

---

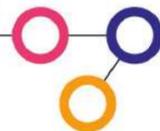
# ENQUÊTE VIGNERONS DE NANTES

---



VINS DE  
NANTES  
LA FÉDÉRATION

GROS PLANT DU PAYS NANTAIS  
COTEAUX D'ANCENIS  
MUSCADET



---

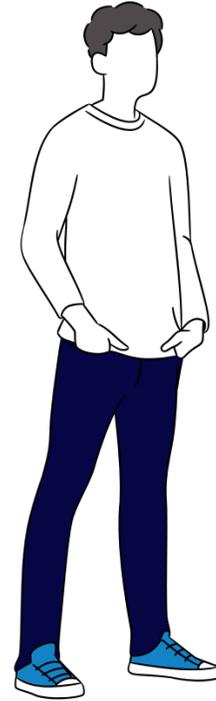
# PANEL DE VIGNERONS RÉPONDANTS

---





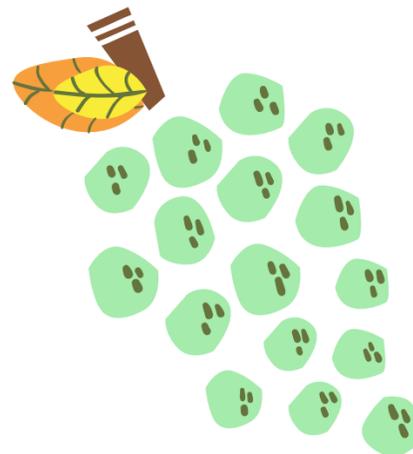
Administration par  
**MB Action** (Bouaye)



