

BORDEAUX PAIE L'ADDITION



BORDEAUX PAIE L'ADDITION

Emportées par la chute historique que connaît actuellement le vignoble, les marques bordelaises ont vu leurs ventes s'effondrer en hypers et supers. Avec davantage de volumes disponibles, les opérateurs espèrent repartir de l'avant en 2019. Rien n'est moins sûr.

© Adobe Stock

Le millésime 2017 aura coûté cher, très cher. Si toute la Place de Bordeaux s'attendait à une année difficile suite à la maigre vendange, les dégâts n'en sont pas moins spectaculaires en GMS. Au global sur le circuit, les bordaux génériques ont perdu plus de 13,5 millions de cols en 2018

d'après IRI. En termes de chiffre d'affaires, le manque à gagner s'élève à 37 millions d'euros par rapport à l'année précédente. Les explications sont aussi simples que brutales. « Le manque de disponibilités a entraîné des hausses de tarifs et un gel des opérations », relate Benoît Berger, directeur général de Producta. Sur un

marché aussi promo-dépendant, avec historiquement près d'une bouteille sur deux vendue en opération, cette issue était quasiment inévitable. De toute évidence à la lecture des panels, ce sont les marques les plus promotionnées qui ont été les plus touchées, à l'instar de celles de Castel, archi-leader de la catégorie.

VINS DE MARQUES

CAVE À VINS

DOSSIER

En diminuant l'activité promotionnelle par quatre ou cinq, ses signatures comme Blaussac, Malesan ou La Croix d'Austéran ont vu leurs sorties divisées par deux, voire plus ! Les marques plus modestes ne sont pas mieux loties. Mission St Vincent du groupement Producta enregistre des ventes en chute de -29 % et Roche Bellfond de Terre de Vignerons plonge de -32 %.

TRAVAILLER LE FOND DE RAYON

L'inverse est tout aussi vrai pour les marques les moins mises en avant sur tracts. Avec des taux promo stabilisés sous la barre des 30 %, les deux marques phares d'Yvon Mau, Yvecourt et Premiums, ont bondi respectivement de +9 % et de +11 %. « Nous sommes les premiers contributeurs à la croissance de Bordeaux », se réjouit Frédérique Lenoir, directeur marketing de la filiale du groupe Henkell-Freixenet. Haussmann Famille partage la même euphorie avec Baron Eugène, dont les sorties grimpent à +17 %. « Ces résultats confortent nos choix stratégiques. Nous avons toujours privilégié le fond de rayon en limitant la promotion à une opération par enseigne et par an », explique Vianney Bappel, chargé de communication du groupe LVI. Devant ces grands écarts, tous pointent les dérives du modèle

LA VOIE VERTE

C'est l'axe d'innovation majeur pour redynamiser le vignoble chez tous les opérateurs. Castel, le plus ambitieux, bascule sa marque La Croix d'Austéran sur le label bio, soit près de 600 000 cols. Baron de Lestac et Malesan devraient suivre dans les années à venir sur la certification Terra Vitis. Yvon Mau complète sa gamme avec une référence bio sur Yvecourt. Idem pour Producta avec Mission St Vincent qui propose, en outre, une référence signée Hona sans sulfites ajoutés et certifiée HVE 3.

économique bordelais. « Il faut affranchir nos marques de la promotion-dépendance », confirme Nicolas Jourdan, chef de groupe chez Castel. « Nous devons trouver d'autres leviers pour valoriser nos vins », renchérit Chloé Maixandau, directrice marketing pour Terre de Vignerons. Regonflés à bloc par un millésime 2018 plutôt généreux, les opérateurs ont concocté un programme ambitieux pour reprendre leurs positions : relooking des packagings, innovations sur les tendances du marché, principalement sur les « clean labels », mises en place d'opérations marketing, etc. « Nous allons encourager la fidélisation des clients par des actions sur le fond de rayon », explique Nicolas Jourdan. Les opérations sur tracts ne sont pas mises de côté mais plutôt recalibrées dans les limites prévues par la loi Egalim. Côté communication, Castel revient en force sur Baron de Lestac et Malesan. Tandis que LVI double ses moyens en affichage.

ENCADREMENT DES PROMOTIONS

Rien n'est joué pour autant. Malgré la volonté affichée de dépoussiérer le vignoble, l'inquiétude demeure. « Je ne suis pas optimiste pour cette année, il est toujours plus difficile de prendre des positions que d'en perdre », déplore un négociant. « Bordeaux va encore souffrir, c'est mon intime conviction », lâche un autre. L'encadrement des promotions laisse en effet présager de nouvelles difficultés malgré le retour des volumes et des moyens mis en œuvre. « Il va y avoir du tri, par la force des choses », estime Vianney Bappel. « Les marques fortes et historiques pourront tirer leur épingle du jeu », remarque Frédérique Lenoir. Un point de vue partagé par Castel. « Les consommateurs vont se raccrocher à la qualité des marques auxquelles ils font confiance, ainsi qu'à leur design et leurs actions », assure Nicolas Jourdan. L'occasion d'occuper un nouveau territoire de communication sans doute plus pérenne.

