



Lien de la vigne - Paris – 7 mars 2008

**« Stratégies d'accès aux grands marchés
internationaux du vin »**

**LA NOUVELLE APPELLATION
REGIONALE
LANGUEDOC**

**Jacques FANET
Dr Syndicat de l'AOC Languedoc**



ICCS 2006 – Christchurch, 6-10 February 2006

VIGNOBLES DU LANGUEDOC

Quelques chiffres

270 000 hectares.

15-18 millions hectolitres

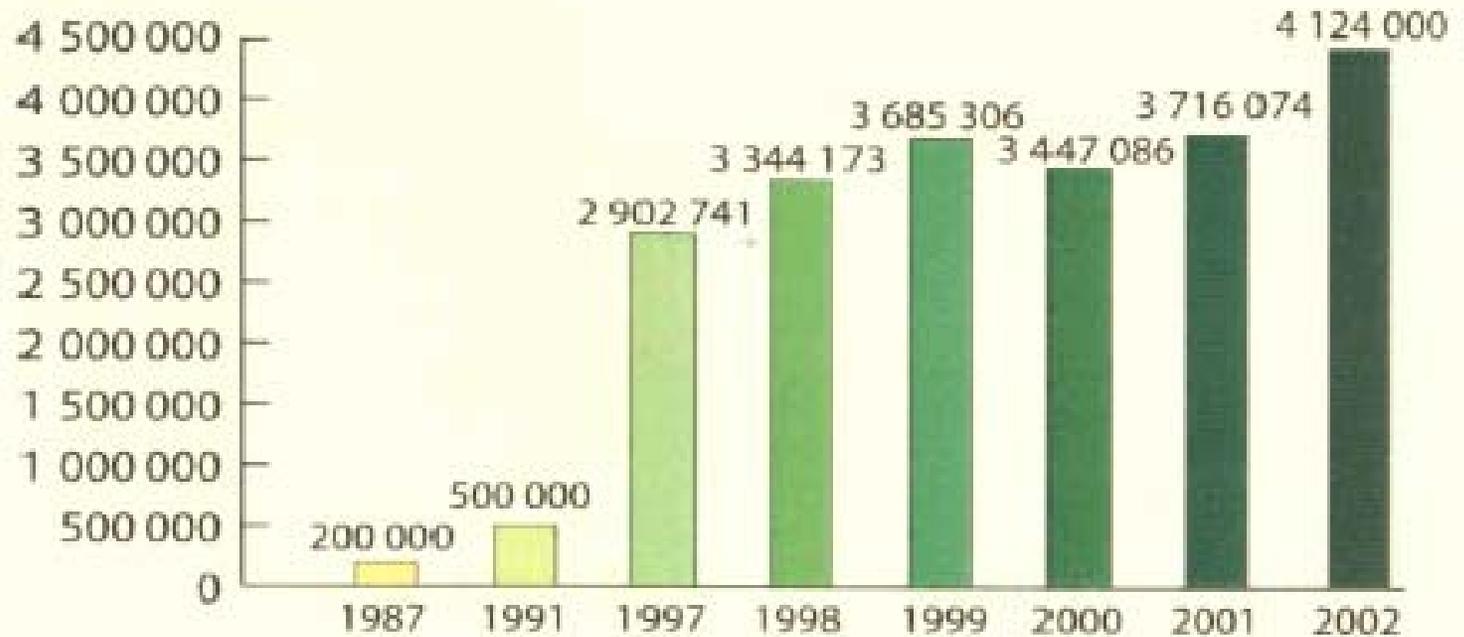
**1,9 millions hectolitres d' AOC (non compris les Côtes du Rhône
et les Costières de Nîmes)**

