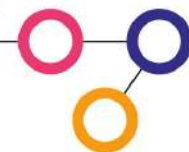

ENQUÊTE VIGNERONS DE NANTES



VINS DE
NANTES
LA FÉDÉRATION

GROS PLANT DU PAYS NANTAIS
COTEAUX D'ANCENIS
MUSCADET

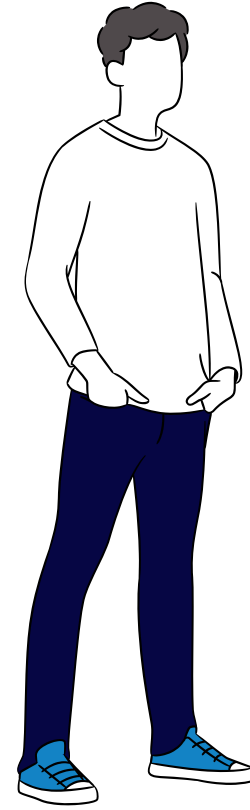


PANEL DE VIGNERONS RÉPONDANTS





Administration par
MB Action (Bouaye)



226 vigneronns
soit **55%** de taux de réponses



Mars 2021

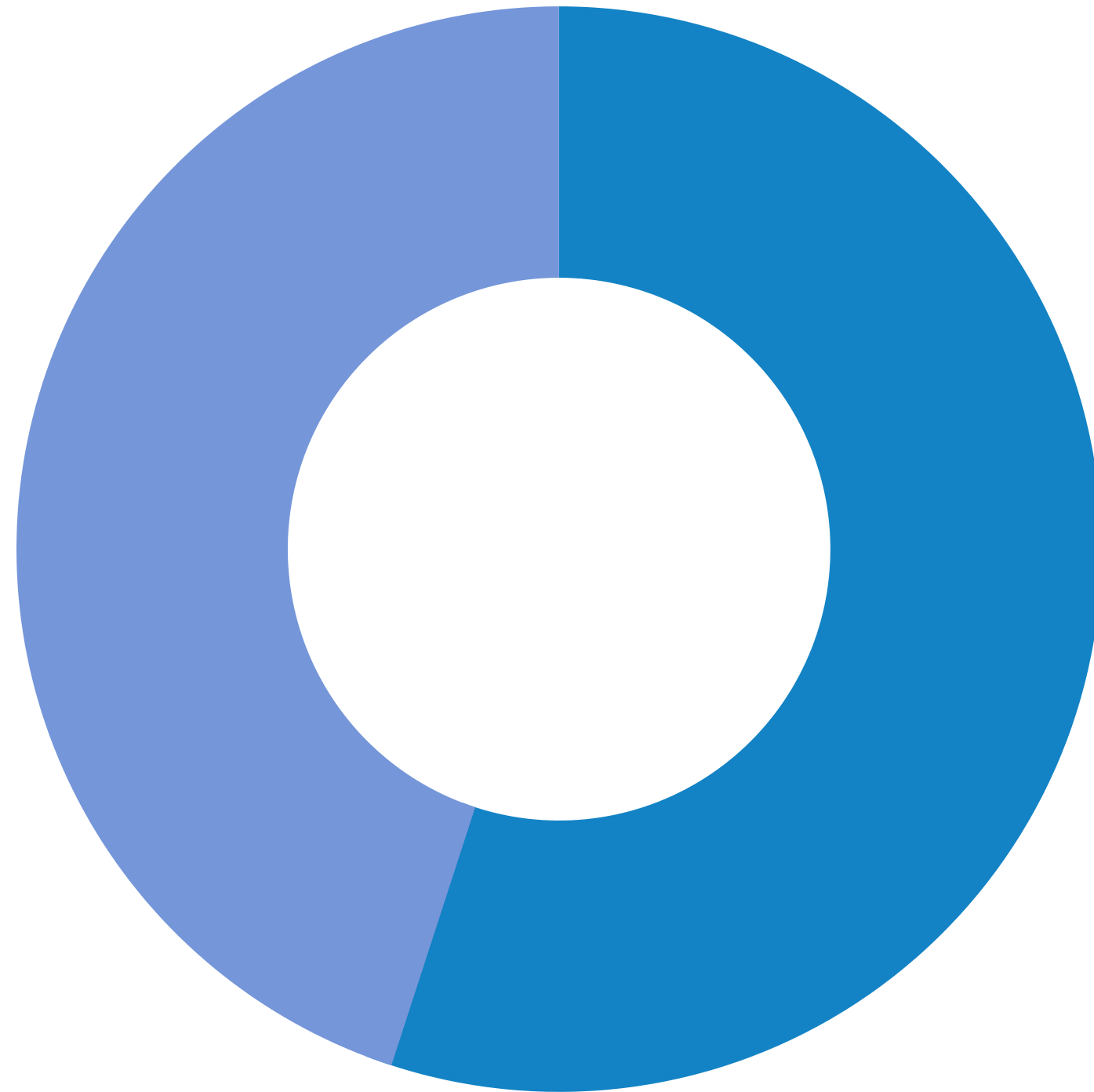


6550 hectares
soit **60%** des surfaces

CARTE D'IDENTITÉ



