

DOSSIER

Commerce n° 222

*Bordeaux
Rosé*

BORDEAUX
BORDEAUX SUPÉRIEUR

SOMMAIRE

Introduction.....	p3
Première Partie: Etude de marché.....	p3
I. Contexte économique en France.....	p3
1) Analyse globale.....	p3
2) Les grandes régions productrices.....	p3
3) Consommation.....	p3
4) L'image du produit par la population française.....	p4
II. Situation du rosé de Bordeaux.....	p4
1) Production.....	p4
2) Consommation.....	p4
3) Les principaux importateurs de rosé.....	p6
4) Les principaux exportateurs de rosé.....	p6
5) Situation aux Etats-Unis.....	p8
a. Production.....	p8
b. Consommation.....	p8
6) Situation au Royaume-Uni.....	p9
a. Importations.....	p9
b. Les habitudes de consommation.....	p9
III. Les différents circuits de distribution en France.....	p10
1) Les Cafés-Hôtels-Restaurants.....	p10
2) La grande distribution.....	p13
IV. Rapport d'enquête.....	p15
V. Interviews des professionnels.....	p26
VI. Analyse du Bordeaux rosé.....	p30
1) Analyse SWOT.....	p30
2) Diagnostic.....	p31
3) Positionnement.....	p31
Deuxième partie : la stratégie commerciale.....	p32
Introduction.....	p32
I. Le sponsoring sportif.....	p32
1) Vecteur d'image.....	p32
2) Un rôle de fournisseur.....	p33
3) La signature par un sportif.....	p35
4) Devis pour présence à l'événement.....	p36
II. La campagne d'affichage.....	p38
III. Préconisations en grande distribution.....	p42
Introduction.....	p42
1) Evolution des ventes de vin rosé dans la grande distribution.....	p42
a. Etude de marché France.....	p42
b. Etude de marché étranger.....	p42
c. Stratégie commerciale.....	p43

Introduction

Avant de pouvoir travailler sur un projet commercial par rapport à cette étude, il est bon de déterminer le contexte économique du vin rosé. Effectivement avant de vouloir positionner un produit, nous devons connaître son marché à l'échelle nationale et internationale. Nous commencerons donc cette étude par une étude de marché. Cela nous permettra de pouvoir déterminer les réels besoin mondiaux en rosé et les possibilités pour développer ce projet.

Première partie : Etude de marché

I. Contexte économique en France

1) Analyse globale

La France est fidèle à sa réputation est le premier producteur de rosé au monde avec une production d'environ 7millions d'hectolitres ces dernières années. Notons que la production de rosé reste néanmoins la moins importante des trois couleurs de vins. En plus d'être le premier producteur mondial, la France est aussi premier consommateur mondial. Depuis les années 1990 la consommation de rosé en France ne cesse d'augmenter.

2) Les grandes régions productrices

La première région productrice de rosé en France est bien sur la Provence avec 40% de la production nationale en 2011. Viennent ensuite la Loire avec 18% puis la vallée du Rhône avec 14 % et enfin Bordeaux et sa région referme le quatuor de tête avec 12%.

3) Consommation

La France, premier pays producteur au monde devant l'Italie et les États-Unis, reste le premier consommateur de vin rosé au monde, avec 11,8 litres par habitant et par an. À peine considéré comme un jus de raisin il y a encore quelques années, le rosé, qui pèse désormais 27% des ventes, a gagné ses galons au rayon vin. N'étant pas auto-suffisante, la France importe en effet une importante quantité de vin rosé pour palier un déficit de production et alimenter cette consommation.

Depuis quelques années, la consommation de vin en France marque un certain repli. Mais malgré ce contexte, la consommation de vin rosé en France augmente, passant ainsi de 10,8% de la consommation totale de vin en 1990 à 27.3% en 2011, la France a doublé sa consommation en 10 ans et continue sa progression grâce aux avancées technologiques.

La consommation dans le monde a augmenté de 17%, elle s'élève en 2010 à 22,4 millions d'hectolitres (contre 19,2 M hl en 2002), elle représente 9,5% de la consommation totale de vin.

4) L'image du produit par la population française

Les Français considèrent le rosé comme une boisson d'été, un vin convivial et simple. Avec un rapport qualité prix très correct, ils le considèrent aussi comme un produit bon marché et agréable. Le rosé, c'est le vin idéal de consommation entre amis, pour un barbecue ou même à l'apéritif. Apprécié des plus jeunes, sa consommation est montée en flèche dans le créneau des 20-25 ans, notamment cet été avec des succès populaire comme le « rosé piscine ».

Pour les français quand on leur dit rosé, c'est avant tout au rosé de Provence qu'ils pensent en premier lieu. En France et dans le monde entier, on associe souvent tout simplement le rosé à la Provence, le rouge à Bordeaux et le blanc à l'Alsace. Plus qu'un effet de mode, le rosé a su s'imposer dans la société actuelle. Il correspond en effet à l'évolution de nouvelles tendances de consommation et accompagne l'émergence de nouveaux styles de vie : des repas moins structurés, le développement de la cuisine du monde, la simplicité, la découverte, la convivialité et la recherche du plaisir immédiat.

Cet engouement dépasse les frontières de l'hexagone puisque le rosé séduit également les consommateurs des 4 coins du monde. Ils sont d'ailleurs sensibles au rosé sec et clair

II. Situation du rosé de Bordeaux

1) Production :

Depuis le début des années 2000, le potentiel de production du « rosé de Bordeaux » n'a cessé d'augmenter, atteignant son plus haut niveau lors de la récolte 2007 (4 800 ha). Cette tendance est principalement tirée par l'AOC Bordeaux rosé, dont la taille du vignoble a doublé depuis 2002 avec 4053 ha en 2007. On peut observer une nette amélioration des rosés de Bordeaux au détriment des Bordeaux Clairet qui perdent en superficie de production (790 ha en 2007 contre 900 ha en 2003).

Dans ce contexte, malgré des rendements bien inférieurs à ceux pratiqués à la fin des années 90, le niveau de récolte des rosés de Bordeaux s'inscrit globalement à la hausse depuis 2001, se situant à 250 000 hl en 2007 (+ 9%). Cette hausse de la production résulte de la dynamique observée sur l'AOC Bordeaux rosé (+13% en 2007).

2) Consommation

Si les Bordeaux rosés n'ont pas toujours été remarquables par le passé, on peut noter récemment un retour vers des vins plaisants, bien construits, joliment fruités. Leur caractère vineux les rend assez différents des rosés des autres régions.

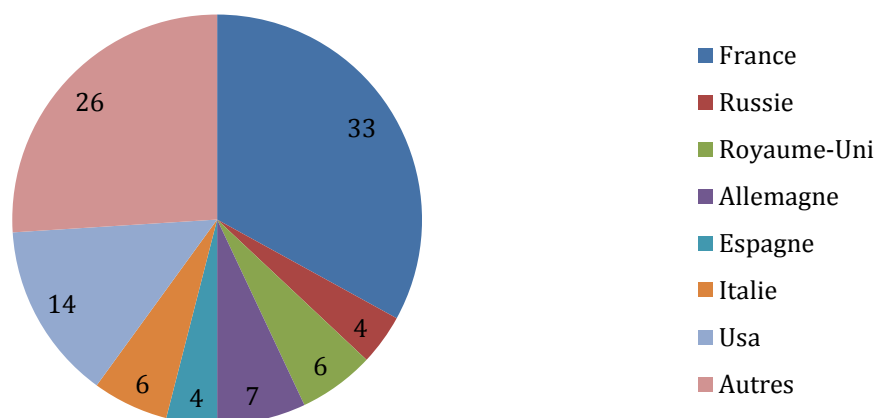
Quelques chiffres sur les performances du rosé de Bordeaux en France:

- 4ème place en part de marché
- Plus fortes performances sur les rosés AOP
- En croissance de 36% en 3 ans
- 13,9 milliards de bouteilles vendues en 2011

L'ambition est de créer une notoriété forte pour ces vins. Elle vise à créer la surprise notamment auprès des jeunes 18-35ans et des femmes à l'origine de 65% des achats de vins de Bordeaux.

La production mondiale s'établit pour l'année 2010 à 25,3 millions d'hectolitres soit 10 % de la production mondiale de vin. Les principaux pays producteurs sont : La France, l'Italie, l'Espagne, les Etats-Unis. En producteurs secondaires, on retiendra l'Argentine, la Russie, l'Allemagne, et l'Australie.

Pays consommateurs de rosé en %



Données CIVP/France Agrimer.

Ce sont les européens qui sont les plus gros consommateurs de rosé, ils consomment à eux seuls plus de 65% de la consommation mondiale. Par pays ce

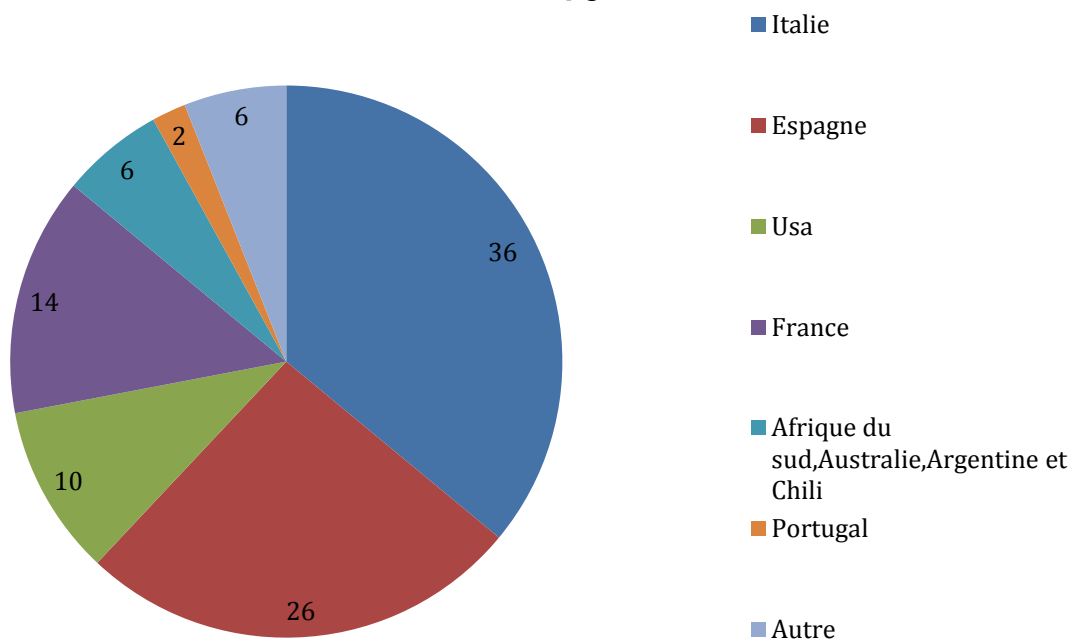
sont les français les plus gros consommateurs et de loin. Arrive ensuite les Etats-Unis. Notons aussi que la Tunisie et l'Uruguay ont un ratio important proportionnellement à leur taille. Néanmoins ces deux derniers positionnent leur consommation uniquement sur une production locale de rosé.

