



VINS DE LOIRE

POSITIONNEMENT DES VINS ROSES DE LA LOIRE SUR LE MARCHÉ FRANCAIS

Fanny GILLET - InterLoire

Principales conclusions du rapport établi par EQUONOXE
- Novembre 2010-



VINS DE LOIRE

1°/ Quel est le marché mondial et national du rosé?

Qui en produit?

Qui en consomme?

Quelle a été l'évolution du marché français?



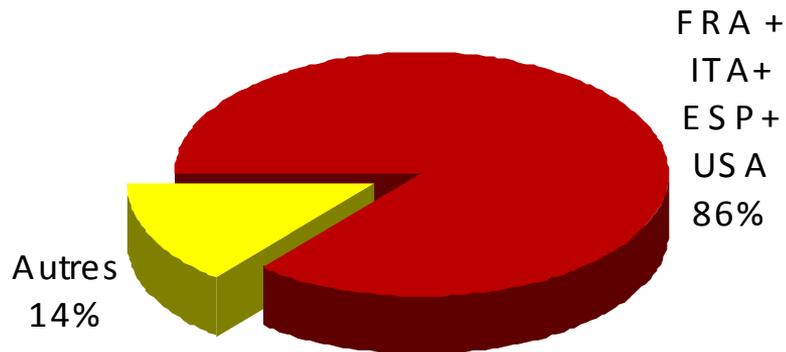
Le monde des rosés

- Du côté de la production:

21,5 Mhl

Soit 8% de la production mondiale de vin.

FRANCE = 1^{er} producteur,
environ 29% des volumes

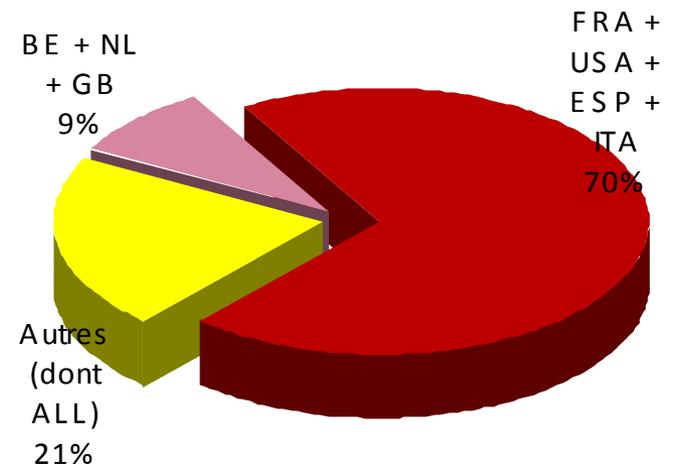


- Du côté de la consommation:

21,1 Mhl

Soit 9% de la consommation mondiale de vin.

