



SYNTHESE PRESSE



Tout juste créée, déjà testée et approuvée. L'AOC Languedoc affiche résolument son modernisme en développant, avant sa mise en marché, une vaste étude organoleptique auprès des consommateurs commanditée par son interprofession (CIVL) et menée par la Société TRAGON.

Une première à l'échelle du lancement d'une appellation d'origine qui ne cache pas son ambition de devenir la première AOC du plus grand vignoble du monde, le Languedoc Roussillon – Sud de France.

300 consommateurs recrutés sur les marchés américain, britannique et français ont ainsi pu tester et juger en avant première ce que la nouvelle appellation pourra, dès demain, leur apporter en matière de plaisir gustatif.

Contact CIVL : Thierry Mellenotte

Tel. +33(0)4 68 90 38 30

tmellenotte@languedoc-wines.com

Contact presse : Marie Gaudel

Port. +33(0)6 85 02 15 20

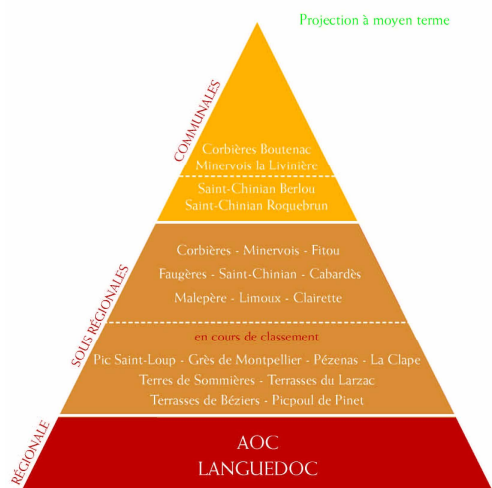
marie.gaudel@clairdelune.fr

1. L'AOC Languedoc dans son environnement

Dans la mouvance Sud de France, les AOC du Languedoc s'organisent pour proposer une offre produit segmentée et hiérarchisée. La nouvelle née, l'AOC Languedoc, résulte de cette nouvelle organisation en devenant le socle des AOC du Languedoc et permettant d'installer un classement pyramidal.

Une appellation tout juste née

Par décret du 3 mai 2007, l'AOC Languedoc est officialisée. Elle remplace l'AOC Coteaux de Languedoc et se prolonge sur la zone actuelle du Roussillon. Elle devient le socle des appellations d'origine du Languedoc permettant une nouvelle lecture et une segmentation pyramidale.



Principe de la hiérarchisation

L'AOC Languedoc s'étend le long du littoral méditerranéen, de la frontière espagnole jusqu'à Nîmes, en s'appuyant sur les contreforts de la Montagne Noire et des Cévennes. La diversification des terroirs et la typicité des vins de l'AOC Languedoc se traduit par la mise en place d'une hiérarchisation sur trois niveaux : l'appellation régionale Languedoc, les appellations sous-régionales correspondant aux régions pédo-climatique et des noms de terroir au cœur des appellations sous-régionales.

Points de repère

→ Encépagement (principaux cépages)

- Sur les vins rouges : grenache, syrah, mourvèdre, cinsault, carignan
- Sur les vins blancs : grenache blanc, clairette, bourboulenc, viognier, picpoul, marsanne, roussanne, vermentino, uni

→ Volume de production à 6/8 ans

600.000 à 800.000 hl contre 400.000 hl en moyenne sur l'AOC Coteaux du Languedoc

→ Rendement de base

50 hl/ha sur les rouges et les rosés ; 60 hl/ha sur les blancs

2. L'AOC Languedoc positionnement et objectifs

Avec comme ambition de devenir la 1^{ère} AOC du plus grand vignoble du monde, l'AOC Languedoc affiche des objectifs et un positionnement clairement définis

Un AOC qui développe une économie

■ En se positionnant, à terme, comme la 1^{ère} AOC du plus grand vignoble du monde avec 600 à 800.000 hl produits chaque année, l'AOC régionale devrait permettre de garantir, aux metteurs en marché, un volume de vin disponible conséquent, provenant d'un même produit d'origine et assurant une qualité homogène. Comme conséquence, la pérennisation des échanges commerciaux par la dynamisation du marché du vrac avec le développement de partenariats amont/aval.