3) Les principaux importateurs de rosé

En toute logique le plus gros consommateur de rosé (La France) est aussi le plus gros importateur de rosé au monde. La France importe à elle seule près de 28% des importations mondiales de rosé. Elle est suivie de près par le Royaume-Uni (24%), l'Allemagne (13%). Viennent ensuite les Pays Bas, la Russie, la Belgique.

4) Les principaux exportateurs de rosé

Répartition des exports internationaux de rosé en %



De nouveau ce sont les européens qui exportent le plus de rosé, plus des trois quarts des exportations mondiales de rosé, juste pour le vieux continent. La France n'est pas première sur les exportations, pour la simple et bonne raison qu'elle a une consommation locale trop importante pour pouvoir satisfaire pleinement l'export. Après les pays européens, le seul pays avec un export notable de rosé sont les Etats-Unis.

Notons aussi que les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) consomment de plus en plus de rosé. Du fait qu'ils ne possèdent pas de production locale ou très peu, ce sont des marchés à très fort développement. Notamment La Chine et Le Brésil (surtout avec la coupe du monde de football en 2014, événement pouvant booster les ventes d'alcools festifs.)

5) Situation aux Etats-Unis

a. Production

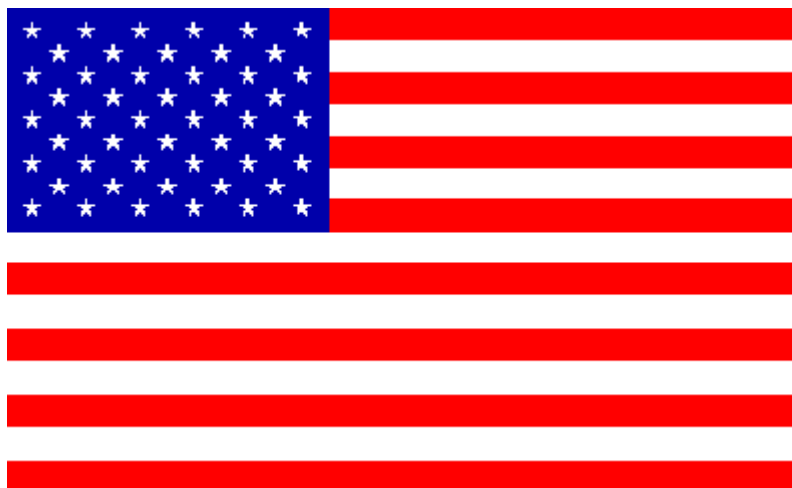
Les Etats-Unis ont produit en 2011, 3127 milliers d'hectolitres. La plus grosse proportion de la production est surtout en Californie. Le vin rosé qui a la plus forte augmentation de production ces dernières années est « le Blush » de Zinfandel. Le vin rosé aux Etats-Unis a une sucrosité importante, aux alentours de 20g/par litres.

b. Consommation

La consommation était en 2011 de 2964 milliers hectolitres. Une consommation en légère baisse par rapport à la consommation en 2005. Au premier abord, les Etats-Unis ne seraient donc pas un marché intéressant pour le Bordeaux rosé. Néanmoins il faut aller plus loin dans ces données. Certes la consommation de vin rosé est en baisse. Mais la consommation de vin rosé sec, elle, est en constante augmentation.

Cela est tout pour les pays et régions fabriquant du rosé sec. Et donc notamment pour Bordeaux. Comme nous le disions plus haut la plupart des rosés produits aux Etats-Unis possèdent une forte sucrosité. De ce fait pour palier à l'intérêt grandissant pour les rosés secs, les Etats-Unis s'ont obligés d'augmenter leurs importations.

Notons que sur ces deux dernières années les exportations de Côtes de Provence vers les Etats-Unis ont doublé. En 2010 Les ventes de vins rosés ont progressé cinq fois plus que la vente des autres vins d'entrée de gamme sur le territoire américain.



6) Situation au Royaume-Uni

Nous passerons le résumé sur la production de rosé en UK. Effectivement en toute logique, le Royaume-Uni a une production de vin rosé proche de zéro

a. Importations

Les importations sont de 1370 milliers d'hectolitres en 2011. Notons que les importations sont en augmentation de plus de 50% par rapport à 2005. 5,2% des exports français de rosé sont à destination du Royaume-Uni. Ce dernier est le deuxième plus gros importateur de rosé au monde après la France. La balance commerciale liée à ce secteur est la plus déficitaire au monde.

b. Les habitudes de consommations

Les anglais ont pour habitude d'acheter leur rosé principalement en grande surface. La proportion de vin rosé en grande distribution est passée de 5% en 2004 à 9% en 2007 et l'augmentation continue depuis. Le prix moyen du rosé en GD du rosé français est de 6.50 euros par litre, contre 3.69 euros à l'échelle mondiale. Le Bordeaux rosé se situe dans une fourchette de prix un peu inférieure. Au contraire, les côtes de Provence se situent un peu au dessus.

Les habitudes de consommation des anglais ont évolué sur les dix dernières années. On assiste à une véritable augmentation des achats de rosé, liée à la base à une augmentation des températures (notamment l'été caniculaire de 2003). Mais avec le temps, les températures n'ont plus eu de conséquence sur le comportement d'achat des consommateurs en matière de vin rosé. Effectivement les ventes de rosé durant l'été 2004 ont été plus importantes que durant la canicule. Et durant ce même laps de temps, on a assisté à une dessaisonalisation des ventes de rosé en UK (d'après le directeur de « the wine and spirit trade association »)



III. Les différents circuits de distribution en France

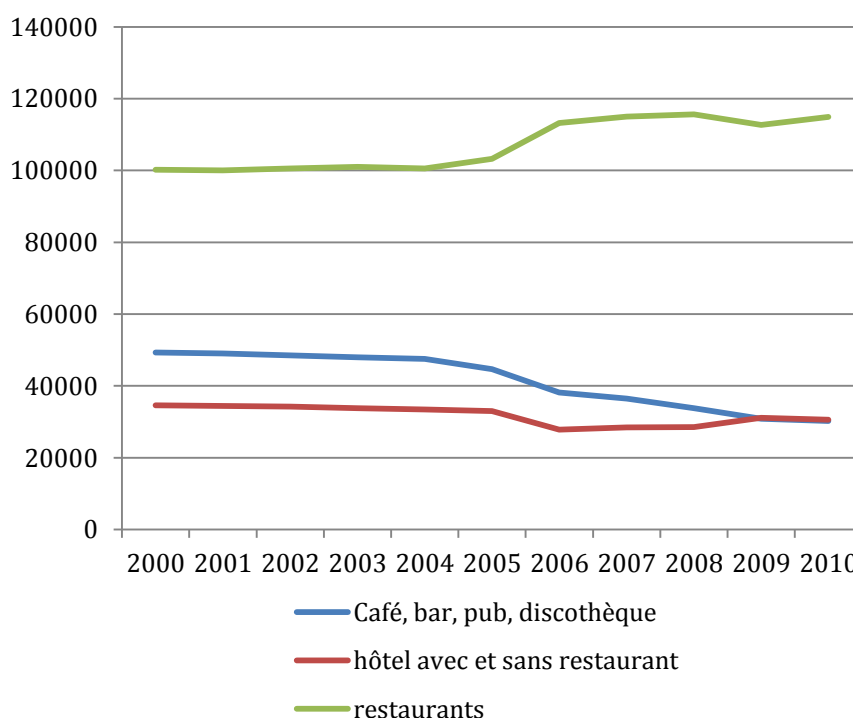
1) Les Cafés-Hôtels-Restaurants

Nous allons étudier la situation des cafés, hôtels, restaurants (CHR) en France afin d'établir la consommation de vins rosés, l'approvisionnement et le type de flaconnage utilisé dans ces établissements. En ce qui concerne les cafés, hôtels, restaurants, on distingue plusieurs catégories d'établissements :

1. Les cafés, bars, pubs, discothèques
2. Les hôtels avec et sans restaurants
3. Les restaurants (hors hôtels restaurants)

On constate une évolution dans le nombre de ces établissements, ce qui va nous permettre de cibler les plus porteurs en termes d'approvisionnement.

Figure 1 : évolution en nombre d'établissement par an en France

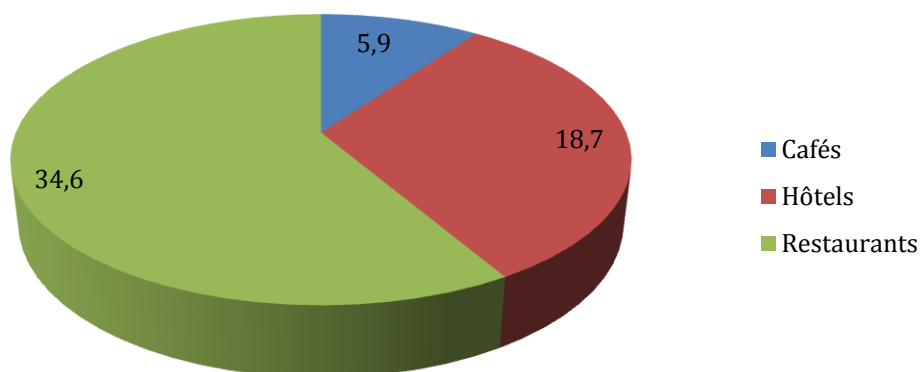


Cette première figure permet de mettre en avant l'augmentation du nombre de restaurants (tous types confondus), contrairement aux cafés, bars, pubs, discothèques et hôtels. Au total sur l'année 2010, on recense 175700 établissements

répartis en trois catégories, représentant un chiffre d'affaire total de 59,3 milliards d'euros réparti de la manière suivante :

Figure 2 :