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



Mars 2021

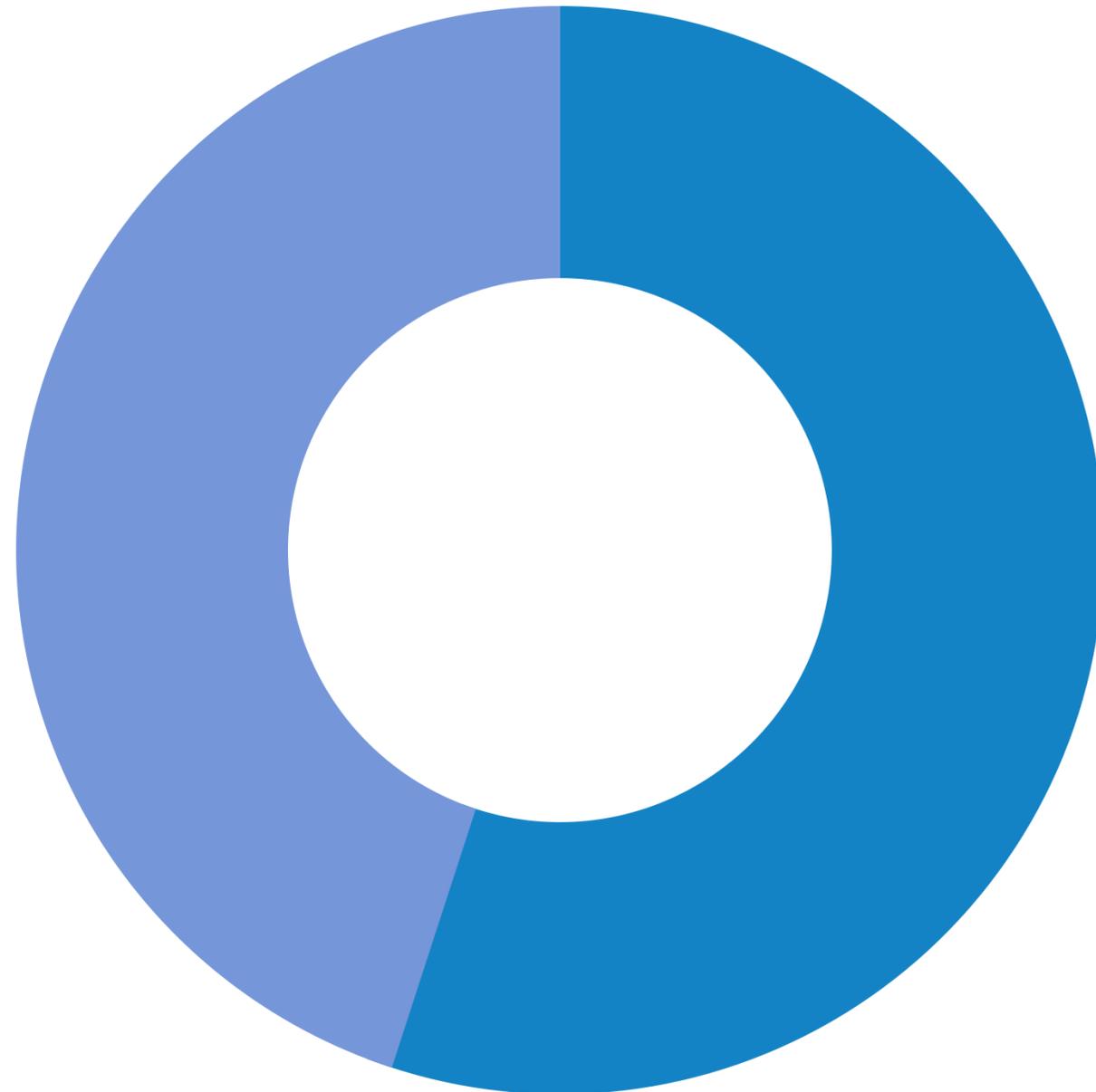


**6550 hectares**  
soit **60%** des surfaces

# CARTE D'IDENTITÉ



# SURFACES EN HECTARE



**Propriété**  
**45%**

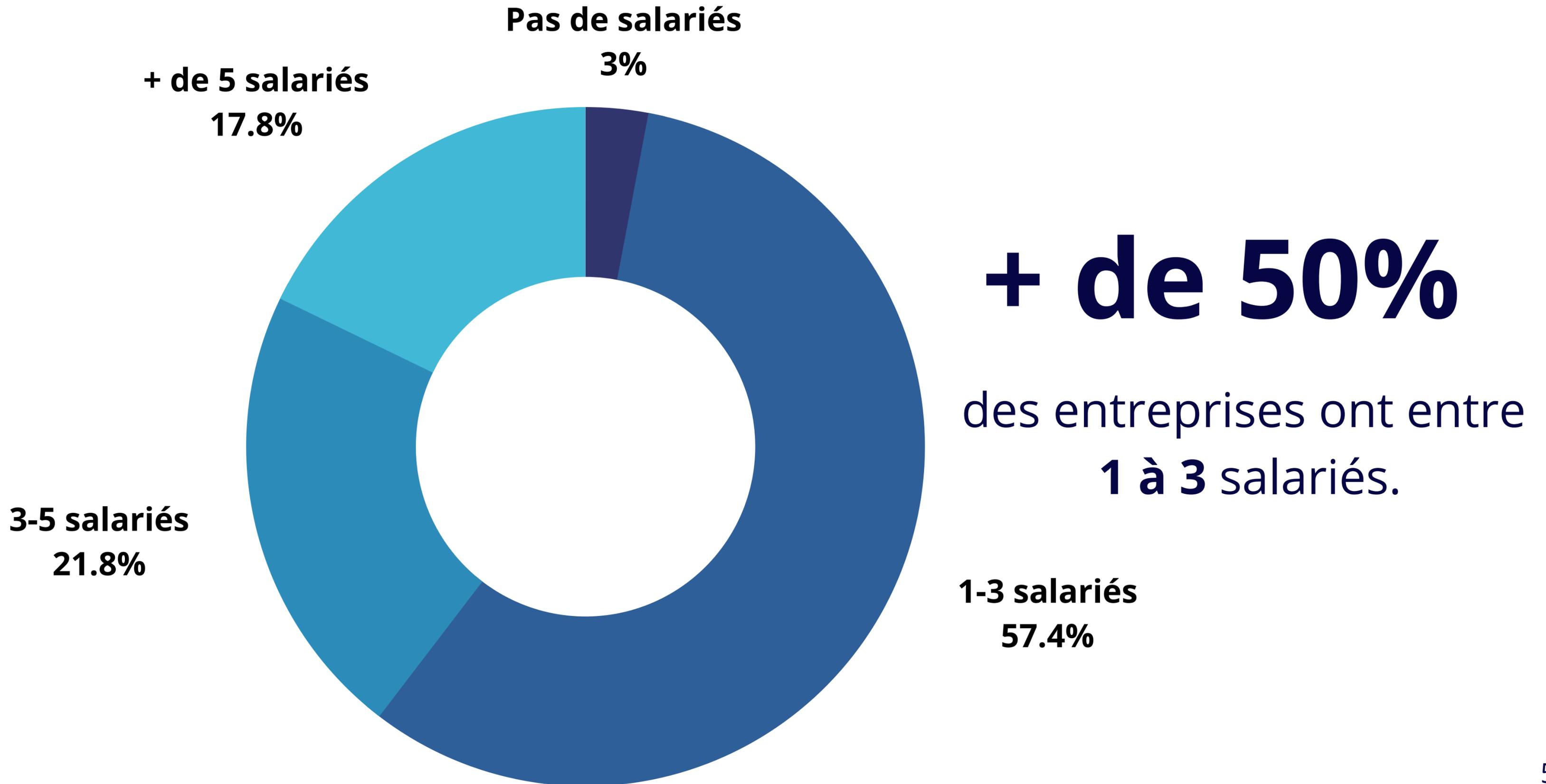
**Fermage**  
**55%**

**29 Ha**

Moyenne

Statut : répartition équilibrée entre  
fermage et propriété

# ENTREPRISES - RH



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**