SURFACES EN HECTARE



Propriété
45%

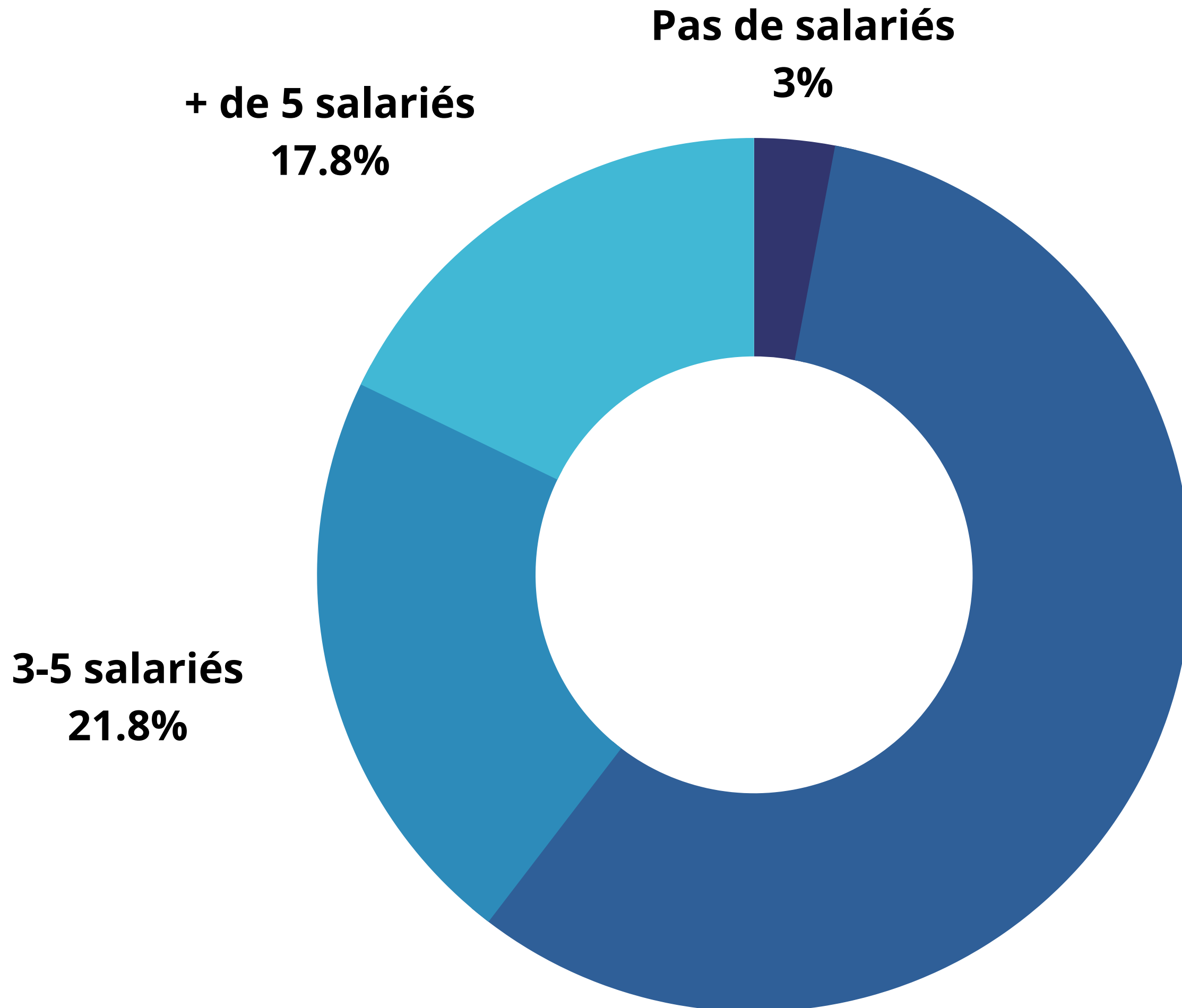
Fermage
55%

29 Ha

Moyenne

Statut : répartition équilibrée entre
fermage et propriété

ENTREPRISES - RH



+ de 50%

des entreprises ont entre
1 à 3 salariés.

1-3 salariés
57.4%

A large, irregular watercolor splash in shades of blue and purple serves as a background for the text. Two horizontal dark blue lines are positioned above and below the text.