Répartition du chiffre d'affaire en milliards d'euros



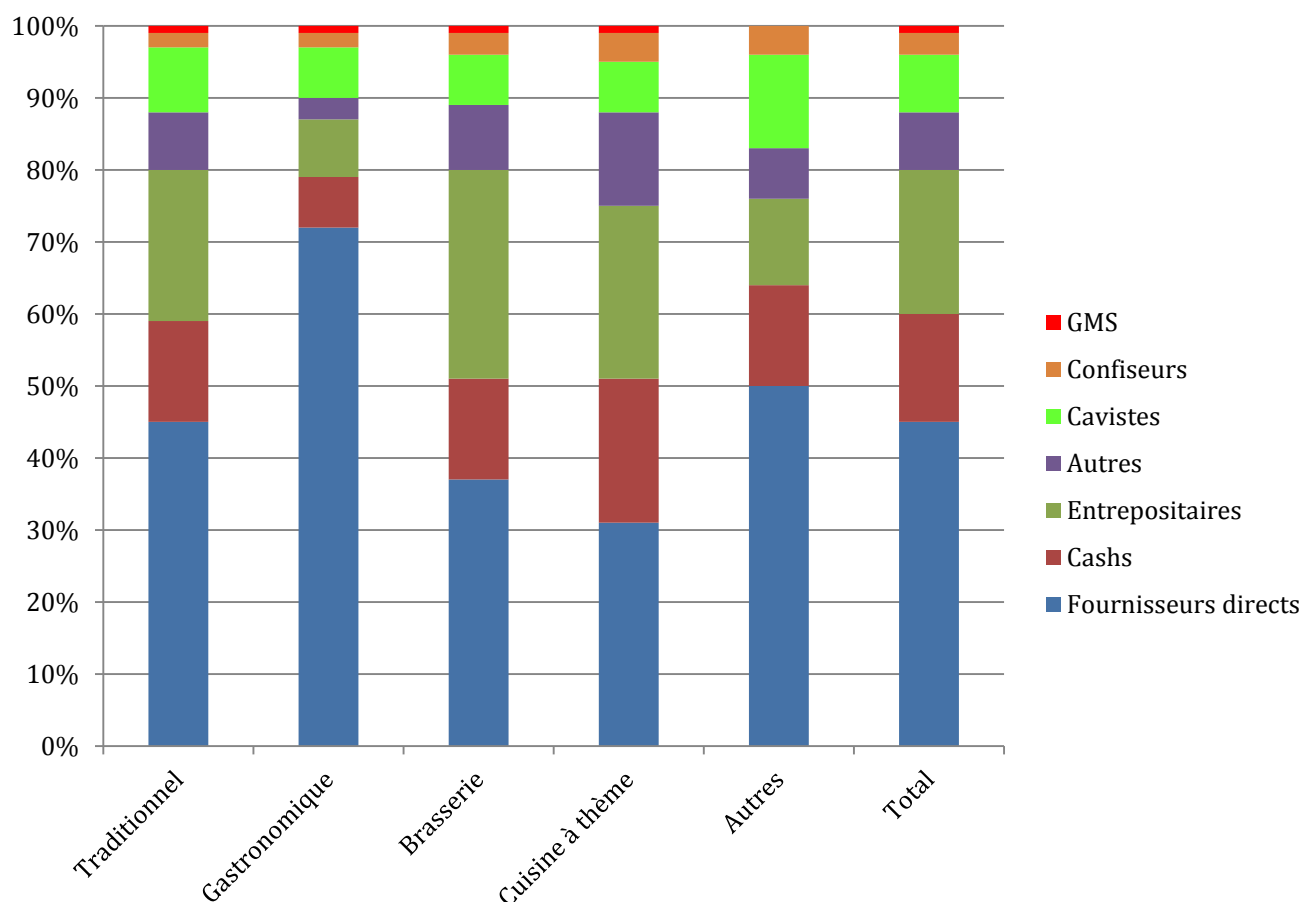
Cette répartition s'explique notamment par l'augmentation des établissements de restauration rapide et par la diminution du nombre d'hôtels et de cafés (cf. figure 1).

« Au regard des informations collectées par CHD (cabinet « CHD Expert ») à travers ses enquêtes successives, les résultats de cette dernière enquête permettent aussi d'observer une reprise de la progression du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur, qui recouvrirait une augmentation de la recette de l'hôtellerie et de la restauration ainsi qu'une légère baisse de celle des cafés, bars, pubs et discothèques. »¹

Tous ces établissements se fournissent en vins de manière différente. En effet, selon la proximité de l'établissement avec un vignoble, le montant du ticket moyen et le type de restauration, le fournisseur direct (domaine indépendant, cave coopérative, négociant...) est largement préféré, suivi par les Cash & Carry, les entrepositaires et les cavistes. Le choix du fournisseur dépend de la région, du type de restauration, et de la cible des établissements.

¹ Source : FranceAgriMer, « Les ventes de vin en cafés-hôtels-restaurants en 2010 »

Figure 3 : fournisseurs de vin par type de restauration



On peut en déduire, par l'analyse de la figure 3 que le fournisseur direct est fortement représenté, quel que soit le type d'établissement. C'est donc ce type de fournisseur qui peut potentiellement influencer la consommation, en amont, dans la restauration. Cependant, les restaurateurs qui ciblent des consommateurs avec un ticket moyen égal ou inférieur à 15€, rationalisent leurs commandes fournisseur en ne privilégiant qu'un ou deux fournisseurs.

Les contenants en verre 75cl, 50cl et 37,5cl sont largement représentés dans les établissements. Cependant, Les contenants de type Bag in Box sont de plus en plus utilisés : en moyenne dans un établissement sur deux. Ce format là est très apprécié notamment pour une politique de vin au verre ou de pichet, très pratique pour le restaurateur et pour le consommateur, dans une logique de consommation à l'apéritif ou en menu entrée/plat/dessert ou plat/dessert.

En termes de volume, la bouteille de 75cl représente 58% de la consommation en vin en restauration et les Bag in Box près de 20%. Ces deux contenants sont donc une valeur sûre pour les professionnels et pour les consommateurs.

En ce qui est des références de vins dans les restaurants, les vins des vignobles de Champagne, de Bordeaux, de Provence et de la vallée du Rhône restent les origines les plus présentes dans les établissements de restauration à table. La part de consommation de vins rosés en restauration représente en moyenne 27% de la consommation totale. Le potentiel de consommation de rosé dans la restauration est important, la notoriété de Bordeaux et l'image de qualité dégagée, sont autant d'atouts qui peuvent permettre aux vins rosés de concurrencer les vins de Provence, largement représentés dans la restauration au détriment des vins de Bordeaux.

2) La Grande distribution

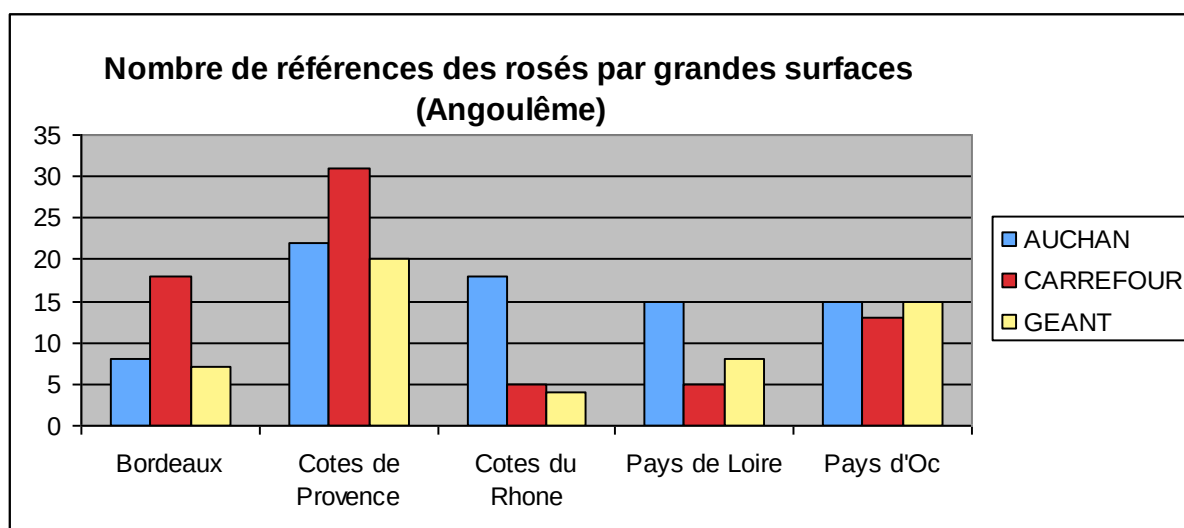
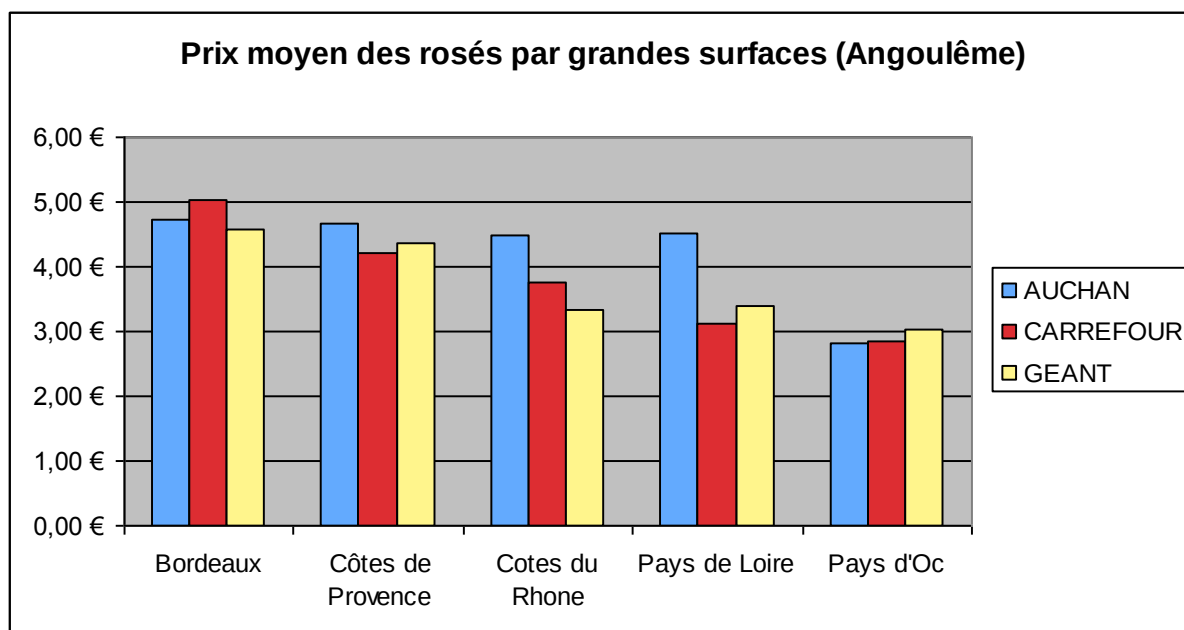
Avec 2,6 millions d'hectolitres commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires correspondant de 823 millions d'euros, les ventes de vins rosés poursuivent leur développement en 2011, avec une hausse de 5,9 % en volume et de 7,9 % en valeur par rapport à 2010. Cette croissance des ventes de vins rosés en grande distribution concerne l'ensemble des régions du panel. Le prix moyen de vente des vins rosés augmente, pour sa part, de 2 % par rapport à 2010, soit 3,14€ le litre.

