



& MARCHÉS

L'IGP méditerranée dévoile son marché afin de préparer de nouveaux axes de développement

FRANCE

À l'issue des manifestations qui ont marqué les 20 ans d'Intervins Sud-Est, à Marseille, Roger Ravoire, son président, annonce que l'ensemble du conseil d'administration se réunira fin juillet pour définir les futurs axes stratégiques des IGP méditerranée. Faut-il conserver une prépondérance du BIB et du rosé qui assurent 70% des 675 000 hl agréés ? « *Plusieurs pistes s'offrent à nous, celle des volumes, celle de la montée en gamme via le CHR, celle de la couleur, et d'autres encore...* ». Ces décisions s'appuieront sur une étude commandée à Wine Intelligence. Les sondés, 1 009 personnes, dévoilent que l'IGP méditerranée, comme les IGP en général, souffre d'un manque de popularité auprès des consommateurs hexagonaux avec 31% de notoriété assistée contre 81% pour le bordeaux par exemple. Seule l'IGP pays-d'oc bénéficie d'une bonne reconnaissance (61%). En revanche, 18% des personnes qui connaissent le produit déclarent en avoir acheté, un score similaire à celui du pays-d'oc et supérieur à celui des autres IGP. Néanmoins, seuls 9% des consommateurs

disent en avoir acheté au cours du dernier semestre. S'ils sont prêts à dépenser entre 4 € et 7,49 € pour une bouteille, les consommateurs pensent que le produit est surtout vendu en BIB. L'IGP méditerranée bénéficie d'une image de produit convivial sur un imaginaire estival dans le contexte de l'apéritif. Ces vins considérés comme d'un goût agréable restent très associés au rosé frais et fruité avec un rapport qualité-prix en ligne avec la moyenne concurrentielle. Sur la base de ces données, les promoteurs de l'IGP méditerranée seront amenés à s'interroger sur plusieurs points. Tout d'abord, doivent-ils renforcer l'image française du produit pour s'éloigner de la zone des premiers prix ? Ensuite, faut-il travailler l'image d'un vin qui se consomme pendant les repas alors que la consommation actuelle s'effectue d'abord à l'apéritif ? La diversité des trois couleurs, sans oublier les effervescents, ainsi que la palette de goûts autorisée par la liberté offerte aux IGP, permettrait de répondre à d'autres attentes du marché. Réponse dans les mois qui viennent. ■ **Emmanuel Brugvin**