

L'été animé de Pays d'Oc IGP

C'est devenu une tradition, Pays d'Oc IGP anime les magasins pendant l'été. Cette année, l'interprofession a mis les bouchées doubles...

Pour beaucoup de consommateurs, c'est déjà un rendez-vous. Cette année et pour la troisième année consécutive, Pays d'Oc IGP a déployé durant l'été un important programme d'animations-dégustations de plus de 600 journées (pour à peu près autant de points de vente) dans cinq enseignes de la grande distribution (Monoprix, Carrefour, Auchan, Match et U Express).

C'est Monoprix qui avait ouvert le bal courant juin en sélectionnant une vingtaine de références pour dégustation, et c'est U Express qui l'a clôturé en septembre en proposant aussi une dégustation à la clientèle de son réseau. Pour soutenir l'opération et ses partenaires distributeurs, une campagne de publicité radio – quatre messages – a également été déployée sur sept stations pour un cumul de 1 900 diffusions.

Vif succès des animations

L'effort consenti cette année par l'interprofession, qui représentait à elle seule l'an dernier plus de 16 % des volumes vendus en grande distribution, a été cette année en très forte augmentation

600 journées de d'animation et/ou dégustation

500 magasins animés

16 % à 25 % de progression des ventes pendant les périodes d'animation (campagne 2014)

Source : Pays d'Oc IGP



DÉGUSTATION

L'interprofession a mis en valeur dans 500 magasins (ici, à l'Auchan de Louvroil, dans le Nord) la diversité de l'offre des vins de Pays d'Oc.

par rapport à l'an dernier puisque la campagne d'animation 2014 n'avait cumulé « que » 250 journées d'animation. En nombre de magasins animés, l'accroissement est encore plus impressionnant : 500 en 2015 contre 100 en 2014... Un développement justifié bien sûr par les résultats économiques. « Nous avons enregistré l'an dernier, pendant les animations, une hausse des ventes comprise entre 16 % et 25 % des volumes », affirme Linda Filone, responsable RSE et Promotion France pour l'interprofession. De bons résultats qui ont conforté l'interprofession dans sa volonté de promouvoir encore un peu plus la dénomination IGP dont la notoriété, selon la responsable, reste encore très perfectible.

Tout le territoire concerné

La répartition géographique des animations fait apparaître un effort réellement national et non, comme on aurait pu s'y attendre

en période estivale, une concentration dans les zones de villégiature. Ainsi, au-delà de quelques départements « oubliés » comme le Cantal, l'Aveyron, la Haute-Marne ou les Hautes-Pyrénées, où aucun magasin n'a bénéficié d'animations, ce sont les départements des Bouches-du-Rhône, du Nord et du Rhône qui se sont taillé la part du lion avec un cumul de 67 magasins animés, la région parisienne (Paris et petite couronne) affichant quant à elle un total de 44 magasins.

Des opérations qui ont également permis à l'interprofession de mettre en valeur la diversité de sa production. Blanc, rouge, rosé, et bien sûr les cépages, ont tous été de la fête. L'enjeu est important pour Pays d'Oc IGP qui, tout en se félicitant des succès engrangés au cours de ces dernières années, du côté des rosés notamment, affiche sa volonté de promouvoir sa diversité. ■

YANNICK LE GOFF

« L'an dernier, les animations ont permis un accroissement des ventes compris entre 16 % et 25 % en volume. De bons résultats qui nous ont incités à accroître notre effort cette année. »

Linda Filone, responsable RSE et Promotion France pour Pays d'Oc IGP