

Rayon Boissons

LE MAGAZINE DES BOISSONS EN GRANDE DISTRIBUTION

Paru en Mai 2012

Mensuel - N° 207

18 000 lecteurs

Un quart des ventes de Cellier d'Yvecourt en rosé

> La marque de Bordeaux Cellier Yvecourt d'Yvon Mau réalise un quart de ses ventes en rosé. Couleur dont elle tire d'ailleurs l'essentiel de sa croissance : + 20 %, à raison d'une progression de + 10 % en bouteille 75 cl et de + 46 % en Bib®. « Nous proposons une offre assez différente de la concurrence avec notre bouteille givrée », argumente Frédérique Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. La croissance de Cellier Yvecourt en rosé provient aussi de l'augmentation de l'activité promotionnelle sur ses Bag-in-Box®.



ENQUÊTE
LE G
TOURN
DR

C'est une nouvelle forme d'habits qui entre dans les mœurs. D'ici peu, 10 % des robes françaises auront été fabriquées au moins une fois en France dans un atelier artisanal dans un pays de l'Union européenne. Enquête sur un phénomène qui est en train de devenir un véritable succès commercial.

P.16

14 CAVES À VINS VINS ROSES

VIT entonne l'air du Rosignol
Les vignobles de Bordeaux et de la Vallée du Rhône ont été les plus touchés par les fortes pluies de la fin de l'été. Les dégâts sont importants, notamment dans les vignes de la Vallée du Rhône. En parallèle, VIT propose aussi le domaine de la Garenne en AOP Bordeaux rouge. VIT récolte 100 % de la récolte.

+13 % pour la gamme Monégiale
La gamme des vins Monégiale de Marie Perrot a terminé l'année 2011 en croissance de +13 % en volume au regard des ventes. Marie Perrot, directrice marketing de Monégiale, l'attribue à une bonne maîtrise de la distribution ainsi qu'à des promotions plus efficaces. « À son niveau, le Bag In Box® a une approche innovante en complément du Bag In Box®. Selon les informations recueillies par Rayon Boissons, la vente de Bag In Box® est en hausse de +13 % en volume au regard des ventes de bouteilles de 75 cl.

Un quart des ventes de Cellier d'Yvecourt en rosé
La marque de Bordeaux Cellier Yvecourt d'Yvon Mau réalise un quart de ses ventes en rosé. Couleur dont elle tire d'ailleurs l'essentiel de sa croissance : + 20 %, à raison d'une progression de + 10 % en bouteille 75 cl et de + 46 % en Bib®. « Nous proposons une offre assez différente de la concurrence avec notre bouteille givrée », argumente Frédérique Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. La croissance de Cellier Yvecourt en rosé provient aussi de l'augmentation de l'activité promotionnelle sur ses Bag in Box®.



Les tracts se parent de rose

SECON LA PIGE AU DISTRI. LA FAMILLE DES ROSES AOP A PROFITÉ D'UNE MEILLEURE EXPOSITION SUR LES CATALOGUES EN 2011. LES CÉDES-DE-PROGRIET ET LES BOURGEOIS ONT BIEN TRÉ LEUR ÉPONGE DE BUI.

Les vins roses doivent leur succès à une pression accrue sur prospects. Selon la pige A3 Diarch, les références des végétales d'appellation ont vu leur pression personnelle progresser en 2011 de + 7,5 % tandis que cette croissance s'est limitée seulement à + 3 % pour l'ensemble des vins rosés. La couleur affiche désormais une part de vente de 15 %, contre environ 10 % en 2010, sur le total des références AOP présentes sur les tracts. « Cette progression est inférieure à la part du marché volume de nos tracts, à enchaîner A3 Diarch. Mais ce n'est pas l'unique par la suspension de mise en vente de nos vins. »

Sous le soleil. Sans surprise, les vins de Provence dominent assez largement les débats avec une part de vente de 36,5 % sur la famille des vins AOP. Ils détiennent de près de dix points les références roses avec plus d'un quart de part de vente. Ces derniers demeurent surpris au regard de leur poids sur le marché en CMS : 10 % de part de marché volume.

« Le rosé profite de l'activité promotionnelle de marque nationale qui est très en vogue dans leur gamme », précise un opérateur généraliste. Un dynamisme qui permet de dépasser les appellations rhodaniennes et liguriennes en termes d'exposition sur prospects. À l'inverse de nos grands, les cahiers d'Anjou et les rosés du Lot ont vu leurs parts de vente baisser.

Exception. Pour l'ensemble de ses vignobles, Carrefour demeure le premier enseigne à promouvoir les vins rosés sur prospects. Ils ont généralement mieux performé qu'au sein de L'Éclaireur et L'Éclaireur. Les vins de Langogne-Roussillon bénéficient d'un bon traitement de la part d'Auchan ainsi que d'Intermarché. De même, les Moussagettes se positionnent derrière L'Éclaireur sur la famille des Sud-Ouest. Ces deux enseignes accueillent à des ventes plus de la moitié de l'exposition de nos vins, à Metz, Bretagne. Les vins du Sud-Ouest ont une belle marge de progression devant eux. Y.D.

Appellation	Part de marché	Top 3 des enseignes par vignobles
AOP Provence rosé	36,5%	Carrefour (12,8%), Auchan (9,3%), L'Éclaireur (7,4%)
AOP Bordeaux rosé	26,9%	Carrefour (8,8%), Auchan (7,9%), L'Éclaireur (7,2%)
AOP Loire rosé	14,7%	Carrefour (5,1%), Auchan (3,7%), L'Éclaireur (3,3%)
AOP Languedoc rosé	13,6%	Auchan (3,1%), L'Éclaireur (2,9%), Intermarché (2,7%)
AOP Sud-Ouest rosé	9,7%	L'Éclaireur (2,2%), Intermarché (2,1%), Carrefour (1,4%)



YVON MAU
DEPUIS 1897
GROUPE FREIXENET

* Part de marché en volume au regard des ventes de vins AOP rosés en France en 2011.
La part de marché en volume au regard des ventes de vins AOP rosés en France en 2011.
Les parts de marché en volume au regard des ventes de vins AOP rosés en France en 2011.