Nous avons visité trois grandes surfaces de la ville d'Angoulême: Auchan, Carrefour et Géant. Dans chaque magasin nous avons noté les noms de tous les vins rosés présentés et leurs prix. Pour étudier le positionnement du rosé de Bordeaux nous l'avons comparé en nombre de références et en valeur moyenne de prix des vins exposés dans ces magasins. Nous avons limité l'étude aux 5 premiers vins rosés: Provence, Rhône, Loire, Pays d'OC et Bordeaux.

Magasins	Régions	nombre de références	Prix moyen	Commentaires
Auchan	Bordeaux	8	4,73	+ cher, faible présence n°5
	Cotes de Provence	22	4,66	
	Cotes du Rhône	18	4,48	
	Pays de Loire	15	4,52	
	Pays d'Oc	15	2,83	
		78		
Carrefour	Bordeaux	18	5,03	+cher, bonne présence N°2
	Cotes de Provence	31	4,21	
	Cotes du Rhone	5	3,76	
	Pays de Loire	5	3,12	
	Pays d'Oc	13	2,86	
		72		
Geant	Bordeaux	7	4,56	+ cher, faible présence n°4
	Cotes de Provence	20	4,35	
	Cotes du Rhone	4	3,32	
	Pays de Loire	8	3,41	
	Pays d'Oc	15	3,02	
		54		

Conclusion

- 1- Dans les 3 magasins la valeur moyenne des prix des vins rosés de Bordeaux est la plus forte!
- 2- Sauf Carrefour qui présente 18 références de Bordeaux, les autres magasins ne présentent que 8 références chez Auchan et 7 références chez Geant. C'est faible en comparaison des 31 références du Côtes de Provence chez Auchan et des 20 références chez Géant. Malgré cela le manque de référencement du rosé est compensé par la notoriété des vins rouges et blancs de Bordeaux dans les autres rayons des supermarchés indiqués.
- 3- La publicité du Rosé de Bordeaux "l'autre Rosé" introduit un concurrent en le plaçant au-dessus du Bordeaux. Il fallait peut être du vin rouge, très connu, pour positionner le vin rosé



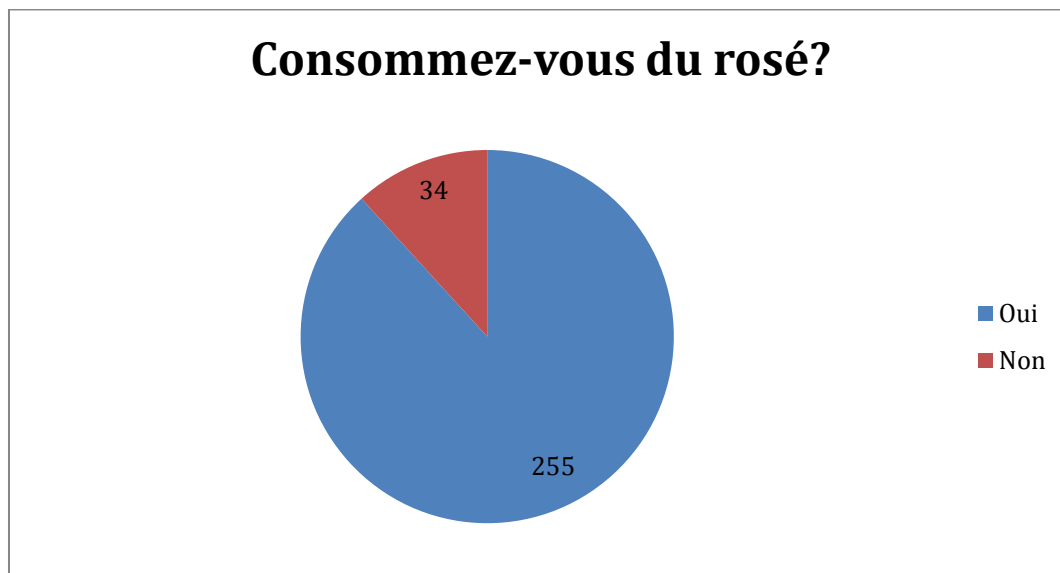
IV. Rapport d'enquête

Pour pouvoir mieux situer le marché du Bordeaux rosé, nous avons décidé de faire une enquête de terrain. Cette enquête a été réalisée en partant sur des questions ayant pour thème le vin rosé en général, de sorte à ne pas influencer les réponses du panel d'enquête. Nous avons récolté l'avis de 289 répondants, divisé comme suit :

- 236 répondants via internet.
- 53 répondants en enquête de proximité.

Question 1

Consommez- vous du rosé ?

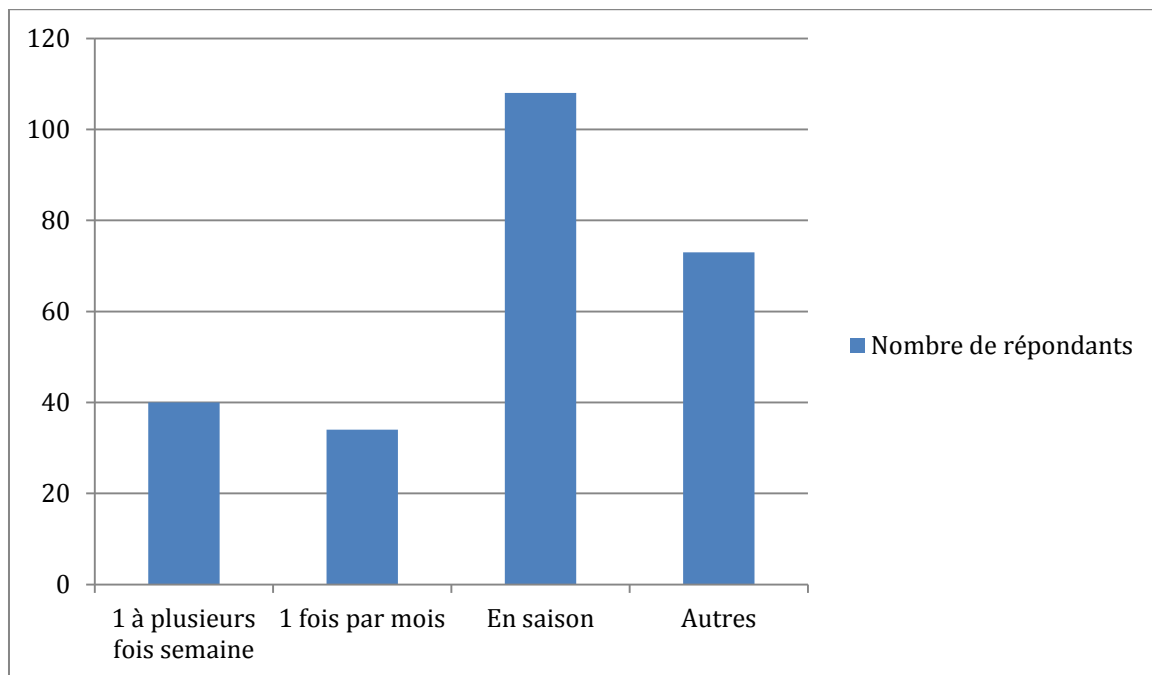


Analyse :

La question a été posée auprès de 289 personnes, toutes majeures. On constate que seule une à petite partie ne consomme pas de rosé (environ 12%). Si l'on compare avec le pourcentage de personne en France ne buvant pas d'alcool, cela donne une différence de 4% (8 % des français en âge de boire, ne buvait pas d'alcool en 2006). On en déduit donc que seule une infime partie des consommateurs de vin ne boivent pas de rosé.

Question 2

A quelle fréquence consommez-vous du rosé ?



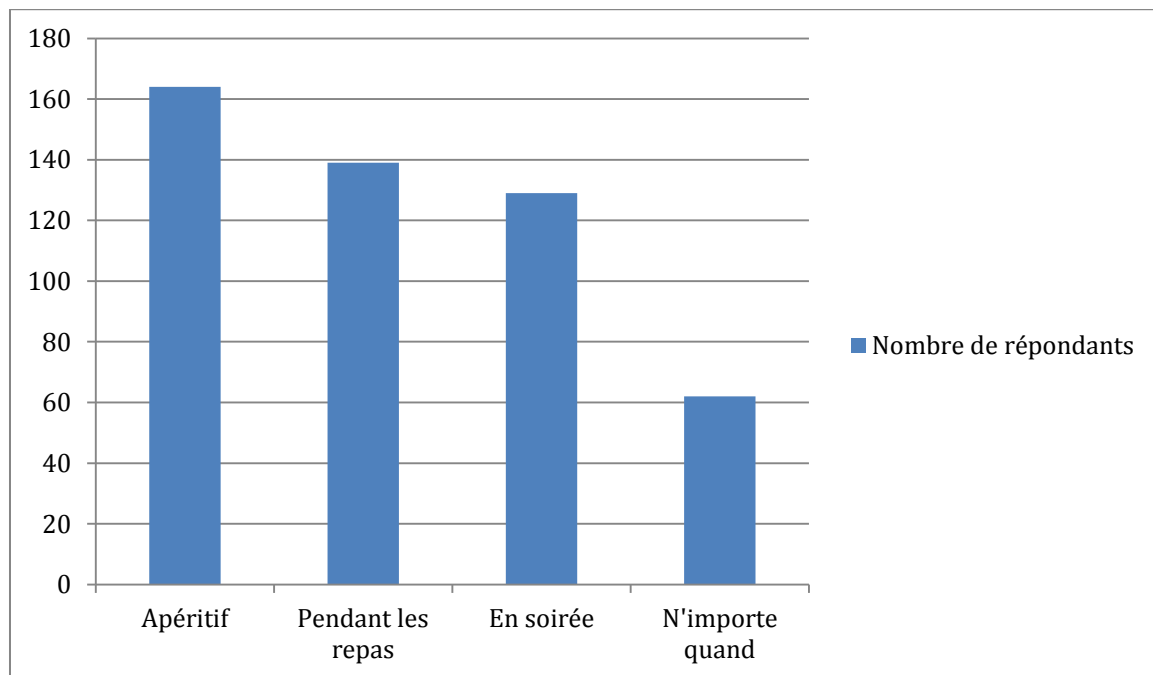
Analyse :

La question a été posée auprès de 255 personnes (les personnes ayant répondu non à la première question n'ont pas répondu aux 5 questions suivantes). 42% des répondants ont répondu qu'ils buvaient du rosé surtout en saison. 15% En consomment une à plusieurs fois par semaine et 13% une fois par mois environ. Le reste des répondants se situe dans la catégorie autre.

Il en ressort que le rosé est une boisson majoritairement consommée durant la saison estivale. Néanmoins il y a aussi un marché tout au long de l'année avec les consommateurs régulier et occasionnel.

Question 3

A quelle occasion consommez-vous du rosé ?