4,8 millions hectolitres de Vins de Pays d'Oc

Vins de Pays d'Oc

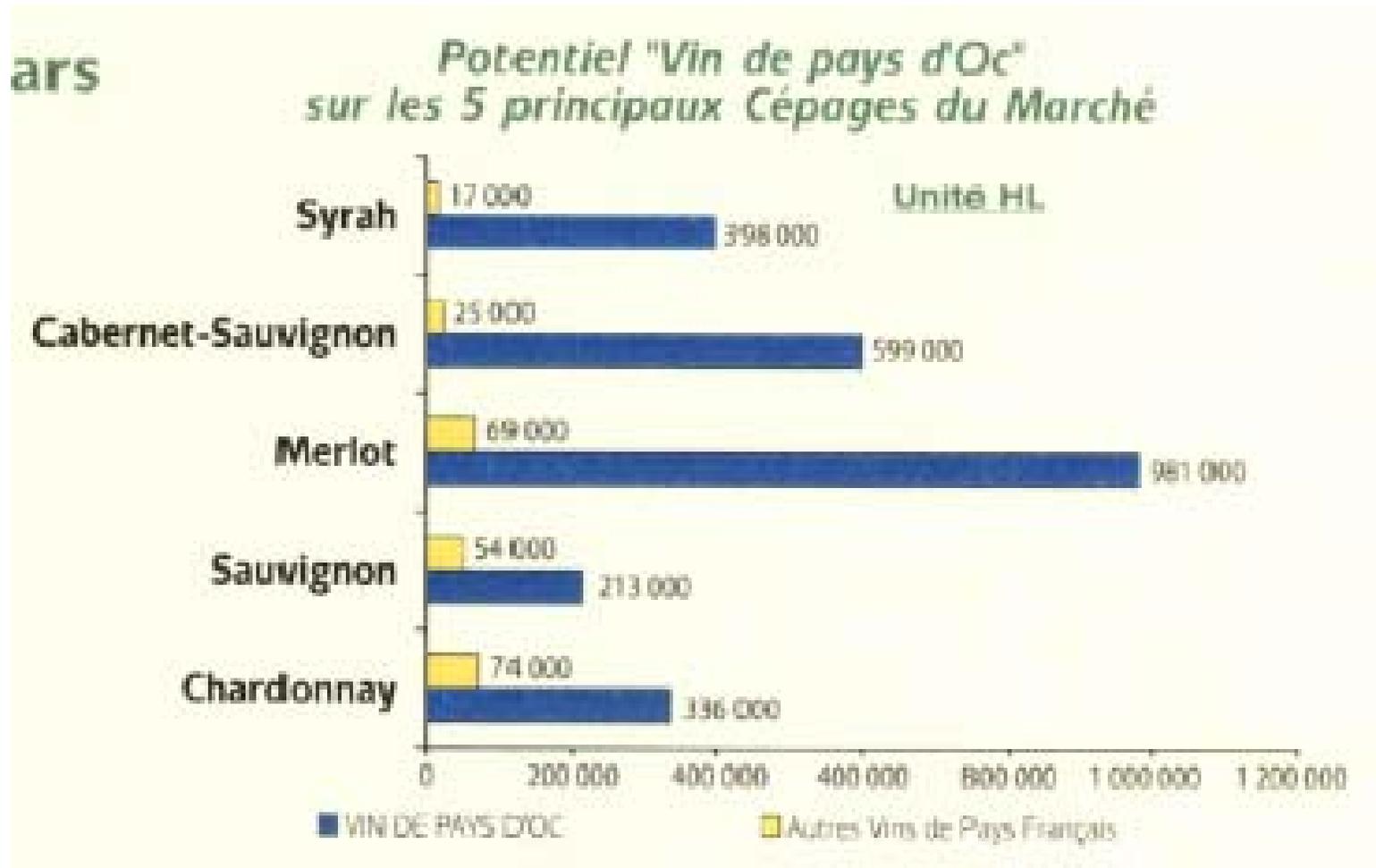
Evolution de la production

*Evolution des volumes
Agrées Vin de Pays d'Oc en HL*



Vins de Pays d'Oc

Production des 5 principales variétés





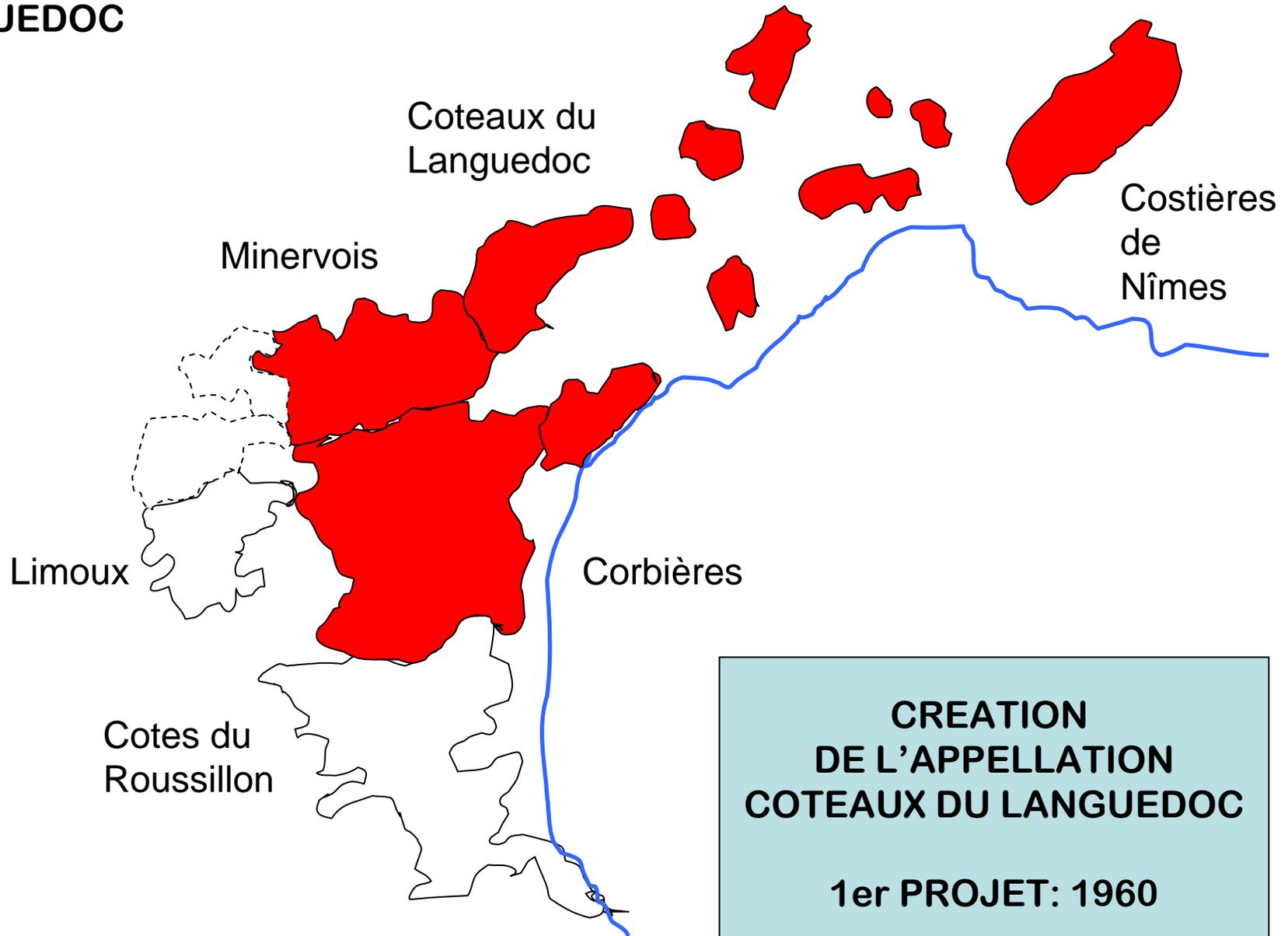
**QUELLE STRATEGIE POUR LES
PRODUCTEURS DES AOC DU
LANGUEDOC**

**MISE EN PLACE D'UNE COMMISSION
REGIONALE DU CRINAO**

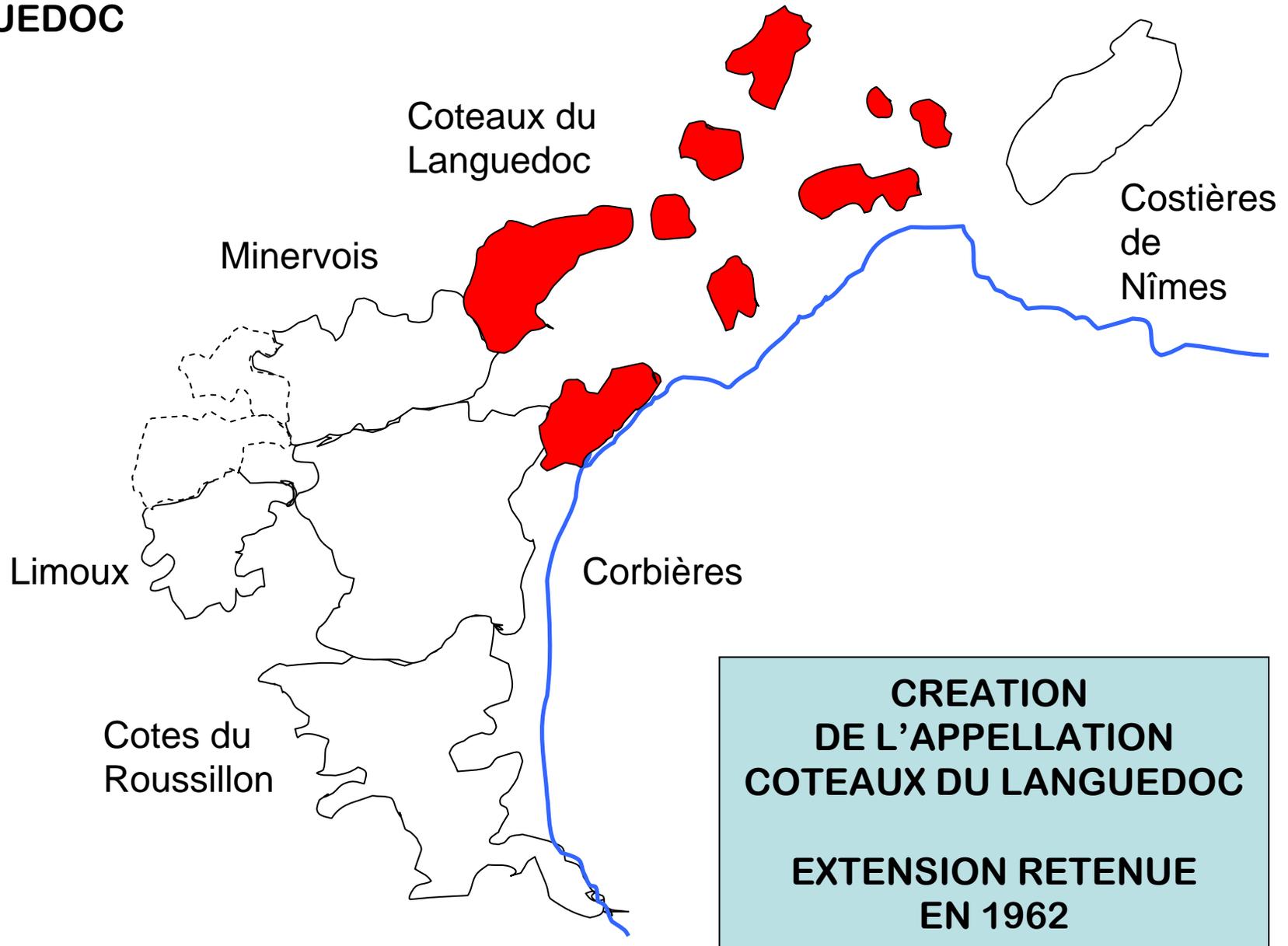
**LES AOC DU LANGUEDOC
ROUSSILLON**



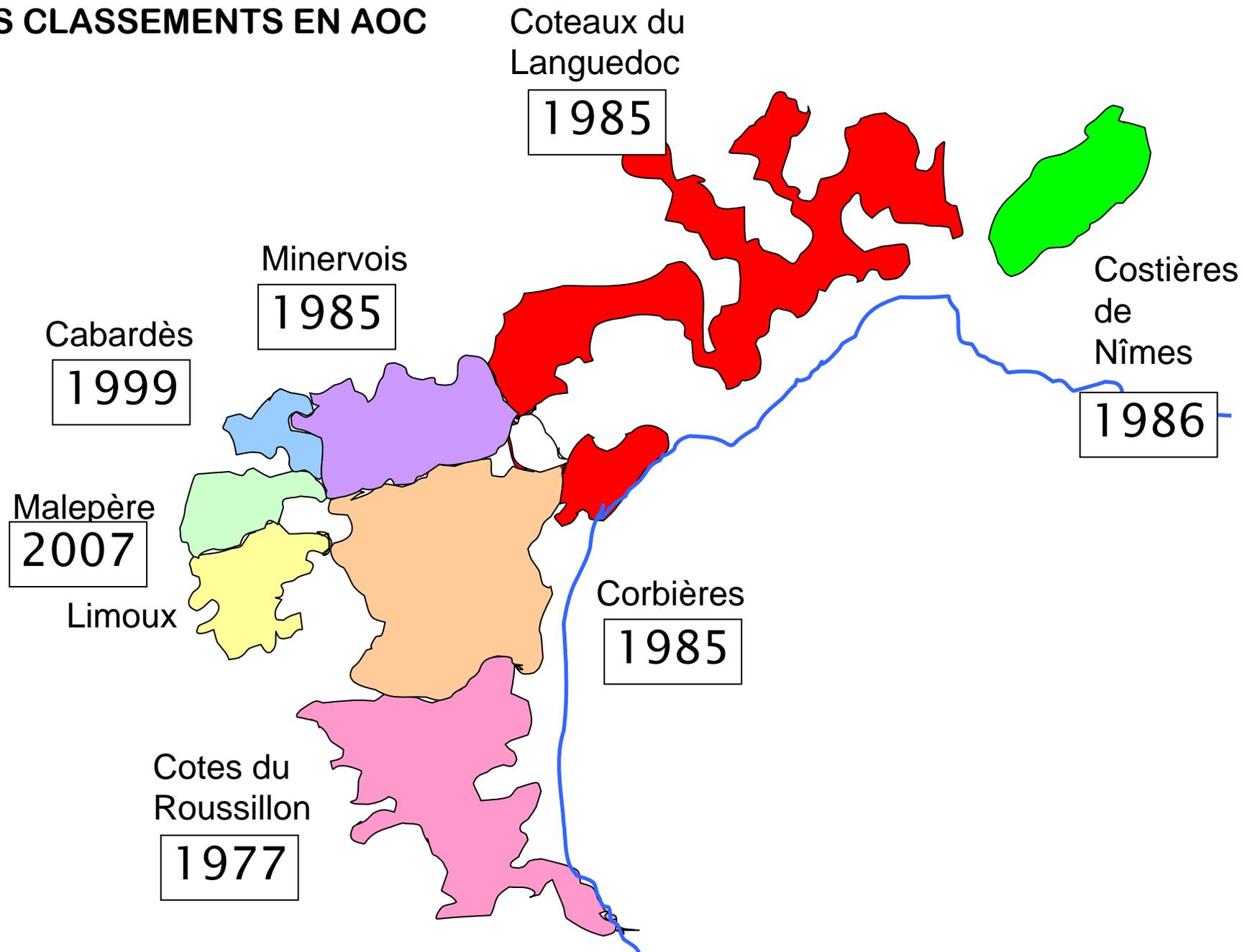
PROJET D'APPELLATION REGIONALE EN LANGUEDOC



