



ADRIESTOCK

## Rosés

# Les marques se recentrent sur les dénominations abordables

## Dossier

À chaque saison, sa surprise. Cette fois, c'est la conjoncture inflationniste qui a déstabilisé le marché des vins rosés. Excepté les petits prix, les poids lourds du segment ont pris l'eau en grande distribution en 2023. Parmi les vedettes de la couleur, les rosés de Provence avec un PVC moyen de 9,39 €/litre ont chuté de -12,4%. Même les rosés ligériens ont ressenti le contrecoup : -5,4%. Les vins de cépages ont, quant à eux, fait les frais de fortes hausses tarifaires. « Les consommateurs regardent à la dépense, ils achètent moins et se reportent sur les produits bon marché, analyse Bernard Magrez, PDG du groupe éponyme présent au sein de l'univers du rosé avec des références d'AOP et d'IGP. Nous l'avons constaté dans nos sorties. Notre marque d'IGP pays-d'oc Bleu de Mer, positionnée entre 4 € et 5 €, a bien fonctionné au détriment des appellations. »

Dans le vignoble provençal, Philippe Brel, directeur général d'Estandon cave coopérative en Provence, renchérit : « Nous avons rarement observé une descente en gamme aussi marquée dans les achats des ménages. Nos ventes d'AOP ont diminué au profit des IGP méditerranée et var dont les sorties ont progressé à deux chiffres. » Il est vrai que la famille des IGP standards s'est globalement bien comportée en rayons. Même chose pour les vins sans indication géographique (VSIG), dont les quantités commercialisées ont bondi de +4,4%.

### La montée en gamme n'est plus d'actualité

Autant dire que cette année, le discours sur la valorisation n'est pas d'actualité. Les opérateurs misent sur des offres abordables espérant, au passage, une météo estivale plus favorable que celle de l'an passé. « Nous avons

...  
introduit la gamme Contemplation qui comporte un rosé d'IGP pays-d'oc à moins de 4 € le col, souligne Bernard Magrez. Nous investissons également sur l'IGP méditerranée avec une nouveauté baptisée Lueur Rosée. »

De son côté, la coopérative Univitis va promouvoir sa marque d'IGP atlantique Côté Atlantique lancée il y a deux ans et affichant un PVC de 4 € en fond de rayon. « Nous allons dynamiser les ventes avec des box en forme de cabanes de plage et des palettes aux couleurs de notre signature », annonce Patrice Bodin, directeur commercial. Toujours en Gironde, le groupement Terre de Vignerons va pousser sa jeune marque d'IGP atlantique Gourmandise d'Été positionnée autour de 3,90 € le col. « Après Système U l'an passé, Carrefour et Leclerc ont passé commande cette année », se félicite Chloé Maixandau, responsable marketing et communication. Dans le Val de Loire, l'union de caves coopératives Loire Propriétés s'inscrit également dans cette stratégie. « Nous lançons une gamme de vins d'AOP rosés ligériens à 3,99 € signée Albert Besombes », annonce Bruno Prévot, directeur général. Les Provençaux sont pour leur part mieux armés cette année pour animer leur offre grâce à la dégrue des cours à la production.



C'est en euro/litre le prix moyen des vins rosés en grande distribution en 2023. En hausse de +4,8 % par rapport à 2022.

Reste que la réussite ne dépend pas uniquement du prix, mais aussi du mix marketing et de l'accompagnement des ventes sur le terrain. C'est ce qui explique le succès de la signature de bordeaux rosé des Vignerons de Tutiac Carrelet d'Estuaire ainsi que de Miss Anaïs développée par Chantovent depuis quatre ans. La forme de la bouteille, le nom de la cuvée, l'étiquette féminine, une force de vente renforcée et des animations bien pensées justifient ses bonnes performances. « Nous avons dépassé nos objectifs l'an passé, avec 1,3 million d'équivalents cols », se félicite Gary Barret, directeur national des ventes de Chantovent. Il n'y a plus qu'à suivre la recette. ● Chantal Sarrazin



« Les consommateurs recherchent des produits à prix accessibles. Nous y répondons avec l'arrivée dans notre assortiment de vins rosés à marque Pierre

Chanau d'une référence d'IGP terres-du-midi.