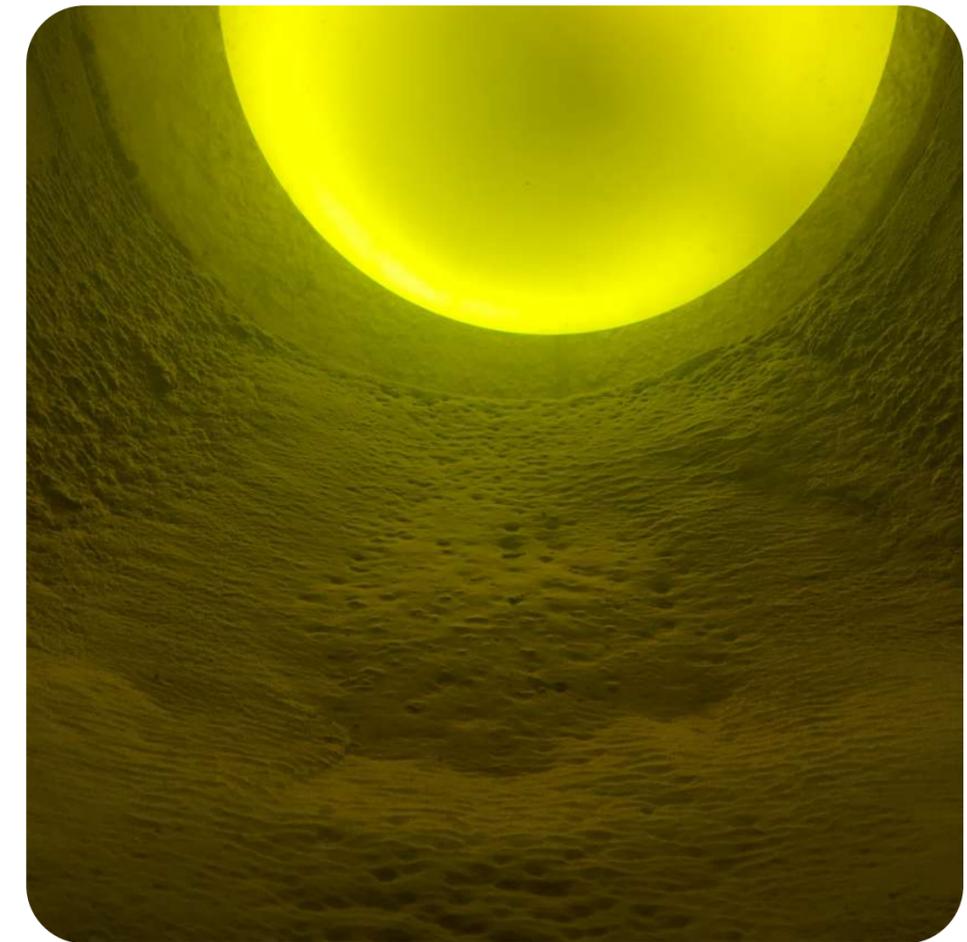
**11 %**

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

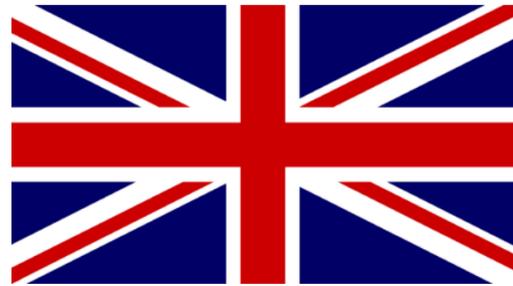


60 vignerons déclarent réaliser + de 60% de leurs ventes directes à la cave

# 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

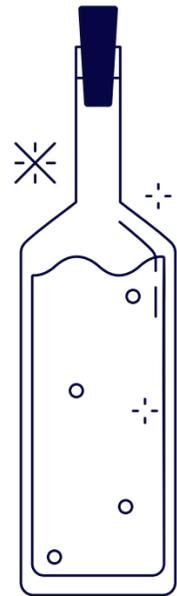
**Un équilibre des références entre signes de qualité**