■ Côté vigneron, la perspective est de générer plus de profit avec la mise en marché d'une nouvelle offre produit potentiellement créatrice de valeur ajoutée. Le repositionnement des appellations vise également à permettre une meilleure rentabilité de l'ensemble de la gamme des AOC Languedoc.

Une AOC qui se positionne

■ Avec comme maître mot « innover », l'AOC Languedoc a bien l'intention de s'approprier le segment de marché des vins d'origine « cœur de gamme » et de se positionner sur les segments premium et super premium.

■ Le profil de consommateur recherché est un consommateur âgé de 30/45 ans, peu amateur et majoritairement occasionnel à la recherche de vins plaisirs.

■ Ce positionnement aura comme effet de pousser les AOC existantes à évoluer vers les segments supérieurs et ainsi clarifier l'offre des AOC Languedoc. Dans l'univers des vins Sud de France, l'AOC Régionale devient la passerelle entre les vins de pays à l'approche cépage et les vins d'appellations sous régionale du Languedoc ambassadeur de l'expression des terroirs.

Avec une commercialisation entre 80 et 100 millions de bouteilles par an, l'objectif est de développer la pénétration de l'origine Languedoc sur le segment du cœur de gamme et des marques.

3. L'AOC Languedoc testée et approuvée

Pour la première fois, une appellation se donne les moyens de ses ambitions. Pour se rapprocher des désirs et séduire le consommateur, elle se met sur les bancs du test orchestré par le cabinet américain, Tragon Corporation.

Des consommateurs au cœur du projet

→ Définir un positionnement organoleptique précis (reflet de la typicité des cépages et terroirs languedociens), différenciant, réaliste, élément repère d'une catégorie AOC Languedoc à la qualité homogène.

→ A partir de ce profil, cerner les nuances adaptées à chaque marché et segment de marché.

→ Connaître les attentes sensorielles des consommateurs en matière de vin Premium et plus particulièrement leurs attentes liées à une nouvelle appellation d'origine du Sud de la France.

→ Mesurer les différences de perception d'un même vin selon les pays, les différentes catégories de consommateurs.

→ Donner aux vignerons et metteurs en marché des éléments clés de compréhension des attentes consommateurs pour le développement de leurs nouvelles références.

Une méthodologie rodée

1. Benchmark et analyse sensorielle descriptive réalisés par le CIVL
2. Identification et élaboration de 4 styles de vins par le CIVL
3. Recrutement des consommateurs
4. Élaboration des questionnaires
5. Séances de dégustation
6. Recueil d'informations œnologiques
7. Analyse statistique, interprétation, rapport

L'identification des vins testés

150 vins français et étrangers ont été dégustés parmi les meilleures ventes sur les segments de prix ciblés par l'AOC Languedoc, majoritairement à base de cépages autorisés dans le décret de l'AOC. Cette dégustation a permis l'identification de 4 styles de vins rouges.

Les échantillons testés sont chacun représentatif de l'un de ces 4 styles :

→ Prototype AOC Languedoc 1

Carignan 40%, Syrah 30%, Grenache 30%
Vinification traditionnelle et vinification en Flash Détente
Style de vin : fruité, souple, frais et gouleyant

→ Prototype AOC Languedoc 2

Syrah 70%, Grenache 30%
Vinification traditionnelle
Style : fruité, garrigue, vif et minéral

→ Prototype AOC Languedoc 3

Syrah 50%, Grenache 25%, Carignan 25%
Vinification traditionnelle avec macération pré-fermentaire à froid et vinification en macération carbonique
Style : fruits mûrs, concentré et charpenté

→ Prototype AOC Languedoc 4

Syrah 60%, Grenache 40%
Vinification traditionnelle avec macération pré-fermentaire à froid
Style : fruits mûrs, notes toastées et grillées, charpenté et gras

Le profil des testeurs

300 consommateurs ont été recrutés. 100 à Chicago, 100 à Londres et 100 à Paris, tous ont testé les 4 mêmes prototypes.