Analyse :

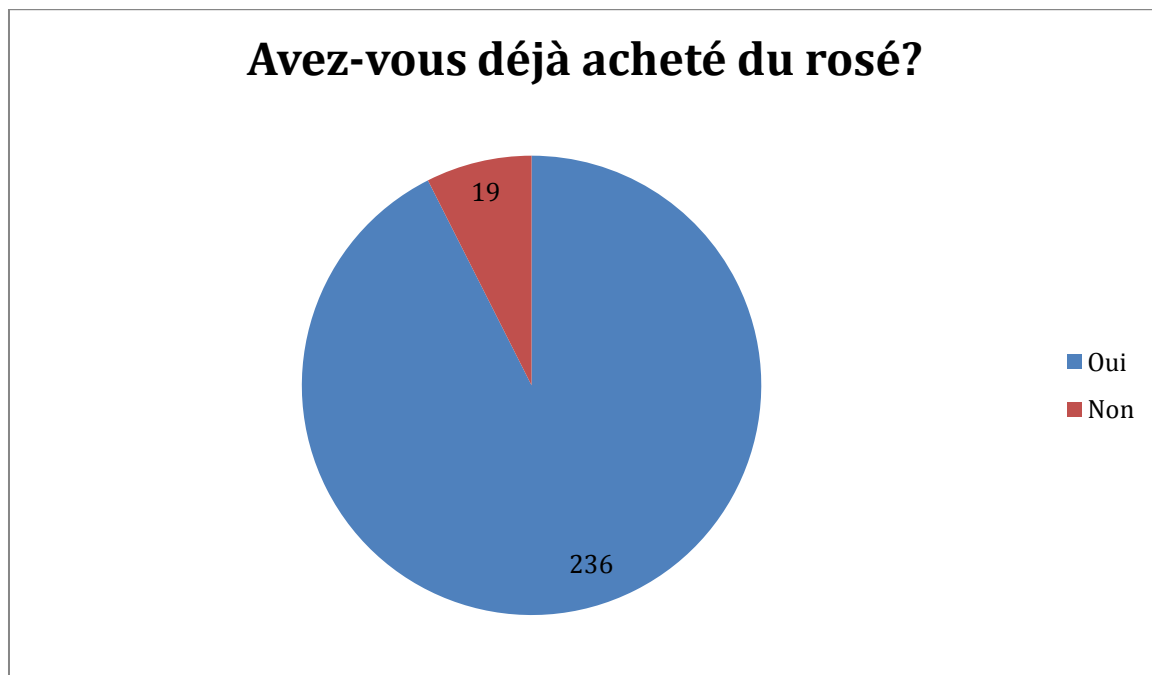
La question a été posée auprès de 255 personnes en choix de réponses multiples, car nous avons considéré qu'il était important de déterminer si les consommateurs le consomment dans plusieurs types d'occasion.

On constate que 64 répondants ont choisi la réponse n'importe quand. Si on considère ensuite les choix multiples sur les autres, on constate que 98 répondants ont répondu les trois autres. Cela se traduit par une consommation comme le n'importe quand. Ce qui fait que plus de 50 % Des répondants apprécient le rosé pour n'importe quel moment de la journée. La dernière donnée importante est que l'apéritif est le moment les où répondants préfèrent consommer du rosé.

Il en ressort que le rosé est une boisson de chaque instants. Appréciable quelle que soit l'occasion.

Question 4

Avez-vous déjà acheté du rosé ?

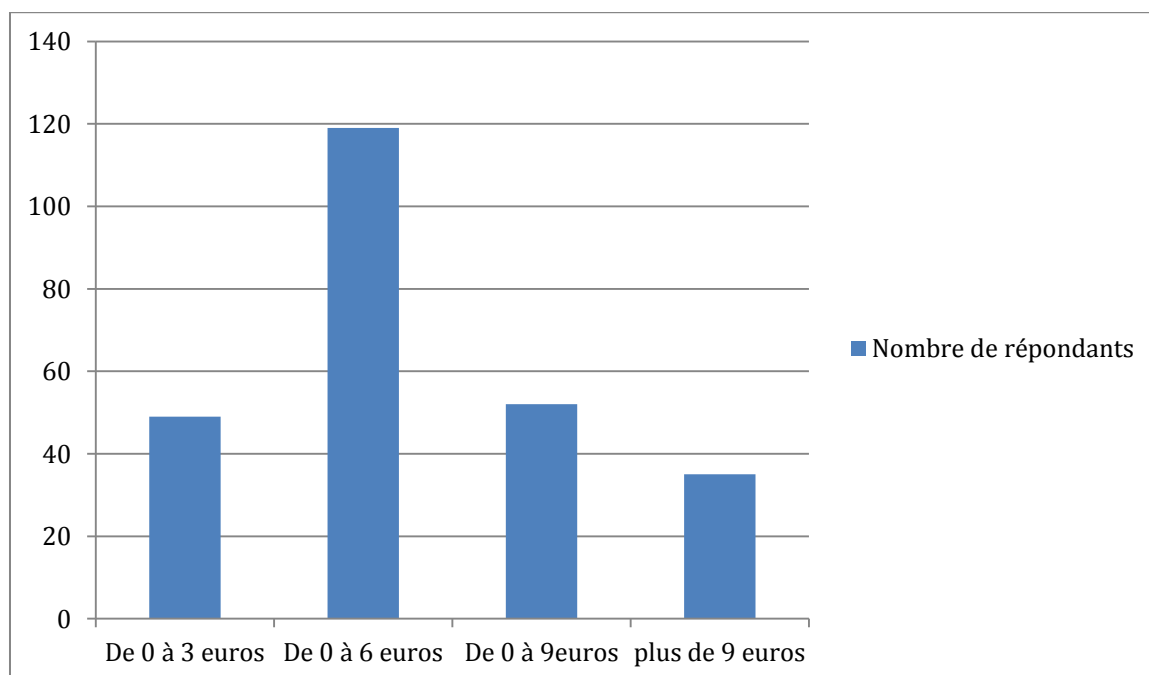


Analyse

La question a été posée auprès de 255 répondants. Comme cet échantillon est essentiellement composé de personnes buvant du rosé, on se doutait qu'une forte proportion allait répondre oui. Effectivement plus de 92% des répondants ont répondu positivement. Cette question, est surtout une question « palier » qui permet de pouvoir accéder aux autres. Néanmoins, notion intéressante, environ 8% des répondants n'ont jamais acheté du rosé alors qu'ils en consomment.

Question 5

Combien seriez-vous prêts à dépenser dans une bouteille de rosé ?



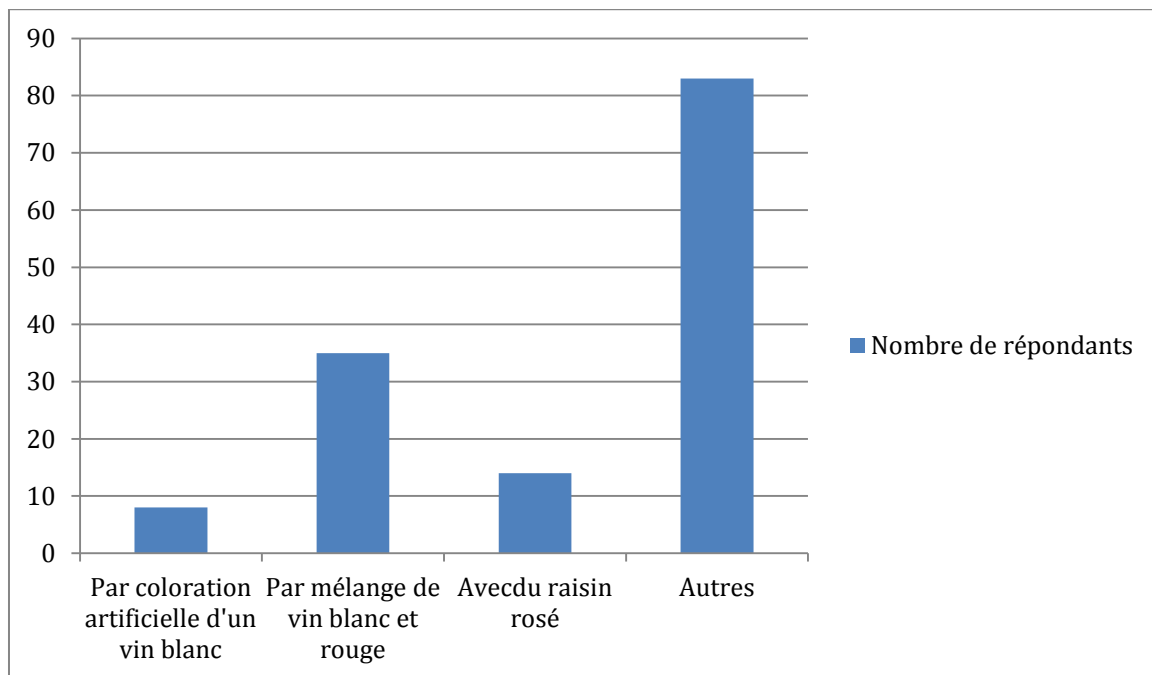
Analyse :

La question a été posée à 255 personnes. On constate que 19% des répondants sont prêts à dépenser seulement un maximum de 3 euros lors de l'achat d'une bouteille de rosé. 46% des répondants sont prêts à dépenser jusqu'à 6 euros. 20 % des répondants sont prêts à dépenser jusqu'à 9 euros et seulement 15% sont prêts à dépenser plus de 9 euros.

Il en ressort que le Bordeaux rosé se situe dans un prix correct de ce fait, étant donné que le relevé des prix que nous avons effectué nous permet de dire qu'il se situe dans la catégorie moins de six euros pour la plupart. Seul 19% des consommateurs considèrent donc que le Bordeaux rosé sera trop cher pour eux.

Question 6

D'après vous comment est fabriqué le rosé ?