L'OUTIL DE PRODUCTION

MATERIEL VÉGÉTAL

12 %

du vignoble planté
en jeunes vignes
- de 5 ans



40 %

de vignes palissées

MATERIEL VÉGÉTAL



35 %

des surfaces déclarées
sensibles au gel

+ de 5 %

des surfaces
considérées comme impactées
par les ZNT



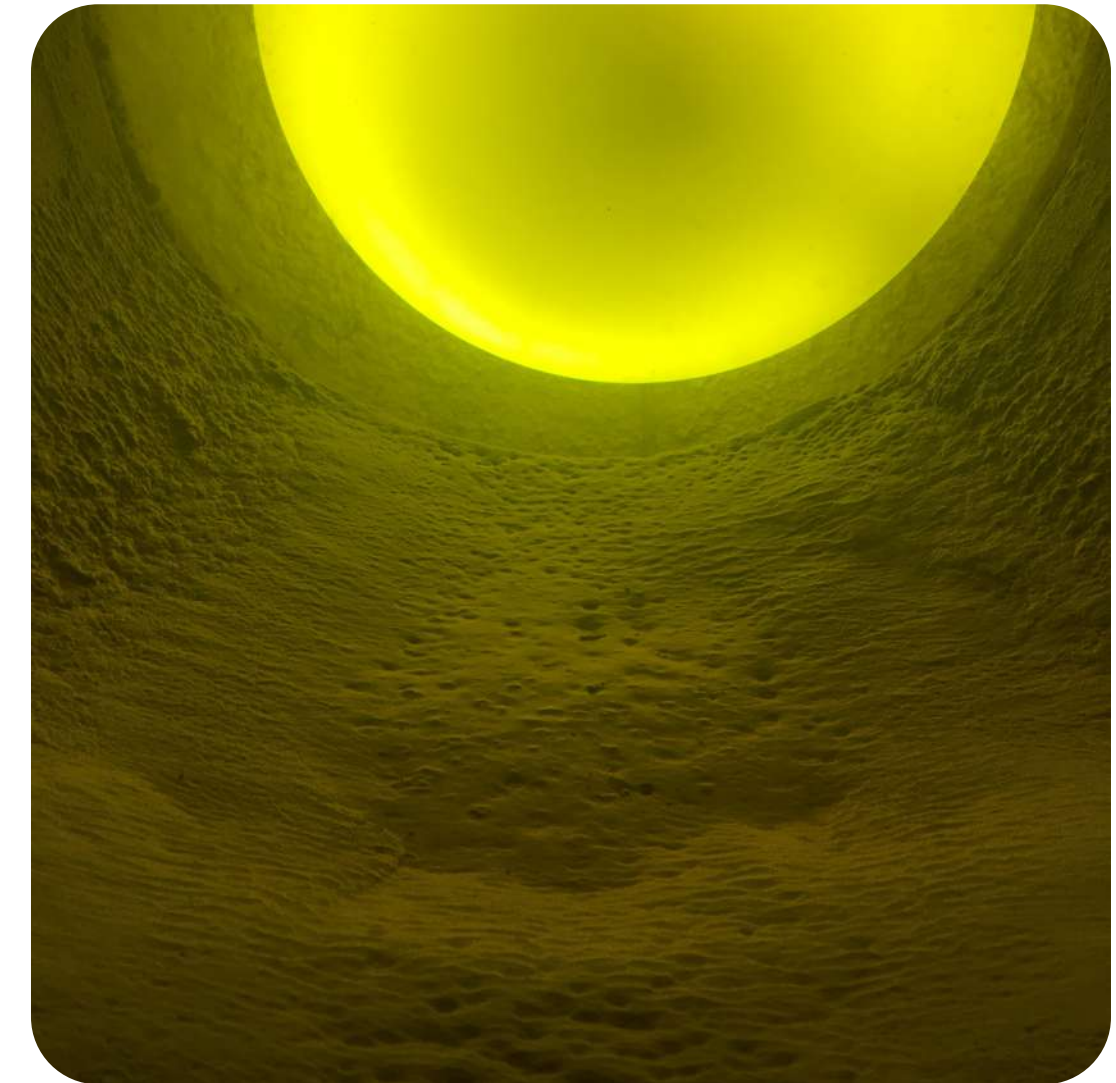
11 %

des ceps manquants
sur l'ensemble
des parcelles

CUVERIE

650 000 HI

de capacité de
cuverie déclarée
suffisante pour
accueillir toutes les
productions du
vignoble



+ de 60 %

**en cuverie traditionnelle à la
nantaise**

CHAI

70%

des caves entourées
d'habitations

+ de 80 %

situé à - de
50 mètres
des **habitations**



Cependant, **l'accessibilité est considéré facile à 85%** et une
possibilité d'extension à 70%



LA COMMERCIALISATION

ORGANISATION DU MARCHÉ

56 %

des vignerons vendent une
partie de leur production
via le négoce

