

Avec deux millions de cols écoulés en GMS, la marque Terreo de Vinovalie a profité l'an passé du développement de son offre en Bag-in-box®.



## LES IGP TOUTES VOILES DEHORS

Derrière la locomotive des côtes-de-gascogne, les autres dénominations du Sud-Ouest bouillonnent sur le marché des IGP. Un développement poussé par les entreprises pour structurer et innover sur des produits au style bien affirmé.

Les vins sans indication géographique (IGP) du Sud-Ouest ont le vent en poupe. Il n'y a qu'à scruter les données d'IRI pour s'en convaincre définitivement (cf. graphique ci-dessous). Alors que le marché en GMS est stable en volume, occupé à 60 % par la

dénomination pays-d'oc, les IGP du Sud-Ouest enregistrent quant à elles une hausse de leurs ventes de +3,1 % sur les 12 mois arrêtés en octobre 2019. À leur tête, les dynamiques côtes-de-gascogne expliquent leur bonne santé, tout comme la prédominance des blancs dans les ventes globales

(52,6 % des volumes). Mais les autres couleurs ne sont pas moins performantes. Les rouges sont notamment boostés par le comté-tolosan dont les sorties ont littéralement explosé l'an passé avec un gain de plus de 400 000 équivalents cols 75 cl constaté sur un an. Quant aux rosés, ils bénéficient, entre autres, des fortes performances de l'IGP landes (+20,5 %) et de l'IGP côtes-du-lot (+19,8 %) sur la coulée.

### SOUPLESSE D'APPROVISIONNEMENT

Derrière ce bilan chiffré favorable émerge la volonté des vigneronn indépendants et des caves coopératives de pousser ces productions sur le marché. Mais à part les Gascons, guidés très tôt par le succès de leurs blancs à l'export, peu d'opérateurs avaient misé jusqu'ici sur la carte IGP. Notamment à cause d'une période de flottement liée aux discussions autour d'une dénomination régionale plus

## EN ROUTE VERS LA VALORISATION

Le développement des IGP du Sud-Ouest en volume s'accompagne d'une belle valorisation de leur chiffre d'affaires. D'après IRI, les ventes en GMS ont dépassé les 52 millions d'euros grâce à une progression de +6,6 % sur les 12 mois arrêtés en octobre 2019. À date, cette montée en gamme est principalement tirée par les blancs de côtes-de-gascogne dont les ventes en valeur progressent trois fois plus vite que les volumes. C'est la conséquence de la prémunition de l'offre proposée en grande distribution ces dernières années avec le développement par exemple des gammes Domus By Uby, de la maison éponyme, ou encore du domaine de l'Herré dont les prix de vente dépassent les 4,50 € la bouteille. Les opérateurs poursuivent leurs efforts en ce sens, à l'instar de Plaimont qui vient de développer un côtes-de-gascogne blanc à près de 6,80 € baptisé IO.

fédératrice que l'actuelle comté-tolosan. Il n'empêche. Aujourd'hui, les IGP font bel et bien partie de leurs stratégies. Que ce soit pour structurer leurs gammes avec des produits d'entrée et de cœur de gamme ou pour innover grâce à des cahiers des charges plus souples. « L'IGP comté-tolosan offre des volumes à la fois faciles à valoriser dans une stratégie de construction de gamme et rassurants en termes de sourcing pour un lancement », résume Arnaud Elgoyhen, le directeur marketing de la cave de Labastide. Une affirmation qui prévaut, dans une moindre mesure au niveau des approvisionnements, pour les autres dénominations de la région.

### RECHERCHE D'IDENTITÉ

Les premiers à avoir suivi cette intuition commerciale sont aujourd'hui largement récompensés. C'est le cas de Terre de Vignerons avec Berticot. La marque, initialement en AOP côtes-de-duras, a vu ses ventes décoller grâce à la segmentation de son offre sur l'IGP atlantique en 2012. La signature écoulée désormais trois millions d'équivalents cols 75 cl en GMS, dont deux tiers sur la dénomination, Vinovalie a connu la même envolée avec Terreo, lancée en 2009 sur l'IGP comté-tolosan et écoulée aujourd'hui à deux millions de cols. Les initiatives plus récentes ne sont pas moins couronnées de succès. La gamme Terra Vallona de la Cave du Marmandais, également sur la

dénomination comté-tolosan, flirte avec les 300 000 cols pour sa première année de commercialisation. Les cahiers des charges moins stricts, les rapports qualité-prix et l'affirmation d'une identité régionale forte dans un contexte propice au localisme, sont autant d'éléments qui expliquent cet élan. Dans le département du Lot, les vigneronn cadurciens misent ainsi sur l'IGP côtes-du-lot pour décliner leur fameux cépage malbec en rosé et compléter leur offre de vins rouges de l'AOP cahors. Plus à l'ouest, la cave de Tursan, principal opérateur de l'IGP landes en GMS, surfe ces derniers temps sur un véritable engouement régional pour sa dénomination au nom évocateur. Son offre en bouteille a d'ailleurs progressé de +9 %. Quant à ses Bag-in-box®, ils ont bondi de +31 % l'an passé.

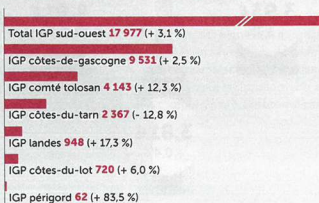
Résultats, les lancements s'enchaînent aux quatre coins de la région. Comme en Dordogne où, pour la première fois de son histoire, le premier groupement coopératif a inscrit l'IGP périgord parmi ses axes de développement prioritaires. « Nous avons l'ambition de mieux travailler cette dénomination et de capitaliser sur son image conviviale et identitaire », relate Jean-Marc Fontaine, président d'Unidord. Dans cette perspective, la nouvelle gamme l'Oie du Périgord, développée et commercialisée par sa filiale Couleurs d'Aquitaine, ne manque ni de style, ni d'ambition.

LEA LESURF

### LA MOITIÉ DES VENTES POUR LA GASCOGNE

Source : IRI d'après fabricants, hors IGP atlantique

VENTES VOLUME DES IGP DU SUD-OUEST EXPRIMÉES EN MILLIERS DE COLS ÉQUIVALENTS 75 CL SUR 12 MOIS ARRÊTÉS EN OCTOBRE 2019. ÉVOLUTIONS À UN AN.



La baisse des ventes de l'IGP côtes-du-tarn est principalement due aux contre-performances de la dénomination sur les rouges. Ce résultat s'explique en partie par un basculement de la production en amont vers l'IGP comté-tolosan rouge, plus attractive.