



Sud-Ouest

Rosés Bergerac renforce son leadership

« C'est un retour à de beaux niveaux, se réjouit Jean-Marc Fontaine, président de Couleurs d'Aquitaine. Mais il faut être honnête. C'est un rattrapage après une très mauvaise année 2021. » Grâce à une météo exceptionnelle l'été dernier, la saison 2022 a été un succès pour les rosés du Sud-Ouest. En cumul annuel mobile arrêté au 6 novembre, ceux-ci ont progressé de + 2,1 %, selon IRI. Une dynamique portée par la bonne santé de bergerac. L'appellation périgourdine est en effet le poids lourd de la catégorie avec 2,1 millions de litres écoulés en grande distribution, soit près de 30 % du total. Tous circuits, ses ventes ont gagné + 8,3 %. Sur le périmètre hypers et supers, la croissance est de + 11,3 % pour les châteaux et domaines, + 9,6 % pour les marques et + 8,6 % pour les MDD. « La dynamique concerne toutes les segmentations. C'est une croissance saine », souligne Jean-Marc Fontaine.



Buzet à la peine

Du côté de buzet, l'heure n'est pas au satisfecit mais à la recherche d'une nouvelle impulsion. Avec 1,9 million de litres vendus d'après IRI, la seconde appellation de rosés du Sud-Ouest est à la peine. Ses ventes ont baissé de - 6,9 %. « L'analyse reste à faire. Mais pour 2023, on va s'appliquer à avoir des rosés plus pâles pour répondre à la tendance », explique Sébastien Bourguignon, directeur marketing des Vignerons de Buzet. La coopérative va également faire évoluer son rosé L'Intact en bio.

Tout l'enjeu pour les rosés du Sud-Ouest est en effet de pouvoir répondre à des attentes tournées vers le plaisir et l'impulsion. « Il faut être réaliste, les premiers critères sont l'attractivité du packaging et une couleur la plus claire possible », résume Fabrice Matysiak, directeur commercial de Plaimont, qui décline en rosé sa marque Elya à bas degré d'alcool. Une teinte plus claire s'avère un défi pour certains cépages tanniques du Sud-Ouest. Chaque année demande de remettre le métier sur l'ouvrage. « Il faut souligner que le millésime proposé en 2022 s'est avéré en phase avec les attentes en termes de couleur et d'aromatique. Nous n'avons pas eu besoin de beaucoup utiliser les charbons, ce qui a permis de garder l'aromatique », illustre Jean-Marc Fontaine. Gageons que 2023 sera du même niveau.

● Pierre Christen

Bergerac a profité de l'été 2022 avec une progression de ses ventes de rosés de + 8,3 %. L'appellation creuse l'écart avec buzet (- 6,9 %) et reste loin devant fronton (- 1,9 %) et gaillac (+ 6,6 %). Le côtes-du-marmandais est lui à + 17,6 %.

Les Vignerons de Buzet Rigal réactive la marque L'Instant

L'acquisition en 2021 par Les Vignerons de Buzet de la maison cadurcienne Rigal, se concrétise aujourd'hui par le développement de la marque L'Instant. Cette gamme bi-cépages compte surfer sur le succès des côtes-de-gascogne, avec un moelleux (gros manseng-petit manseng) et deux secs (gros manseng-sauvignon et colombar-sauvignon). En rouge, un comté-tolosan (malbec-syrah) est aussi à la gamme. La modernité du pack assure une belle visibilité en linéaires.



Maison Marlère Des cépages autochtones à redécouvrir

Positionné sur les vins de propriété du Sud-Ouest, le négociant Maison Marlère veut valoriser la diversité des cépages présents sur la région. Ils sont plus de 120 à être considérés autochtones. Créée dans cette intention, la gamme Cépages d'Antan compte un rouge (malbec) La Petite Auberge, dont l'étiquette a été reliftée. Elle s'enrichit d'un rouge (tannat), d'un blanc (sauvignon et loin de l'œil, traduit en occitan) et d'un rosé (duras, syrah).



2,25 l Vinalie Terreo mise sur le Bib® octogonal

Après une expérimentation lancée fin 2020 sur une marque test, Vinalie décline aujourd'hui son Bib® octogonal sur sa marque phare Terreo en trois couleurs. Le groupement fait le choix d'un format de 2,25 l, afin de bien se différencier du 5 l et éviter toute cannibalisation. En 2022, Terreo a vu ses ventes progresser de + 14 % en blanc et de + 1 % en rosé. Elle a cependant reculé de - 3 % en rouge.

Terres de Vignerons Berticot bientôt sur Netflix...

Avec 2 300 000 écoutes réalisées pour sa première campagne de spots audio (podcasts), la marque Berticot remporte un véritable succès de communication. De quoi soutenir par exemple sa nouvelle gamme primeurs Les Eclaireurs. Terre de Vignerons va reconduire la campagne en 2023 et innover avec du placement de produits. La grande réserve de Berticot en côtes-de-duras blanc va apparaître dans la prochaine série Netflix « Furies » avec Marina Fois et Lina El Arabi en rôles titres. À regarder un verre à la main...