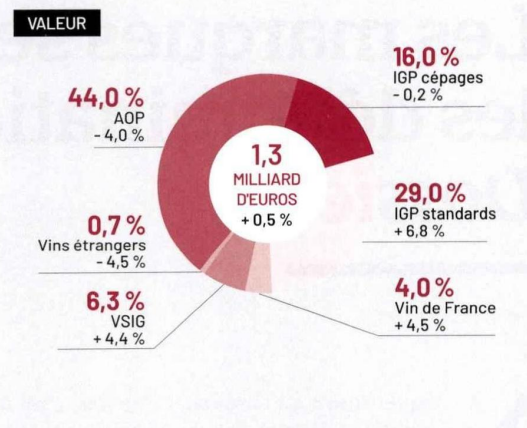
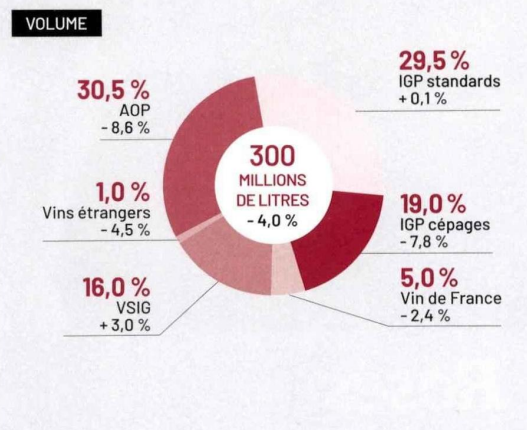
**Delphine Jeunot**, leader de l'offre cave chez Auchan

## Le marché en grande distribution

Ventes des vins rosés par catégorie en hypers, supers, drives et proximité en 2023.

Évolution des sorties sur un an.

Source : Circana



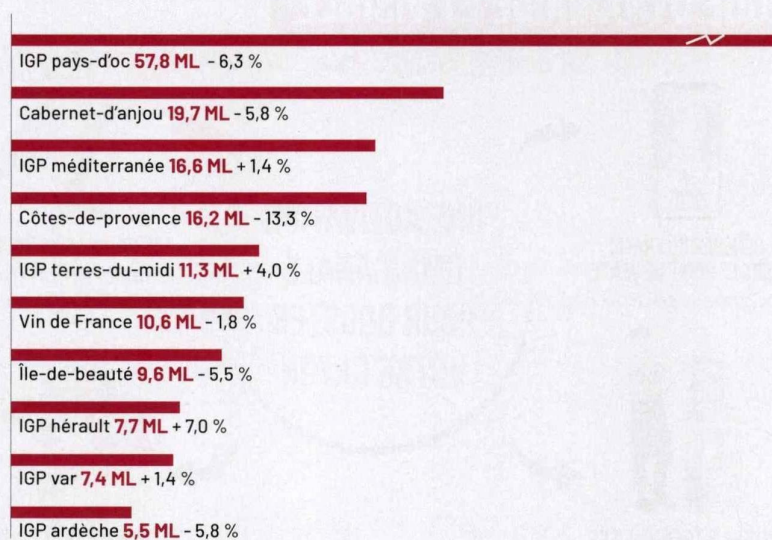
### Les VSIG repartent à la hausse

Les vins rosés sans indication géographique retrouvent de la croissance. Ce segment, qui pèse 16 % des volumes de rosé commercialisés en grande distribution, a progressé de + 3 % en 2023. Cette hausse provient principalement des produits d'Espagne dont les ventes ont bondi de + 9 %. L'origine qui est essentiellement proposée en Bag-in-box® a incontestablement profité des reports de consommation vers les entrées de gamme.

## Le top 10 des dénominations

Ventes en volume des principales dénominations de vins rosés hors VSIG en hypers, supers, drives et proximité en 2023. Évolution des sorties sur un an.

Source : Interprofession d'après Circana



### Terres-du-midi dans le top 5

En 2023, l'IGP terres-du-midi gagne la cinquième place des rosés les plus vendus en GMS, hors VSIG. Elle doit cette ascension à la marque Listel qui a basculé une partie de son sourcing dans la dénomination en 2022. Parallèlement, de nombreuses MDD ont joué la carte de ce label au cours des trois dernières années à la fois en bouteille de 75 cl et en Bib®.

## Zoom sur les Bag-in-box®

Part du Bib® dans les ventes des vins rosés par catégorie en hypers, supers, drives et proximité en 2023. Évolution des sorties sur un an.

Source : Interprofession d'après Circana

### Les IGP cépages en berne

Très axés sur le Bag-in-box® qui représente plus des deux tiers de leurs sorties, les IGP en vins de cépages ont autant souffert dans ce format (- 7,8 %) que dans la bouteille de 75 cl (- 8,7%). Les consommateurs ont davantage prisé les Bib® d'IGP standards et, en leur sein, les dénominations les plus abordables, en particulier terres-du-midi et hérault.