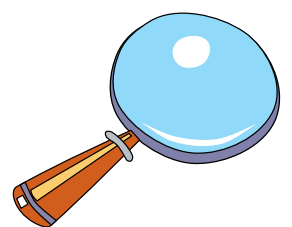


66 %

des vignerons font de la
vente directe

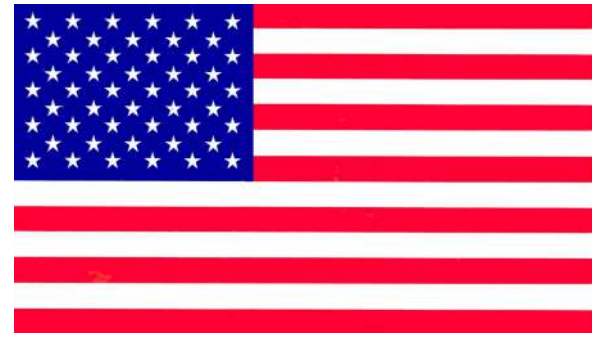
LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA VENTE DIRECTE

- **90 %** des vigneronns vendent auprès des **Particuliers à la cave**
- **70%** des vigneronns vendent au **CHR**
- **44%** des vigneronns vendent en **Grande Distribution**
- **40%** des vigneronns vendent à **l'Export**
- **20%** des vigneronns vendent aux **Cavistes**
- **3%** des vigneronns vendent par **Internet**

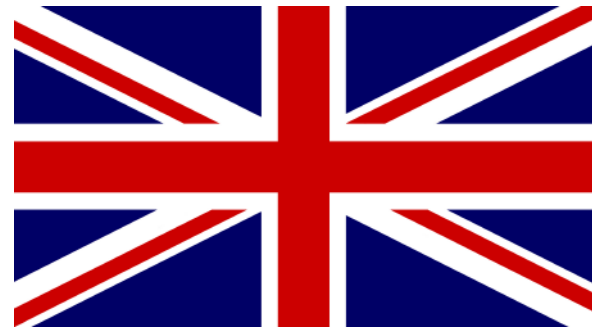


60 vigneronns déclarent réaliser + de 60% de leurs ventes directes à la cave

LES PREMIÈRES DESTINATIONS EXPORT



USA 55%



Royaume-Uni 36%



Canada 29%

Belgique 26% - Japon 24% - Allemagne 18% - Pays-Bas 11%

LA GAMME ET LES PRIX

Nombre de références



4,5



3,5

Autre
(VSIG, Bulles,
Jus de raisin ...)