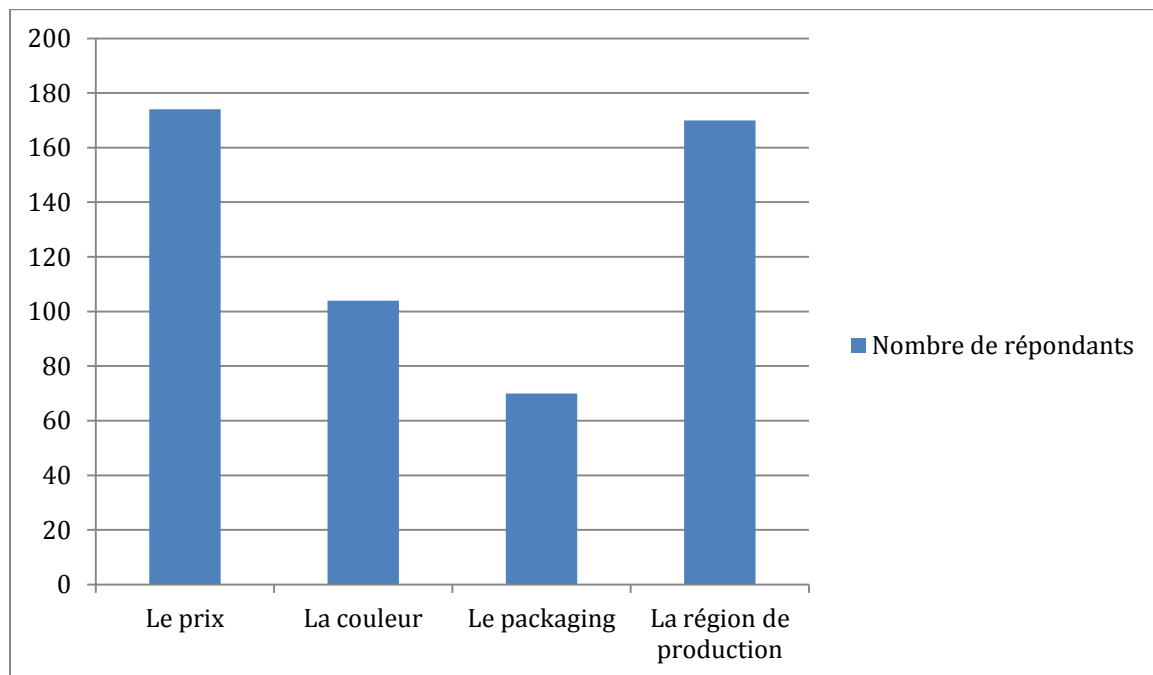
Analyse :

La question a été posée à un panel de 140 personnes. Il y avait ici qu'une seule bonne réponse. Le rosé pouvant être fabriqué par deux différents procédés, nous avons mis autres à la place, de ce fait personne ne pouvait être induit en erreur.

Il en ressort 40% ne savent pas comment on le vin rosé est produit, dont 25% pensent que le vin rosé est élaboré par un mélange de vin blanc et vin rouge... Pour ce qui est du reste nous constatons que 60% on répondu autres, néanmoins rien ne confirme qu'ils aient la bonne réponse.

Question 7

Quels critères sont vos critères d'achats quand vous achetez du rosé ?



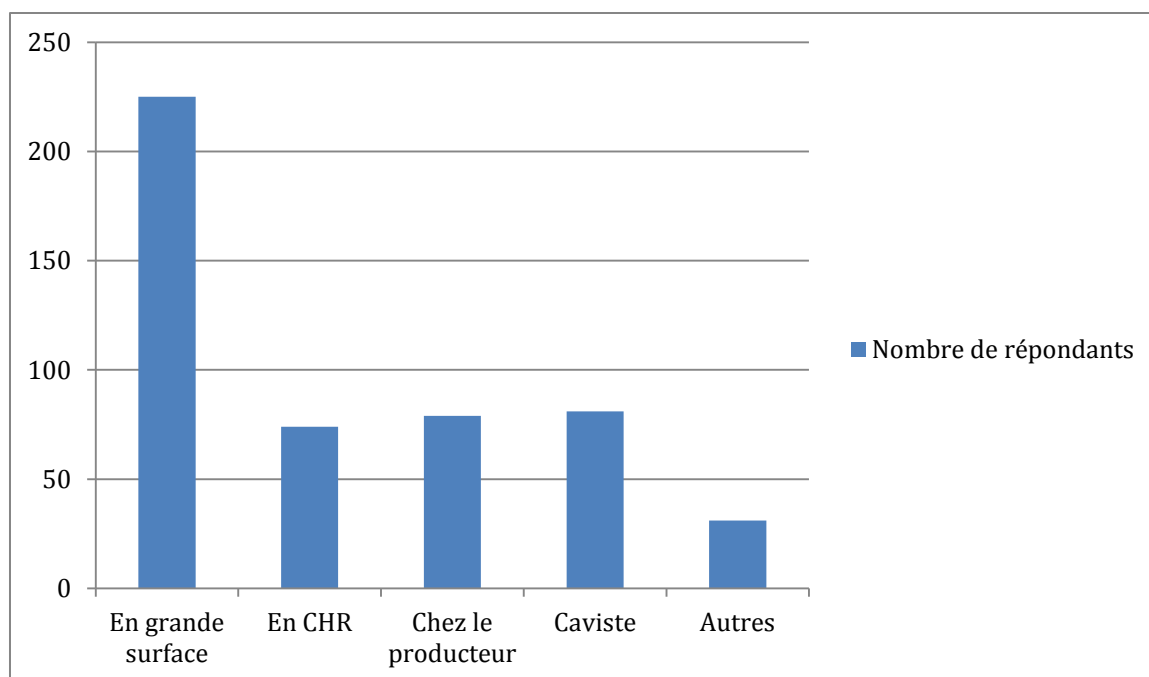
Analyse :

La question a été posée à un panel de 255 personnes. Les répondants pouvaient s'ils le souhaitent répondre par choix multiples. Effectivement nous n'avons pas demandé « Quel était le critère le plus important ». Nous avons considéré qu'il était important de connaître tout les critères d'achat du consommateur.

Il en ressort, comme on pouvait s'y attendre que le prix reste le critère le plus important, près de 68% des répondants considèrent le prix avant tout lors de l'achat de leur vin rosé. Néanmoins fait intéressant, 66% considèrent la région de production. En toute logique, on en déduit que plus de la moitié des personnes faisant attention au prix d'achat font aussi attention à la région de production. La couleur et le packaging retiennent aussi l'attention du répondant avec 40% et 27% respectivement.

Question 8

Où achèteriez-vous votre rosé ?



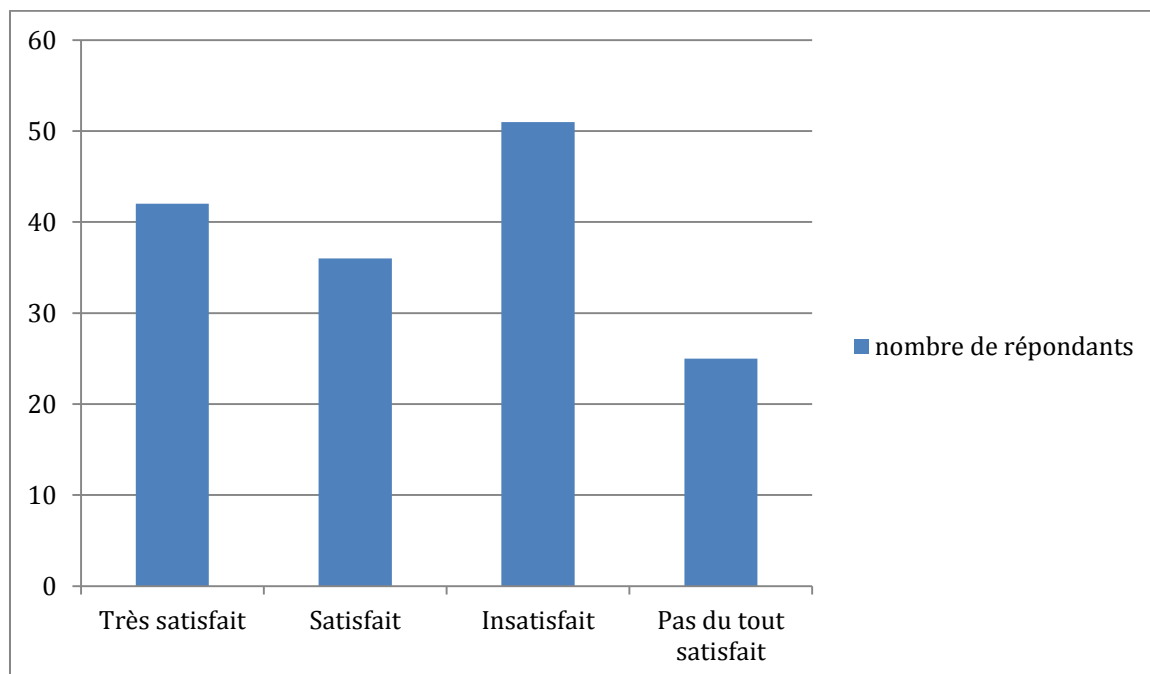
Analyse

La question a été posée à 271 personnes. De nouveaux les possibilités de réponses étaient à choix multiples. Effectivement il est logique que les consommateurs achètent leur vin dans plusieurs types de points de vente.

Il en ressort que la plupart des répondants (83%) choisissent la grande surface. Autre constat intéressant, les consommateurs qui achètent en grande surface, achètent aussi dans d'autres types de lieux de vente. En CHR parfois lorsqu'ils souhaitent accompagner leur repas avec du rosé. Mais ils n'hésitent pas non plus pour près de 30% d'entre à se déplacer chez le producteur ou leur caviste.

Question 9

Etes-vous satisfait par les conseils des professionnels ?



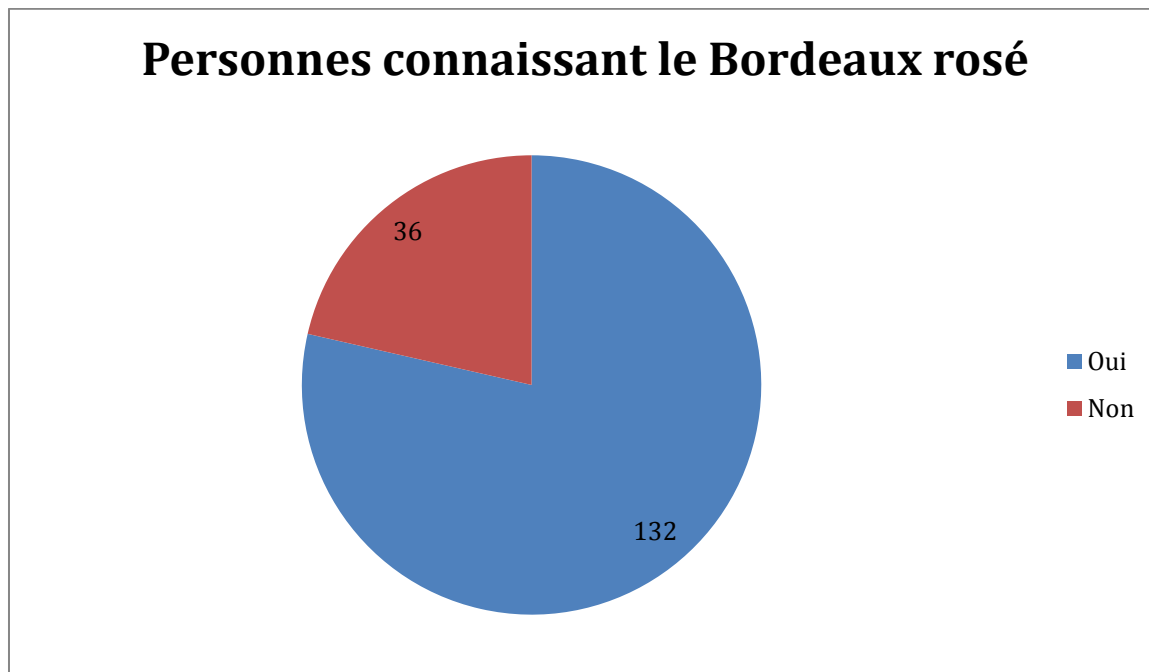
Analyse

La question a été posée auprès de 152 répondants. Le choix de réponse était unique.

