



Vins & Ventes

lettre d'information marché de



investissements

2015

Échantillon de l'étude

Nombre
d'interviews
2014

Est	3
Pays de Loire	5
Sud Est	29
Sud Ouest	13

50 caves coopératives

Nombre
d'interviews
2014

Est	125
Pays de Loire	18
Sud Est	135
Sud Ouest	74

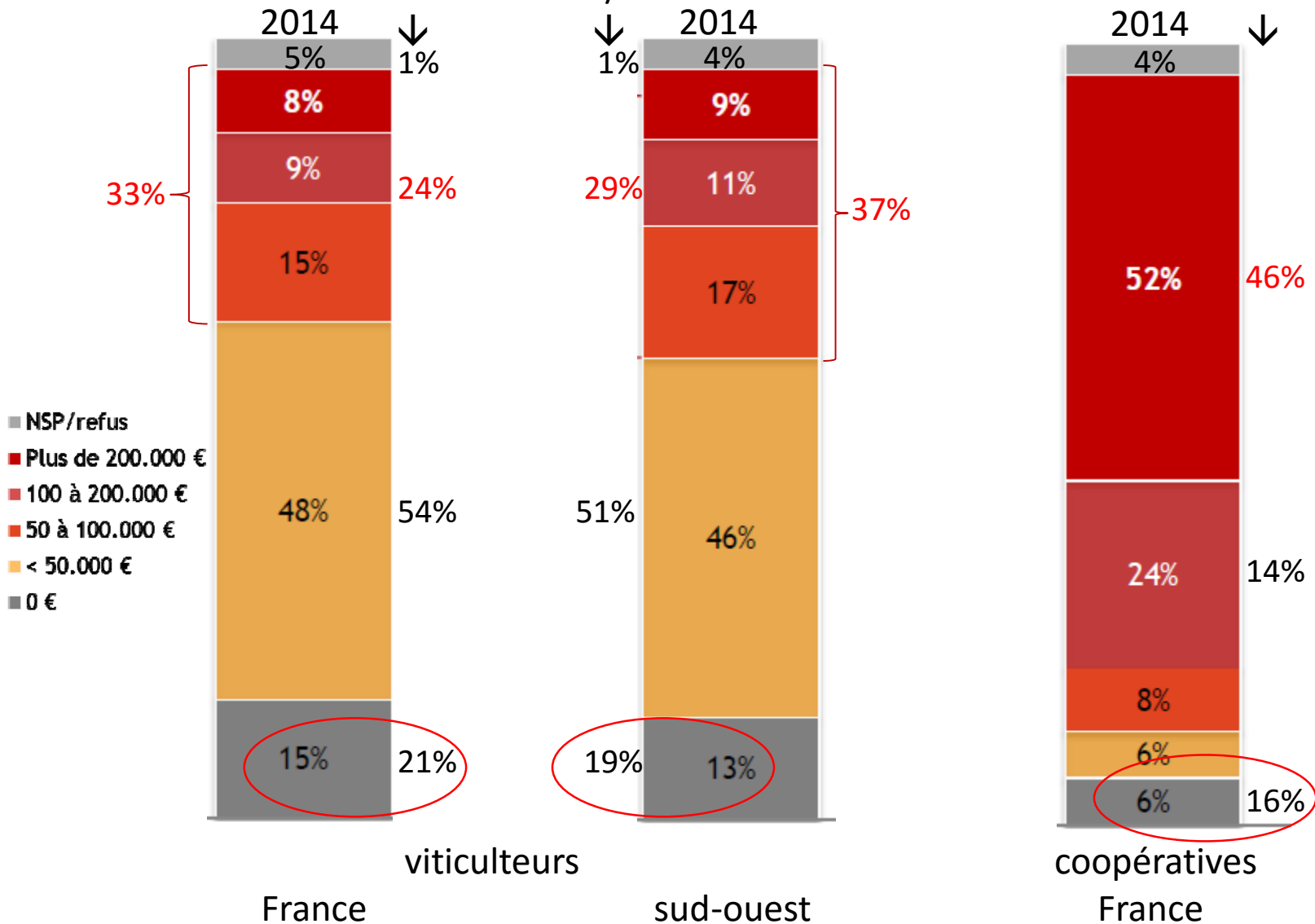
352 vignerons



Agri-Filières
Pôle Services & Industries

Chiffres 2010/12

Chiffres 2010/12



17% du CA
(vs 15% en 2010-2012)

