

SABLE-DE-CAMARGUE : L'AOP DANS LES STARTING-BLOCKS

Après plus de 10 ans de procédure, l'IGP sable-de-camargue devrait basculer en AOP en juin prochain. Bien qu'attentistes pour certaines, les marques se préparent à ce passage dans la strate supérieure.

Cette fois, ce devrait être la bonne. Prévu en 2020 et finalement reporté, le glissement de l'indication géographique protégée (IGP) sable-de-camargue en appellation d'origine protégée (AOP) devrait aboutir cette année. « *L'institut national de l'origine et de la qualité a validé la reconnaissance de notre dénomination en AOP le 11 décembre dernier, se félicite Patrick Guiraud, président du syndicat des vins sable-de-camargue. Nous devrions obtenir une validation définitive en juin prochain.* » Après plus de 10 ans de procédure, les opérateurs ne masquent plus leur impatience. « *Difficile de préparer ce changement quand les délais sont sans cesse prolongés* », regrette un responsable d'entreprise.

Car ce passage en AOP va avoir des conséquences. La dénomination qui se décline dans les trois couleurs n'existera plus qu'en rosé. « *Nos prix d'achat à la production vont inévitablement augmenter, prédit en outre un négociant local.*



Les vins de Camargue continueront de jouer sur leur image pour performer en grande distribution.

Il faut donc s'attendre à une hausse des PVC en magasins. *Souhaitons qu'elle soit modérée.* D'autant que la dénomination est vendue à plus de 90 % en grande distribution. « *L'IGP sable-de-camargue est déjà l'une des plus valorisées de sa catégorie*, tempère Bruno Mailliard, directeur général délégué des Grands Domaines du Littoral, les propriétés de Vranken en Camargue. *Elle va rejoindre un environnement des AOP encore plus premium. Ce faisant, son repositionnement tarifaire s'avère cohérent.* » Reste qu'au-delà de cette problématique prix, cette migration vers le rayon des AOP risque de déboussoler les consommateurs habitués à trouver l'IGP dans le rayon dédié à cette catégorie.

Dans ce contexte, les marques nationales, même si une partie d'entre elles restent attentistes quant à l'échéance du passage en AOP, affûtent leurs armes. La plus célèbre, Listel, a revêtu un nouvel

habillage l'an passé : un flacon à la silhouette plus élancée qui comporte dans la piqure des détails reproduisant des dunes de sable. Si, l'an passé, Listel SAS a fait moins de promotions par manque de disponibilités, elle devrait davantage actionner ce levier en 2021, les volumes étant de retour.

JEUX-CONCOURS ET ACTIVATIONS

Maison Jeanjean, qui commercialise de son côté la marque Les Embruns 100 % bio, va lancer en avril et en mai prochains un jeu-concours permettant de gagner un voyage pour deux en Camargue. Il sera diffusé par le biais d'une collerette apposée sur l'ensemble de ses bouteilles. La promotion montera d'un cran dans l'été avec une campagne d'affichage en abribus et petit train touristique dans le quart Sud-Est. Un compte Instagram dédié à la marque va également être ouvert dans le courant de l'année. « *Nous multiplions aussi les formats et les occasions de consommer Les Embruns*, souligne Sophie Talbot, directrice générale adjointe. *À côté de la bouteille, la marque est disponible en Bib® de 2,25 litres et à partir de cette année en canettes de 25 cl.* »

La signature Pink Flamingo, développée par les Grands Domaines du Littoral, a déjà fait l'objet d'activations promotionnelles poussées en 2020. « *Nous sommes prêts à reconduire ces actions* », indique Bruno Mailliard. En espérant que cette fois soit effectivement la bonne.

CHANTAL SARRAZIN ©

LISTEL DOMINE LES VENTES

Source : fabricants d'après IRI

VENTES DES PRINCIPALES MARQUES D'IGP SABLE-DE-CAMARGUE EN MILLIONS DE COLS EN HYPERS ET SUPERS. DONNÉES SUR 12 MOIS ARRÊTÉS À MI-NOVEMBRE 2020.

	Volume	Évolution	Prix moyen
Listel (Listel SAS)	13,3	- 0,8 %	3,28 €
Les Embruns (Jeanjean)	0,5	+ 44 %	4,72 €
Pink Flamingo (Vranken)	0,25	+ 33 %	5,63 €

▶ Avec 13,3 millions de cols commercialisés en 2020, Listel truste 70 % des volumes de l'IGP sable-de-camargue en GMS selon IRI. Son léger recul s'explique par une moindre pression promotionnelle.