



CAVE À VINS

DOSSIER

VINS DE MARQUES

SOMMAIRE

P. 88
LES MDD À
L'AVANT-GARDE

P. 90
LE BORDELAIS PASSE
À L'ACTION

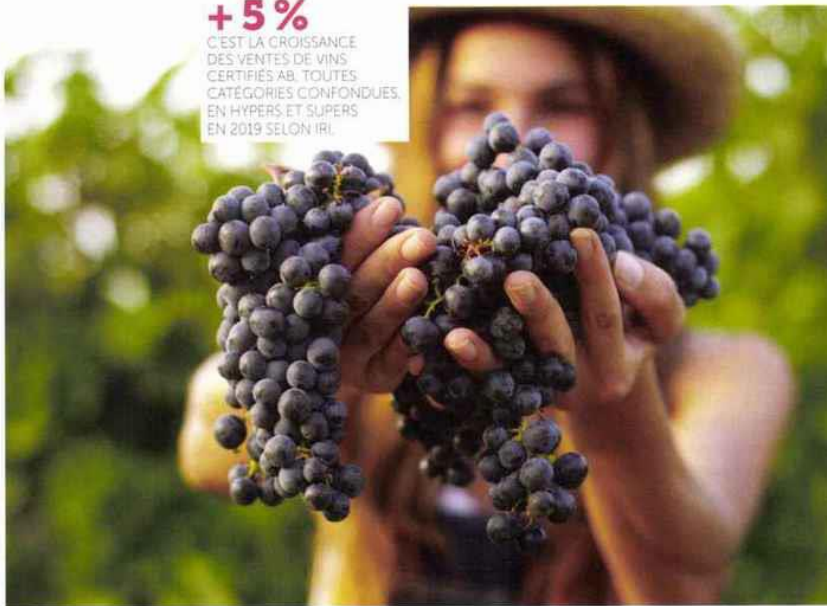


P. 92
LA LOIRE MARQUE
SON TERRITOIRE

P. 95
LES VSIG EN QUÊTE
D'UN NOUVEAU SOUFFLE

+ 5 %

C'EST LA CROISSANCE
DES VENTES DE VINS
CERTIFIÉS AB, TOUTES
CATEGORIES CONFONDUES,
EN HYPER ET SUPERS
EN 2019 SELON IRI.



LE DILEMME DES LABELS

Basculer la totalité d'une marque sur une certification bio ou écoresponsable, n'en décliner qu'une partie ou bien créer des signatures dédiées. Rayon Boissons revient sur les choix marketing des principaux opérateurs face à la demande croissante sur les labels vertueux.

▼ C'est tout ou rien pour Castel Frères. La stratégie de la filiale du premier négociant français est claire. Depuis deux ans, l'entreprise segmente son portefeuille de marques selon les labels. L'an passé, Grain d'Oc en IGP pays-d'oc, La Croix d'Austeran sur l'appellation bordeaux, Montalcour en côtes-du-rhône et costières-dénimes sont passées sous la certification biologique tandis que les Combes Saint-Sauveur (AOP côtes-du-rhône) et Malesan (bordeaux) intégraient la démarche Terra Vitis. Cette année, c'est au tour de Roche

Mazet et de Baron de Lestac, leaders respectifs de l'IGP pays-d'oc et de l'AOP bordeaux, d'arbore le logo Terra Vitis.

NOURRIR UN DISCOURS UNIQUE

Ce n'est guère un choix facile sur des marques de ce calibre. Car il implique une totale remise à plat du sourcing. « C'est un chantier que nous menons de longue date avec nos partenaires », relate Nicolas Jourdan, chef de groupe pour Castel Frères. Son objectif est d'avoir pour chacune de ses signatures un discours clair et unique.

Ce parti pris sonne comme une évidence sur le bio. « Nous devons assumer notre positionnement : soit conventionnel soit labellisé. Le consommateur ne comprendrait pas comment une même marque de vin de terroir comme Grain d'Oc peut être à la fois bio et non bio », affirme Clémence Westel, chef de groupe chez Castel Frères.

Plusieurs confrères partagent cet avis. Faut de pouvoir ou de vouloir engager une signature existante sur le label AB, ils préfèrent partir d'une feuille blanche. C'est ce qu'ont fait les Grands Chais de France cette année. Tout comme

Gérard Bertrand avec Autrement et Naturae ou encore les Vignobles Raymond avec Nos Racines avant eux, ils ont créé une marque dédiée au label biologique. Le groupe de Joseph Helfrich l'a baptisée Symbiose. Avec ses 13 références, cette nouvelle gamme couvre les principales appellations d'AOP et d'IGP. Elle est même présente sur le marché des vins mousseux ainsi que sur le format Bag-in-box® sous la dénomination vin de France.



