

NOUVELLE-AQUITAINE

L'IGP ATLANTIQUE A PRIS LA BONNE VAGUE

Douze ans après sa création, la dénomination régionale écoule près de quatre millions de cols en GMS. Portée par des marques comme Berticot et L'Océade ainsi que par le développement de l'offre en Bag-in-box®, sa dynamique devrait encore se renforcer cette année par un flot de nouveautés.

L'IGP atlantique prend le large. Dans les rayons des hypers et supers, la dénomination de la Nouvelle-Aquitaine a gagné plus d'un million de litres en l'espace de deux ans. D'après les données IRI, elle a écoulé 3,8 millions de cols entre octobre 2016 et septembre 2017 grâce à une progression de ses volumes de + 9,1 %, pour un chiffre d'affaires de près de 10,5 millions d'euros. Un dynamisme à contre-courant du marché global des IGP en GMS, lequel a sérieusement ralenti l'an passé avec des ventes en recul de - 3,2 %.

COMPLÉMENTAIRE DES PAYS D'OC

Créée en 2006, cette IGP issue pour les trois quarts de Gironde mais aussi des départements de Charente-Maritime, Charente, Dordogne et du Lot-et-Garonne, aura mis quelques années pour convaincre les metteurs en marché. Mais pour la poignée d'intervenants positionnés sur cette jeune production, sa montée en puissance ne doit rien au hasard.

Regionalement d'abord, elle offre un débouché commercial d'entrée de gamme aux producteurs du bassin bordelais. « L'IGP atlantique nous permet de prendre des positions sur le marché des vins de cépages », assure Chloé Maixandeu, chef de produit chez Terre de Vignerons. Premier opérateur à croire dans son potentiel, le groupement coopératif est aujourd'hui l'acteur principal de ce marché. Déclinée sur l'IGP atlantique dès 2012, sa marque phare Berticot réalise les trois quarts des ventes de la dénomination en GMS et progresse à deux chiffres chaque année. « Berticot est la deuxième marque d'IGP en termes de chiffre



d'affaires par mètre linéaire », se félicite le groupement.

Si l'IGP est encore très loin de rivaliser avec les pays d'Oc en termes de volumes, elle trouve cependant toute sa légitimité en rayon aux côtés du numéro un des vins de cépages. « L'IGP atlantique apporte une dimension locale sur le marché dans le quart ouest de la France », explique Aurélie Muraire, responsable marketing chez JL Parsat, entreprise bien implantée dans le Sud-Ouest qui a décliné en deux

Les lancements des MDD de Casino et de Cora sur l'IGP atlantique, respectivement en poche souple et en Bag-in-box®, ont participé à l'essor de la dénomination l'an passé.

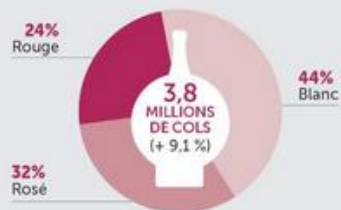
ans pas moins de trois gammes en Bag-in-box® sur l'IGP atlantique. « Elle est complémentaire des IGP pays d'Oc ou méditerranéenne car elle offre un profil de vins et un positionnement marketing différent, imprégné d'un imaginaire fort autour de l'océan », ajoute Alicia Liegard, chef de groupe chez Castel. Ces arguments n'ont d'ailleurs pas laissé les enseignes indifférentes. Depuis 2016, Casino et Cora disposent de leur offre à marque propre, conditionnée respectivement en poche souple et en Bag-in-box®.

La dynamique devrait se poursuivre en 2018. Castel annonce de nouveaux moyens pour faire connaître cette dénomination et sa marque L'Océade. « Nous ajoutons cette année la mention des cépages sur les packagings, sauvignon sur le blanc et merlot sur le rosé », indique Alicia Liegard. L'idée est d'attirer le consommateur grâce à une clé d'entrée qu'il connaît bien et qui le rassure ». Terre de Vignerons, qui capitalise déjà sur les cépages, a, quant à lui, choisi de mettre en avant la signature « vigneron récoltants ». Un élément de réassurance valorisant qui sera décliné sur ces gammes actuelles mais également sur ces nouveautés : trois vins bio en bouteille et une gamme de Bib® cautionnée par sa marque Berticot (cf. pages nouveaux produits). Ce dernier lancement bénéficiera d'une campagne de communication et de promotion en magasins. Une belle visibilité cette année pour la jeune IGP. **LEA LESURF**

UNE MAJORITÉ DE BLANCS ET DE ROSÉS

RÉPARTITION PAR COULEUR DES VENTES EN VOLUME EN HYPERS ET SUPERS ENTRE OCTOBRE 2016 ET SEPTEMBRE 2017. ÉVOLUTION À UN AN.

Source : IRI d'après fabricants



En adéquation avec son nom et son imaginaire évocateur de l'océan, l'IGP atlantique s'est davantage développée autour des blancs et des rosés, deux couleurs qui représentent aujourd'hui les trois quarts de ses ventes en GMS. Néanmoins, le rouge est la couleur qui a le plus progressé l'an passé avec des sorties en hausse de + 35 %.