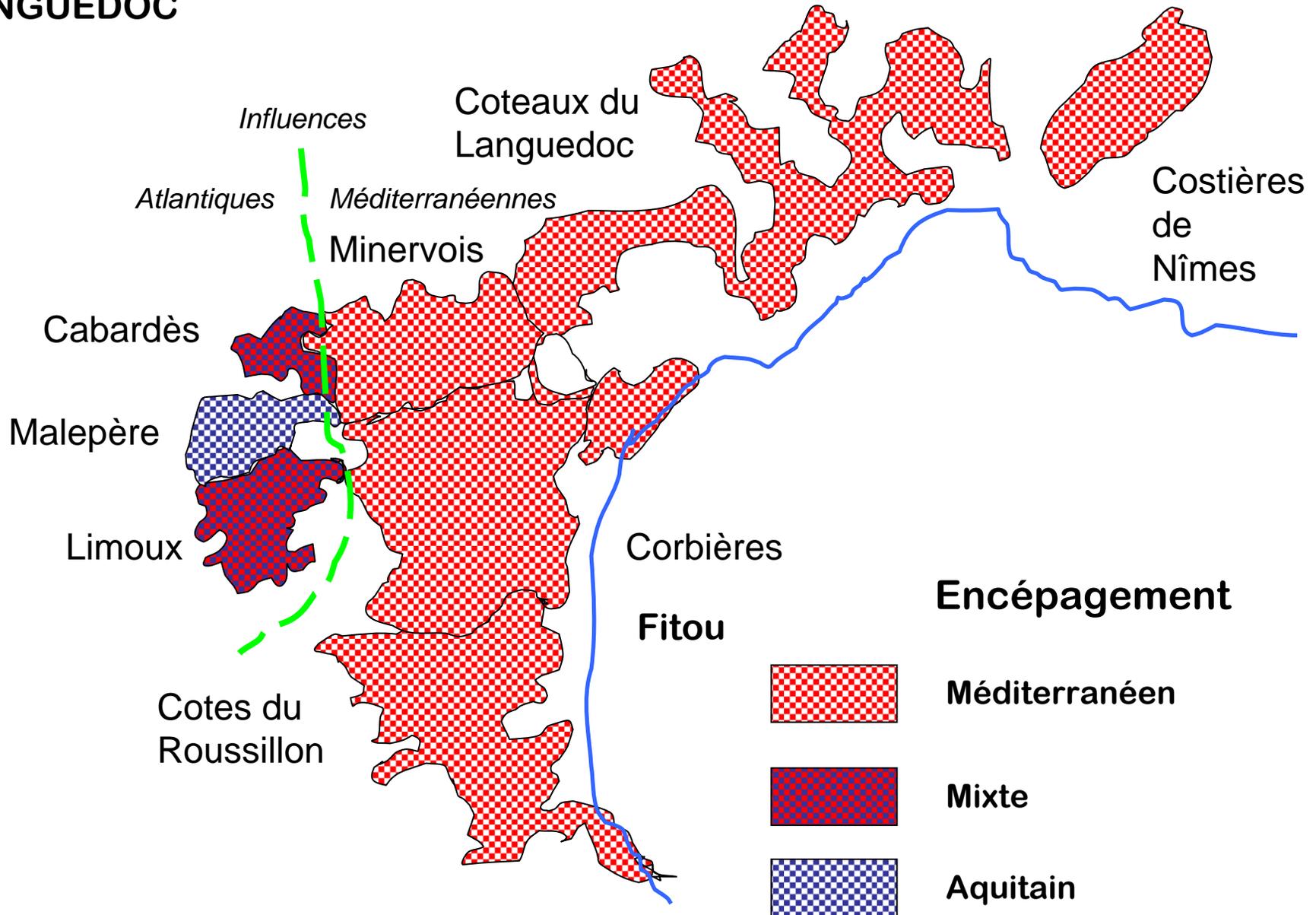
**PROJET D'APPELLATION
REGIONALE EN
LANGUEDOC**