CELLIER DES DAUPHINS A ÉTÉ LA PREMIÈRE MARQUE NATIONALE A TRAVAILLER UNE OFFRE BIO ET CE, DES 2009
JAMES FUSELIER
 DIRECTEUR MARKETING DE L'UVCDR

CAPITALISER SUR LES MARQUES EXISTANTES

Cette stratégie demande toutefois des investissements conséquents pour déployer et faire connaître la nouvelle signature. Mais elle a le mérite de lui conférer un statut et un discours de spécialiste. « L'avantage de cette démarche est de ne pas avoir au sein d'une même marque deux messages qui peuvent paraître contradictoires », reconnaît un négociant bordelais. Certains opérateurs assument pourtant le choix du double positionnement. C'est le cas de Listel SAS avec sa marque éponyme, de l'Union des vigneronnes des côtes-du-rhône (UVCDR) avec Cellier des

Dauphins, de Terre de Vignerons avec Berticot ou encore de Fréixenet Gratien avec Yvecourt. Pour eux, l'idée est de capitaliser sur la notoriété d'une signature bien installée.

Ce dédoublement nécessite néanmoins un travail marketing approfondi, tant sur le fond que la forme. « Chacune des cuvées répond à un argumentaire et des caractéristiques qui lui sont propres », convient Stéphanie Monteau, responsable communication de Producta

Vignobles au sujet du bordeaux Mission St Vincent. « L'essentiel est de parler de manière claire et transparente, ce que nous avons toujours fait à la fois sur nos packagings, sur notre site internet et nos réseaux sociaux », confirme James Fuselier, directeur marketing de l'UVCDR.

ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Ce double positionnement donne l'occasion de communiquer sur les efforts des entreprises en matière d'environnement. « Nous indiquons sur nos contre-étiquettes que l'ensemble de nos viticulteurs sont dans des démarches de développement durable. Il nous semble important d'accompagner nos vigneronnes mais aussi de montrer aux consommateurs que nous faisons toujours des efforts pour avoir une viticulture toujours plus responsable », revendique Chloé Maixandeu, responsable marketing de Terre de Vignerons. Idem pour Cellier des Dauphins qui rappelle que la coopérative détient le plus grand vignoble bio de la Vallée du Rhône avec 1 350 hectares certifiés. « Cellier des Dauphins a été la première marque nationale à travailler une offre bio et ce dès 2009 », affirme James Fuselier. En termes de légitimité sur le label AB, un historique peut valoir tout autant qu'une nouvelle histoire à raconter.

LÉA LESURF

TABLEAU DE BORD

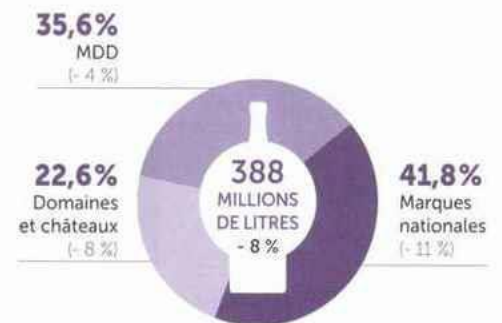
VENTES EN GMS

Source: IRI d'après fabricants

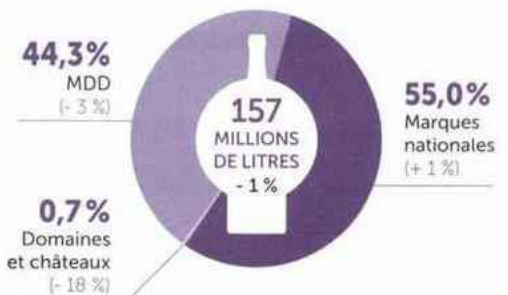
RÉPARTITION DES VENTES DE VINS AOP ET IGP-D'OC PAR CATÉGORIE EN HYPERS ET SUPERS EN 2019.

Évolutions à un an.

TOTAL AOP



IGP PAYS-D'OC



Les MDD limitent la casse

C'est la catégorie qui s'en sort le mieux. À l'exception des IGP de cépages où les marques nationales sont toujours en croissance, les MDD tirent leur épingle du jeu par rapport aux autres grandes familles de vins. Sur les AOP en particulier, les références de distributeurs enregistrent un chiffre d'affaires quasi stable à - 0,9 % et des volumes en recul de « seulement » - 4% versus - 11 % pour les marques nationales.

