

BORDEAUX NE LÂCHE PAS L'AFFAIRE

Alors que les ventes de bordeaux rosés sont dans le rouge, les opérateurs girondins sont bien décidés à inverser la tendance. Ils sont en effet à l'unisson pour conquérir de nouvelles parts de marché et soutenir leurs produits en magasins.

▼ L'année 2020 sera peut-être enfin la bonne pour les bordeaux rosés. Car, jusqu'à présent, rien n'y a fait. En dépit des efforts répétés des opérateurs et des actions de communication réalisées par le conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux, la plus grande région d'appellations de l'Hexagone n'a pas réussi à percer dans la couleur. Pis, elle enchaîne les contreperformances. Selon IRI, les sorties des rosés girondins ont plongé en 2019 de -11 % en hypers et supers. « Nous n'avons même pas profité de l'inflation tarifaire du bassin provençal, se désole Patrice Bodin, directeur commercial France d'Univitis. Les consommateurs n'associent pas notre vignoble à la couleur. »

Les choses pourraient bien changer en 2020. Les metteurs en marché sont en effet plus que jamais déterminés à imposer leurs gammes dans les rayons. D'autant que les disponibilités sont au rendez-vous et que les bordeaux rosés

jouissent d'un positionnement tarifaire attractif autour de 4 € le col. « Si nous voulons être acteurs de l'univers des rosés, il faut mettre les bouchées doubles en matière de moyens », souligne Nicolas Jourdan, chef de groupe chez Castel Frères.

UN SPOT RADIO DÉDIÉ

Dont acte. Le numéro 1 des vins en France a décidé de concentrer ses investissements sur sa marque Baron de Lestac dont la version rosée, vendue à hauteur de 250 000 cols, a entièrement été rhabillée l'an passé. Radicalement différente du rouge, elle revêt une étiquette gris perle assortie d'un design contemporain. « L'accueil a été favorable, se félicite Nicolas Jourdan. Ce qui importe désormais c'est d'augmenter notre diffusion numérique pour challenger les compétiteurs des autres vignobles. »

Les objectifs, s'ils ne sont pas dévoilés, sont ambitieux. D'ailleurs, un vaste plan d'action va être activé



dès le mois d'avril. Il comportera des animations, des dégustations en magasins ainsi que des bons de découverte et de réduction. Durant la saison estivale, un spot radio sera également dédié à ce rosé. Castel Frères n'est pas le seul à vouloir conquérir de nouvelles positions. Le groupe Larraqué Vins International (LVI), présent dans la couleur au travers de plusieurs marques, va mettre l'accent sur La Cabane du Pyla. « Elle totalise 220 000 cols et nous visons 300 000

L'INTERPROFESSION MISE SUR LE LOCAL

« Pour la première fois l'an passé, les ventes de bordeaux rosés ont dépassé celles de Provence en volume dans les hypers et supers de Gironde », annonce Stéphanie Sinoquet, responsable marketing France au conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux. Il y a deux ans, la structure a cessé les campagnes radio en faveur du rosé pour réorienter ses investissements en région. « Nous poursuivons dans cette direction cette année, indique-t-elle. Parmi nos actions phares, les Apérosés que nous organisons au mois de mai à Bordeaux. » Au programme, rencontre avec des vignerons, dégustations, ateliers pédagogiques...

La marque Baron de Lestac devient le porte-drapeau des bordeaux rosés de Castel Frères. « Nous l'avons entièrement relookée l'an passé pour lui apporter davantage de modernité », souligne Nicolas Jourdan, chef de groupe de Castel Frères.

LA CABANE
DU PYLA
VA JOUER
À CONTRE-
SAISON

bouteilles cette année, indique Marjorie Dabrin, directrice marketing de LVI. Notre force de vente d'une trentaine de personnes réparties sur l'ensemble du territoire va travailler à son implantation en dehors de la saison estivale. Aujourd'hui, il se boit du rosé toute l'année et nous voulons répondre à cette demande. » L'entreprise n'oublie pas pour autant l'été. Au cours de cette période, elle va déployer

CAVE À VINS DOSSIER 93

un millier de box promotionnels en partenariat avec une enseigne.

PROMOTIONS TOUS AZIMUTS

Tutiac a lui bon espoir de dépasser les 300 000 cols sur sa marque Carrelet d'Estuaire. « Elle fait son entrée chez Carrefour qui l'a retenue pour sa foire aux vins de printemps, annonce ainsi Didier Toulemond, directeur commercial France. Parallèlement, nous allons conduire diverses opérations promotionnelles en magasins. » Univitis n'est pas en reste. Le groupe coopératif va soutenir les ventes de Grand Théâtre et du château Les Vergnes, les deux références qu'il décline en rosé. De son côté, Producta Vignobles se concentrera sur Mission Saint-Vincent. Même chose pour Terre de Vignerons sur ses cuvées Le Petit Baigneur et Roche Belfond. L'été promet d'être chaud. c.s.