



## LIQUIDES MARCHÉS

### APÉRITIFS

# LES VINS DOUX NATURELS EN QUÊTE DE VALEUR

Alors que les sorties des VDN poursuivent leur érosion en grande distribution, avec une baisse de - 7 % sur un an, les opérateurs veulent monter en gamme. La démarche passe par un travail sur les packagings et la mise en avant de cuvées premium tout en améliorant la rémunération des producteurs.



Lors de sa dernière foire aux vins de printemps tenue début avril, Intermarché a aligné un banyuls de domaine à 10 € ainsi qu'un muscat-de-frontignan 12 ans d'âge à 17,90 €, tous deux en 75 cl.

de muscat-de-noël vendu à 8 € », ajoute Selma Regincos. De quoi faire grimper les prix moyens d'achat sur un marché des VDN où les volumes ont chuté de - 7 % sur un an en GMS. Car la baisse de chiffre d'affaires est restée, elle, limitée à - 5 %. Cet effet global de valorisation est aussi la conséquence de choix voulus par La Martiniquaise, groupe leader sur la catégorie via ses marques diffusées par ses filiales La Martiniquaise et Bardinet. « Nous nous sommes engagés à revaloriser les prix d'achat des muscats auprès des producteurs, souligne Isabelle Dubois, directrice marketing de Bardinet. Cela était devenu nécessaire et montre notre implication dans la filière ». En conséquence, il y a eu une répercussion sur les étiquettes en linéaires. Autre parti pris du

groupe : présenter sa signature Valauria en 75 cl et non plus en litre. Ce changement de format et d'habillage pour aller vers une présentation valorisante, accompagné d'un repositionnement de prix à la hausse, a pesé ponctuellement sur sa demande et ses référencements. « Valauria a aujourd'hui retrouvé l'essentiel de sa diffusion. Un plan d'accompagnement important avec des mises en avant va permettre de redynamiser la marque », assure Isabelle Dubois.

### FRONTIGNAN PREMIER SUR LE PODIUM

Dans cette course à la valeur, il faut aussi souligner le succès d'une appellation dont le prix s'établit à 7,50 € contre 5 € en moyenne chez les muscats. Il s'agit de frontignan, incarné par la marque Frontignan Premier qui a bénéficié d'une croissance de + 2 %. « La signature s'appuie sur des offres promotionnelles efficaces mais aussi sur le dynamisme de son distributeur », commente Bernard Germain, directeur de la cave de Frontignan en faisant référence à RFD. Cette AOP languedocienne, souvent présente en foires aux vins, se sent d'ailleurs pousser des ailes. Alors que Frontignan Premier va dévoiler un nouveau packaging, une version sans sulfites est annoncée ainsi qu'un 5 ans d'âge. Une belle actualité pour la marque qui vient d'accéder à la troisième place des VDN.

J.L.L.

Ils s'adressent aux adeptes des foires aux vins. Depuis longtemps, les Vignerons Catalans contribuent à la montée en gamme des vins doux naturels en grande distribution avec des rivesaltes estampillés des millésimes 1973, 1976, 1987, 1988 ou 1996. « Sur un marché banalisé avec beaucoup de MDD, nous avons développé une stratégie résolument qualitative », insiste Selma Regincos, responsable marketing et communication des Vignerons Catalans. Certes, il s'agit à chaque fois de quantités limitées avec des prix élevés. Mais qui donnent une autre image de la catégorie. Dans un registre plus accessible, le groupe coopératif de Perpignan (66) propose aussi des lots de muscats-de-rivesaltes sérigraphiés. Une nouvelle déclinaison de ce concept va intégrer les linéaires avec 50 000 bouteilles à 6 € en 75 cl. « Les sérigraphies s'ajoutent au travail que nous menons en fin d'année avec nos 20 000 cols

© Rayon Boissons

## LES MDD GARDENT LEUR INFLUENCE

Source : panels de distributeurs d'après fabricants

PARTS DE MARCHÉ VOLUME DES MARQUES DE VINS DOUX NATURELS EN GMS, DRIVES ET MAGASINS DE PROXIMITÉ. DONNÉES D'AVRIL 2018 À MARS 2019.



\*Rothschild France Distribution

Les produits les plus économiques dominent encore largement la catégorie. Les marques de distributeurs, qui réalisent 43 % de part de marché, résistent d'ailleurs avec leurs sorties relativement stables. « Une partie importante de la clientèle des VDN possède un profil plutôt âgé avec des revenus modestes, d'où sa sensibilité au prix », justifie Benoît Paris, chef de groupe chez La Martiniquaise.