FRANCE = 1^{er} consommateur,
environ 33% des volumes





VINS DE LOIRE

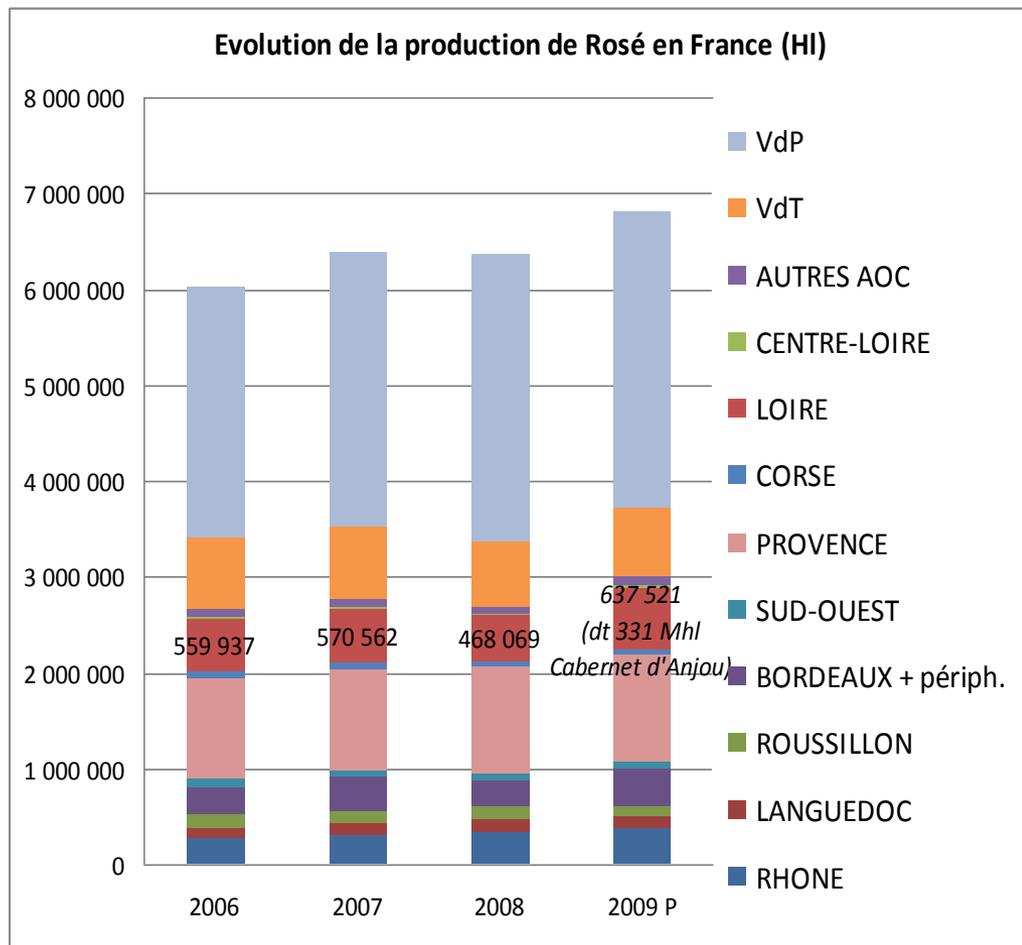
La France, 1^{er} producteur de rosés

- Production: environ 4,5 Mio hl en 2002, près de 6,8 Mio hl en 2009

→ +62% en 8 ans, +13% en 4 ans

Même dynamisme du Cabernet d'Anjou = +68% depuis 2002 ; +29% en 4 ans !

- Rosés = variable d'ajustement à court-moyen terme dans la plupart des vignobles **sauf en Loire et en Provence où existent de vraies filières « rosés »**





La France, 1^{er} consommateur de rosés

- Conso France > Production
- Selon Audirep, **69%** des consommateurs français de vins déclarent en avoir consommé dans l'année.
- **23%** des volumes de vins tranquilles consommés à domicile
 - PDM grandissante chaque année (+2 pts en 2 ans) au détriment des rouges
- Achetés par **51%** des ménages français
 - pénétration en hausse (71% pour rouges et 68% pour blancs)
- **2/3** des volumes achetés en hyper et super (pour la conso à domicile)
- **2/3** des volumes consommés par les +50 ans. Et ceux sont eux qui font la croissance.



VINS DE LOIRE

2°/ Quels sont les mécanismes du marché des rosés en grande distribution?