# 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**

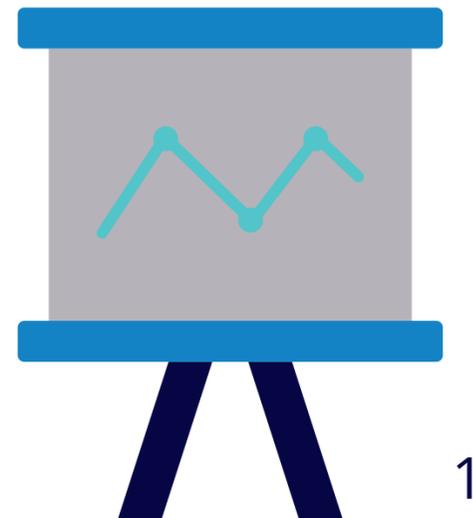
**60 %**

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

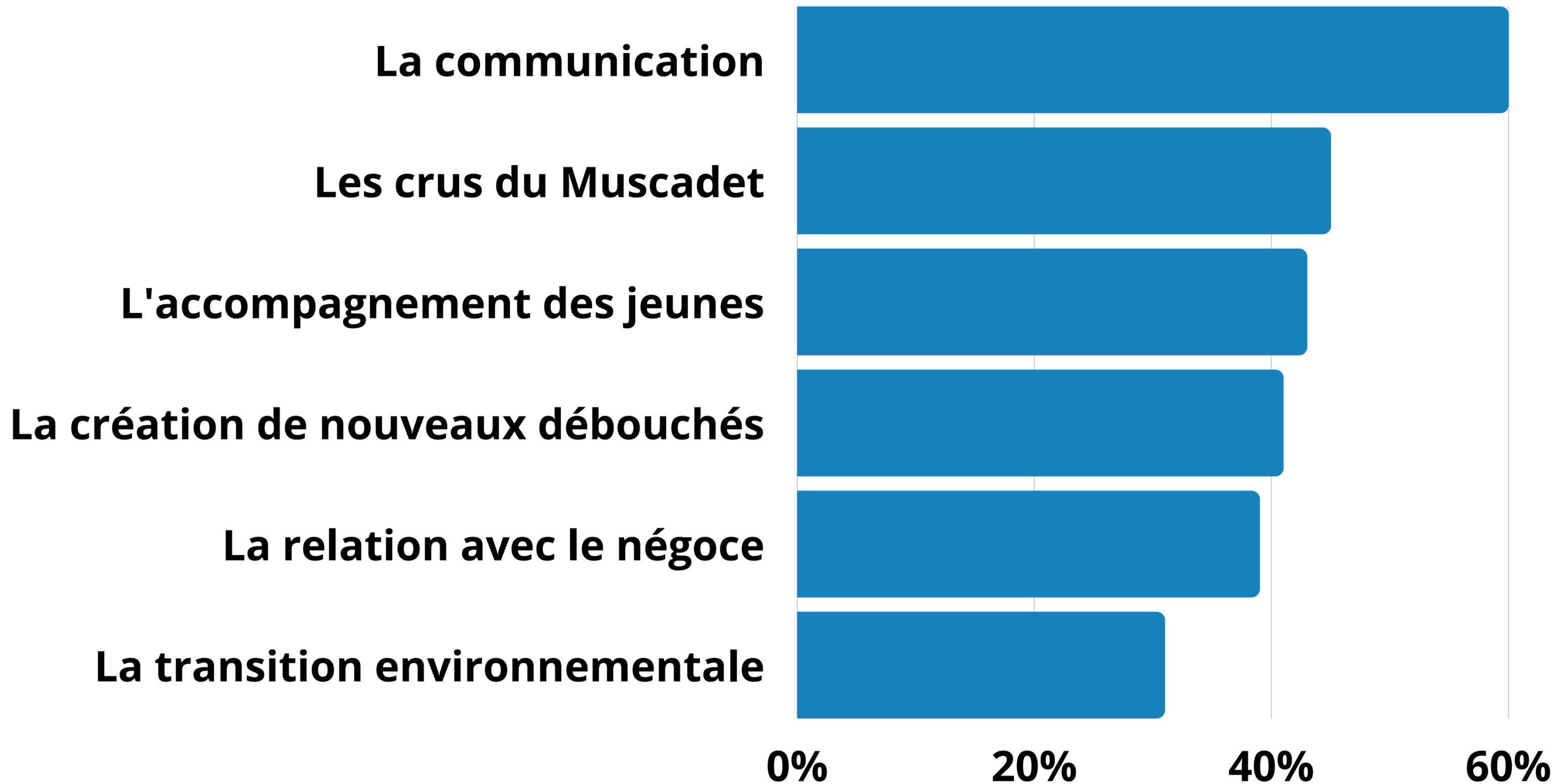
