

MARKETING

QUAND LE VIN PART À L'ASSAUT DE L'APÉRO

Cette année encore, les innovations sont nombreuses sur le créneau de l'apéritif. Un instant de consommation plébiscité par les nouvelles générations et largement capté par les bières. Mais les opérateurs du vin tentent plus que jamais de se le réapproprier.

« Le vin à l'apéritif, c'est le préliminaire à l'amour ! », s'exclame Olivier Dauga. Le consultant bordelais n'y va pas par quatre chemins pour expliquer les enjeux de cet instant de consommation. « Les jeunes qui prennent aujourd'hui du vin à l'apéritif sont les amateurs de demain », souligne-t-il. Une sorte de mise en bouche pour éduquer les palais vers des cuvées plus complexes mais aussi plus valorisées.

CONCEPT APÉRITIF

Chaque année, de nouvelles propositions apéritives fleurissent. 2019 n'échappe pas à la règle avec foule de lancements sur des vins frais et accessibles, conditionnés dans des bouteilles aux allures décomplexées. Pour ne citer qu'eux, les bordeaux moelleux de l'Apeyro Moelleux du château Grand Peyruchet, la gamme Côté



D'après l'étude exclusive réalisée par Harris Interactive en 2019 pour Rayon Boissons, 56 % des Français prennent l'apéritif à domicile au moins une fois par semaine.

Atlantique d'Univitis dans son flacon inspiré des champagnes haut de gamme ou encore #FreshMuscat et #SweetMuscat, les blancs en IGP côtes-catalanes d'Arnaud de Villeneuve avec leurs bouchons à vis. Arthur Metz, des Grands Chais de France, ne manque pas non plus de casser les codes de l'Alsace avec sa nouvelle gamme inspirée des vins méridionaux.

LES BIÈRES COMME SOURCE D'INSPIRATION

Une partie des opérateurs entend toutefois pousser plus loin la démarche. « Il faut inventer un concept apéritif avec des produits et des profils dédiés afin de capter les jeunes », assure Pierre Jean Larraqué. Un avis partagé par ses confrères de Producta Vignobles. « C'est important de proposer des références « brandées » pour l'apéritif pour les faire émerger en rayons », renchérit Camille Dujardin, directeur général du groupement coopératif. La démarche n'est pas sans rappeler celle de Vinovalie il y a 10 ans avec son Rosé Piscine. Néanmoins, si la marque s'écoule désormais à un million de cols par an en hypers et supers, elle demeure la seule initiative à avoir percé sur le segment des vins tranquilles à consommer sur glace.

Pour trouver l'inspiration, les opérateurs sont allés voir cette année du côté des bières. Producta Vignobles présente ainsi deux nouveautés au look bien léché, Miss Pearl et Mister Yellow. Pour ce dernier, le groupement a fait le choix d'un « design évocateur de la BD et des tatouages, des univers appréciés des hommes de moins de 25 ans plutôt amateurs de bières et de sodas », explique Camille Dujardin, études conso à l'appui. Gérard Bertrand, Vinovalie ou encore Pierre Jean Larraqué misent, quant à eux, sur des vins légèrement pétillants. Ce dernier marque la rupture sur le système de bouchage. Pas besoin d'un tire-bouchon pour ouvrir les bouteilles de sa dernière création signée Les Apéros Soudains. Elles sont fermées par un bouchon muselé à faire sauter. Tchiii ! **LÉA LESURF**

QUATRE INITIATIVES RAFRAÎCHISSANTES



1 MISS PEARL - PRODUCTA VIGNOBLES
Avec son côtes-de-bergerac moelleux signé Mister Yellow, le groupement coopératif s'inspire de l'univers des tatouages et de la BD pour séduire les millénials amateurs de bières et de sodas.



2 LE BLANC - ARTHUR METZ
Avec son design inspiré des vins du sud de la France et ses profils aromatiques modernes adaptés à une conso apéritive, la filiale des Grands Chais de France entend créer la rupture sur le marché alsacien.

3

LES APÉROS SOUDAINS - PIERRE JEAN LARRAQUÉ

Cette nouvelle marque condense trois tendances : les bières, les bulles et le sucre. D'où une offre de vins légèrement pétillants avec une certaine sucrosité et un bouchon muselé.



4

MONCIGALE - MARIE BRIZARD WINE AND SPIRITS

Le groupe développe sa marque Moncigale en IGP méditerranéenne en canette. Ce conditionnement, privilégié par les bières en France, est en plein essor à l'export.



Mister Yellow & Miss Pearl

Les vins nouvelle génération



Summer vibes

- 10 cl de Mister Yellow
- 2 rondelles de concombre
- 1 quartier de citron vert
- Ginger beer

Miss Terroir

- 8 cl de Miss Pearl
- 2 cl de jus de betterave
- 3 cl de jus de pamplemousse
- 3 cl de jus de citron
- 1 zeste de citron

- Valorisation des appellations Sud-Ouest
- Gamme élaborée pour une consommation vin ou cocktail
- Habillage moderne et répondant aux tendances actuelles
- Plan d'activation digital
- Valorisation du produit en linéaire : Livrets recettes



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



© Producta Vignobles et Phylax Virent Company