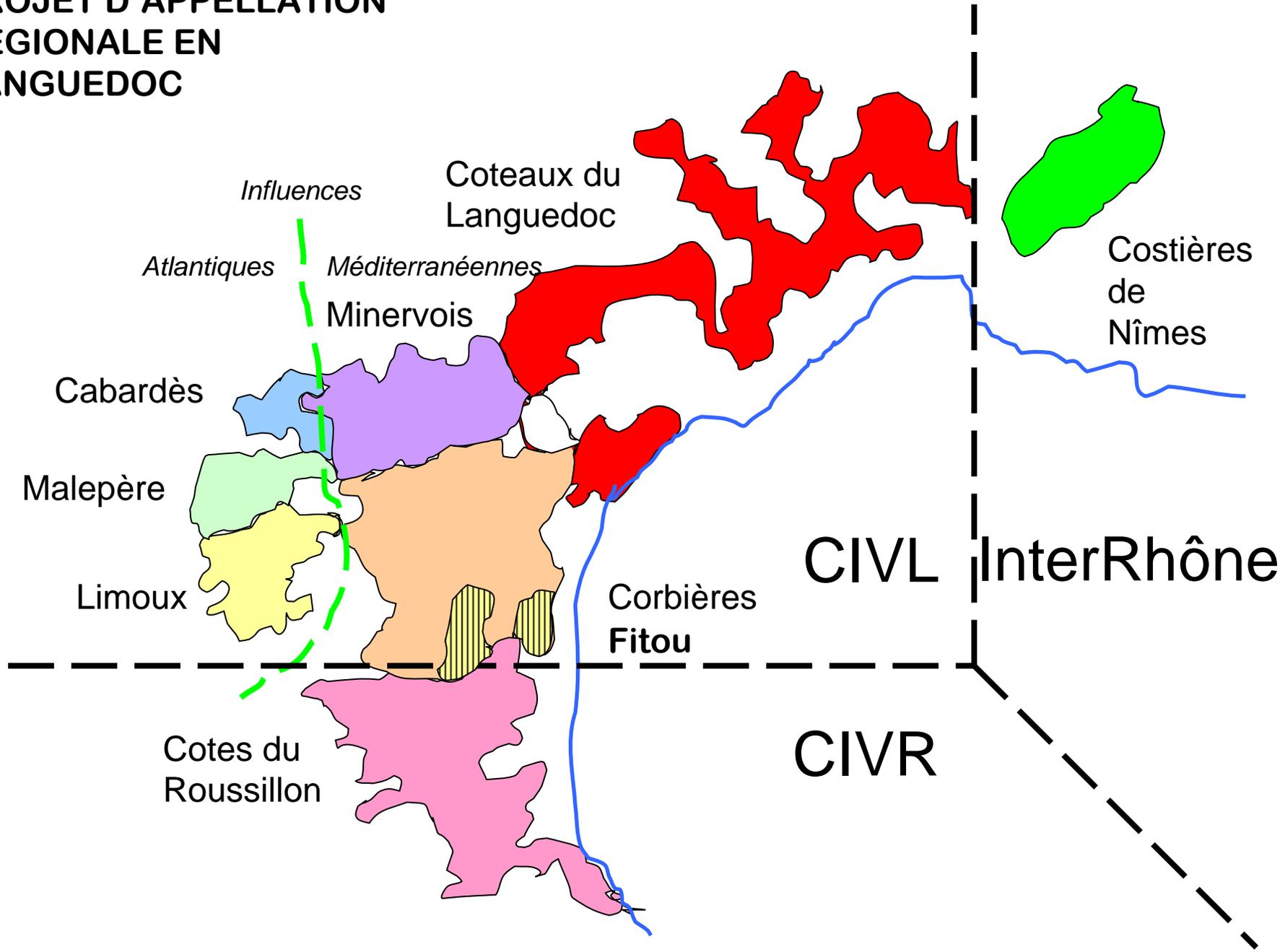
LES CLASSEMENTS EN AOC



PROJET D'APPELLATION REGIONALE EN LANGUEDOC



PROJET D'APPELLATION REGIONALE EN LANGUEDOC





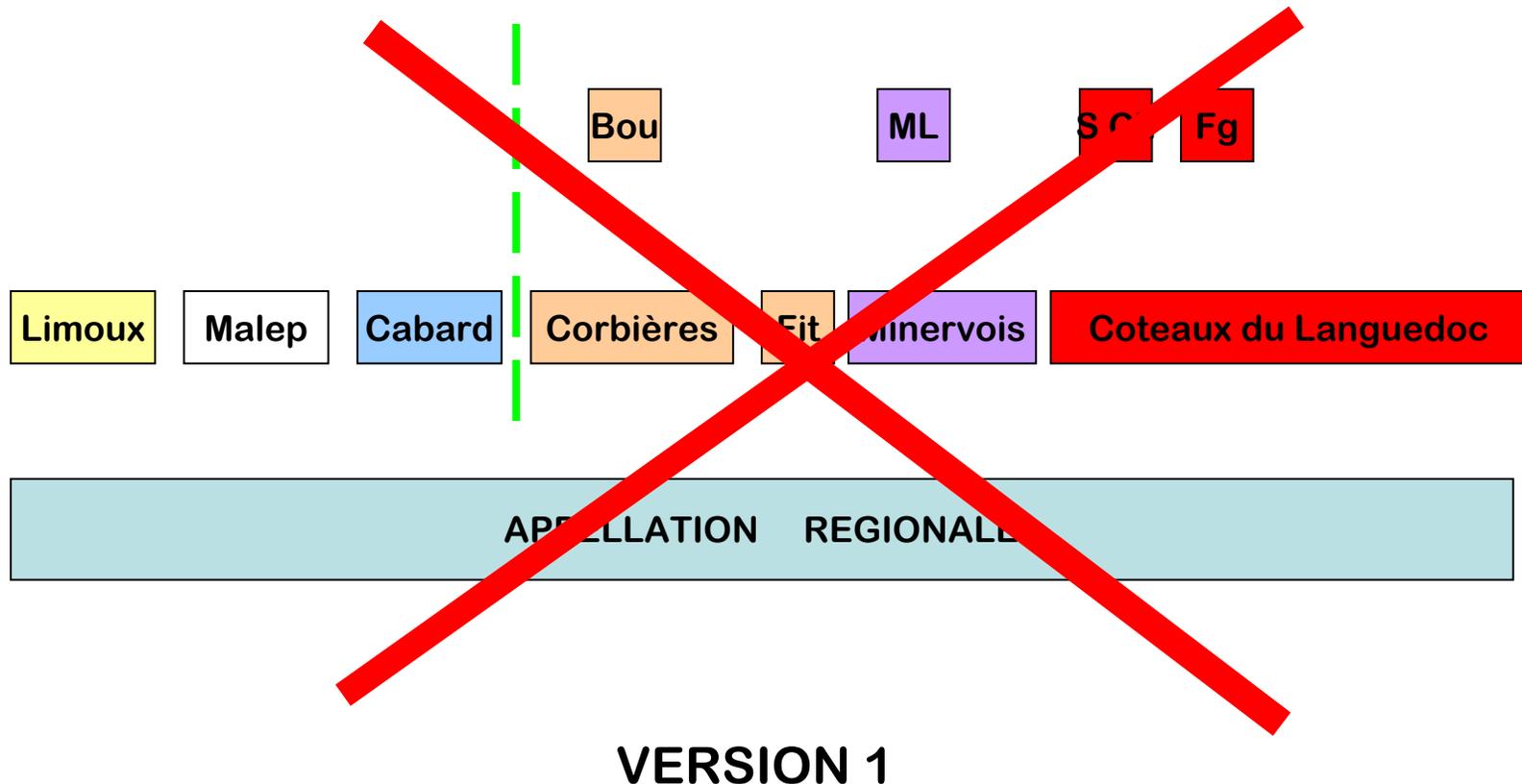
PROJET D'APPELLATION REGIONALE

**1ère HYPOTHESE : CREATION D'UNE NOUVELLE
APPELLATION**

**2ème HYPOTHESE : EXTENSION DES COTEAUX
DU LANGUEDOC**

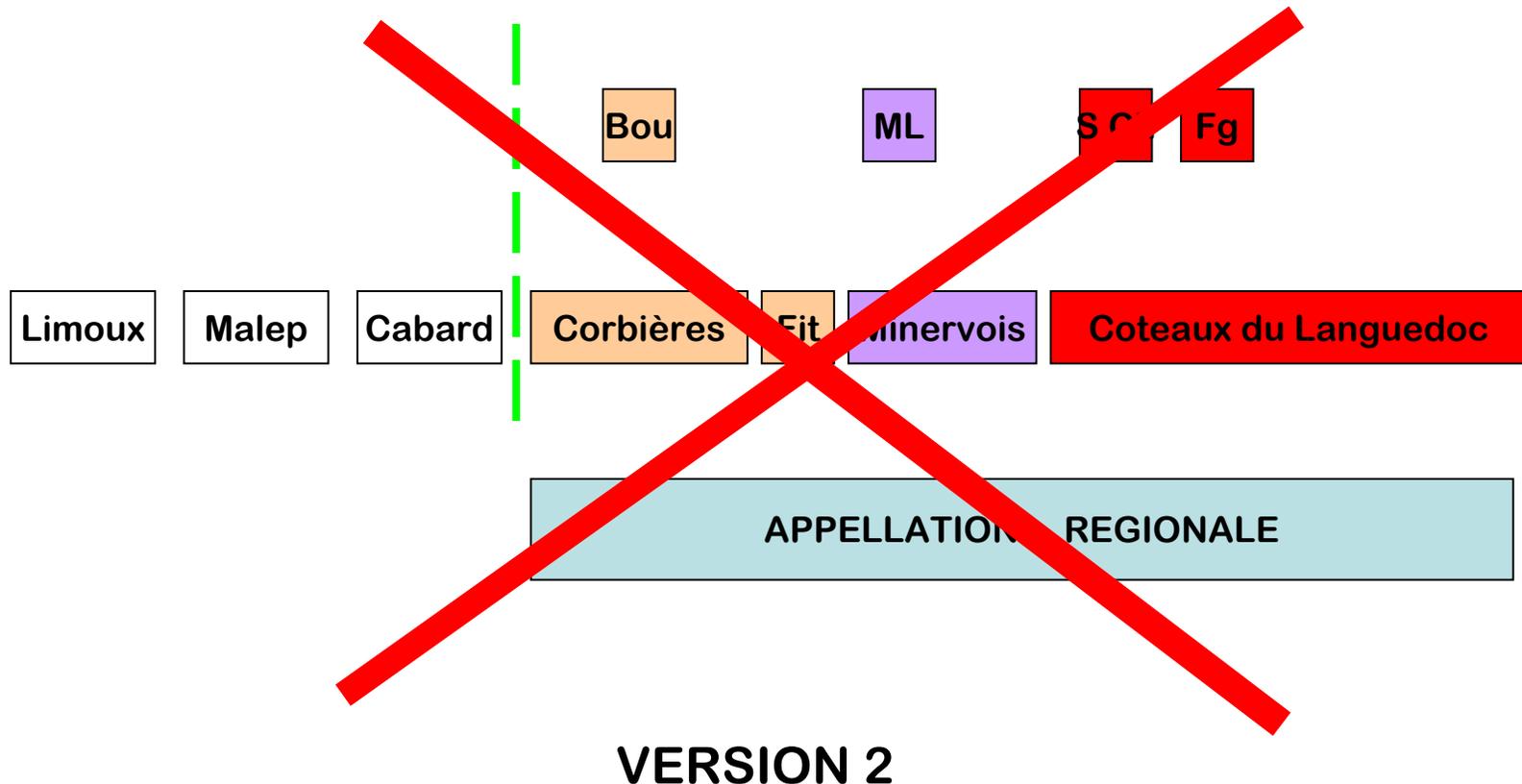
PROJET D'APPELLATION REGIONALE

1ère HYPOTHESE : CREATION D'UNE NOUVELLE APPELLATION



PROJET D'APPELLATION REGIONALE

1ère HYPOTHESE : CREATION D'UNE NOUVELLE APPELLATION



CONDITIONS D'ENCEPAGEMENT

Ca < 40%
Sy, Mo > 20%

Coteaux du
Languedoc

Ca < 40%
Sy, Mo > 20%

Minervois

Sy, Gr > 40%
Cot, Fer, Ci > 20%

Cabardès

Malepère
Gr, Ci accés > Rg
poux > Rs

Limoux

Ca, Sy, Gr, Cot > 30%