4

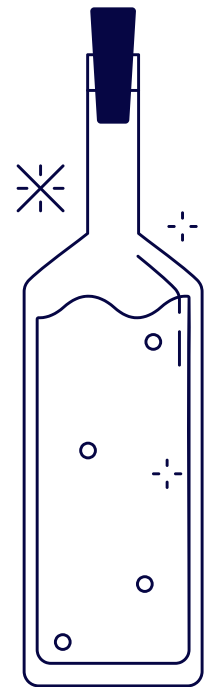
Un équilibre des références entre signes de qualité

LA GAMME ET LES PRIX

Les prix du Muscadet (*moyenne en € TTC*)

Référence la - chère

4,06 €



Référence la + chère

10,52 €

 **1/4 des vigneronns déclarent que leur référence Muscadet la plus chère est inférieure à 5€**

LES OUTILS DE LA COMMERCIALISATION

+ de 70 %

utilisent une

grille de tarifs professionnels
et un **fichier client informatisé**

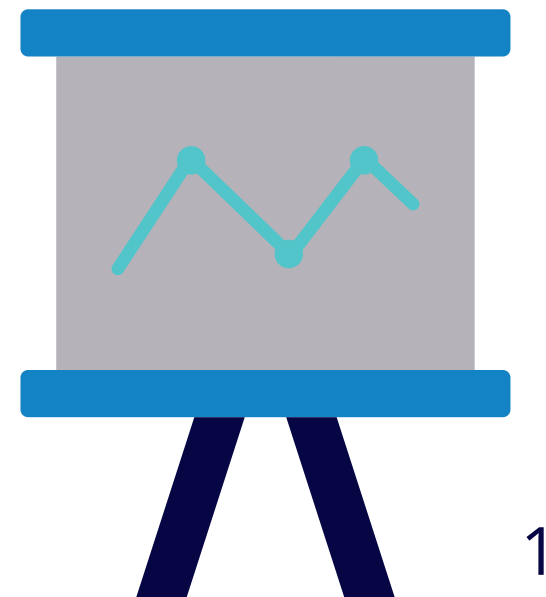
60 %

ont un **site web**

et **1 vigneron /4** déclare avoir
un **outil de vente en ligne**

60 %

indiquent **analyser leurs coûts de production**
dont **90%** via leur **cabinet comptable**



OENOTOURISME

Label caves touristiques



40 %

sont sous ou envisagent une
labellisation oenotouristique

+ de 70 %

réalisent un chiffre d'affaires
sur cette activité mais très
majoritairement inférieur à 10%

A large, irregular watercolor splash in shades of blue and purple serves as a background for the title. Two horizontal dark blue lines are positioned above and below the text.

LES BESOINS ET PROJETS

TRANSITION ENVIRONNEMENTALE

Certifications



75 %

certifiés (50%) ou l'envisagent



35 %

certifiés (12%) ou l'envisagent

VIGNES ET BÂTIMENTS



+ de 50%

se projettent sur un maintien
de leurs surfaces



+ de 65 %

se projettent sur un maintien
de leurs bâtiments

COMMERCIALISATION

+ de 70%

veulent augmenter la vente
directe

1 vigneron/2

souhaite monter en gamme



FORMATION ET RECRUTEMENT

30%

souhaitent accéder ou donner accès à de la **formation** dont la moitié concerne **la vigne ou la vinification**