Il en ressort une certaine homogénéité dans les réponses. Si l'on considère la part de satisfait (très satisfait+satisfait) et la part de insatisfait (insatisfait+ pas du tout satisfait) on constate que la part de satisfait est légèrement supérieur (+2%) Cette légère avance n'est néanmoins pas suffisamment significative pour parler de satisfaction globale.

Question 10

Avez-vous entendu parler du Bordeaux rosé ?



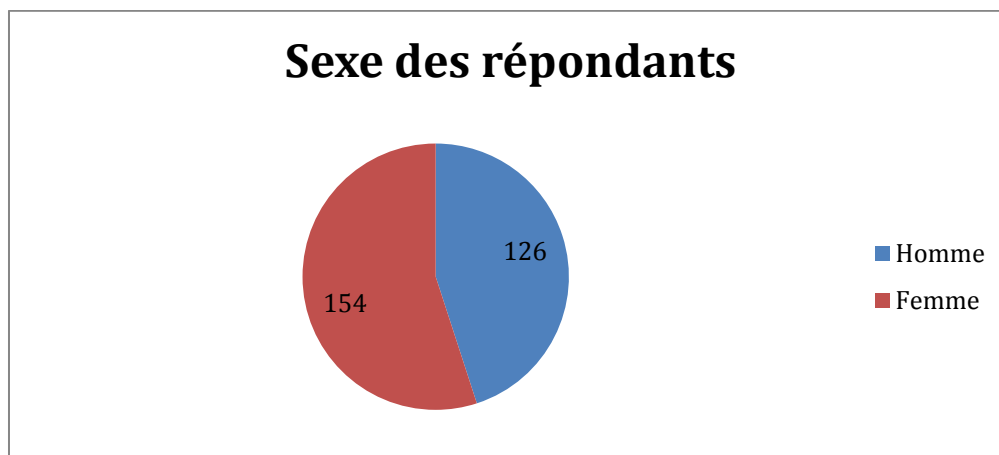
Analyse

Cette question a été posée auprès de 168 répondants. Le but de cette question était uniquement de vérifier la renommée du produit.

Il en ressort qu'une grande majorité des répondants ont connaissance du produit Bordeaux rosé. Néanmoins une part non négligeable de 21% des répondants n'ont jamais entendu parler de ce produit.

Identité des répondants

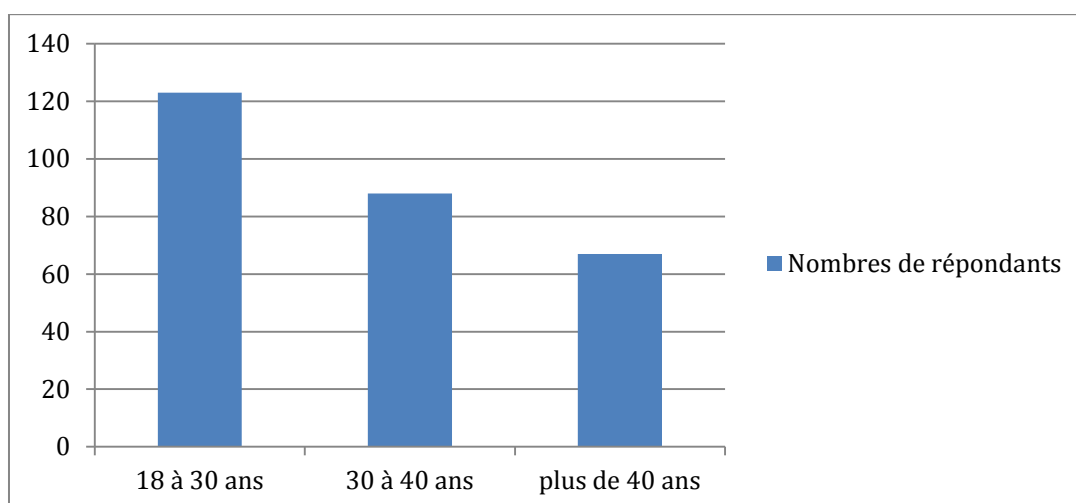
Êtes-vous une femme ou un homme ?



Cette enquête a été plus majoritairement répondue par la gente féminine. Fait positif, étant donné que les femmes sont un public intéressant dans le Bordeaux rosé.

Age des répondants

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?



Plus 44% des répondants sont situés dans la tranche d'âge des 18 à 30 ans. Soit une grosse majorité des répondants. C'est un bon indicateur qui va permettre d'appuyer la politique commerciale à adopter auprès du jeune public.

V. Interviews des professionnels

Interview Monsieur Fagoo François Responsable des ventes GD France Pour la maison Sichel

- *Quel est l'état du référencement sur le produit Bordeaux rosé par rapport aux autres rosés ?*

Très présent depuis deux années, essentiellement sur des marques (Malesan, Lestac...). Les ventes furent durant très longtemps difficile car Bordeaux avait principalement une image de vin rouge. Par ailleurs Bordeaux rosé souffre du manque de diversité dans le conditionnement. En Provence, il y a de nombreux formats.

- *Quel est votre ressenti sur le produit Bordeaux rosé ?*

Je pense que Bordeaux a recherché durant longtemps ses consommateurs, la couleur était trop foncée. On voit maintenant des Bordeaux rosé plus clairs, c'est ce qui correspond aux attentes du consommateur. Les ventes qui étaient très difficile ont été boostées par une forte campagne publicitaire en 2012 qui a fait beaucoup de bien.

- *Dans le cadre de votre métier avez-vous du Bordeaux rosé dans vos références ?*

Oui nous en avons depuis plusieurs années quelques références.

- *Comment se portent les ventes de ce produit ?*

Mon commentaire rejoint celui du référencement. Le Bordeaux est de plus en plus présent et diversifié sur le marché. Les ventes qui étaient à la base plutôt timide, se sont bien améliorées à la suite de la campagne de 2012.

- *Quelles sont les attentes du consommateur en matière de rosé, selon vous ?*

Le premier était la couleur, et cela a été réglé. Le second point est un effort sur l'étiquetage, Bordeaux devrait songer à quelque chose de plus novateur.

Interview de Monsieur François Ginther Responsable de cave pour Partridges, London

- *Commercialisez-vous du Bordeaux rosé ?*

Non plus en ce moment.

- *Pourquoi cela ?*

Le Bordeaux rosé ne correspond plus vraiment à ce que l'on attend du produit.

- *Quel est votre avis sur le produit Bordeaux rosé ?*

J'ai un très bon souvenir d'un Bordeaux rosé que j'avais dégusté lors d'un repas sur le port, il y a quelques années. C'était un Mouton Cadet rosé il me semble. Après l'avoir bu, je l'ai ajouté directement à ma sélection et je me souviens que les ventes avaient été très bonnes. Maintenant les prix sont bien trop hauts et ils ne cessent de grimper, alors que la qualité ne suit pas spécialement, donc on essaye autre chose...

- *Quelles innovations ou améliorations suggérez-vous pour le Bordeaux rosé ?*

Il serait intéressant d'indiquer le cépage sur la bouteille, cela est très important pour nos consommateurs. Utiliser la contre étiquette pour proposer des informations intéressantes (accords mets et vin, température de service...), autre que les baratins actuels comme « nous produisons les meilleurs vins depuis deux siècles... ». De plus il y a de gros effort à faire au niveau de la publicité sur lieu de vente (dégustation, affiche...)

- *D'après vous quelles sont les attentes du consommateur en matière de rosé ?*

Le consommateur recherche avant tout un rapport qualité prix, je vends des tonnes de pays d'Oc rosé car il m'est facile de dire « it is like a rosé de Provence without the price tag » car je la vends à £6.99.

- *Avez-vous d'autres commentaires sur le Bordeaux rosé ?*

Les rares fois où il m'est arrivé de commander du rosé à Bordeaux, on m'a ramené du Côte de Provence. Alors si même à Bordeaux ils ne servent pas de Bordeaux rosé ; ce n'est pas terrible pour l'image. Et il serait agréable de voir plus de « Wine Flight » en France sur les cartes.

Interview de Monsieur Sébastien Bariteau Premier sommelier sur le Fantasy, Disney Cruise Line, Floride

- *Vendez-vous du Bordeaux rosé à bord de votre bateau ?*

Non pas pour le moment.

- *Vendez-vous du rosé Français à bord ?*

Oui nous avons quelques références de rosé français à bord, nous avons quelques cotes de Provence, du Tavel et du Sancerre rosé. La plupart de ces vins s'écoulent d'ailleurs assez bien pour le prix.

- *A ma première question, vous avez répondu « non pas pour le moment », Pourquoi ?*

Dans le cadre de toujours proposer la meilleure offre possible au consommateur, nous ne restons pas fermés aux différentes propositions.

- *Qu'est ce qui pourrait vous faire venir à commercialiser du Bordeaux rosé ?*

Quand on sélectionne un vin en général, c'est pour plusieurs raisons. Soit nous avons un très bon rapport qualité prix, soit il y a un concept autour qui nous paraît intéressant.

- *Quels types de concepts peuvent donc retenir votre attention ?*

Quelque chose de novateur, ou différent, nous attachons beaucoup d'importance à l'innovation. Après nous aimons bien aussi que certains produits que nous commercialisons aient un rapport avec la mer ou notre navire directement. Par exemple nous avons une cuvée Fantasy (nom du navire) en collaboration avec Taittinger.

- *Quels sont les critères de sélection pour vos fournisseurs ?*

Ce qui est très important pour nous c'est surtout d'être sûrs que le seul jour par semaine où l'on est en port, notre livraison soit là. La logistique est très importante. Après nous attachons beaucoup d'importance à l'image perçue de notre fournisseur. Disney est soucieux de son image et ne tolère aucun faux pas.

Analyse des témoignages :

Trois professionnels ont été interrogés, chacun sur un endroit du globe. Ils ont tous un poste différent : l'un travaille pour des bateaux de croisière, le deuxième s'occupe plutôt de la partie approvisionnement grande surface, tandis que le dernier s'occupe de la cave d'un magasin. Trois profils donc, de sorte à pouvoir avoir trois avis différents. Néanmoins, on se rend compte que les avis ne diffèrent pas tant que ça. Ce sont presque tout le temps les mêmes constatations qui reviennent. En voici quelques unes :

- Un manque de renommé
- Une esthétique vieillissante
- Un manque de communication
- Des problèmes d'approvisionnements (aux USA)
- Vin très présent en MDD

Pour les points positifs, soulignons que le Bordeaux Rosé bénéficie d'une bonne réputation. Que le positionnement prix est correct .Le produit est apprécié et les professionnels ne sont pas contre travailler avec.