Cotes du
Roussillon

Ca < 60%
Sy, Mo > 20%

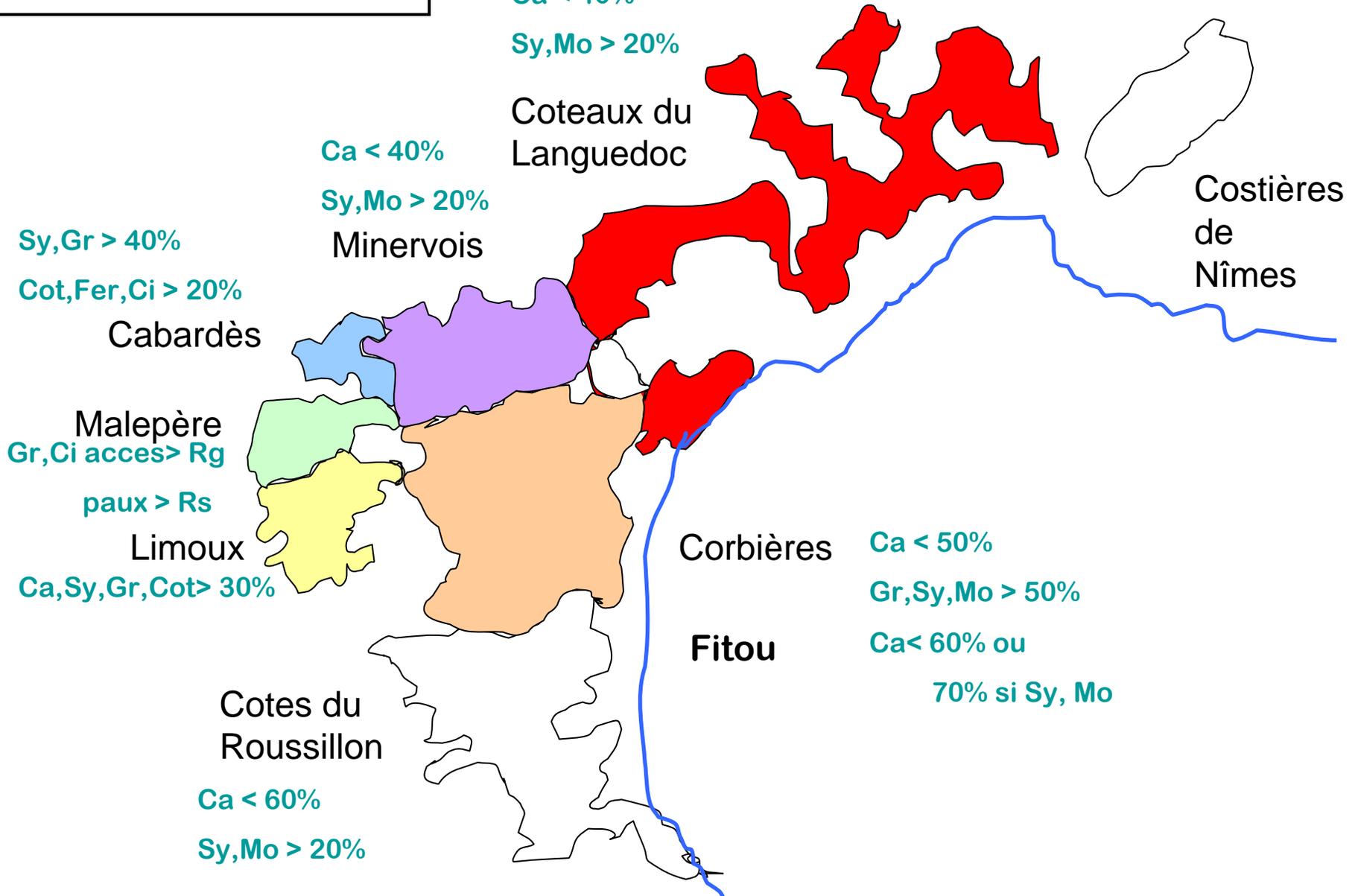
Corbières

Ca < 50%
Gr, Sy, Mo > 50%

Fitou

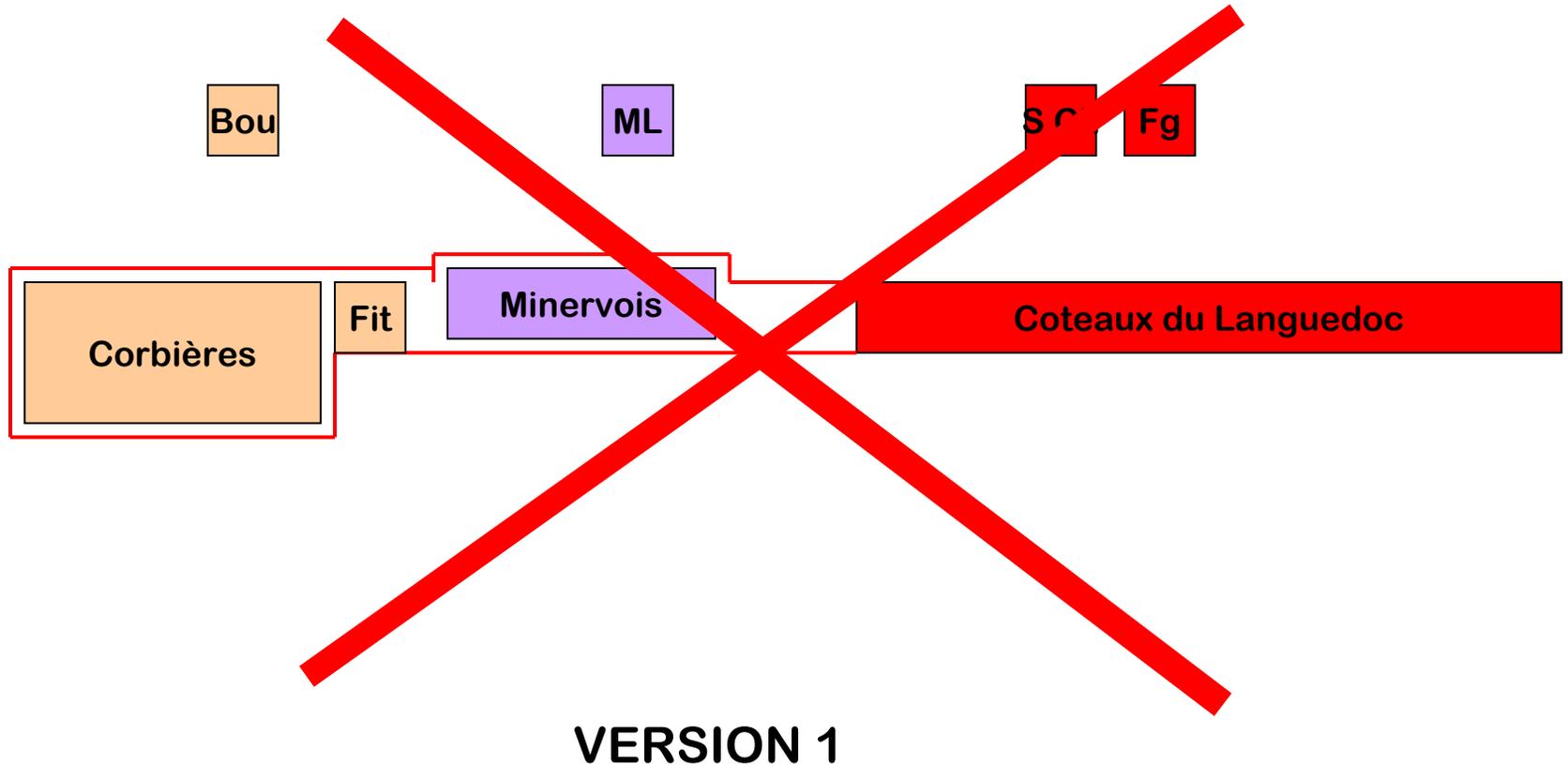
Ca < 60% ou
70% si Sy, Mo

Costières
de
Nîmes



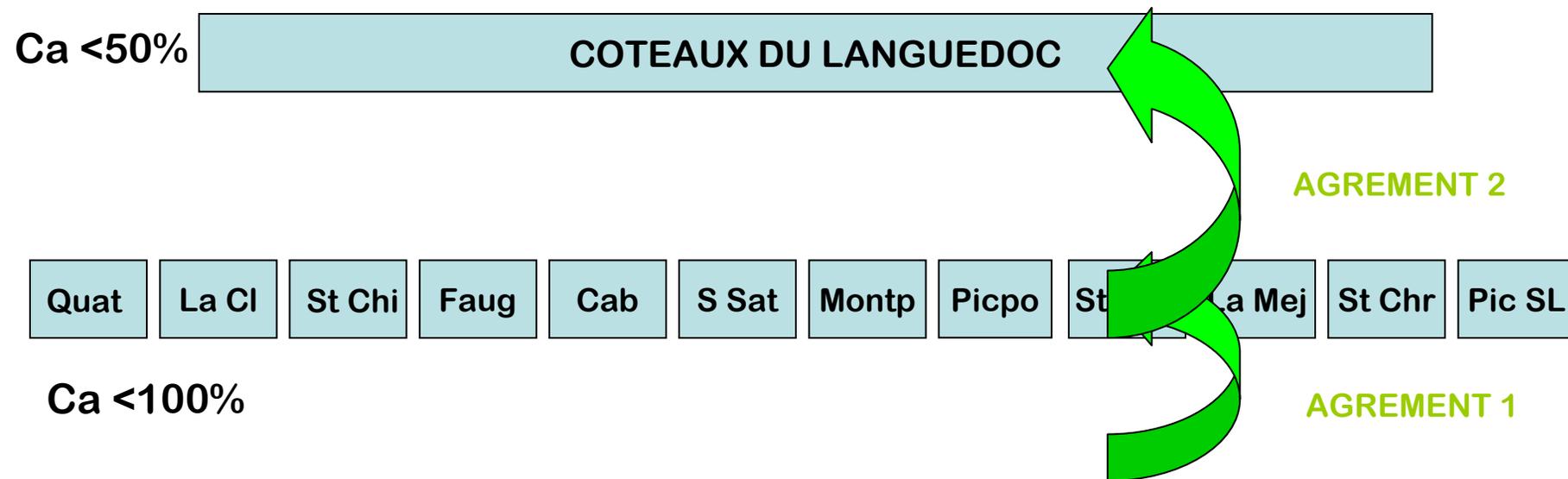
PROJET D'APPELLATION REGIONALE

2ème HYPOTHESE : EXTENSION DES COTEAUX DU LANGUEDOC



PROJET D'APPELLATION REGIONALE

CONSTRUCTION DES COTEAUX DU LANGUEDOC AVANT 1980



PROJET D'APPELLATION REGIONALE

CONSTRUCTION DES COTEAUX DU LANGUEDOC AVANT 1980

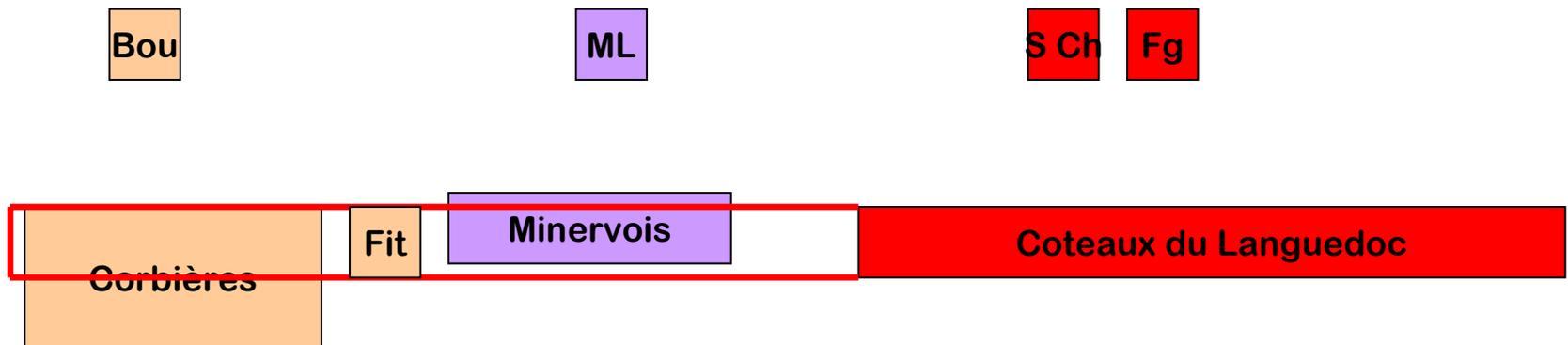
COTEAUX DU LANGUEDOC

COTEAUX DU LANGUEDOC

Quat	La Cla	St Chi	Faug	Cabr	St Sat	Montp	Picpo	St Geo	La Mej	St Chr	Pic SL
------	--------	--------	------	------	--------	-------	-------	--------	--------	--------	--------