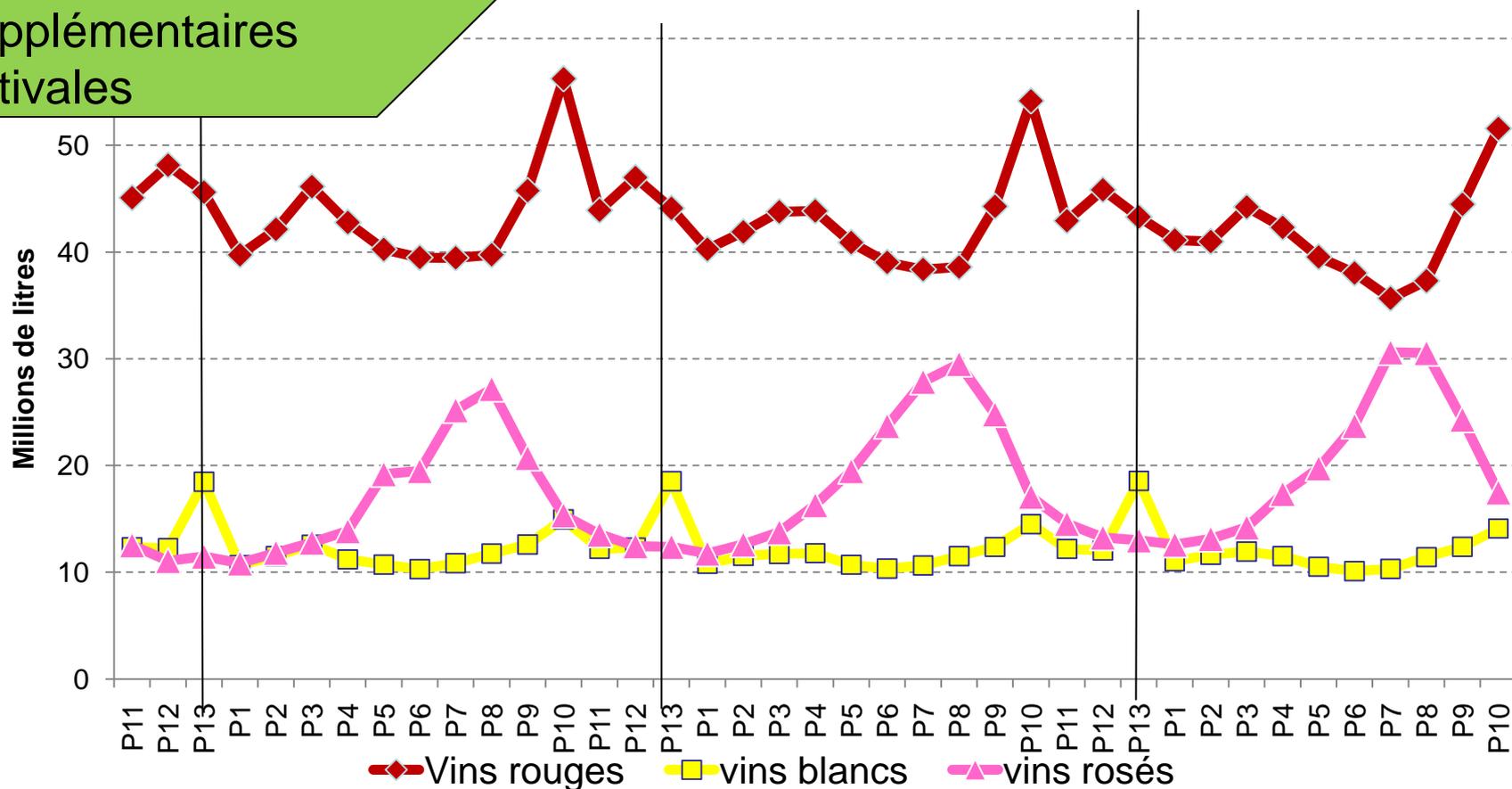


VINS DE LOIRE

Des ventes qui restent très estivales et qui sont rythmées par les promo

La croissance du marché provient des ventes supplémentaires estivales

Evolution mensuelle des ventes de vins tranquilles par couleur en grande distribution française (hors hard discount)



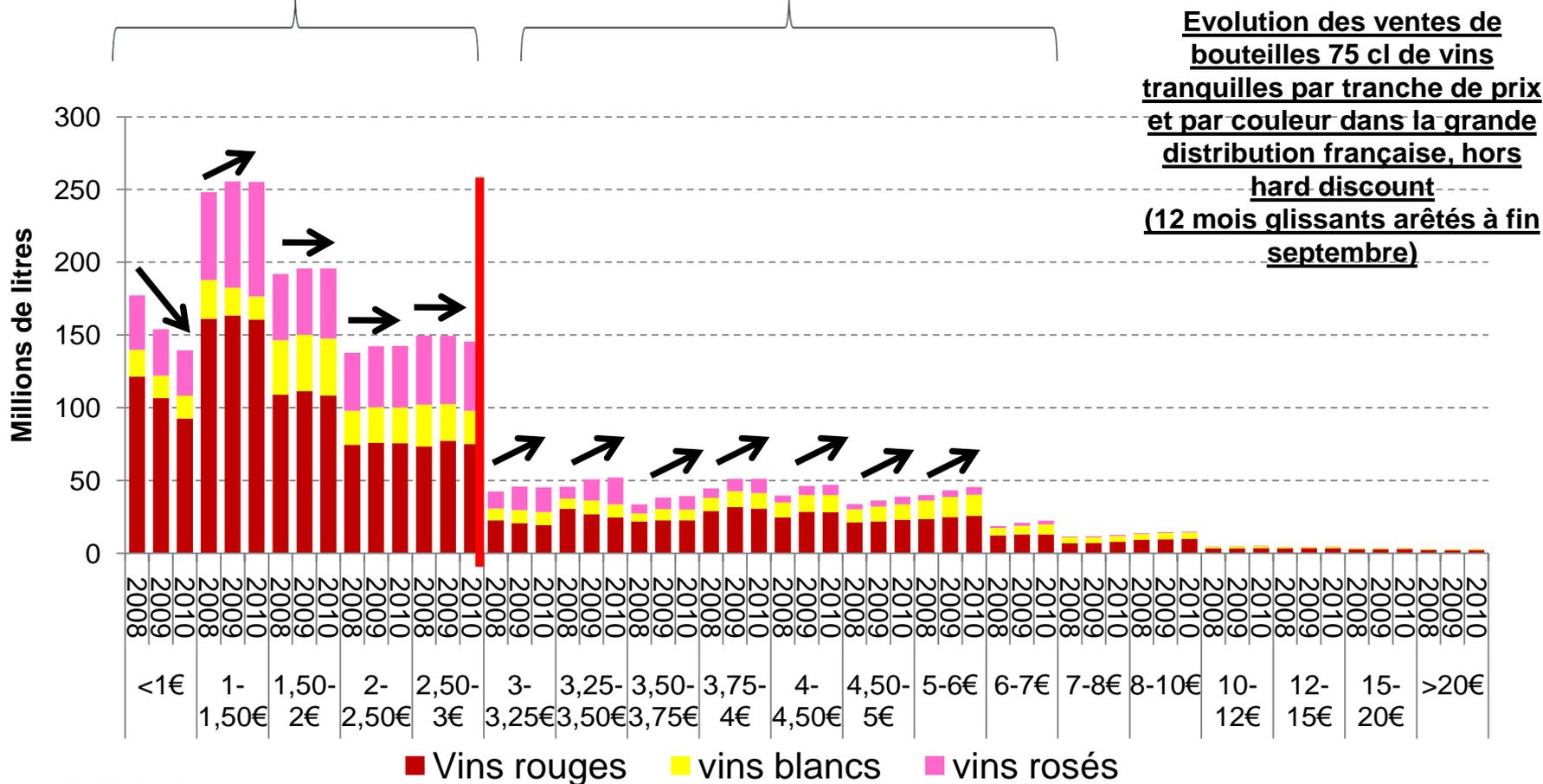


VINS DE LOIRE

Les ventes de rosés progressent dans toutes les tranches de prix

Gains de PDM sur les blancs

Gains de PDM sur les rouges ou en accroissement





Deux marchés de rosés

- En conclusion, le marché des rosés est :
 - **soit un marché de (bas) PRIX**
 - **soit un marché qui dépend de la dynamique PROMOTIONNELLE.**
- Par ailleurs, la sensibilité au prix d'un rosé est corrélée à sa taille: + les volumes sont importants, + plus ils génèrent un attachement proportionnel à son image.
 - ↳ **la taille de l'offre fait la force de son positionnement**
- **Le poids des MDD a peu d'impact sur les performances commerciales directes des rosés.**
Toutefois, la force commerciale des MDD agit légèrement négativement sur leur positionnement prix: + les ventes sous MDD sont importantes, - leur prix est élevé.

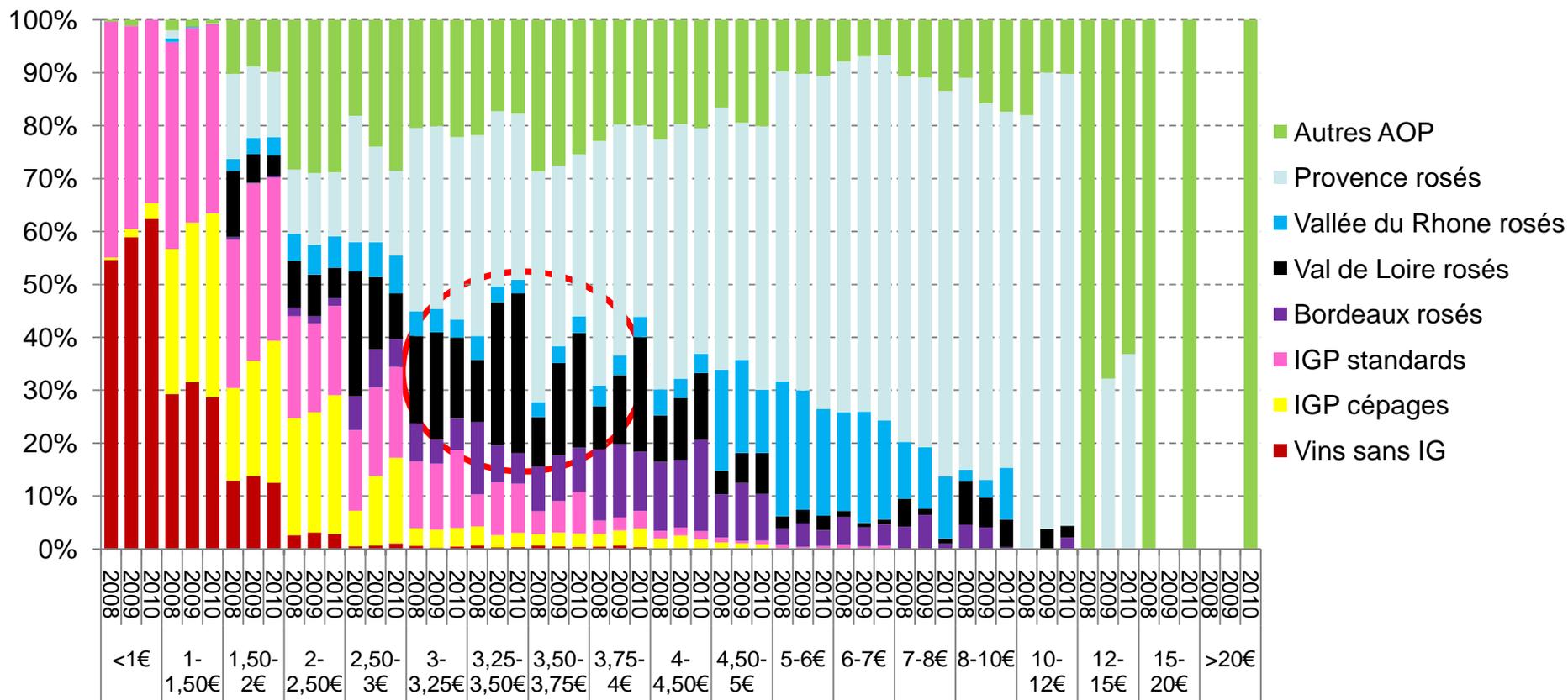


VINS DE LOIRE

**3°/ Comment sont positionnés les
rosés de la Loire?
Quelles sont les perspectives de
développement?**

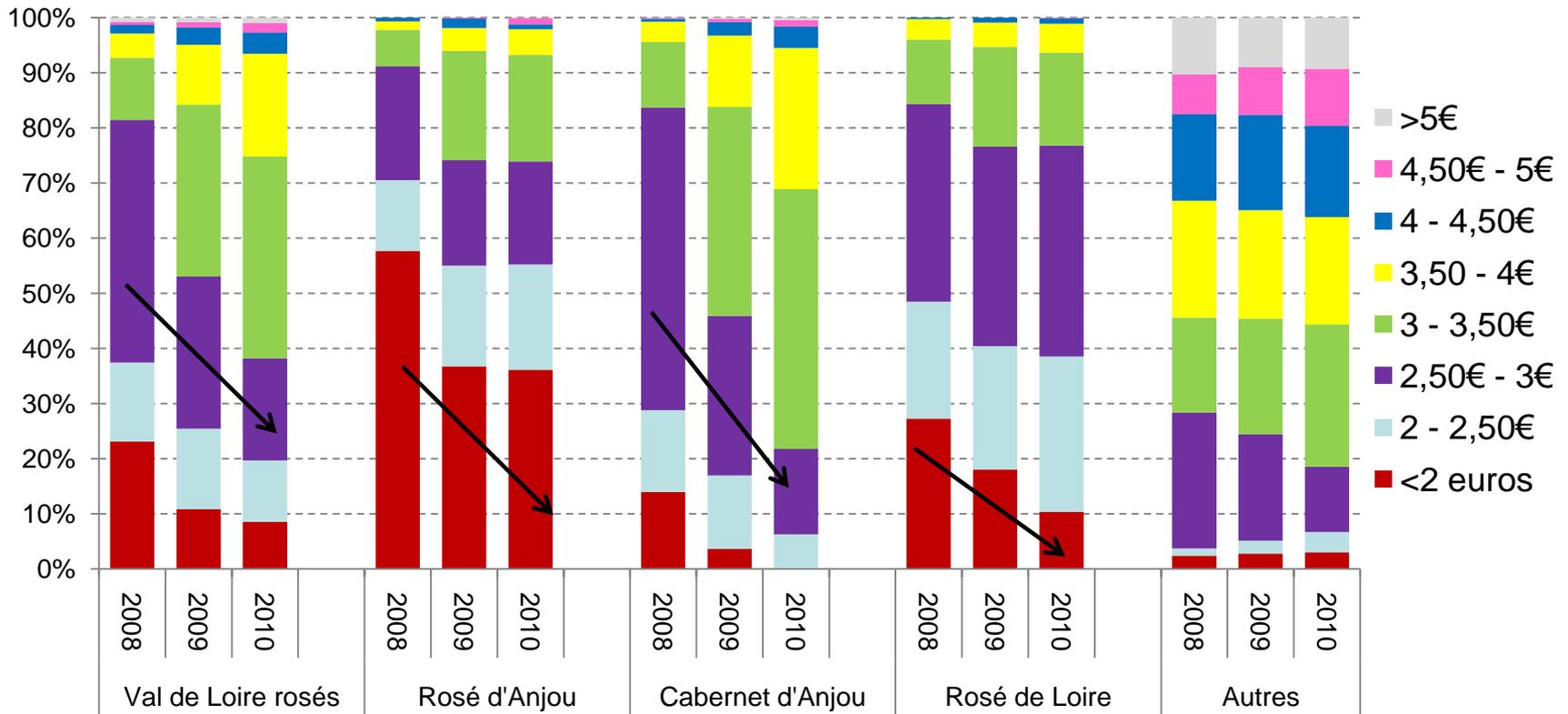
Les rosés de la Loire en pleine expansion entre 3,25€ et 4€ le col

Structure des ventes des vins rosés dans la grande distribution française, hors hard discount
(12 mois glissants arrêtés à fin septembre)



Démarquer qualitativement le cabernet d'Anjou du rosé d'Anjou (si ce dernier devait progresser sur le marché français)

Structure des ventes des vins rosés de la Loire dans la grande distribution française, hors hard discount (12 mois glissants arrêtés à fin septembre)





Pour le Rosé de Loire et le Rosé d'Anjou

- Dépendent du **marché des rosés d'entrée de gamme** hyper concurrentiel et sensible au prix.
- Leur développement provient essentiellement de reports de ventes en provenance des vins blancs.
- Leur croissance dépend de la pérennité d'un **différentiel de prix incitatif par rapport aux autres vins.**



Pour le Cabernet d'Anjou

- Dépendent du **marché des rosés aux prix élevés**, dont les ventes sont impactées intégralement par leur visibilité (promotions).
- **Croissance reste estivale**, période favorable aux AOP en général (les IGP cépages ont tendance à prendre des PDM aux AOP hors saison).
- Contrairement aux autres rosés: **moins substituable mais hyper sensible au prix.**
 - ↳ **insister sur sa typicité, la valoriser et la défendre, quitte à y associer le rosé d'Anjou** tout en valorisant les différences (et négocier son déplacement du marché bas de gamme vers le marché de la typicité).
 - ↳ **vers un 3^{ème} modèle de marché: celui des « rosés moelleux »?**
- Ce marché peut continuer de progresser en volume **si beaucoup de communication et d'investissements promotionnels en GD.**



VINS DE LOIRE

4°/ Que retenir?



VINS DE LOIRE

La typicité du Cabernet d'Anjou et du Rosé d'Anjou = un véritable atout pour la Loire

- FRANCE = + gros producteur et + gros consommateur de vins rosés.
- Fort développement de la production française, comme en Loire (via cabernet d'Anjou essentiellement).
- Marché français très dépendant de la GD et des +50 ans.
- Croissance du marché qui se fait l'été.
- En GD, 77% des volumes de rosés vendus à - de 3€.
- Croissance des volumes de rosés dans toutes les tranches de prix (sauf <1€), et plus particulièrement en + de 3€.
- Les rosés de la Loire bien positionnés dans la tranche 3,25€ - 4€ le col.
- 2 marchés de rosés:
 - un de (bas) prix
 - un plus haut de gamme dépendant de la dynamique promotionnelle
 - un 3^{ème}? Celui de la typicité de la Loire, des vins « tendres »?