

Article extrait de : Business et Marchés – 9 janvier 2019

Vin : Producta Vignobles compte élargir sa cible



Producta Vignobles a lancé Destination Bordeaux, une nouvelle marque dédiée à la consommation apéritive, et continue de faire évoluer ses gammes de vin.

Sur les vignobles de Bordeaux, de Bergerac-Duras, de Lussac Saint-Emilion et du Médoc, à travers 17 caves coopératives et 2500 vigneron, Producta Vignobles produit et commercialise des vins depuis 1949, en n'hésitant pas à casser les codes. « Nous définissons un projet de vin, en s'intéressant au profil des produits. Nous nous rapprochons de nos techniciens dans les caves, nous établissons un itinéraire technique puis nous sélectionnons les parcelles », explique le directeur général de l'entreprise, Benoît Berger, aux commandes depuis 2016.

« Nous faisons vivre un territoire et nos adhérents avec des produits de masse, mais aussi des produits de niche », poursuit Benoît Berger, qui s'attèle à redorer l'image de Producta Vignobles. L'entreprise affiche 51 millions d'euros de chiffre d'affaires (60% en France, 40% à l'export), regroupe 20.000 hectares de vignes (soit près de 20% du vignoble bordelais et du Sud-Ouest), et compte 20 sites de vinification. Quatre marques assurent l'essentiel de l'offre : Mission St-Vincent (Bordeaux, Médoc, Lussac Saint-Emilion), Arnozan (Bordeaux, Saint-Estèphe, Lussac Saint-Emilion, IGP Périgord, Côtes de Bergerac), ROC (Bordeaux, Saint-Estèphe, Lussac Saint-Emilion, IGP Périgord) et Doc de Castellac (Bergerac, Côtes de Bergerac, Monbazillac).

Une nouvelle marque pour les vins de Bordeaux

A partir de ces gammes, Benoît Berger s'est attaché à faire évoluer son mix produits pour toucher une nouvelle cible. « Nous avons des vignobles d'une certaine renommée, mais les consommateurs de vin ont souvent plus de 50 ans. Il faut élargir notre public », observe-t-il. Parmi ses armes, figure Destination Bordeaux, avec des vins « contemporains », destinés à une consommation plus conviviale, lors de l'apéritif par exemple. Lancé à l'automne, le Bordeaux rosé (2017) de la marque, à 80% en Cabernet franc et à 20% en Merlot, se veut accessible aussi bien en bouche qu'en rayon (5 euros, prix de vente indicatif). A l'opposé, une gamme baptisée Les Confidentiels a été développée avec Fauchon.

Les vins de Producta Vignobles n'en demeurent pas moins principalement distribués en GMS, les caves assurant elles-mêmes leurs ventes dans les autres réseaux. Un parti-pris assumé par l'entreprise, qui compte poursuivre sur sa lancée et développer le bio (actuellement à hauteur de 5% du vignoble).

<http://www.businessmarches.com/vin-producta-vignobles-compte-elargir-cible/>