18% du CA
(vs 14% en 2010-2012)

12% du CA
(vs 8% en 2010-2012)

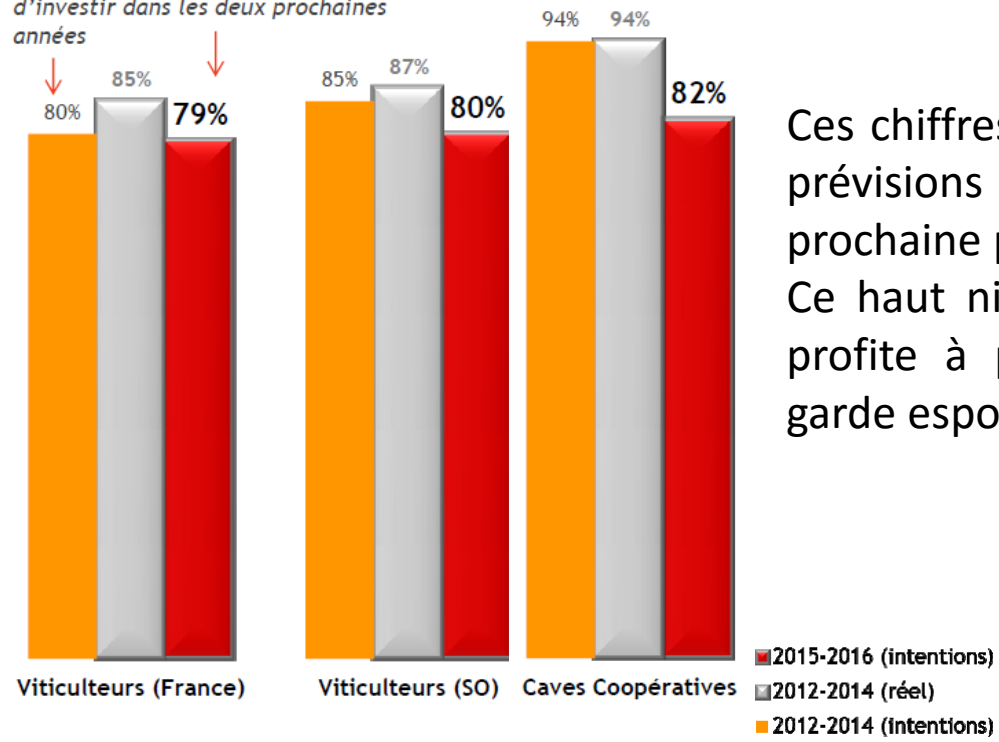
Montant moyen investi

Analyse



Depuis 2010, de plus en plus de structures de production investissent : dans le sud-ouest 37% des vignerons voient leur enveloppe dépasser les 50 000€ annuels ! Surtout, ce montant pèse 18% de leur chiffre d'affaire contre 14% deux ans plus tôt, une hausse de plus de 28% en poids. Quant aux caves coopératives, elles montent de 8 à 12% de leur CA soit 50% d'augmentation relative.

