

Publié le 08/03/2012 à 06h00
Par **sylvain viaut**

0 commentaire(s)

L'appellation à l'attaque

L'appellation Blaye Côtes de Bordeaux est en ordre de bataille et enregistre de bons chiffres en France mais aussi à l'exportation, surtout en Chine et en Belgique.



L'équipe du Syndicat viticole au côté de son président Christophe Terrigeol (à droite). (photo sv)

Après la période troublée de la fin de l'année dernière, où le plan de développement pour les trois ans à venir avait suscité quelque agitation au sein de « la famille », et avant les grands rendez-vous de printemps, l'appellation Blaye Côtes de Bordeaux respire.

Une grande inspiration pour engager l'effort validé par les vigneron blayais qui ont confirmé leur soutien au plan stratégique de développement 2011-2015. Une respiration également, comme un soupir de soulagement, et pourquoi ne pas le dire, de satisfaction, émis à la confirmation des derniers chiffres.

Ventes en progression

« Aujourd'hui, nous constatons une progression globale des ventes de +6 % pour 2011 (dont une progression de 2 % en grande distribution), détaille Jean Lissague, le directeur du Syndicat viticole des Blaye Côtes de Bordeaux, « alors que nos principaux concurrents voient leurs ventes se tasser. Et nous progressons également à l'exportation de + 22 à 23 %, essentiellement grâce à deux marchés majeurs pour nous, la Belgique et la Chine. »

« Ce que nous retirons des débats des derniers mois ? Des enseignements, puisque nous avons tenu compte des inquiétudes exprimées, et que nous avons diminué de 20 % l'effort financier demandé à nos adhérents. Mais surtout la conviction qu'il fallait maintenir le cap et l'ambition, la dynamique et le rythme, inscrits dans notre proposition stratégique. Les vigneron blayais sont aujourd'hui maîtres de leur destin. »

Notoriété, image et prix

Pour les responsables viticoles blayais, il est clair que, si le combat qualitatif est gagné (1), le combat en termes de notoriété et d'image reste à mener. Et à gagner. « C'est notre objectif, autour de trois axes, image et notoriété, efficacité commerciale, et régulation / équilibre du marché. »

Partager



Envoyer

Imprimer

La campagne publicitaire lancée sur deux radios nationales, de mi-novembre à fin décembre, a déjà porté des fruits : « Nous avons constaté une augmentation de nos chiffres de +19 % en grande distribution, le seul circuit qui soit "tracé", soit plus de 400 000 bouteilles. Et dès cet été 90 % des actions prévues dans notre plan seront devenues opérationnelles. Et produiront leurs effets d'ici à 2015. »

(1) Les résultats des concours et autres dégustations à l'aveugle sont édifiants. Comme l'a démontré récemment « Le Grand Classement des vins de Bordeaux » de Rémy Poussard (« SO » du 12 janvier).

Blaye · Bordeaux · vin