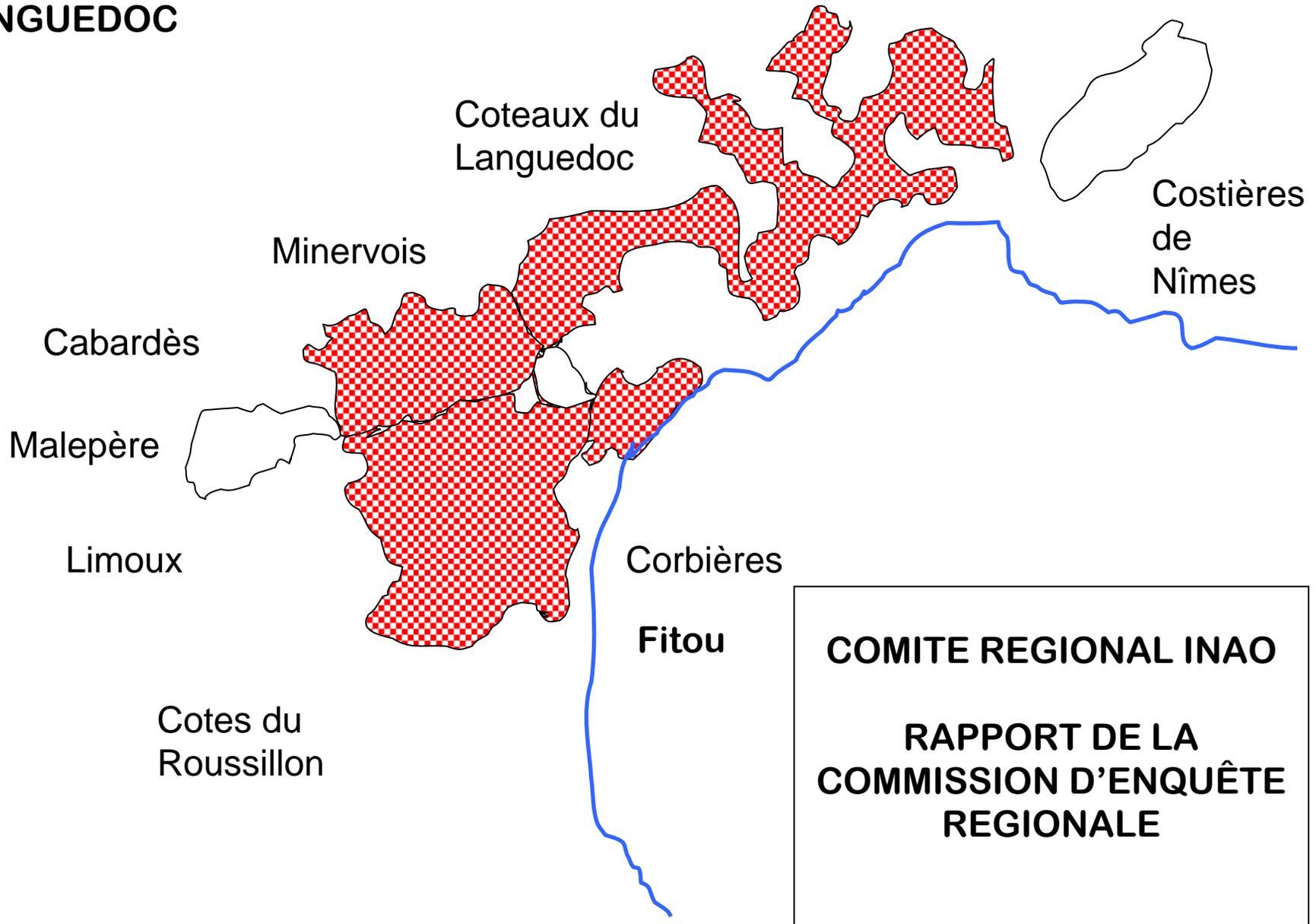
PROJET D'APPELLATION REGIONALE

2ème HYPOTHESE : EXTENSION DES COTEAUX DU LANGUEDOC

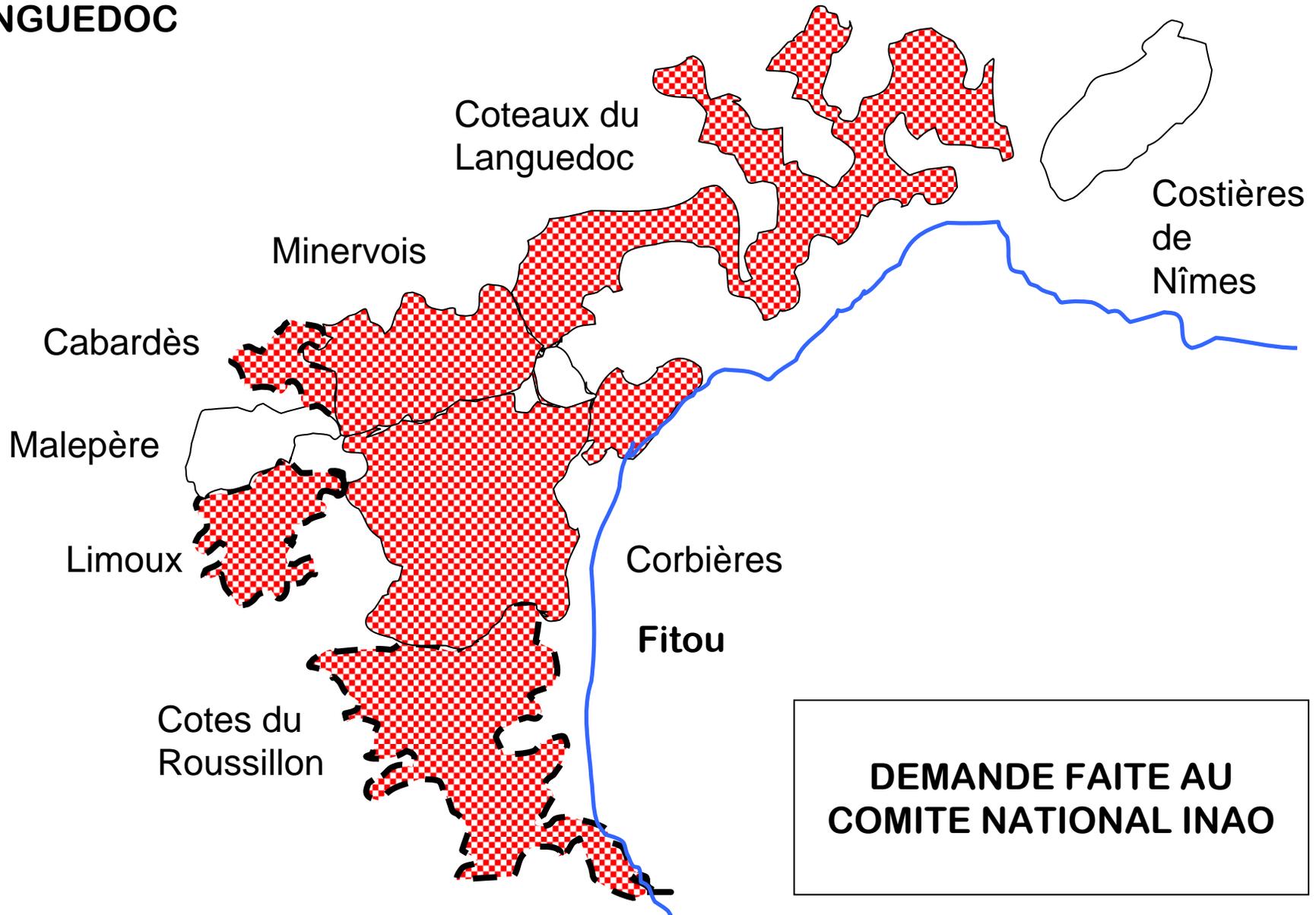


VERSION 2

PROJET D'APPELLATION REGIONALE EN LANGUEDOC

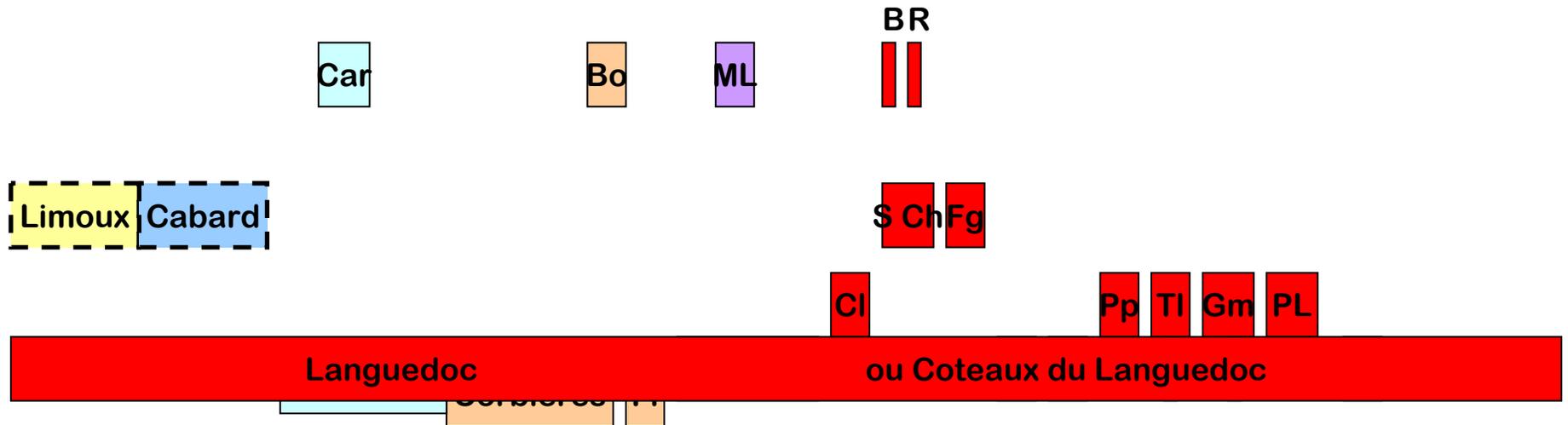


PROJET D'APPELLATION REGIONALE EN LANGUEDOC



APPELLATION REGIONALE LANGUEDOC

HIERARCHISATION FUTURE POSSIBLE



OBJECTIFS ECONOMIQUES

1. Devenir à terme la 1^{ère} AOC du plus grand vignoble du monde, le Languedoc- Roussillon - Sud de France (600/800 000 hectolitres à 6/8 ans).
2. Garantir aux metteurs en marché un volume disponible conséquent d'un même produit d'origine, d'une qualité homogène, offrant des solutions innovantes d'approvisionnement à l'échelle régionale du Languedoc-Roussillon.
3. Dynamiser le marché du vrac en développant notamment des partenariats amont/aval et pérennisant les échanges commerciaux.
4. Offrir aux vigneron et metteurs en marché une nouvelle offre produit potentiellement créatrice de valeur ajoutée.
5. Offrir aux producteurs une meilleure rentabilité de leur travail par le repositionnement de l'ensemble de la gamme des AOC du Languedoc sur la base de cette nouvelle appellation régionale.

OBJECTIFS MARKETING

1. **Innover** sur le segment de marché des vins d'origine « cœur de gamme ».
2. Positionner l'appellation Languedoc sur les segments Premium/Super Premium 3/5€ en France, 5.99/7.99£ UK, 9.99/11.99\$ USA, au cœur de la gamme Sud de France.
3. Créer une appellation socle, référence des AOC du Languedoc amenant les appellations existantes à évoluer sur des segments Super et Ultra Premium.
4. Simplifier l'offre de la gamme des AOC du Languedoc pour les consommateurs.
