

Comment le bordeaux dynamise son image

À travers sa campagne « Il y a tant à découvrir », le CIVB espère montrer aux consommateurs, aux jeunes notamment, que les vins de la région ont changé.

Les ventes de vins de Bordeaux sont en petite forme. La filière se remet en cause afin de s'adapter aux goûts du moment, avec des vins plus fruités, parfois bio ou effervescents...

« **B**ordeaux, c'est trop cher. Bordeaux, c'est trop compliqué. Nous devons lutter contre ces deux objections que les consommateurs font à nos vins », clamait Allan Sichel, président du CIVB (Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux), lors de sa dernière conférence annuelle. Pendant des décennies, les vins de Bordeaux ont bénéficié d'une image exceptionnelle, protégée par l'aura des grands crus. C'était celle de nectars qui, sans être trop onéreux, sortaient du lot. Mais, depuis quelques années, d'autres régions viticoles – vallée du Rhône, Languedoc... – ont nettement amélioré la qualité de leur production, ce qui a amoindri le prestige bordelais. Ajoutez à cela quelques années de faibles récoltes (de 2013 à 2015), qui ne devraient pas être compensées par 2017, année au gel printanier dévastateur, vous obtenez un bilan mitigé pour les ventes en GMS. Première AOP avec 31,3 %

886 M€

Le chiffre d'affaires des vins de Bordeaux, à **-1%** en valeur

166 M

Le nombre de bouteilles vendues, à **-3%**

85%

La part des vins rouges vendus, à **-2%**

8%

La part des vins blancs vendus, à **-1%**

7%

La part des vins rosés vendus, à **-6%**

5,35 €

Le prix moyen

Source: Iri, CAM au 1^{er} janvier 2017, d'après le CIVB

du total des AOP, les vins de Bordeaux ont perdu 3 % en volume et 1 % en valeur. « Bordeaux suit la même tendance que le rayon des vins », tempère Stéphanie Sinoquet, responsable marketing France du CIVB.

Vers une montée en gamme

Il n'empêche. La région se remet en cause. Elle se désengage des vins vendus moins de 3 €, avec lesquels « nous ne luttons pas à armes égales en termes de rendements avec les vins IGP (90 hl/ha), ni avec les vins de table (120 hl/ha) quand les AOP limitent les leurs à 50 hectolitres par hectare », poursuit Stéphanie Sinoquet.

Du coup, la région délaisse petit à petit le segment des vins à petits prix et compense en misant sur le segment des 5 à 15 €. Celui-ci pèse déjà 45 % du chiffre d'affaires de la région, en croissance de 3 % en 2016, tandis que le créneau de moins de 3 € ne capte plus que 17 % des ventes, en chute de 14 %.

Cette montée en gamme accompagne un changement de style des vins qui vont « vers moins de boisé, mais plus de fruité, plus de facilité à être bus jeunes, détaille Stéphanie Sinoquet. Nous menons beaucoup d'actions dans les magasins pour montrer que nos vins ont changé. Nous tentons de le faire savoir aux consommateurs, notamment aux jeunes adultes via notre campagne "Il y a tant à découvrir" ». Mais changer d'image prend du temps. Encore plus pour le vin, qui dépense dix fois moins en budget médias que le secteur de la bière. Bordeaux parie également sur le rosé qui, avec 12 millions de bouteilles, pèse seulement 7 % de la production locale et 2 % des vins rosés en AOP françaises. Deux autres pistes, plus étroites que les précédentes, pourraient porter leurs fruits. La première, empruntée par l'ensemble des PGC, a de beaux jours devant elle: le bio. Au rayon vins, ceux qui sont siglés AB ne captent que 1,8 % du chiffre d'affaires du rayon, mais avec une progression de 9,5 % sur un an (sources: Iri, données 2015 versus 2014, et Pays d'Oc

IGP). Pour la seule AOP Bordeaux, les vins bio représentent 12,3 M€ de chiffre d'affaires, en hausse de 12,8 %. « C'est une niche en pleine expansion », décrit Chloé Maixandau, chef de produit chez Terre de Vignerons, premier groupe coopératif d'Aquitaine (90,7 M€) qui, l'an dernier, a lancé sa première marque bio, Croix d'Albret. « Le vin est bio, les bouchons sont des Select Green de Nomacorc en canne à sucre et