■ Age :

25 à 45 ans

Sexe :

40% d'homme – 60% de femme

CSP :

- USA + UK : diplôme du « College »

- France : CSP B & C

■ Consommation de vins :

au minimum deux fois par mois

■ Achat :

Un achat au moins une fois par mois

UK + USA : achat au minimum d'un vin importé les 3 derniers mois

USA : au minimum 50% des achats en off-premise

UK + France : au minimum 50% des achats en grande distribution

■ Prix des achats

France à 60% entre 2 et 4 € et à 40% entre 4 et 8 €

UK à 60% entre £3.99 et £5.99 et à 40% entre £5.99 et £7.99

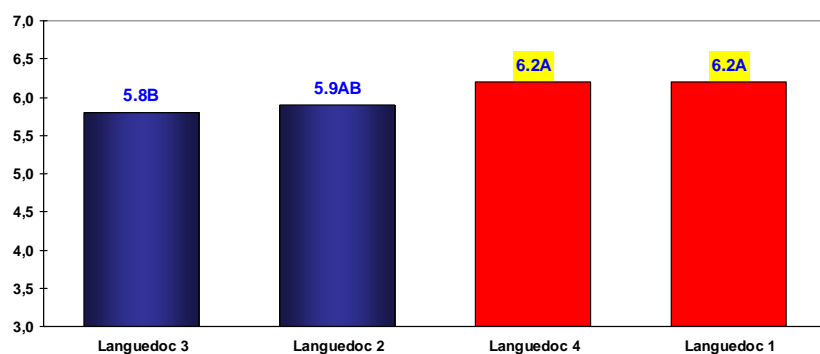
USA à 60% \$5.49 et \$7.99 et à 40% entre \$7.99 et \$9.99

4. L'AOC Languedoc Résultats et champs d'application

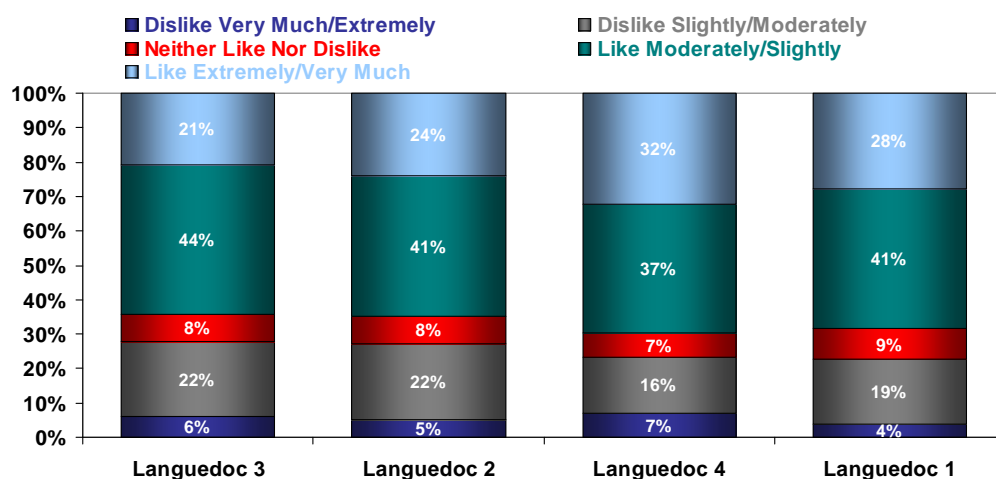
Les résultats de l'étude sont prometteurs pour la future grande appellation régionale avec deux des quatre prototypes approuvés dans l'état.

Testée et approuvée

■ Deux des 4 nuances de vins AOC Languedoc passent au « Premier Tour ». Les deux autres nuances sont en ballottage très favorable



■ Globalement le profil organoleptique, pilier de l'appellation Languedoc, est accepté par les consommateurs.



Nuances et particularité des prototypes

■ Les 4 prototypes apportent des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque marché et segment de marché.

➔ Prototype AOC Languedoc 1

toutes catégories,
surtout les + de 39 ans,
femmes, françaises et anglaises

➔ Prototype AOC Languedoc 2

plutôt la France,
les 32-38 ans,
femmes françaises et hommes anglais

➔ Prototype AOC Languedoc 4

toutes catégories,
surtout les + de 39 ans,
hommes anglais et américains

➔ Prototype AOC Languedoc 3

plutôt les 25-31 ans,
hommes américains et anglais

■ Ils autorisent également toute une palette de solutions intermédiaires pour les vins de l'AOC régionale qui souhaitent plus que jamais imposer la richesse des terroirs et de leur cépages d'origine.

Cet outil précieux permettra aux vignerons et négociants d'ajuster au mieux leur propre développement de nouvelles références AOC Languedoc. Et ce, dès le millésime 2007.

Des relais d'information vignoble sont programmés dès juillet 2007