

Saumur- champigny, la star des rouges

LA BAISSÉ DE FORME DE L'ANJOU ET DU TOURAINE PROFITE TRÈS CLAIEMENT À L'APPELLATION PHARE DU SAUMUROIS. EN FOND DE RAYON COMME EN FOIRES AUX VINS, L'AOP S'IMPOSE PLUS QUE JAMAIS COMME LA RÉFÉRENCE DU VAL DE LOIRE SUR LA COULEUR ROUGE.

➤ Champagne pour le champigny! Alors que les rouges de Loire doivent composer avec un climat souvent capricieux et un paysage concurrentiel toujours plus tendu, saumur-champigny semble faire fi de tout ce contexte peu avantageux. Depuis une bonne dizaine d'années, l'appellation ne cesse de progresser en hypers et supers, doublant au passage toutes les appellations historiques telles que touraine gamay, anjou ou encore chinon (cf. encadré ci-dessous). Selon SymphonyIRI, sur les 12 derniers mois, saumur-champigny a encore progressé de + 6,3% pour atteindre trois millions de litres, loin devant ses poursuivants: deux millions de litres pour bourgueil, 1,9 million de litres pour chinon et touraine...

Synthèse. « Le profil produit plaît clairement aux consommateurs, constate Frédéric Zeimett, président de Saint-Cyr Participation, holding d'Alliance Loire et d'Ackerman. Il présente un caractère soyeux et délicat qui vient s'ajouter à la légèreté et au fruit. C'est une bonne synthèse de ce que peuvent être les rouges de Loire. » Autrement dit, l'appellation offre le « bon » côté du vignoble ligérien en gommant l'acidité et le manque de rondeur parfois constaté, surtout lors des mauvaises années. Ce qui n'est pas le cas depuis 2008 et une succession de bons millésimes.

Outre le profil produit, saumur-champigny bénéficie d'une bonne



Avec plus de trois références en moyenne en rayons, saumur-champigny est l'appellation la mieux représentée en GMS parmi les rouges du Val de Loire.

dynamique commerciale. En fond de rayon, les enseignes ont, elles aussi, flairé le coup et accentuent la présence des marques de distributeurs. La croissance constatée sur l'année écoulée est d'ailleurs due en grande partie à la progression mécanique

des MDD. « La demande s'intensifie de la part des distributeurs et il faut s'organiser en amont pour avoir les disponibilités nécessaires », pointe un opérateur. L'autre défi concerne le maintien de la valeur en rayon. Si le positionnement de 6,33 € au litre s'avère tout à fait correct, l'arrivée des MDD a tout de même eu pour effet de baisser le prix moyen de l'appellation.

Foires aux vins. Pour se valoriser, saumur-champigny peut en tout cas s'appuyer sur les foires aux vins où sa présence se fait de plus en plus remarquée. Jacques Beaujeu, vigneron renommé, décline ses différentes étiquettes du domaine de la Perruche en particulier chez Leclerc. Laquelle enseigne accorde aussi une large place au domaine des Champs Fleuris lors des opérations d'automne et en fond de rayon dans les magasins de l'Ouest de la France. Quant à Système U Ouest, il ne comptait pas moins de cinq références dans ses foires aux vins de septembre 2011.

Seul bémol souligné en amont, le succès de saumur-champigny ferait de l'ombre à l'AOP saumur. « Notre objectif est de faire de ces deux appellations des produits complémentaires plutôt que de chercher à les opposer », souligne Frédéric Zeimett, particulièrement concerné via la cave de Saumur. Il peut néanmoins s'appuyer sur un prix plus attractif de saumur qui en fait une parfaite entrée en matière avant de passer au grand frère de champigny.

F.G.

CHINON DÉFEND SON LEADERSHIP

➤ Si saumur-champigny performe en hypers et supers, chinon reste la première appellation de rouge du Val de Loire au niveau de la production. Un leadership que les vignerons de l'AOP ont cherché à faire savoir au mois de décembre via une campagne radio. Laquelle a été mise en place par le syndicat des vins de Chinon. « Il n'y a pas pour l'instant de bilan chiffré mais les premiers retours s'avèrent fort positifs, se réjouit Emmanuelle Jossomme, chargée de mission au syndicat. Le lien avec François Rabelais a été particulièrement bien accueilli par les prescripteurs. » Cette présence

sur les ondes a été souhaitée par les vignerons du syndicat qui ont pris le parti depuis cinq ans de cotiser davantage pour disposer de budget plus conséquent destiné à la communication. Ce qui fut le cas en 2011. « C'était le bon moment pour monter au créneau et montrer aux enseignes notre volonté de conserver nos parts de marchés en rayons », poursuit Emmanuelle Jossomme. Une action qui ne freinera certainement pas la croissance de + 9% enregistrée en hypers et supers sur les 12 derniers mois pour un total de 1,9 million de litres vendus.