

SUD-EST

L'IGP MÉDITERRANÉE TOUTES VOILES DEHORS

Les ventes de la dénomination régionale ont bondi pendant le confinement grâce à ses atouts que sont le rosé, le Bib® et un rapport plaisir-prix attractif. Pour conforter sa position sur le marché, elle se dote d'une nouvelle identité.



➤ C'est l'une des gagnantes de la période de confinement en France qui a eu lieu du

17 mars au 11 mai 2020 pour lutter contre la pandémie de Covid-19. L'indication géographique protégée (IGP) méditerranée a battu des records de vente au cours de ces trois mois en grande distribution. Si bien qu'à fin juin 2020, elle a écoulé 18,6 millions de litres dans le circuit, en augmentation de + 21 % sur un an. Mieux, ce score s'accompagne d'une valorisation de + 27 % avec 67,5 millions d'euros de chiffre d'affaires.

« Ce mouvement a perduré sur les autres mois de l'été, commente Sébastien Verrons, directeur commercial GMS des Caves Amédée, filiale du groupement coopératif Marrenon. Toutes nos marques ont profité de cet essor et plus particulièrement notre référence de rosé, Villa Larose, en Bag-in-box® de trois litres. » Selon lui, l'IGP méditerranée doit ce succès à l'adéquation de son offre aux évolutions de la consommation lors de la crise sanitaire. « Les Bib® se sont envolés, souligne-t-il. Or,

Le nouveau logo de l'IGP méditerranée se veut moderne, ludique et décontracté. Il est disponible dans des coloris, bleu azur, rose, jaune, violet... frais et lumineux.

c'est le conditionnement dominant de l'IGP. » Idem pour les rosés qui représentent 70 % de la production. Dans cette couleur, ce sont les MDD, autres bénéficiaires du confinement, qui ont tiré les ventes du label : + 42 % ! Son attractivité tarifaire, 2,77 € le col en moyenne, a fait le reste.

LANCEMENTS EXPONENTIELS

La dénomination régionale du Sud-Est a par ailleurs accru sa visibilité. « On ne compte plus les opérateurs qui s'en saisissent, interpelle un négociant provençal. Elle est devenue un complément de gamme indispensable pour contrecarrer la flambée des prix des appellations provençales de rosés. » Castel n'a-t-il pas basculé l'an passé sa signature de coteaux-varois-en-provence, St-Sagnol, dans l'IGP méditerranée ? Avec Les Calandières, sa marque historique, le groupe girondin possède désormais deux références dans la dénomination.

Depuis ces cinq dernières années, les lancements sont exponentiels. Après les Provençaux, Estandon

Coopérative en Provence, Vignobles de Berne, Maison Ravoire... c'est aujourd'hui au tour de leurs voisins, proches comme lointains. La Maison Brotte vient ainsi de sortir Rosé Paradis. Le propriétaire et négociant bordelais Bernard Magrez a, de son côté, lancé Villa Ruby en 2019. Le dernier en date est Yvon Mau avec un rosé baptisé Jolie Terre.

Désormais bien installée dans le paysage, la dénomination qui a fêté son 20^e anniversaire l'an passé s'est dotée d'un nouveau logo graphique et du slogan : « IGP méditerranée, l'imaginaire avec un grand M ». « Il manquait à notre offre une identité qui lui soit véritablement propre, explique Marine Gayraud, directrice d'Intervins Sud-Est. Nous avons profité de la " pause " du confinement pour questionner l'ensemble des opérateurs, production, négoce, distributeurs. » De ces entretiens sont ressortis les adjectifs : solaire, chaleureuse, accessible, décontractée, fière, contemporaine et communicative. Il ont aussi défini une cible jeune, urbaine, amatrice de vins, ainsi que des occasions de consommation : afterwork, apéritifs, repas décontractés, événements festifs... Ces éléments vont donner lieu à l'élaboration d'un plan stratégique de communication dans les mois à venir. Si, jusque-là, les messages s'adressaient aux professionnels, ils seront cette fois orientés vers le grand public. La vague est prête à déferler.

CHANTAL SARRAZIN

LES BIB® PRÉDOMINANT

Source : IntervinsSud-Est d'après IRI

RÉPARTITION DES VENTES DE L'IGP MÉDITERRANÉE ROSÉ PAR FORMAT EN GRANDE DISTRIBUTION EN MILLIONS DE LITRES ENTRE LE 20 JUIN 2019 ET LE 20 JUIN 2020. ÉVOLUTIONS SUR UN AN.



➤ Le Bag-in-box® représente plus des 2/3 des ventes de rosés labellisés en IGP méditerranée en hypers et supers. Ce format est principalement l'apanage des MDD. Reste que les deux formats, Bib® et bouteilles, ont progressé au même rythme.