% de professionnels envisageant d'investir dans les deux prochaines années



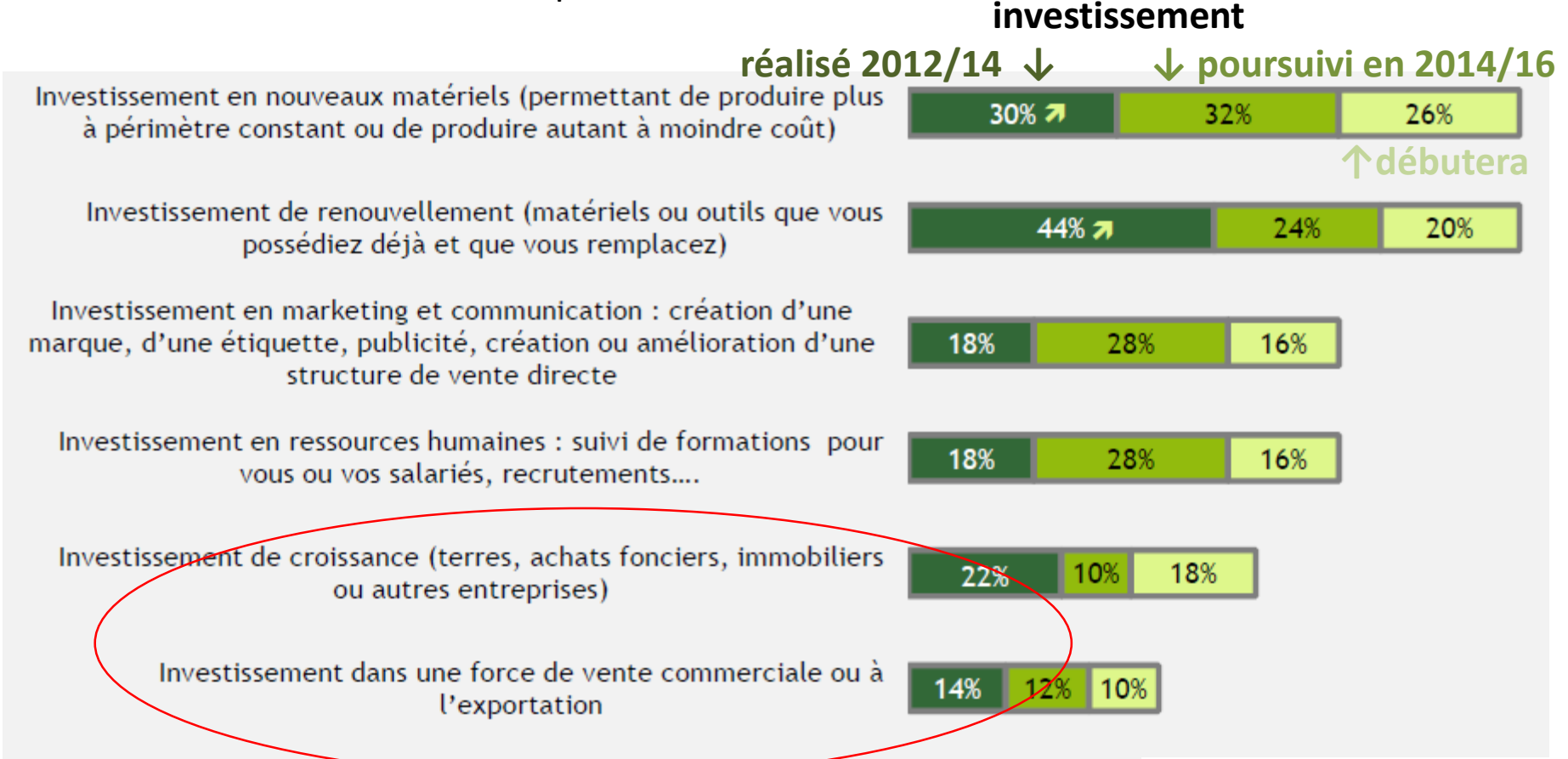
Ces chiffres sont d'autant plus impressionnants que les prévisions des entreprises restent élevées pour la prochaine période 2014/16. Ce haut niveau d'investissement prouve que la filière profite à plein des opportunités de financement et garde espoir en son avenir.

Nature de l'investissement des viticulteurs* :



*plusieurs réponses possibles

Nature de l'investissement des coopératives :

