

Rayon Boissons

LE MAGAZINE DES BOISSONS EN GRANDE DISTRIBUTION

Paru en Juillet-Août 2012

Mensuel - N° 209

18 000 lecteurs

Cellier Yvecourt devient Yvecourt et change de look

> La gamme de bordeaux Cellier Yvecourt d'Yvon Mau changera de look à compter de fin juillet 2012. « Voilà 8 à 10 ans que le packaging n'avait pas évolué », reconnaît Frédérique Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. La nouvelle charte graphique se veut plus contemporaine, en particulier sur les Bib®. Au passage, Yvon Mau en profite pour simplifier sa marque en la rebaptisant Yvecourt, tout simplement.



P48
COMES
LE MARCHÉ
MARQUE
LE PAS

P34
MAGASIN
Coeur de Nature
le super 100% bio
d'Auchan

P12
GRAND
ANGLE
EN «VERT»
ET CONTR
TOUT

**LANCEME
DE**

Tous droits réservés

CAVE A VINS 75
ENTREPRISES & MARCHÉS

Premiers prix mes sur le marché fin 2011, les vins de cépages d'Espagne EDO® de Leclerc approchaient déjà les 700 000 bouteilles vendues sur un an selon les données des sympathisants communales à Rayon Boissons.

LES VINS DE CÉPAGES D'ESPAGNE DÉMARRENT FORT CHEZ LECLERC

Qui des près bas ces cépages a le plus séduits les clients du leader l'Écluse à Lille. Toujours est-il que l'association des deux, vendue en bouteille 75 cl sous la marque Biens de Nature EDO® depuis septembre 2010, semble avoir trouvé son public. Les données transmises à Rayon Boissons par Symphogéôl le laissent pressentir les ventes de vins de cépages d'Espagne vendus à marque de distributeur en hyper et super ont, en effet, progressé de + 40% entre mai 2011 et fin février 2012. Pour atteindre à 700 000 cils au total.

700 000 cils. Ça se présente sous l'aspect d'un ensemble de la gamme de vins de cépages espagnols EDO® de Leclerc, à laquelle s'ajoutent quelques volumes vendus en gros par Cellier sous la marque Les Tables de Bordeaux pendant l'été 2011. Ça assure autre avantage d'Yves ou de aspects « à mode » pour l'instant – sur les vins de cépages sans indication géographique (VIG) d'origine ibérique. Sous sa signature François, Carrefour propose toujours que des vins de cépages de France, tandis que Auchan et Système U s'approvisionent, dans l'immédiat, à l'échelle de consommation dans des vignes d'altitude géographique privilégiée (IGP) avec des VIG.

En 2011, en revanche, Cellier va goûter les vignes de l'ouest en lançant, à son tour, une gamme de cabernet sauvignon, de merlot et autres châtaineux venus d'Espagne (cf. rubrique Nouveaux

À l'exception de Cellier qui se lance dans une nouvelle stratégie qui consiste à passer par l'intermédiaire des distributeurs de cépages d'Espagne sous sa signature depuis le début...

Pratiques dans ce secteur. Cette fois, il s'agit d'offres permanentes dont la destination est bien plus évidente : l'assortiment conditionné par Monclaire (Le Clos Yvecourt) composé des deux cépages et des deux cépages de Bordeaux 75 cl. Et, contrairement à Leclerc, ces offres ne sont pas conditionnées par une marque de présentation portée mais par la signature Cellier des Sympathisants qui chaque fois de l'origine.

9 à 12 cils par semaine. Sur papier, le potentiel de la nouvelle gamme de Cellier s'annonce donc excellent : bien meilleur que celui des vins de cépages Biens de Nature de Leclerc. Les grands magasins ont déjà des réserves de Cellier entre avril et décembre 2011 par semaine et par magasin en moyenne selon Symphogéôl. Le décalage, par rapport à la saison Cellier des Sympathisants, elle risque peut-être de constituer un peu plus favorablement les vins de cépages 100.

Avec la conséquence probable d'obliger l'hyper pour habiller Paul...

Karine Emmerler

Inter-alle soutient le vignoble en GMS

> Depuis les fêtes aux vins de printemps jusqu'aux opérations d'automne qui passent par les promotions en juillet, l'interposition de Val de Loire propose un dispositif renforcé d'animations en GMS. Plus de 1000 magasins Système U, Leclerc, Monoprix et Franprix sont concernés. En prime, un jeu concours, est organisé autour du franc-tireur afin d'attirer le client. La mascotte et le calendrier d'été, les deux applications phares du vignoble, sont particulièrement soutenues.

Cellier Yvecourt devient Yvecourt et change de look

> La gamme de bordeaux Cellier Yvecourt d'Yvon Mau changera de look à compter de fin juillet 2012, « Voilà 8 à 10 ans que le packaging n'avait pas évolué », reconnaît Frédérique Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. La nouvelle charte graphique se veut plus contemporaine, en particulier sur les Bib®. Au passage, Yvon Mau en profite pour simplifier sa marque en la rebaptisant Yvecourt, tout simplement.

Val d'Orbiou en campagne pour Mythique Languedoc

> Le groupe Val d'Orbiou a décliné une campagne de pub sur sa marque Mythique Languedoc les 20 jours derniers en région parisienne. Plus de 1000 cils de pub ont été diffusés dans des points de vente de 8 à 12 m² ont présenté un nouveau visual marketing en avant la bouteille de Mythique rosé dans un cadre de paysage languedocien. Plus original, le message consommateur coopératif, entend élargir le groupe Val d'Orbiou, premier groupe viticole de la coopération de l'Alsace.

LES VINS DE CÉPAGES EN ESPAGNE

	VOLUMES en cils	CA en €	VIMP en €	PVC/CL en €
Cabernet-sauvignon	200 000	313	1,77 €	
	(+ 45 7%)			
Merlot rosé	200 000	288	1,44 €	
	(+ 49 7%)			
Sauvignon	145 000	306	2,12 €	
	(+ 20 7%)			

Performances des vins de cépages d'Espagne vendus à marque de distributeur entre mai 2011 et fin février 2012 (cf. chapitre de ce magazine).

*VIG : vitigno géographique (VIG) d'origine ibérique

Tous droits réservés



YVON MAU
DEPUIS 1897
GROUPE FREIXENET