



BORDEAUX

RETOUR AUX FONDAMENTAUX POUR LES ROSÉS

Exit les looks non conformistes, les marques de bordeaux rosés reviennent à des codes plus classiques et concentrent leurs efforts sur leurs références historiques. Elles y ajoutent une dose de labels environnementaux pour rassurer les consommateurs.



Condemine. Nous revenons à des codes beaucoup plus classiques avec cette cuvée. »

LE CŒUR DE CIBLE DES PLUS DE 50 ANS

« Les rosés constituent un réel enjeu de développement au sein des entreprises, souligne de son côté Marjorie Dabrin, directrice du marketing stratégique et de la communication du groupe Larraqué Vins International (LVI). À trop vouloir s'adresser aux jeunes, nous avons occulté le cœur de cible de ce marché que sont les plus de 50 ans. Or, ceux-ci consomment davantage de rosé que les millénials. »

Dont acte. Pas de lancement tonitruant sur le segment du rosé chez LVI cette année. L'entreprise se concentre sur ses acquis en réorganisant son offre pour toucher un plus grand nombre de consommateurs. Cabane du Pyla, sa signature de bordeaux rosé au look contemporain, bascule ainsi en indication géographique protégée atlantique et adopte un positionnement tarifaire en conséquence : 4,40 €. Baron Eugène, la

marque historique, a de son côté subi un relifiting pour gagner en élégance et en réassurance. Quant à Cap Nature, qui possède la certification haute valeur environnementale (HVE), elle s'engage également aux côtés du collectif 1% for the Planet et reverse 1% de son chiffre d'affaires à des associations environnementales. « Nous mettons en évidence le logo de ces deux démarches sur nos étiquettes, appuie Marjorie Dabrin. Nous avons en outre créé un sceau Pierre Jean Larraqué pour renforcer la caution propriétaire de châteaux. »

UNIVITIS Pousse GRAND THÉÂTRE

Chez Univitis aussi, c'est le retour aux sources qui prévaut. « Nous avons sorti des produits très fun comme French Madame sans ancrage local, observe Patrice Bodin, directeur commercial. Résultat, ça ne décolle pas. »

Cette année, la coopérative girondine concentre donc ses efforts sur ses deux références historiques : Grand Théâtre et Château Les Vergnes. « Nous allons déployer l'intégralité du budget de communication autour de ces deux marques », précise Patrice Bodin.

Les Vignerons de Tutiac vont pour leur part pousser leurs bordeaux rosés au travers de leur nouvelle identité Tutiac, qui réaffirme les valeurs et l'ancrage historique et géographique de l'entreprise dans le vignoble bordelais. Sans oublier leur signature identitaire Carrelet d'Estuaire qui va faire l'objet d'animations tout au long de la saison estivale. « En parallèle, nous mettons en avant le label HVE et zéro résidu de pesticides sur nos gammes pour rassurer les consommateurs », annonce Damien Malejacq, responsable marketing. Les bordeaux rosés rentrent bel et bien dans le rang.

CHANTAL SARRAZIN

« Rassurer les consommateurs », c'est le leitmotiv à Bordeaux au sujet des rosés. Après avoir testé des habillages et des profils produits originaux à l'image de ceux adoptés par les metteurs en marché provençaux, les opérateurs girondins changent leur fusil d'épaule pour revenir à des éléments plus traditionnels.

Producta Vignobles stoppe ainsi Destination Bordeaux, une référence au style décalé lancée il y a deux ans. Son étiquette montrait une montgolfière s'élevant dans le ciel. « Trop disruptive, elle n'a pas trouvé sa place sur le marché français, indique Olivia Condemine, responsable marketing. Nous devons être cohérents avec notre histoire et notre image, a fortiori en grande distribution où l'habillage constitue un repère important pour le consommateur. » Le groupement coopératif lui substitue un nouveau concept baptisé Rosé Minéral. « Nous avons opté pour une étiquette épurée et une bouteille élancée, précise Olivia

En revenant vers des packagings plus statutaires, les producteurs de bordeaux rosés cherchent avant tout à rassurer les consommateurs.



MOUTON CADET ET BARON DE LESTAC CAPITALISENT SUR LEUR NOTORIÉTÉ
Mouton Cadet et Baron de Lestac, premier et second des ventes de bordeaux rosés à marques nationales en grande distribution avec respectivement 400 000 et 380 000 cols commercialisés en 2020, capitalisent sur la notoriété de leur patronyme. Depuis deux ans, Castel concentre tous ses investissements sur sa signature Baron de Lestac qui a fait l'objet d'un relooking réussi, à la fois moderne et garant d'un certain classicisme. Les deux groupes ont par ailleurs entamé un important travail d'animations et de diffusion de leurs bordeaux rosés qui porte aujourd'hui ses fruits et va se poursuivre en 2021.