



# CAVE À VINS DOSSIER 97

## VINS DE MARQUES

### SOMMAIRE

P. 102  
LES VENTS PORTEURS  
DES MDD

P. 105  
MÉDAILLE D'OR  
POUR LES LABELS



P. 109  
PRIX : LES NOUVEAUX  
COMMERÇANTS  
RELÂCHENT  
LA PRESSION

P. 110  
BORDEAUX RAJEUNIT  
SA PLAYLIST



**45 %**  
C'EST LE POIDS DU TOP 3  
DES MARQUES DE BORDEAUX  
DANS LES VENTES DE  
L'APPELLATION EN GMS  
EN 2020 SELON IRI. À SAVOIR  
BARON DE LESTAC, MOUTON  
CADET ET BLAISSAC.

# EN QUÊTE DE NOTORIÉTÉ

Les marques de vin peinent à être connues et reconnues par le grand public, comme l'atteste l'étude exclusive réalisée par YouGov pour Rayon Boissons. Aujourd'hui, la plupart des marques de vin misent sur la dimension digitale pour asseoir leur popularité, notamment auprès des jeunes.

14 % des Français ne connaissent pas de marques de vins. C'est ce qu'a révélé l'enquête exclusive réalisée par YouGov pour Rayon Boissons fin 2020. Un score important, au-delà de ceux concernant les marques de bières (8 %) ou de spiritueux (9 %), alors que le vin est la boisson alcoolisée la plus consommée en France. Si

le phénomène n'est pas nouveau, cette étude permet de le mesurer précisément.

### UN UNIVERS QUI PARLE PEU AUX JEUNES

À cela plusieurs éléments d'explication : une multitude d'acteurs, des budgets de communication moindres que ceux des grands groupes industriels ou encore

une découverte plus tardive du vin par les consommateurs. Dans le détail, cette faible notoriété est particulièrement prégnante chez les moins de 35 ans. 34 % des 18-24 ans et 22 % des 25-34 ans disent ne connaître aucune marque de vin. Chez les plus de 55 ans, ce score tombe à 7 %. À noter que la signature qui obtient le meilleur score de notoriété auprès des jeunes »

est La Villageoise, la marque de vin sans indication géographique du groupe Castel. Le sexe est un autre élément clivant. Pour la plupart des signatures, la parité n'est pas respectée. Moins de femmes connaissent des noms de vin alors que ce sont elles qui en achètent le plus souvent.

### PRÉDOMINANCE DE LA RÉGION D'APPELLATION

Par-delà l'âge ou le sexe, dans le linéaire des vins tranquilles, la marque n'est pas le premier critère de choix. En effet, selon l'enquête YouGov, la signature n'arrive qu'en quatrième position derrière la couleur, la région de production et le prix. C'est pourquoi les opérateurs s'appuient également sur la marque collective de l'appellation. C'est le cas particulièrement à

Bordeaux. « En plus de nos signatures, nous travaillons sur le nom Bordeaux qui est plus connu et qui a du poids dans les investissements publicitaires, explique Olivia Condemine, responsable marketing chez Producta Vignobles. Pour installer une marque, cela demande beaucoup de temps si elle n'a pas déjà une renommée issue du circuit prescripteur. » À Bordeaux, le leader de la catégorie est quant à lui satisfait de sa notoriété. Une performance que souhaite maintenir Nicolas Jourdan,

### LE CADRE DE LA LOI EVIN

Créée en 1991, la loi Evin qui encadre la publicité sur l'alcool en France a été ajustée à deux reprises. En 2009, pour s'adapter à la publicité sur Internet. Et en 2016, pour autoriser l'information culturelle et œnologique. Ces limites ont demandé aux opérateurs d'être créatifs pour continuer à promouvoir leurs marques. Si valoriser la consommation d'alcool est interdit, il est ainsi autorisé de communiquer sur l'histoire, le terroir, les producteurs, les accords mets et vins, la mixologie...

chef de groupe chez Castel Frères. « Baron de Lestac va être très actif sur le marché en 2021 avec un road-show à travers toute la France qui s'ajoute aux activations habituelles radio, digital, réseaux sociaux. » En revanche, Roche Mazet, numéro un en GMS avec plus de 53 millions de cols vendus, ne figure pas dans le haut du classement de notoriété selon le sondage YouGov. « Les marques lancées avant la loi Evin ont pu bénéficier de campagnes de communication impactantes qui ont traversé les générations, analyse Clémence Westeel, chef de groupe chez Castel Frères. Pour combler ce retard sur Roche Mazet, la communication radio mise en place porte ses fruits. »

### L'ELDORADO DU DIGITAL

Pour parler aux jeunes, les opérateurs investissent de plus en plus le digital. « Ce canal, suivi par toutes les catégories d'âges dont les millénials, est très important pour nous. Il s'agit d'une vitrine essentielle pour recruter les nouveaux consommateurs et faire vivre l'univers Mouton Cadet », indique Emmanuelle Bossard, directrice marketing vin chez Campari France Distribution. De son côté, Larraqué Vins International déploie un plan digital conséquent pour asseoir ses signatures avec notamment une présence renforcée sur Vivino, une chaîne Youtube et des campagnes de displays sur des sites de grande audience comme Le Bon Coin et 20 minutes. « Ces bannières publicitaires devraient générer plus de huit millions de vues », appuie Marjorie Dabrin, directrice du marketing stratégique et de la communication chez LVI.