A date,

**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**



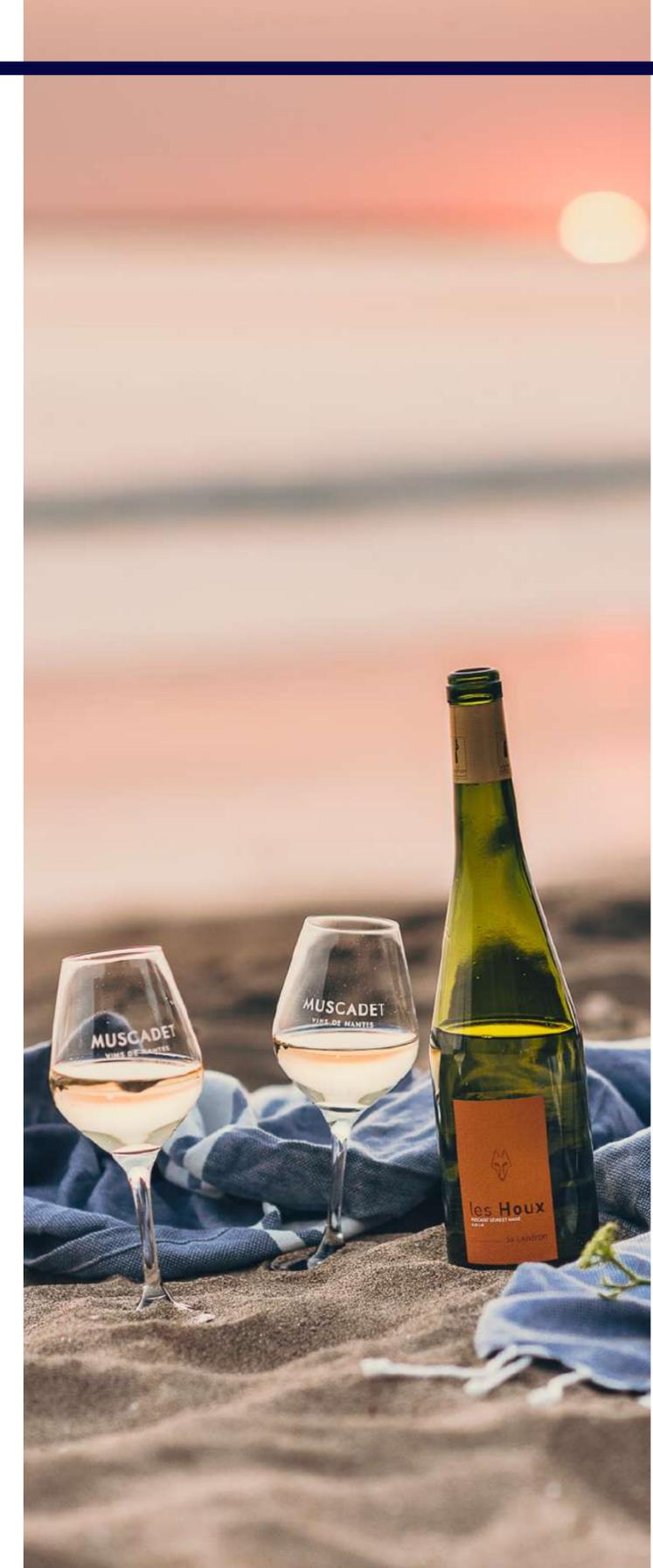
---

**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

---