5. Créer une véritable passerelle dans la gamme Sud de France entre vins de pays à l'approche cépages et vins d'appellation d'origine, expressions des terroirs du Languedoc et du Roussillon.
6. Répondre à une demande de produits d'origine pour des consommateurs de 30/45 ans, peu amateurs et occasionnels.

OBJECTIFS COMMERCIAUX

1. Commercialiser à moyen terme entre 80 et 100 millions de bouteilles/an à travers le monde.
2. Séduire une nouvelle clientèle pour les AOC du Languedoc : objectif de pénétration.
3. Répondre à une évolution incontournable des marchés de cœur de gamme et de marques dans le monde (90% de la commercialisation mondiale de vin à moyen terme).
4. Favoriser la création ou la déclinaison de marques développées par les principales entreprises viticoles françaises, générant ainsi du dynamisme et de la visibilité pour l'origine Languedoc.
5. Mobiliser tous les metteurs en marché, en particulier ceux ayant les capacités à intégrer l'AOC Languedoc dans une offre marketée à large diffusion.

OBJECTIF ORGANOLEPTIQUE

**Être en phase avec
les consommateurs en matière
de vin d'origine**



PRÉSENTATION DES TESTÉS

Style AOC Languedoc 1 :

Carignan 40%, Syrah 30%, Grenache 30%

Vinification traditionnelle et vinification en Flash Détente

Style représenté : fruité, souple, frais et gouleyant

Style AOC Languedoc 2 :

Syrah 70%, Grenache 30%

Vinification traditionnelle

Style représenté : fruité, garrigue, vif et minéral

Style AOC Languedoc 3 :

Syrah 50%, Grenache 25%, Carignan 25%

Vinification traditionnelle avec macération pré-fermentaire à froid et vinification en macération carbonique

Style représenté : fruits mûrs, concentré et charpenté

Style AOC Languedoc 4 :

Syrah 60%, Grenache 40%

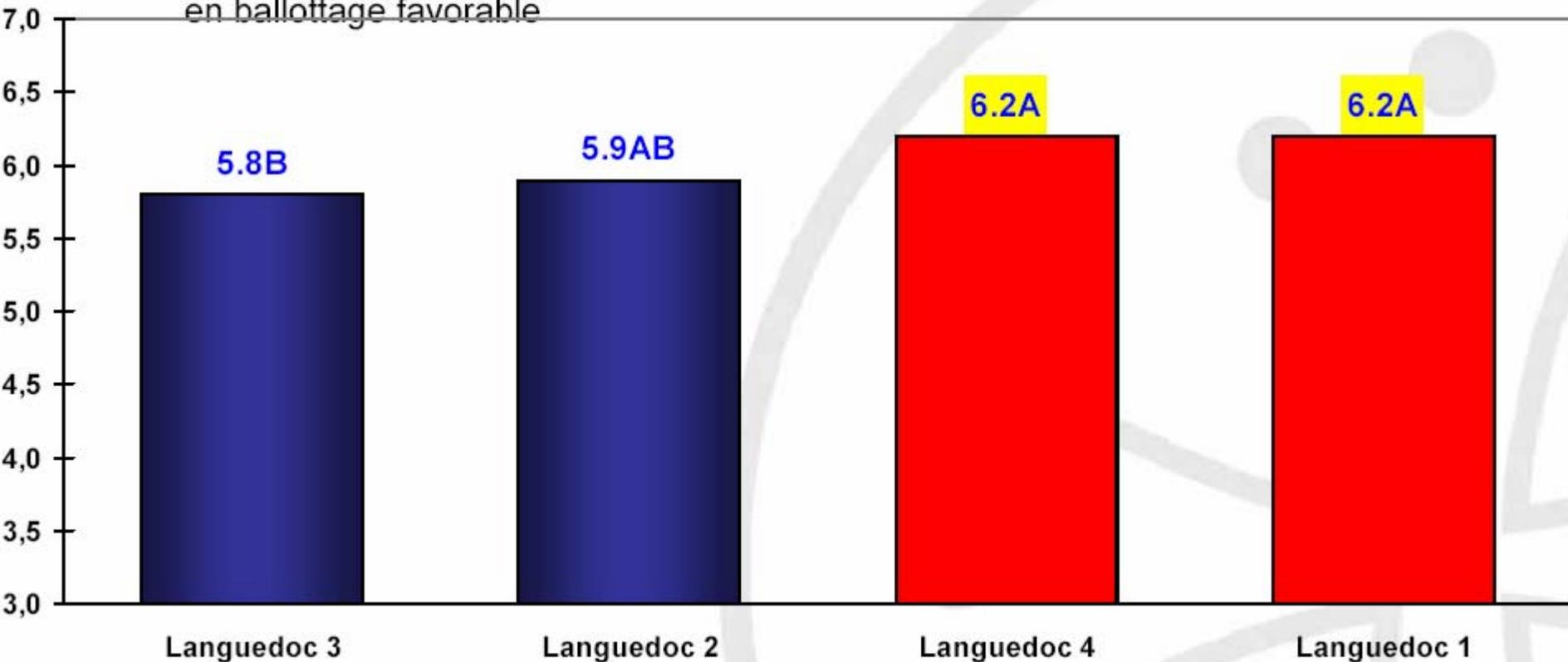
Vinification traditionnelle avec macération pré-fermentaire à froid