LÉA LESURF

TABLEAU DE BORD

VENTES EN GMS

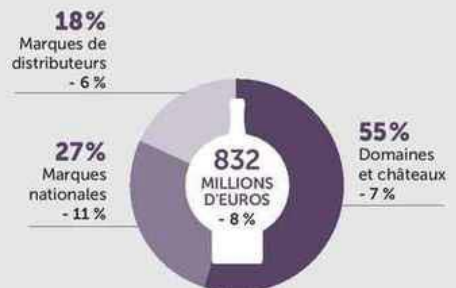
Source : IRI d'après fabricants

RÉPARTITION PAR CATÉGORIES DES VENTES VOLUME ET VALEUR SUR LE MARCHÉ DE BORDEAUX EN HYPERS ET SUPERS EN 2018.

VOLUME



VALEUR



Moins de pertes sur les MDD

Alors que les marques nationales chutent lourdement de -16 % en hypers et supers, les MDD s'en tirent globalement mieux avec des ventes en baisse de -10 %. Elles perdent également moins en termes de chiffre d'affaires grâce à une revalorisation de leur prix moyen de +5 %.

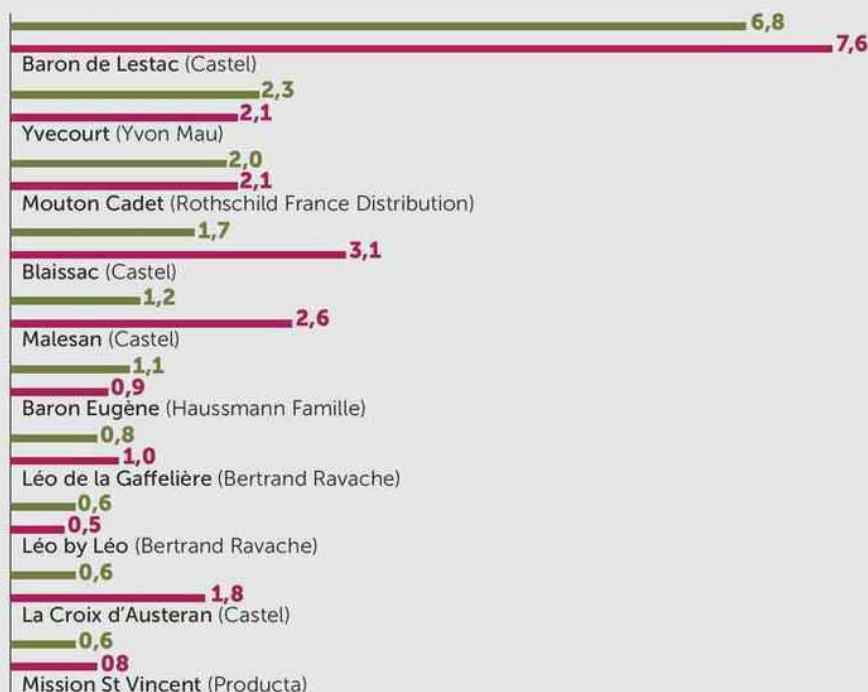


TOP 10 DE BORDEAUX

Source : IRI d'après fabricants

VENTES VOLUME EN MILLIONS D'ÉQUIVALENTS COL 75 CL DES DIX PREMIÈRES MARQUES DE BORDEAUX EN HYPERS ET SUPERS.

2018 2017



Classement chamboulé

Le faible millésime 2017 aura complètement redistribué les cartes. À commencer par le podium bordelais. Auparavant dominé par les trois marques phares de Castel, Baron de Lestac, Blaissac et Malesan, il a vu monter Yvecourt et Mouton Cadet à la deuxième et troisième place l'an passé. La marque de bordeaux haut de gamme de Baron Rothschild a conforté ses positions en concentrant ses actions de promotions sur les formats bouteilles et non plus les caisses bois.

LES MARQUES LES PLUS INFLATIONNISTES

Source : IRI d'après fabricants

ÉVOLUTION DU PVC MOYEN OBSERVÉ EN 2018.



55 centimes d'euros pour Ginestet

Si la tendance est à la hausse, les variations de prix diffèrent considérablement d'une marque à l'autre. En valeur absolue, Ginestet et Malesan sont les plus inflationnistes avec 55 et 34 centimes d'euros supplémentaires par rapport à 2017. À l'inverse, quelques signatures sont restées stables en prix. C'est le cas de Baron de Lestac et de Baron Eugène. Quand d'autres, plus rares, ont vu leur tarif baisser, comme Roche Belfond qui a perdu près de 10 centimes !