TOUS ÉCO-RESPONSABLES

À défaut d'être bio, les marques existantes basculent petit à petit sur des certifications écoresponsables. Derniers exemples en date sur le label HVE, L'Ormarine en AOC picpoul-de-pinot commercialisée par Jeanjean et le bordeaux Roche Belfond de Terre de Vignerons. De la même manière, la majorité des innovations intègre aujourd'hui une certification écoresponsable, à l'instar de Tutiac et sa gamme éponyme ou de Loire Propriétés avec son cabernet-d'anjou signé Le Jardin de Goganes.



CLASSEMENT DES MARQUES AOP ET IGP

Source: IRI d'après fabricants

VENTES EN MILLIONS D'ÉQUIVALENTS COLS 75 CL DES PRINCIPALES MARQUES DE VINS AOP ET IGP EN HYPERS ET SUPERS EN 2019.



Roche Mazet ne décélère pas

La marque numéro un des vins tranquilles continue de progresser. Roche Mazet finit l'année 2019 avec un nouveau gain de 1,3 million de cols sur un an en hypers et supers, grâce notamment à la bonne dynamique de ses rosés. À ces performances s'ajoutent celles de la gamme Les Accords de Roche Mazet. Laquelle a dépassé le million de bouteilles vendues en 2019.

FOCUS SUR LE BIO

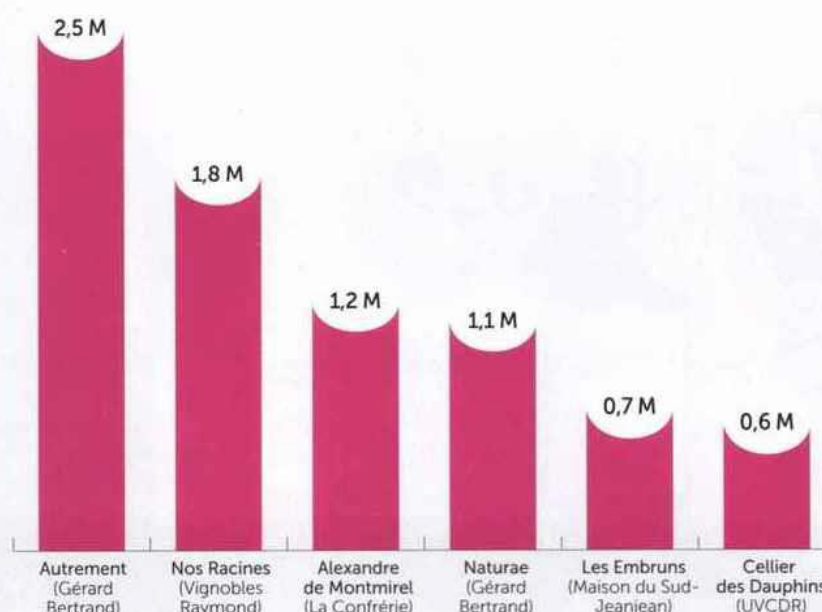
Source: IRI d'après fabricants et estimations

VENTES EN MILLIONS D'ÉQUIVALENTS COLS DES PRINCIPALES MARQUES DE VINS CERTIFIÉS BIOLOGIQUES EN HYPERS ET SUPERS EN 2019.



Gérard Bertrand garde le leadership

Pionnières sur le bio en grande distribution, les signatures de Gérard Bertrand se maintiennent dans le haut du classement, malgré la forte concurrence sur ce marché. Sa marque phare Autrement a toutefois souffert du manque de disponibilités sur les millésimes 2017 et 2018. Elle devrait retrouver du jus cette année, tant en fond de rayon qu'en promotion.



[...]

MISSION S^t VINCENT

LA FAMILLE S'AGRANDIT



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

producta@producta.com
www.producta-vignobles.com

**1^{ÈRE} MARQUE
DE PRODUCTEURS
EN AOP BORDEAUX***

TOP 6
MARQUES DE VIN
DE BORDEAUX*

+30%
VOL. EN 1 AN**

2^e EN VMH
VOLUME AJUSTÉ*

+de 23 000
FANS FACEBOOK

**AMBASSADEUR
2019**
DE L'AOP BORDEAUX BLANC***



*Source : Les Cahiers de l'AOC Bordeaux, 2019. **Source : Les Cahiers de l'AOC Bordeaux, 2019. ***Source : Les Cahiers de l'AOC Bordeaux, 2019.