

Bordeaux Rosé

Rayon Boisson - parution avril 2017



Périodicité : Mensuel
OJD : 3917



Date : AVRIL 17
Page de l'article : p.130
Journaliste : C.S.



Page 1/1

VINS DE MARQUES

CAVE À VINS
DOSSIER

LES BORDEAUX ROSÉS FONT LE DOS ROND

Les signatures girondines ont accusé le coup en 2016 à cause de mauvaises conditions printanières. Elles ont aussi été contraintes de diminuer les opérations promotionnelles en raison de la hausse du cours des rosés à la production.



En 2017, les opérateurs vont animer leurs marques de rosés à l'instar des Vignerons de Tutiac qui feront déguster leur Carrelet d'Estuaire dans un Wine Truck à l'effigie de la marque.

renoue avec un volume satisfaisant pour relancer les opérations promotionnelles. Qui plus est, le conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB) va continuer à soutenir la couleur avec ses campagnes de communication estivales. Yvon Mau compte aussi sur le relifing qu'il vient de réaliser sur sa marque pour regagner du terrain. Blaissac, la signature de Castel qui a opéré ce changement en 2015 sur son format phare, le Bag-in-box®, en a tiré profit.

Les bordeaux rosés n'ont pas été à la fête en 2016. Sur un marché des rosés en recul de -1% en hypers et supers selon IRI, leurs ventes ont plongé de -6,5% en volume et de -4,8% en valeur pour s'établir à 8,1 millions de litres. Soit une perte sèche de 500 000 litres, l'une des plus importantes des AOC au cours de la période. Les marques n'ont pas résisté à ce dévissage. Leurs sorties ont régressé de -5,6% pour une diminution du chiffre d'affaires de -3,6%. Les principaux acteurs de ce marché en font les frais. À commencer par le leader Yvecourt qui enregistre de fortes baisses. « À l'instar des autres vins rosés, nous avons souffert des mauvaises conditions météo du printemps 2016, souligne Frédérique Lenoir, responsable marketing d'Yvon Mau qui commercialise la marque en grande distribution. Mais il faut ajouter un autre facteur : le ralentissement important des soutiens promotionnels alloués à notre signature au cours de la saison dernière. »

Yvecourt a en effet diminué de six points la part de ses ventes sous promotion. Car durant la campa-

ne 2015-2016, le cours moyen des bordeaux rosés à la production a subi une forte inflation à cause du manque de disponibilité. Soucieuses de préserver leurs marges, la plupart des marques ont moins animé leur référence. « Or, sur la catégorie des bordeaux rosés, la promotion influe sur les ventes de manière importante, estime Frédérique Lenoir. Il faut avoir des arguments commerciaux pour convaincre les consommateurs d'acheter nos produits, car ils n'associent pas notre vignoble à cette couleur. » L'année 2017 s'annonce sous de meilleurs auspices. La récolte 2016 estimée à un peu plus de 180 000 hl

LES LEADERS EN DIFFICULTÉ

Source IRI, d'après fabricants

VENTES DES PRINCIPALES MARQUES DE BORDEAUX ROSÉ EN HYPERS ET SUPERS EN 2016.

	Volume en éq. cols	Évolution
Yvecourt	590 000	-16%
Baron de Lestac	457 000	-8%
Blaissac	321 000	+21,8%
Malesan	238 000	-21%
Croix d'Austeran	189 000	+41%

Yvecourt et Baron de Lestac, en tête des ventes de la catégorie des bordeaux rosés, voient leurs ventes reculer en hypers et supers. Dans ce paysage Blaissac, la signature du groupe Castel, tire son épingle du jeu. Le Bib®, qui représente 80% de ses ventes, dope ses sorties.



SUR LA CATÉGORIE DES BORDEAUX ROSÉS, LA PROMOTION INFLUE SUR LES VENTES

FRÉDÉRIQUE LENOIR,
RESPONSABLE
MARKETING
D'YVON MAU

JEU-CONCOURS

Les challengers de ce marché sont par ailleurs bien décidés à faire entendre leur voix. « Notre Wine Truck rosé, un ancien Tube Citroën que nous avons restauré, va reprendre la route », annonce Patrice Bodin directeur commercial des Vignerons de Tutiac qui ont lancé la signature Carrelet d'Estuaire en 2015. Laquelle flirte aujourd'hui avec les 200 000 cols en GMS. « Il va s'installer dans les galeries marchandes et à proximité des magasins du 15 juin au 15 août prochain », poursuit le responsable. Le site de la marque va, en outre, servir de support à un jeu-concours et une campagne d'affichage en abris bus va voir le jour cet été. Quant à L'Instant Bordeaux, la signature de la Maison Bertrand Ravache, elle a rejoint la gamme Audace qui coiffe les cuvées « découverte » de l'entreprise. « Cette gamme bénéficie déjà d'une certaine notoriété, souligne Maria Deval, responsable marketing de la Maison Bertrand Ravache. Notre bordeaux rosé va en tirer avantage. » En 2017, les marques de Bordeaux rosés sont en posture de conquérantes. C.S.