+ de 70%

ont des **projets de recrutement**, à plus de **80% à la vigne**

CESSION - TRANSMISSION

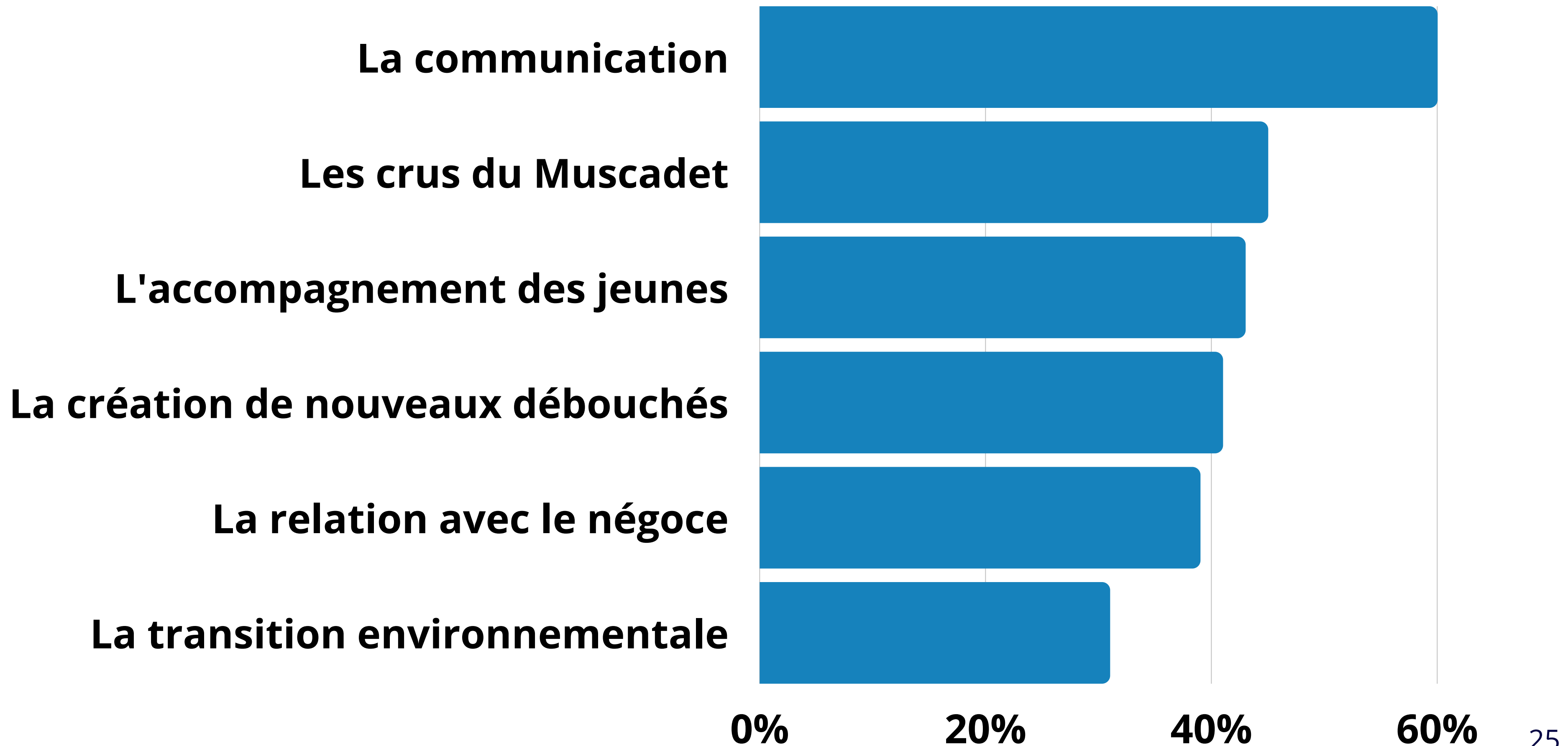
A date,

25%

sont en phase de cession ou de
transmission



LES PROJETS COLLECTIFS À MENER PAR LA FÉDÉRATION



CHÂTEAU DE LA FRÉMOIRE

2 vigneronns sur 3

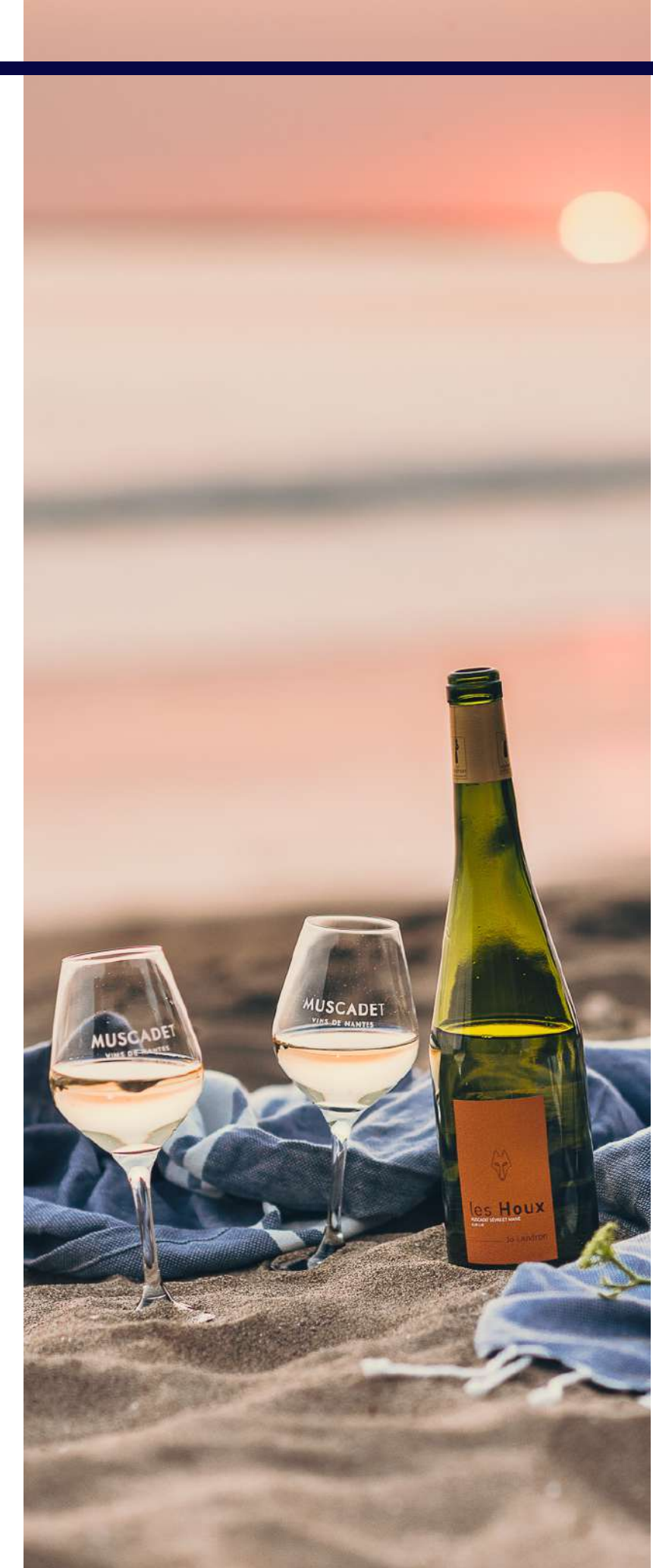
souhaitent qu'il devienne une
vitrine des vins de Nantes en
s'ouvrant plus largement
au public



**QUELLES SONT VOS
IDÉES POUR
L'AVENIR DES
VINS DE NANTES ?**



Si encore une partie importante de vignerons n'ont pas d'idées pour l'avenir du vignoble (37), la majorité des propositions concerne **l'amplification** de la **communication** (29) pour une **image plus moderne et authentique** (14), pour rendre le vignoble attractif et **favoriser l'installation** (10). A la production on tend vers une **simplification des règles** notamment sur le sur lie (6), une **libéralisation des pratiques** et un **verdissement du vignoble**. Concernant le marché, la **valorisation** et la **montée en gamme** arrivent largement en tête (17) devant le besoin de **prix planchers rémunérateurs** (8), la **diversification** de l'offre et la **professionnalisation** vigneronne.



QUESTIONS & RÉACTIONS