Style représenté : fruits mûrs, notes toastées et grillées, charpenté et gras

PRINCIPAUX RÉSULTATS

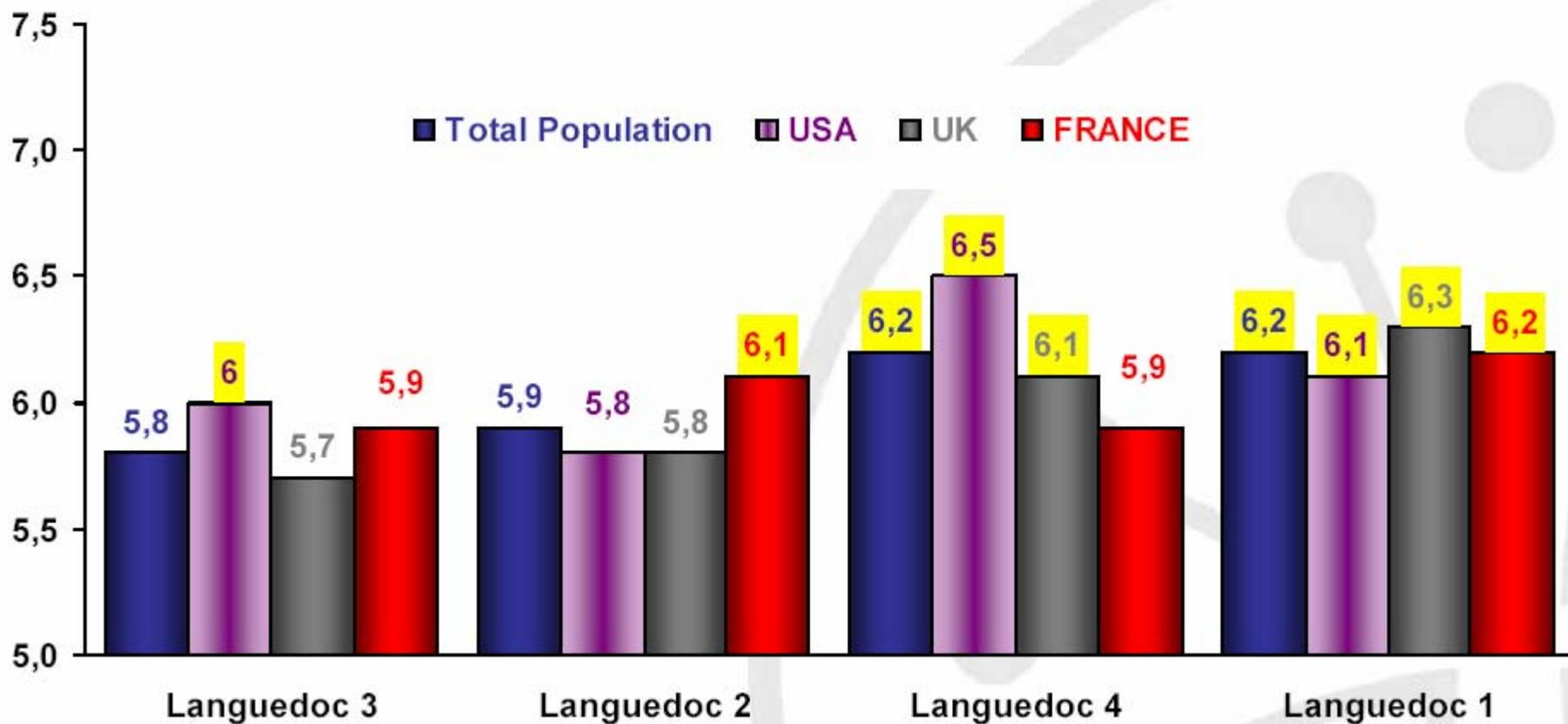
Échantillon total (FR+UK+USA)

2 styles de vin AOC Languedoc élus dès le premier tour et 2 styles de vin AOC Languedoc en ballottage favorable



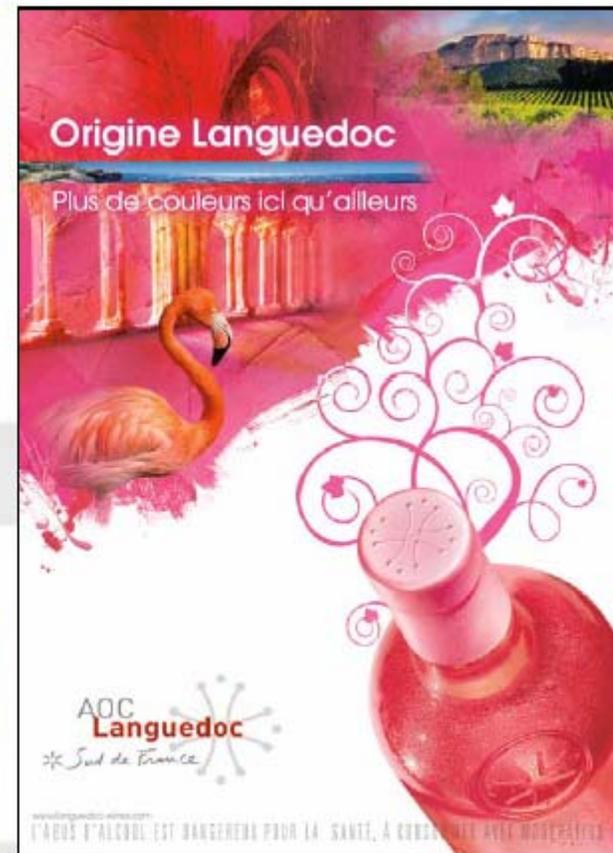
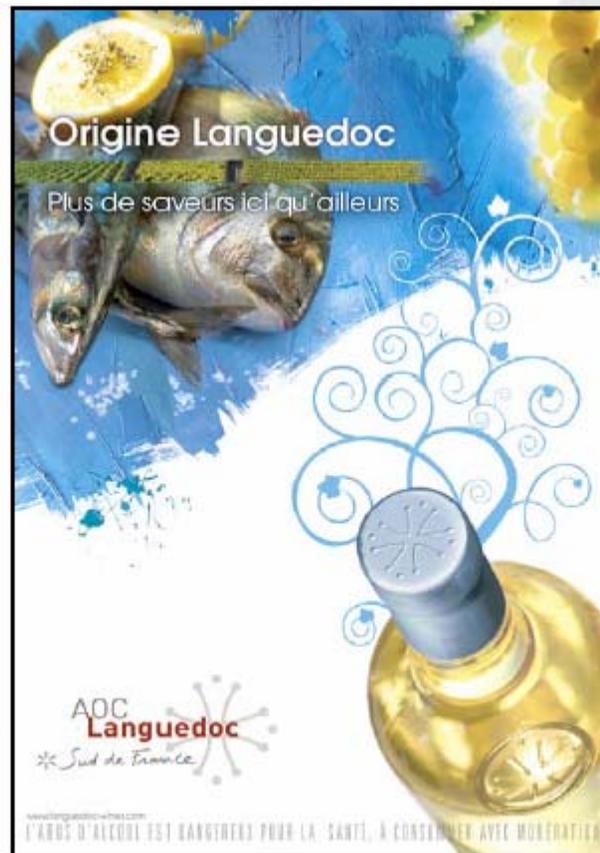
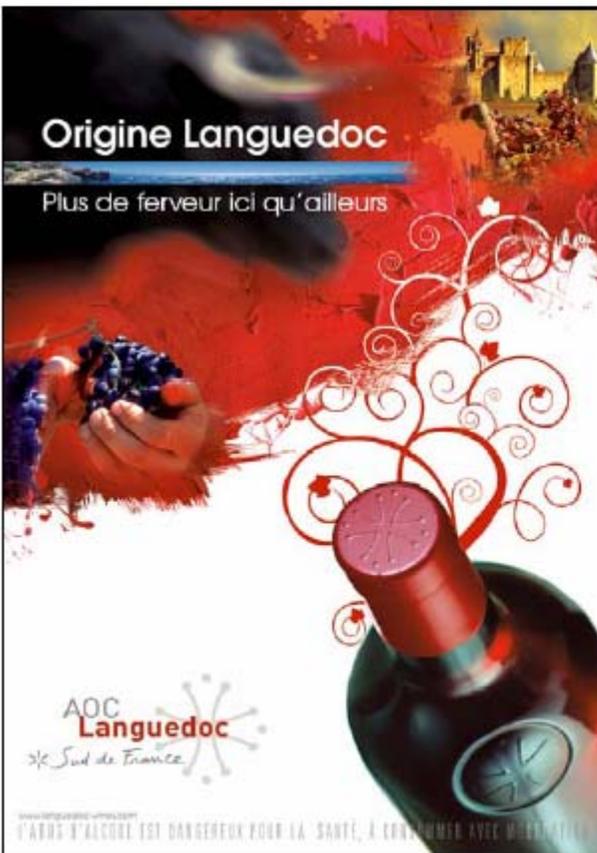
PRINCIPAUX RÉSULTATS

Par pays



L'INTÉRÊT VISUEL

Une déclinaison de tableaux avec des éléments puisés dans les symboliques fortes de la région, mais aussi dans toute la culture vigneronne.



CREATION D'UN CLUB DES MARQUES LANGUEDOC

Accompagner la dynamique marketing, commerciale et communication des principales marques d'AOC Languedoc via des outils opérationnels.

Associer le dynamisme des opérateurs leaders à l'image et la notoriété de l'AOC Languedoc.

Encourager les principales marques leader AOC Languedoc à construire et défendre le meilleur mix-marketing possible.

Accélérer la montée en puissance de l'AOC Languedoc dans l'esprit des distributeurs, prescripteurs et autres relais commerciaux intermédiaires.

CLUB DES MARQUES ORIGINE LANGUEDOC»



VINISUD
Hall 6 - Stand 75 C

MYTHIQUE LANGUEDOC

PIONNIER sur la nouvelle
appellation "AOC Languedoc",
le Groupe Val d'Orbien
signe de sa plus belle marque
et vous présente
"Mythique Languedoc".

MYTHIQUE LANGUEDOC

répond aux attentes
des consommateurs :
vins FACILES à boire,
SOUPLES et FRUITES
aux arômes expressifs.

Val d'Orbien

plaisance du Languedoc

Val d'Orbien - ZI Plaisance
12, rue du Roc de Veyret - 11100 NARBONNE
Tél : (33) 04 68 42 75 52 - Fax : (33) 04 68 42 75 46
www.valorbien.com



MYTHIQUE
LANGUEDOC

CLUB DES MARQUES ORIGINE LANGUEDOC
Augmentez vos performances

Origine Languedoc
Plus de ferveur ici qu'ailleurs

www.languedoc-wines.com



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION