

LE BORDELAIS PASSE À L'ACTION

Face à la décreuse des ventes, les principaux opérateurs girondins se mobilisent pour relancer leurs marques en GMS. Au programme : innovations sur les couleurs et les profils, certifications écoresponsables, mise en avant des valeurs coopératives et réactivations promotionnelles.

L'heure est grave. En 10 ans, les ventes du premier vignoble de France ont fondu de 50 millions de litres en GMS dont plus des deux tiers pour la seule AOP Bordeaux rouge. Cette décreuse ne semble pas près de s'arrêter sur la prochaine décennie. D'après le paneliste IRI, tous les indicateurs ou presque étaient au rouge l'an passé. Les trois couleurs ont enregistré des baisses tandis que la foire aux vins 2019 a été l'une des pires pour Bordeaux. Sans compter les difficultés qui s'enchaînent à l'export.

PRIORITÉ AUX ROUGES ET AUX ROSÉS

Face à cette crise majeure, tous les acteurs du vignoble sont plus que jamais mobilisés. Après une année 2019 à essuyer les plâtres, entre le manque de jus du millésime 2017, la hausse des cours et les restrictions promotionnelles, 2020



De nombreux opérateurs entendent réinvestir le terrain à l'instar de Producta Vignobles qui a mobilisé ses vigneronns début janvier.

Les efforts ont porté sur les profils, les couleurs mais aussi la différenciation par le packaging. « Il nous faut aujourd'hui identifier les préférences des consommateurs pour trouver les bons mix produits. Il ne faut pas hésiter à innover, à créer la rupture », avance Pierre Jean Larraqué, propriétaire de la maison de négoce éponyme, qui se distingue cette année avec une offre légèrement pétillante baptisée Les Anépéros Soudains (cf. article dans ce dossier). Terre de Vignerons veut également y croire. Sa gamme Le Petit Baigneur, avec son étiquette découpée façon marcel, a écoulé 120 000 cols sur sa première année de commercialisation.

LES ROSÉS AU CENTRE DES ATTENTIONS

Tendance oblige, les rosés concentrent une certaine attention (cf. Rayon Boissons mars 2020 p. 92). De Baron de Lestac et Blaisac, les deux marques phares de Castel qui ont entièrement revu leur copie sur la couleur, à Destination Bordeaux de Producta Vignobles en passant par Rosé Joséphine de Terre de Vignerons, les opérateurs misent sur des offres bien marketées pour s'inscrire dans la demande des consommateurs. Il n'est pas question pour autant de négliger le cœur du marché, à savoir les rouges. Pour cette couleur qui représente tout de même près de 85 % des ventes

en GMS, les innovations jouent sur des profils peu ou non boisés et plus gourmands. Fait nouveau, les groupements de producteurs se démarquent en revendiquant haut et fort leur image vigneronne ainsi que leur ADN coopératif. À la suite de Tutiac et du lancement de sa signature éponyme sur les principales AOP bordelaises, c'est au tour de Terre de Vignerons et de Producta Vignobles avec La Coopérative, de mettre en avant ses producteurs. Histoire de montrer les hommes et les femmes qui font ce vignoble tout en cassant l'image élitiste des châteaux. Un dénominateur commun lie toutes ces innovations. Il s'agit des certifications environnementales, lesquelles « vont permettre aux vins de Bordeaux de se rapprocher de leurs consommateurs et de nourrir les discours des marques », affirme Camille Dujardin, directeur général de Producta Vignobles. Déjà bien amorcé ces dernières années sur les labels bio et HVE, le mouvement éco-responsable s'amplifie cette année encore dans le vignoble. Il franchit un nouveau cap avec le passage du leader bordelais, Baron de Lestac et ses 6,6 millions de cols, au label Terra Vitis.

« IL NOUS FAUT AUJOURD'HUI IDENTIFIER LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS POUR TROUVER LES BONS MIX PRODUIT »

PIERRE JEAN LARRAQUÉ, PATRON DU GROUPE LVI

de Freixenet Gratién, en charge de la marque Yvecourt. Un bon mix qui n'est toutefois pas impossible à trouver. En attente la montée en puissance de Baron Eugène de Haussmann Famille ou de Mouton Cadet au niveau national. Deux Bordeaux, l'un à près de 5 € le col, l'autre à 9 €, qui ne connaissent pas la crise.

nouvel appel d'air comme c'est déjà le cas pour Blaisac ou Mission Saint Vincent. Castel envisage même un gain de près de 700 000 cols en 2020 grâce aux volumes sous promo. Lidée n'est pourtant pas de revenir aux pratiques commerciales d'avant Egalim. « Bordeaux a la chance d'avoir une très bonne présence en grande distribution. Nous devons maintenant travailler sur son accessibilité et son attractivité en termes d'image et de positionnement », résume Frédéric Lenoir, directrice marketing



LEA LESURF

LE CIVB PAJE SA TOURNEE

Le dernier week-end de janvier, plus de 1 300 ambassadeurs du Bordelais, vignerons, œnologues, commerciaux et autres acteurs girondins, sont partis à la rencontre des consommateurs dans plus de mille points de vente en France. Cette opération, intitulée « La Tournée des vins de Bordeaux » était organisée et soutenue financièrement par le comité interprofessionnel de Bordeaux (CIVB) afin de rebondir sur la Saint-Vincent, le 22 janvier, le jour du saint patron des vignerons. L'objectif est de créer un nouveau temps fort pour la région viticole, doublé de bons de réductions pour inciter à l'achat. Une initiative saluée par les opérateurs.

MOUTON CADET BONDIT À LA DEUXIÈME PLACE

Source : IRI d'après fabricant

VENTES EN MILLIONS DE COLS DES PRINCIPALES MARQUES EN AOP BORDEAUX EN 2019 EN HYPERS ET SUPERS. EVOLUTIONS SUR 12 MOIS.

Mouton Cadet, la marque distribuée par Campari France Distribution (ex-Rothschild France Distribution depuis mars dernier), s'est hissée en 2019 à la seconde place du marché des Bordeaux génériques en volume grâce à une croissance sur les trois couleurs. Cette dynamique s'explique notamment par les très bonnes performances de la signature durant ses temps forts : Pâques, la fête des Pères et la fin d'année.

Baron de Lestac (Castel Frères)	6,6 (-2,3%)
Mouton Cadet (Campari France Distribution)	2,2 (+6,6%)
Blaisac (Castel Frères)	1,9 (+12,8%)
Yvecourt (Freixenet Gratién)	1,8 (-24,3%)
Haussmann Baron Eugène (Haussmann Famille)	1,1 (+4,2%)
Malesan (Castel Frères)	1,0 (-17,0%)
Mission St Vincent (Producta Vignobles)	0,7 (+22,4%)
Leo de la Gaffelière (Bertrand Ravache)	0,7 (-13,9%)