

LE SUD-OUEST EN ORDRE DE MARCHÉ

Le quatrième vignoble de France en volume peine à imposer de grandes signatures en grande distribution. Mais derrière le leader Berticot, les opérateurs ne désarment pas pour insuffler une dynamique de marque régionale au niveau national.



En capitalisant sur son identité Sud-Ouest, Terreo s'est hissée à la seconde place des marques du vignoble en hypers et supers.

bien affirmée. C'est le cas du leader Berticot. Depuis la segmentation de son offre il y a dix ans sur l'AOP côtes-de-duras et l'IGP atlantique, les ventes de la signature phare de Terre de Vignerons se sont envolées. Au point de s'imposer désormais dans le top 15 des marques nationales en grande distribution, devant des signatures comme Blaissac à Bordeaux ou Grand Sud dans le Languedoc. « *Nous sommes aujourd'hui la marque référente du rayon Sud-Ouest* », convient Chloé Maixandau, responsable marketing du groupe coopératif girondin. Face à cette bonne dynamique, Terre de Vignerons poursuit ses efforts d'innovations pour rajeunir sa cible et

recruter de nouveaux consommateurs. Outre le lancement de Bag-in-Berticot, une gamme de fontaines à vin colorées, elle vient de relouer l'ensemble de son offre.

Dans le sillage de Berticot, Terreo connaît une ascension similaire. Lancée en 2009, la gamme phare de Vinotalie sur l'IGP comté-tolosan s'est hissée en une décennie à la seconde place du marché en capitalisant elle aussi sur son ancrage régional. Dorénavant bien implantée dans l'ouest de la France, la signature ambitionne d'étendre sa diffusion plus à l'Est. Elle devrait également bénéficier de campagnes d'affichage dans les principales agglomérations d'Occitanie pour conforter ses positions dans sa région d'origine.

DU NEUF CÔTÉ NÉGOCE

Au-delà de ces deux marques qui profitent de la souplesse des IGP pour se développer, des initiatives émergent également du côté du négoce pour développer une offre multiple, AOP et IGP, estampillée « Sud-Ouest ». La filiale d'Advini fait désormais le choix d'apposer sa signature Maison Rigal sur l'ensemble de ses vins pour valoriser son « *savoir-faire de vinificateur-éleveur du Sud-Ouest* ». Créée en 2011, Maison Marlère mise sur le concept original de sa collection éponyme signée « *Vivre le Sud-Ouest* », qui met en avant « *Les accords parfaits* » entre mets et vins sur une collerette. Bien visibles en rayon, les 15 références de sa gamme se sont écoulées l'an passé à près de 300 000 cols en grande distribution. Le Sud-Ouest se démarque dans la bonne direction.

LÉA LESURF

C'est un cas à part. Faute de reposer sur une appellation ou une dénomination régionale commune, le Sud-Ouest manque de signature leader du calibre de Cellier des Dauphins dans le Rhône ou de Baron de Lestac à Bordeaux. Le modèle coopératif qui prévaut dans le quatrième vignoble français, tout comme la diversité d'appellations qui le compose, ont favorisé la multiplication des marques réservées comme des MDD au détriment des produits plus marketés. Toutefois, les principaux opérateurs restent conscients des enjeux. « *Nous avons besoin dans notre vignoble de marques référentes pour créer des repères pour les consommateurs et tirer le marché vers le haut* », reconnaît Jacques Tranier, directeur général de Vinotalie.

TERREO DANS LE SILLAGE DE BERTICOT

Depuis quelques années, force est de constater que certaines signatures montent en puissance en surfant sur une identité régionale

DES LEADERS QUI S'AFFIRMENT

Source : IRI d'après fabricants

VENTES VOLUME DES PRINCIPALES MARQUES AOP ET IGP DU SUD-OUEST EN HYPERS ET SUPERS, TOUTES COULEURS CONFONDUES. DONNÉES EXPRIMÉES EN MILLIERS D'ÉQUIVALENTS COL 75 CL SUR L'ANNÉE 2018.

| Marque | Volume | Appellations |
|--|--------------|----------------------------------|
| Berticot (Terre de Vignerons) | 3,0 (+ 1 %) | côtes-de-duras et IGP atlantique |
| Terreo (Vinotalie) | 1,4 (+ 5 %) | IGP comté-tolosan |
| La Vieille Église (Cave du Marmandais) | 0,8 (+ 3 %) | côtes-du-marmandais |
| Marquis de Seillan (Plaimont) | 0,8 (+ 5 %) | saint-mont |
| Excellence de Buzet (Vignerons de Buzet) | 0,8 (+ 10 %) | buzet |
| Florembelle (Plaimont) | 0,6 (=) | IGP côtes-de-gascogne |
| Saint-Michel (Vinotalie) | 0,5 (+ 3 %) | gaillac |
| Comte de Negret (Vinotalie) | 0,5 (+ 4 %) | fronton |

► En parallèle des signatures d'IGP, les marques leaders des vins d'appellation maintiennent une bonne dynamique. À noter l'absence de Carte Noire, marque de premiers prix issue principalement de l'appellation cahors et ex-numéro un en GMS.