

Article extrait de : Vitisphère n° newsletter du 14 mai 2019

MARCHE AMERICAIN

PRODUCTA MET DES VINS EN CANETTES

Mardi 14 mai 2019 par [Alexandre Abellan](#)



« La canette permet d'introduire le vin dans des évènements dont il serait normalement banni, comme les festivals » explique Thierry Berger, ce 13 mai sur le stand de Producta à Vinexpo. - crédit photo : Alexandre Abellan (Vitisphère)

Pour conquérir de nouveaux consommateurs, l'union commerciale mise sur un format plus convivial et décontracté.

« Il y a un moment où il faut s'adapter aux consommateurs pour les séduire » pose Benoît Berger, le directeur général de l'union commerciale Producta (réunissant 12 caves de Bordeaux et de Bergerac*). À l'occasion du salon Vinexpo, le groupe coopératif lance une gamme de vin en canettes pour le marché américain. Commercialisés en juin avec un prix de vente de 15 \$ (soit 13 €), ces packs de 4 canettes de 25 cl sont déclinés en blancs et rosés sous Indication Géographique Protégée de l'Atlantique et avec la marque Destination. Cette dernière ayant été lancée en 2018 pour disposer d'une étiquette moderne en AOC Bordeaux, et séduire de nouveaux clients.

200 000 canettes

Avec 20 000 cols commercialisés la première année, la marque Destination vise 90 000 cols en 2019, dont 200 000 canettes. D'abord lancées sur la côte est américaine, ces canettes doivent se déployer à l'avenir. voire se décliner en vins de Bordeaux selon le succès de l'initiative. Pesant actuellement pour 2 % des ventes de vin aux États-Unis, les canettes affichent une forte croissance. Surtout auprès des jeunes et des femmes souligne Benoît Berger. Qui reconnaît que le marché français n'est pas disposé à cette innovation : « avec notre culture, le vin est pour notre esprit dans une bouteille, avec un bouchon... »



* : Pour 20 00 hectares de vigne, soit 20 % du potentiel de production des deux bassins viticoles.