avec des festivals pour les prémices d'une offre oenotouristique.

Travail sur la route des vins

## Moyens effectifs mis en place

✓ 3 syndicats (AOC Ajaccio, AOC Patrimonio, et AOC Corse) se sont mobilisés pour développer la communication sur leur appellation (dépliants, logos...), créer l'événement et sensibiliser les consommateurs (San Martinu, Saint-Vincent) ou s'associer à des festivals qui ont une grande notoriété (Patrimonio/Les Guitares, Corse/Festival du Jazz de Cervione).

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

- **33 Sites Internet ( dont 13 en 2008)**

- **34 dépliants et fiches produits (dont 10 en 2008)**

✓ Celles-ci ont également amélioré ou créé leur caveau de dégustation avec mise en place de signalétique, aménagement de caveau de dégustation...

- **depuis 2006 : 29 producteurs ont amélioré leur visibilité avec la création de panneaux situés à l'entrée du domaine.**

- **et 21 producteurs ont créés leur caveau de dégustation.**

## ➤ **Résultats et impact sur la filière**

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

Sensibilisation des opérateurs à la stratégie oenotouristique

Implication des syndicats et mise en place d'actions pilotes

Développement de la communication directe des producteurs : en 3 ans, plus de 30 sites Internet et dépliants ont été créés...

Amélioration de la visibilité des domaines et de l'accueil dégustation à la cave.

**Exemple de création de site internet pour le domaine Peraldi**



# Une dynamique collective

@ Une présence commerciale renforcée tant pour les caves particulières que coopératives

## Objectif

Accompagner le développement de nouveaux produits, par l'incitation à la création de nouveaux packagings (bouteilles, étiquettes...) afin de répondre à la demande des nouveaux consommateurs et de se rapprocher au mieux des nouvelles tendances de consommation.

## Moyens effectifs mis en place

**Une centaine de packaging** avec une déclinaison sur des supports de communication ou de promotion ont été travaillés. Un dépôt de marque a été fait en Allemagne. (UVIB)

Cette mesure a concerné d'une part les caves particulières (19 domaines) avec essentiellement création de packagings .

D'autre part, les caves coopératives: Les Vignerons d'Aghione, les Vignerons Corsicans (UVAL), l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté (UVIB) avec création de packaging, supports de communication, création de gammes et dépôt de marques.

**Au total, depuis 2006 on peut donc relever plus de 90 nouveaux packagings...**

## Exemples de réalisation

### ➤ Résultats et impact sur la filière

Une offre produits en partie restructurée, plus claire pour le consommateur et plus marketée.

Une offre plus structurée en rayon avec de nouveaux atouts pour se différencier.

Des gammes étoffées pour toucher de nouveaux segments de consommateurs

Des produits mieux adaptés aux nouvelles tendances ou à de nouveaux marchés export

Une valorisation de la production qui a permis de maintenir notre présence malgré une conjoncture internationale difficile.

**Création étiquette  
et contre étiquette  
du domaine Quilichini**



**Création étiquette  
du domaine Comte Abbaticci**



## Objectifs

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 préalablement sélectionnés d'où ils sont actuellement peu présents.

## Moyens effectifs mis en oeuvre

**1° Aide à la prospection :** Maintien des postes de cadres export ( Bénéficiaires: UVIB, UVAL) et de consultants sous contrat ( Bénéficiaires: UVIB, UVAL, Les vigneron d'Aghione, Terra Vecchia)

### 2° Prospection/Promotion:

- campagnes de promotion des ventes en Europe France continentale, Allemagne, Angleterre, Europe du Nord, Scandinavie.
- mission de prospection en Allemagne, Scandinavie, Europe du Nord, Amérique du Nord( UVIB)
- Soutien des produits dans les réseaux de distribution (prospection/promotion) : Champion, Carrefour, Casino.
- Présence sur des salons internationaux

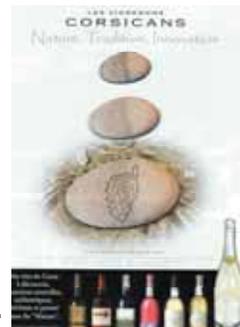
**OUTILS:** Plan d'action marketing par pays, supports de communication adaptés (brochure bilingue, Affiches, site internet, pochettes...), objets publicitaires, animations magasin, mise en avant produit et mécanique promotionnelle (concours, cadeaux...), matériel de dégustation, parutions presses...

**3° Dynamisation des stratégies commerciales des caves particulières: 60 participations à des salons type Vignerons Indépendants, Saveurs... (voir liste ci-après)**

## ➤ Résultats et impact sur la filière

- Forte présence des opérateurs sur les principaux salons
- Renforcement des relations avec les distributeurs
- Développement des marques sur les marchés existants (consolidation)
- Bonne visibilité des Vins de Corse qui engendre une crédibilité des opérateurs et une légitimité de l'offre
- Maintien des marges
- Ecoulement de la production.

**Matériel publicitaire UVAL**



**Parution presse UVAL**

# structuration commerciale export

## Dynamisation des caves particulières

Liste des salons ou Foires sélectionnés par les caves particulières et validés par le comité de pilotage

Au total, 60 participations ont été financées sous présentation des justificatifs

- Salon des Vignerons indépendants -Paris
- Salon des Vignerons indépendants - Lille
- Salon des Vignerons indépendants -Strasbourg
- Salon des Vignerons indépendants - Rennes
- Salon des Vignerons indépendants - Lyon
- Salon des Vignerons Indépendants –Toulouse
- Salon des Vignerons Indépendants - Bordeaux
- Salon de la RVF Paris
- Salon Savim Printemps Marseille
- Salon de Düsseldorf
- Salon de Londres Janvier
- Salon de la Jatte
- Salon de Vinidome
- Salon de Mas de Saporta
- Salon de Bordeaux
- Salon Medio vina Pologne
- Rencontres Vinicoles espace Cardin Paris
- Salon de Roissy
- Salon Verpillère
- Salon SPA Belgique
- 3<sup>ème</sup> édition des journées corses au Japon
- Salon de Charmes sur Rhône
- Salon de Neuville sur Saône
- Salon de Toureille Belgique
- Salon de Keerbergen Belgique
- Salon de Macon
- Salon de Genas
- Salon de Belfort
- Salon de Montendre
- Salon de Marseille
- Salon de Nice
- Salon Mer et Vigne Strasbourg
- Salon Mer et Vigne Lille
- Salon Mer et Vigne de l'Aiguillette
- Journée du vin à Villebon sur Yvette
- Salon d'Amsterdam
- Salon de Bretagne

**Ce renforcement de la présence des vignerons corses sur ces salons ( presque 250 en 3 ans ) a plusieurs effets et un impact très positif:**

- **Dynamique commerciale, ouverture de nouveaux marchés, ventes additionnelles**
- **Communication directe avec les consommateurs et les distributeurs dans un cadre professionnel**
- **Image dynamique**
- **Développement de la notoriété des Vins de Corse dans des zones parfois moins touchées par la communication collective (complémentarité des actions)**

 *Les vins de corse sont reconnus pour leur qualité*

 *Les vins de corses ont assis leur notoriété et leur modernité*

 *L'équilibre du marché des Vins de Corse a été maintenu*



# Les nouveaux défis à l'horizon

2020

FORCÉMENT INATTENDUS  
[www.vinsdecorse.com](http://www.vinsdecorse.com)