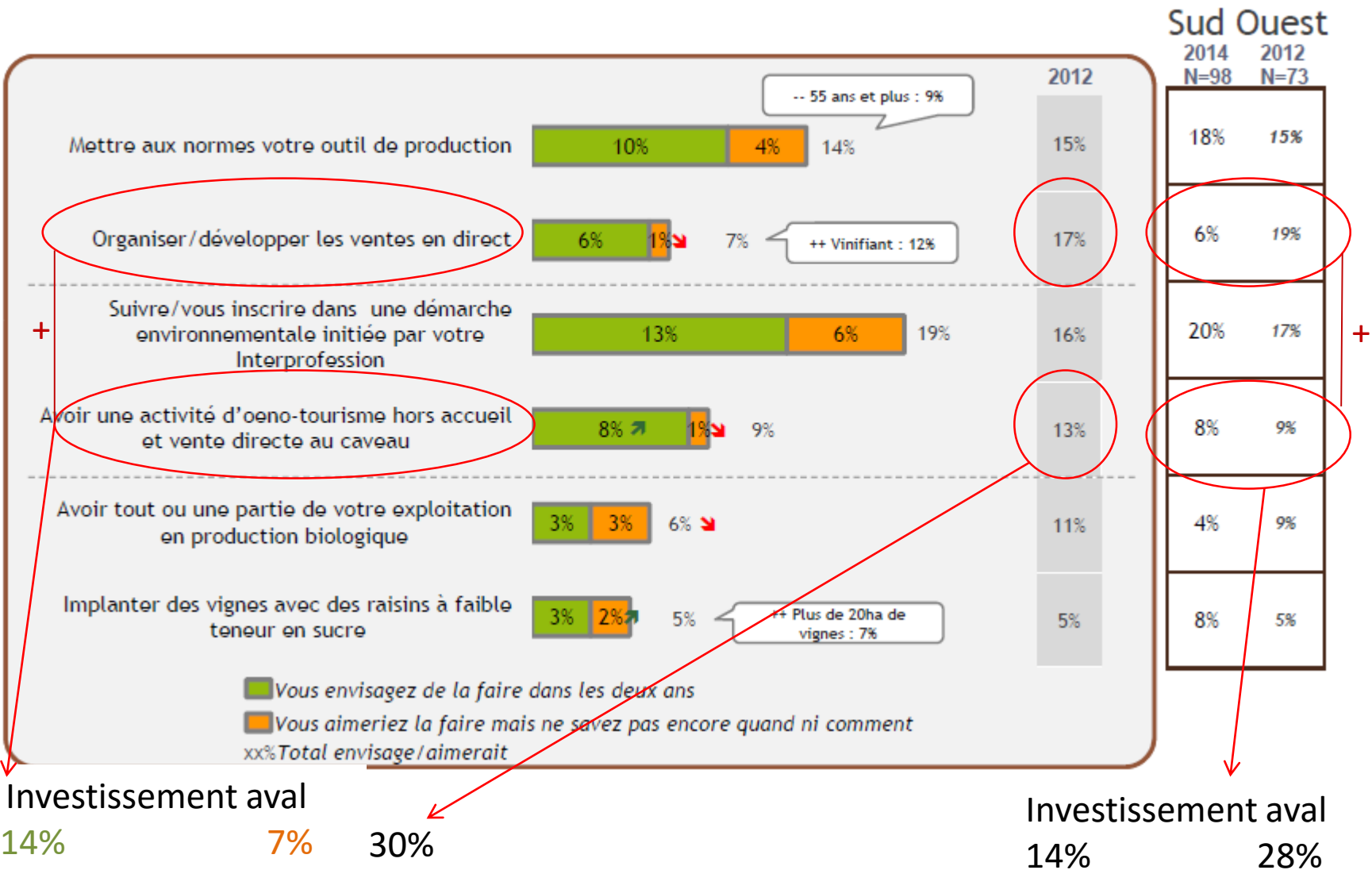


Investissement amont :
112% **116%** **82%**

Investissement aval
 commerce / marketing :

