

LE BORDELAIS PASSE A L'ACTION

LE BORDELAIS PASSE À L'ACTION

Face à la décreue des ventes, les principaux opérateurs girondins se mobilisent pour relancer leurs marques en GMS. Au programme : innovations sur les couleurs et les profils, certifications écoresponsables, mise en avant des valeurs coopératives et réactivations promotionnelles.

L'heure est grave. En 10 ans, les ventes du premier vignoble de France ont fondu de 50 millions de litres en GMS dont plus des deux tiers pour la seule AOP bordeaux rouge. Cette décreue ne semble pas près de s'arrêter sur la prochaine décennie. D'après le panéliste IRI, tous les indicateurs ou presque étaient au rouge l'an passé. Les trois couleurs ont enregistré des baisses tandis que la foire aux vins 2019 a été l'une des pires pour Bordeaux. Sans compter les difficultés qui s'enchaînent à l'export.

PRIORITÉ AUX ROUGES ET AUX ROSÉS

Face à cette crise majeure, tous les acteurs du vignoble sont plus que jamais mobilisés. Après une année 2019 à essayer les plâtres, entre le manque de jus du millésime 2017, la hausse des cours et les restrictions promotionnelles, 2020



De nombreux opérateurs entendent réinvestir le terrain à l'instar de Producta Vignobles qui a mobilisé ses vigneron début janvier.

marque donc un retour à l'action. En termes d'innovations d'abord. Bordeaux s'est montré particulièrement actif tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Les opérateurs ayant fait preuve d'une réelle – et nécessaire – remise en question.

Les efforts ont porté sur les profils, les couleurs mais aussi la différenciation par le packaging. « Il nous faut aujourd'hui identifier les préférences des consommateurs pour trouver les bons mix produits. Il ne faut pas hésiter à innover, à créer la rupture », avance Pierre Jean Larraqué, propriétaire de la maison de négoce éponyme, qui se distingue cette année avec une offre légèrement pétillante baptisée Les Apéros Soudains (cf. article dans ce dossier). Terre de Vignerons veut également y croire. Sa gamme Le Petit Baigneur, avec son étiquette découpée façon marcel, a écoulé 120 000 cols sur sa première année de commercialisation.

MOUTON CADET BONDIT À LA DEUXIÈME PLACE

Source : IRI d'après fabricants

VENTES EN MILLIONS DE COLS DES PRINCIPALES MARQUES EN AOP BORDEAUX EN 2019 EN HYPERS ET SUPERS. ÉVOLUTIONS SUR 12 MOIS.

Baron de Lestac (Castel Frères)	6,6 (-2,3 %)
Mouton Cadet (Campari France Distribution)	2,2 (+ 6,6 %)
Blaissac (Castel Frères)	1,9 (+ 12,8 %)
Yvecourt (Freixenet Gratién)	1,8 (- 24,3 %)
Haussmann Baron Eugène (Hausmann Famille)	1,1 (+ 4,2 %)
Malesan (Castel Frères)	1,0 (- 17,0 %)
Mission St Vincent (Producta Vignobles)	0,7 (+ 22,4 %)
Leo de la Gaffelière (Bertrand Ravache)	0,7 (- 13,9 %)

Mouton Cadet, la marque distribuée par Campari France Distribution (ex-Rothschild France Distribution depuis mars dernier), s'est hissée en 2019 à la seconde place du marché des bordeaux génériques en volume grâce à une croissance sur les trois couleurs. Cette dynamique s'explique notamment par les très bonnes performances de la signature durant ses temps forts : Pâques, la fête des Pères et la fin d'année.

LES ROSÉS AU CENTRE DES ATTENTIONS

Tendance oblige, les rosés concentrent une certaine attention (cf. Rayon Boissons mars 2020 p. 92). De Baron de Lestac et Blaissac, les deux marques phares de Castel qui ont entièrement revu leur copie sur la couleur, à Destination Bordeaux de Producta Vignobles en passant par Rosé Joséphine de Terre de Vignerons, les opérateurs misent sur des offres bien marketées pour s'inscrire dans la demande des consommateurs. Il n'est pas question pour autant de négliger le cœur du marché, à savoir les rouges. Pour cette couleur qui représente tout de même près de 85 % des ventes

en GMS, les innovations jouent sur des profils peu ou non boisés et plus gourmands. Fait nouveau, les groupements de producteurs se démarquent en revendiquant haut et fort leur image vigneronne ainsi que leur ADN coopératif. À la suite de Tutiac et du lancement de sa signature éponyme sur les principales AOP bordelaises, c'est au tour de Terre de Vignerons avec Depuis 1935 et de Producta Vignobles avec La Coopérative, de mettre en avant ses producteurs.



« **IL NOUS FAUT AUJOURD'HUI IDENTIFIER LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS POUR TROUVER LES BONS MIX PRODUIT** »

PIERRE JEAN LARRAQUÉ,
PATRON DU GROUPE LVI

Histoire de montrer les hommes et les femmes qui font ce vignoble tout en cassant l'image élitiste des châteaux.

Un dénominateur commun lie toutes ces innovations. Il s'agit des certifications environnementales, lesquelles « *vont permettre aux vins de Bordeaux de se rapprocher de leurs consommateurs et de nourrir le discours des marques* », affirme Camille Dujardin, directeur général de Producta Vignobles. Déjà bien amorcé ces dernières années sur les labels bio et HVE, le mouvement éco-responsable s'amplifie cette année encore dans le vignoble. Il franchit un nouveau cap avec le passage du leader bordelais, Baron de Lestac et ses 6,6 millions de cols, au label Terra Vitis.

LE RETOUR DE LA PROMO

Un autre levier est celui du retour des activations marketing et promotionnelles en rayons. Les hostilités ont démarré fin janvier par une opération nationale d'envergure, soutenue par le Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux, pour célébrer la Saint Vincent, saint patron des Vignerons (cf. encadré ci-contre). Elles vont se poursuivre tout au long de l'année. Plus abondants, les millésimes 2018 et 2019 devraient permettre de créer un

nouvel appel d'air comme c'est déjà le cas pour Blaissac ou Mission Saint Vincent. Castel envisage même un gain de près de 700 000 cols en 2020

sur Baron de Lestac grâce aux volumes sous promo.

L'idée n'est pourtant pas de revenir aux pratiques commerciales d'avant Egalim.

« *Bordeaux a la chance d'avoir une très bonne présence en grande distribution. Nous devons maintenant travailler sur son accessibilité et son attractivité en termes d'image et de positionnement* », résume Frédérique Lenoir, directrice marketing

de Freixenet Gratien, en charge de la marque Yvecourt. Un bon mix qui n'est toutefois pas impossible à trouver. En atteste la montée en puissance de Baron Eugène de Haussmann Famille ou de Mouton Cadet au niveau national. Deux bordelais, l'un à près de 5 € le col, l'autre à 9 €, qui ne connaissent pas la crise.

LÉA LESURF

LE CIVB PAIE SA TOURNÉE

Le dernier week-end de janvier, plus de 1 300 ambassadeurs du Bordelais, vignerons, œnologues, commerciaux et autres acteurs girondins, sont partis à la rencontre des consommateurs dans plus de mille points de vente en France. Cette opération, intitulée « La Tournée des vins de Bordeaux », était organisée et soutenue financièrement par le comité interprofessionnel de Bordeaux (CIVB) afin de rebondir sur la Saint-Vincent, le 22 janvier, le jour du saint patron des vignerons. L'objectif est de créer un nouveau temps fort pour la région viticole, doublé de bons de réductions pour inciter à l'achat. Une initiative saluée par les opérateurs.