Aujourd'hui, nombre de marques, à l'instar de Berticot, de Mission Saint-Vincent, de Haussmann ou de Mouton Cadet se tournent également vers des influenceurs sur les réseaux sociaux pour exister davantage auprès des consommateurs. Lesquels ne demandent qu'à bénéficier de plus de repères au rayon vins.

CHLOÉ QUEFFEULOU

## LES VENTES EN GMS

Source : IRI d'après interprofessions

RÉPARTITION DES VENTES DE VINS AOP ET IGP PAYS-D'OC PAR CATÉGORIE EN HYPERS ET SUPERS EN 2020.

Évolutions à un an.

### TOTAL AOP

37,1 %  
MDD  
(+ 2,0 %)

21,7 %  
Domaines  
et châteaux  
(- 7,0 %)



41,2 %  
Marques  
nationales  
(- 4,0 %)

### IGP PAYS-D'OC

44,8 %  
MDD  
(+ 5,0 %)

0,8 %  
Domaines  
et châteaux  
(+ 10,0 %)



54,4 %  
Marques  
nationales  
(+ 2,4 %)

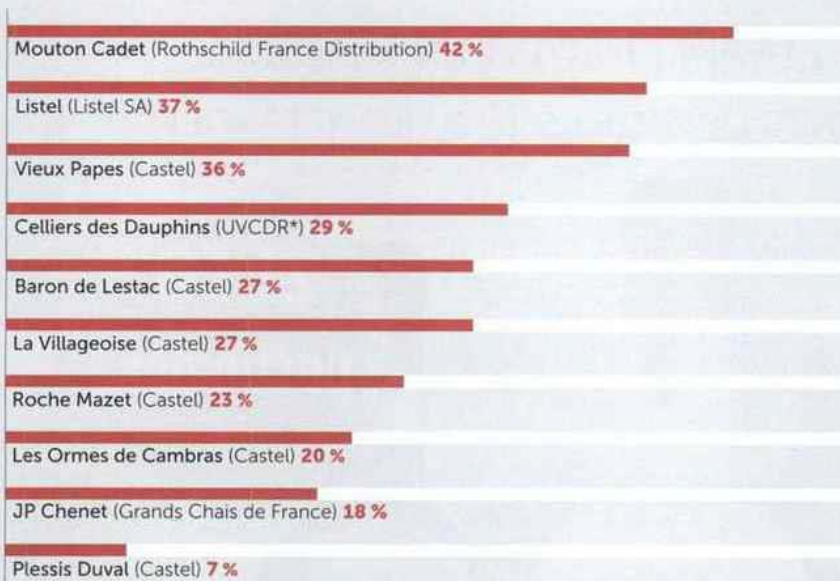
### Les marques nationales perdent du terrain

En hypers et supers, sur les AOP comme sur l'IGP pays-d'oc, les marques nationales perdent des parts de marché au profit des MDD. Sur la dénomination pays-d'oc, elles tirent toutefois leur épingle du jeu portées par les rosés et les Bib®.

## TOP 10 DES MARQUES LES PLUS CONNUES

Source : YouGov pour Rayon Boissons

TAUX DE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MARQUES AU RAYON VINS TRANQUILLES.



### Mouton Cadet, une marque ancrée depuis plus de 90 ans

D'après l'enquête YouGov réalisée pour Rayon Boissons en 2020, Mouton Cadet ressort en tête des scores de notoriété des marques de vins tranquilles et réussit à devancer de nombreuses signatures de champagne. Il s'agit d'une des pionnières puisqu'elle a été créée en 1930. Ce sont d'ailleurs les marques les plus anciennes qui investissent le haut du classement.

\* Union des Vignerons des Côtes-du-Rhône

## LE CLASSEMENT DES COMMUNAUTÉS FACEBOOK

Source : Facebook

NOMBRE D'ABONNÉS AUX PAGES MARQUES À FIN FÉVRIER 2021.



### JP Chenet star des réseaux sociaux

Avec plus de 217 000 abonnés, la marque des Grands Chais de France réussit à réunir une communauté importante sur Facebook, loin devant les autres marques phares de vin tranquille. La seconde signature à tirer son épingle du jeu est La Villageoise, portée par les astuces cuisines et idées recettes de sa page La Villageoise en cuisine.