« Nous devons montrer que nos vins ont changé. Qu'ils sont plus sur le fruit et faciles à boire quand ils sont jeunes. Nous menons beaucoup d'actions dans les magasins pour le faire savoir aux consommateurs. »

Stéphanie Sinoquet, directrice marketing France du CIVB

les étiquettes en fibres recyclées », décrit Chloé Maixandau. Une manière d'indiquer aux consommateurs les efforts de cette coopérative en matière de développement durable. Car, si toute la filière bordelaise est très engagée dans des démarches environnementales, il est difficile de le faire savoir au grand public sans l'aide de logos connus. Deuxième piste : le crémant, qui « gagne ses lettres de noblesse », certifie Jean-Louis Bergès, directeur général de Jaillance, qui produit à la fois des claires de Die et des crémants de Bordeaux. En GMS, cette AOC pé-

tillante figure en quatrième position au ranking des créments, après l'Alsace (13 millions de cols), la Bourgogne (5 millions) et la Loire (2,9 millions), cela avec 757 000 cols vendus en 2016. « L'AOC Crémant de Bordeaux enregistre l'une des meilleures croissances des créments avec + 11 % sur la dernière année », apprécie Jean-Louis Bergès.

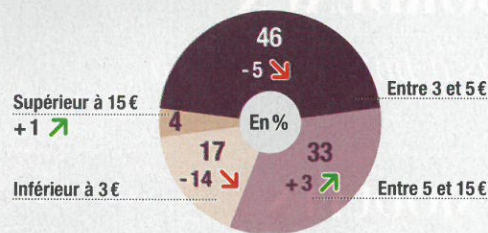
Humaniser les vins

Pour renforcer ces axes très orientés sur le produit, certains acteurs entendent humaniser ces vins. Quand d'autres régions mettent en avant leurs viticulteurs, Bordeaux s'est longtemps abritée derrière ses châteaux, joliment griffonnés sur les étiquettes. Comme les temps changent, les négociants s'adaptent. « Un Bordeaux signé Enrico Bernardo (Meilleur sommelier du monde 2004, NDLR), cela aurait été inimaginable voici quinze ans ! », assure un observateur du marché. C'est pourtant le pari réussi de la maison de négoce Ginestet, mais aussi de Maison Bouey, qui a sollicité le consultant Stéphane Derenoncourt pour élaborer et signer sa gamme Les Parcelles, ou encore d'Yvon Mau, qui se fait épauler par Hubert de Bouard pour une collection de neuf châteaux déclinée sous la signature Révélation. « Ce succès résulte de l'implication d'Hubert de Bouard (codirigeant du prestigieux château Angelus, NDLR), de sa caution et de prix raisonnables », analyse Frédérique Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. « La région n'était pas très incarnée, poursuit notre observateur. Mais aujourd'hui, une personnalité sur un vin représente une aspi-rité appréciée des acheteurs de la GMS. » À méditer. ■

Sylvie Lebouenger

LA MONTÉE EN GAMME EST EN ROUTE

Parts des ventes en volume par tranche de prix et évolutions



Source : Iri, CAM au 1^{er} janvier 2017, d'après le CIVB

BLANC DE NOIRS

L'AOC Crémant de Bordeaux enregistre une hausse de ses ventes de 11 % sur un an. Après le rachat du producteur Brouette et de nombreux investissements, Jaillance en est l'un des acteurs les plus importants.

BIO ET SANS SULFITE

Terre de Vignerons lance un vin sans sulfite et bio (5,45 €). Il symbolisera les efforts environnementaux consentis par les vignerons de cette union de coopératives sur la prochaine foire aux vins de Carrefour.

HUMANISATION

Le négociant Yvon Mau rend hommage à son fondateur, Aristide Mau, qui a créé cette maison en 1897. Il est représenté sur l'étiquette de cette cuvée (4,95 €). Un style inédit dans le rayon des vins de Bordeaux.

MODERNISATION

Marque symbole de Bordeaux, Mouton Cadet a modernisé son étiquette en offrant un léger lifting de son mouton et en ajoutant des grains de raisin avec un effet velouté sur le côté de l'étiquette.