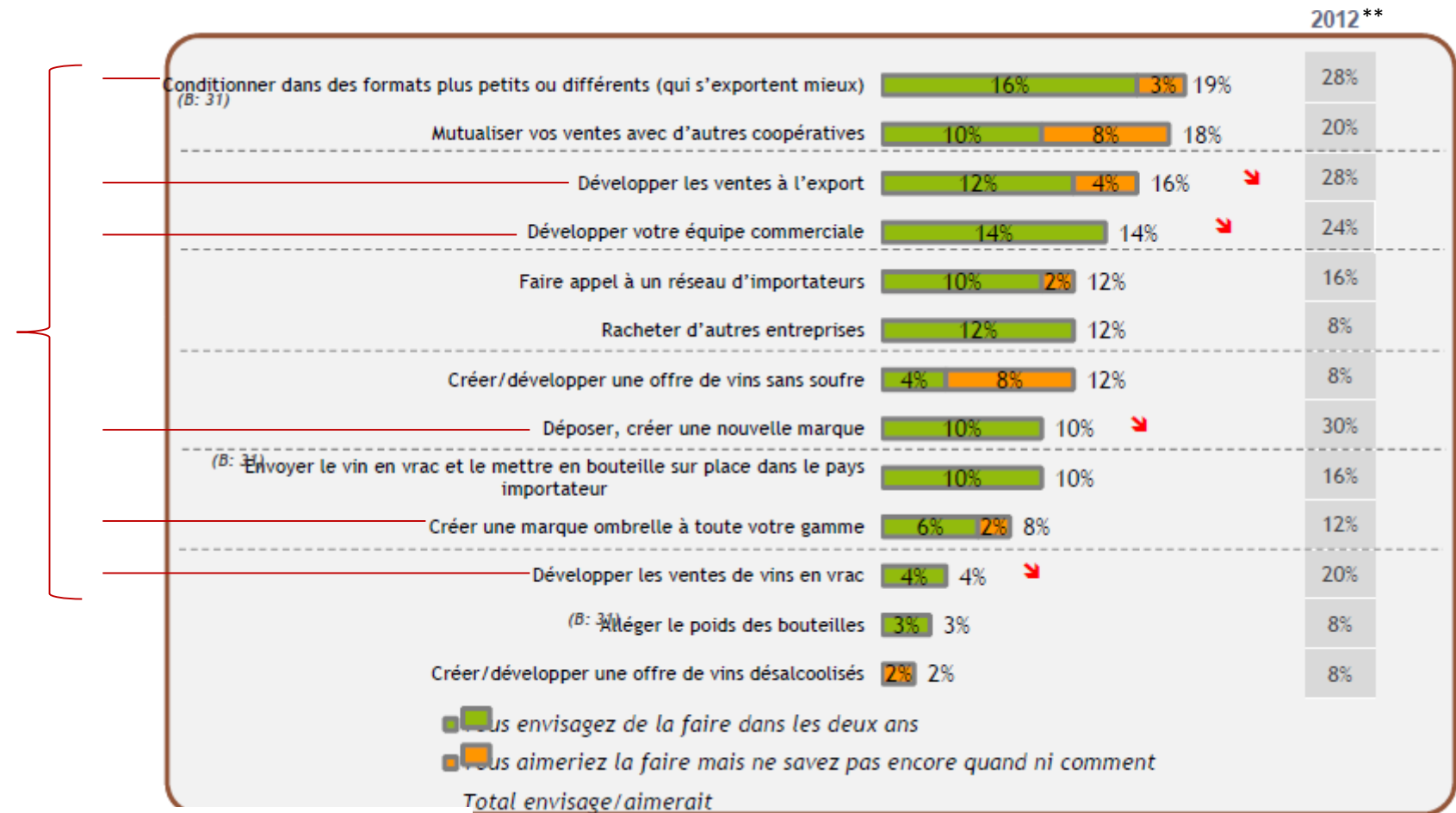
36% **22%** **28%**

Comment maintenir la compétitivité de votre exploitation ? viticulteurs* :



*une seule réponse possible

Comment maintenir la compétitivité de votre exploitation ? coopératives* :



Investissement aval
 62% 9%

**plusieurs réponses possibles

*une seule réponse possible

Analyse



Dans la réalité de ses comportements comme dans sa vision économique, la production ne considère par l'aval comme la solution d'avenir : en forte baisse chez les vigneronns et dans les coopératives, les investissements commerce / marketing ne paraissent pas prioritaire à ces chefs d'entreprise. Le recours à l'amont plus mesurable et concret, plus proche aussi de la culture et des valeurs humaines paraît toujours rassurant et efficace.

Cette logique ne présente rien d'original ni même de contestable ; elle doit cependant se mesurer : à la fois par rapport aux résultats de ces sociétés indépendantes ou collectives, de ce qu'elles génèrent pour leurs agriculteurs que de leur impact sur l'ensemble de la filière nationale.