Ceci est donc un bilan mitigé, avec de nombreux points à améliorer si le Bordeaux rosé veut obtenir sa place de Challenger.

VI. Analyse du Bordeaux rosé

Pour cette analyse, nous allons utiliser un outil qui permet d'analyser les forces et faiblesses du Bordeaux rosé dans le contexte de l'étude de marché qui vient d'être réalisée. Il s'agit de la matrice SWOT qui va nous permettre de dégager des éléments en vue d'une stratégie commerciale.

1) Analyse SWOT

	FORCES	FAIBLESSES
Diagnostic interne	Renommé des vins de Bordeaux La consommation de rosé en France a doublé en 20 ans. Hausse des ventes de l'AOC Bordeaux rosé	Méconnaissance du rosé qui ne correspond pas à un marché de jeunes consommateurs. Publicité sur lieu de vente Référencement faible dans les réseaux de distribution
	OPPORTUNITES	MENACES
Diagnostic externe	Un marché en croissance Une culture du vin émergente avec des jeunes qui aiment le vin	concurrent principal : le rosé de Provence perte des parts de marché si on ne modernise pas l'image et si on ne redynamise pas l'offre. Campagne de prévention au niveau de l'alcoolémie

2) Diagnostic

La production et la consommation mondiales de vins rosés ne cessent de croître.

La France est le 1^{er} pays producteur de vins rosés et les Français les 1^{ers} consommateurs (11,8 litres par habitant en 2010).

La production française est dominée par la Provence. Bordeaux arrive en 4^{ème} position.

La commercialisation des rosés de Provence se fait préférentiellement en GD+HD (47%), puis CHR (19%) et Vente Directe (17%).

Le Bordeaux rosé est plus festif et donc moins difficile à appréhender que les Bordeaux rouges. Le Bordeaux rosé veut être la portée de tous les consommateurs notamment les plus jeunes.

Le Bordeaux Rosé reflète toute la capacité de Bordeaux à répondre à l'attente des nouveaux consommateurs, en particulier les femmes et les jeunes, souvent moins avertis, et à s'adapter à de nouveaux modes de consommation. Il faut montrer que ces vins de qualité sont abordables et faciles à boire à l'apéritif ou à associer lors du repas.

Aujourd'hui, le Bordeaux rosé présente une réelle innovation et s'adresse à un marché potentiel prometteur, il a 28 millions de bouteilles produites dans le monde et une hausse des ventes de 9%, l'AOC Bordeaux Rosé

Le rosé ne cesse de progresser mais la marque souffre du manque de communication, il y a une grande concurrence au niveau du rosé de Provence.

3) Positionnement

«Bordeaux rosé, l'autre rosé»

CREDIBLE :

Le positionnement est crédible car il correspond à l'aspect innovant et original

DISTINCTIF :

L'originalité n'est pas un argument préempté par la concurrence

ATTRACTIF :

Le positionnement fait appel à une différenciation avec la concurrence, « l'autre rosé » est celui qui pourra surprendre le consommateur.

DURABLE :

Il pourra avoir un impact sur les ventes à long terme

Deuxième partie : La stratégie commerciale

Introduction :

Dans le cadre d'une stratégie commerciale adaptée, nous allons voir comment positionner le Bordeaux rosé dans les réseaux de distribution et ainsi travailler sur les points suivants :

- a. Ancrer la marque Bordeaux rosé auprès des jeunes consommateurs.
- b. Animer les réseaux de distribution du Bordeaux rosé.
- c. Proposer des cadeaux aux distributeurs.
- d. Se placer sur de l'événementiel « jeune ».

Pour ce faire, nous allons nous servir de l'image de « **Bordeaux rosé, l'autre rosé** » et ainsi établir les stratégies à adopter pour dynamiser les ventes dans l'événementiel, la grande distribution, et la publicité sur lieu de vente (type affiche) sur le bassin d'Arcachon.

Tout d'abord nous allons explorer une piste qui, en termes de communication et de retombées positives sur les ventes, serait un bon atout pour que Bordeaux tire son épingle du jeu : il s'agit du **sponsoring sportif**.

I. Le sponsoring sportif

1) Vecteur d'image

L'intérêt du sponsoring sportif pour la marque « Bordeaux rosé » est de choisir le ou les domaines sportifs qu'ils veulent soutenir en fonction des valeurs véhiculées à savoir : la convivialité, le côté fun et festif, la jeunesse, la consommation décontractée.

Les sports qui attirent le plus les marques de grande distribution sont ceux qui bénéficient d'une forte médiatisation et qui véhiculent des valeurs dans lesquelles les marques se reconnaissent.

Par exemple, les assureurs sont souvent représentés dans le monde du rugby car c'est un sport portant des valeurs de cohésion et d'unité familiale. Red Bull est la marque la plus active ces dernières années dans le sponsoring d'événements de sports extrêmes. A travers ce relais de communication, la marque cible une clientèle jeune, friande d'événements hors du commun.

Dernière grosse campagne de Red Bull pour les sports extrêmes :
« Red Bull Stratos ».



Le concept de Red bull et leur phrase d'accroche : « Red Bull donne des ailes », trouve tout son sens dans cette campagne, financée par le fabricant de boissons énergisantes qui sponsorise beaucoup de compétitions de sports extrêmes.

« 50 millions d'euros. 8 millions de spectateurs en live sur Youtube. 50 millions de connections au total sur Youtube. 16 fois plus que la cérémonie d'ouverture des J.O de Londres. 2000 tweets par seconde. 8 000 passages TV. 1341,9 km/h. Les records tombent. Et Red Bull entre dans une nouvelle galaxie. Il ne s'agit plus de vendre de vulgaires canettes. Red Bull écrit l'histoire. Pour la science, l'humanité, le futur. Quelle marque peut réellement se targuer de cela ? Les autrichiens remplacent une NASA désargentée et Baumgartner est le nouveau Gagarine. Ce saut est au-delà de tous les enjeux terrestres, c'est pour cela qu'il a fasciné des millions de spectateurs. »²

Cependant, en ce qui concerne Bordeaux rosé, la filière viticole française est freinée par la loi Evin en matière de sponsoring sportif. Les valeurs que représente le Bordeaux rosé est compatible avec l'esprit sportif, c'est un terrain intéressant en termes de communication de la marque. Ce sponsoring peut prendre la forme d'un rôle de fournisseur.

2) Un rôle de fournisseur

Différentes formes de communication à travers le sport sont tout de même mises en place par des entreprises de la filière, se transformant pour l'occasion en fournisseur d'un événement sportif. C'est le cas de nombreux champagnes. A l'image de Nicolas Feuillate qui est fournisseur de courses de bateaux (notamment, la solitaire du figaro) ainsi que de marins (Roland Jourdain). Il est aussi impliqué dans le rugby avec le Club de Biarritz, le Stade toulousain et de la Ligue II. Ils s'associent à des valeurs d'esprit d'équipe et de dépassement de soi et veulent

² Source : www.brocooli.com : « le marketing selon RedBull »

toucher des prescripteurs ou réaliser des ventes. C'est aussi un moyen de développer ses relations publiques en invitant des clients ou des personnalités sur des événements.

Ce type d'association peut néanmoins toucher le grand public. C'est le cas du Comité national du Pineau des Charentes qui investit chaque année les deux restaurants du salon nautique du Grand Pavois. " Il s'agit d'un partenariat qui court depuis de nombreuses années. Nous distribuons un verre de pineau aux clients des restaurants en guise d'apéritif. L'objectif est de faire la promotion du pineau auprès d'un public de non-connaisseurs en provenance de la France entière ", explique Claire Floch, du Comité national du Pineau des Charentes.

Pour surfer sur la vague du fun et de la jeunesse, Bordeaux rosé peut s'associer au Lacanau Pro : compétition de surf internationale, qui se déroule au mois d'Août, en pleine saison estivale. Cette compétition est le point de rendez-vous de tous les amateurs de sensations fortes, de jeunes et de journalistes « branchés », impliqués dans les compétitions et les web-tv comme par exemple sooruzlacanaupro.com.



L'événement est d'ailleurs sponsorisé par le Conseil général de la Gironde, la région Aquitaine. Le syndicat des Bordeaux et Bordeaux supérieurs peuvent participer à l'événement et profiter de la saison estivale pour véhiculer son image fun et festive et ainsi créer un stand lors de la compétition.

Les retombées sont doubles :

- Notoriété accrue auprès de la population locale jeune et moins jeune
- Notoriété auprès des touristes présents pour l'occasion venant de plusieurs pays (Royame-Uni, Allemagne, Etats-Unis...)

3) La signature par un sportif

Un autre intérêt en termes de retombées économiques est de faire signer sa cuvée par un sportif. Il s'agit-là précisément de l'inverse du principe du sponsoring. On paie une personne pour que les valeurs qu'il incarne soient associées à une marque tandis qu'un sponsor paie pour que sa marque soit associée aux valeurs portées par un événement.

« Producta » produit la cuvée Bernard Laporte, entraîneur de l'équipe de France de rugby. Il s'agit d'un Gaillac en blanc sec, doux, rouge et rosé qui s'est vendu à 500 000 cols l'an dernier. Producta lance en février un Bordeaux conditionné en bib 3 l portant également une double signature : celle de Bernard Laporte, et celle de " marque repère " de Leclerc.

Suivant les traces de Producta, la cave de Labastide de Lévis a lancé au printemps dernier une cuvée Yannick Jauzion, centre du stade toulousain et du XV de France, en blanc perlé, rouge et rosé. "Vendu en coeur de gamme à 3,95 euros/bouteille, cette cuvée a représenté 200 000 bouteilles l'an dernier ", indique Nicolas Laurier, responsable de la communication de la cave. Cette dernière développe des animations dans les supermarchés avec la présence du joueur pour des séances de dédicaces.

Toujours dans cet esprit et en restant sur le Lacanau Pro, faire signer une bouteille de rosé par le célèbre Kelly Slater (numéro un mondial au classement ASP WCT) serait un défi de taille, en revanche, d'autres surfers reconnus peuvent signer cette cuvée spéciale, notamment Michel Bourez et Jeremy Flores, respectivement huitième et treizième du classement mondial.

Mise en place du partenariat :

Nous avons contacté Stéphane Biénale de l'agence de communication « LXIR » en charge du sponsoring de l'événement, il nous a été proposé non seulement d'avoir une représentation physique sur l'événement, mais aussi de participer à des soirées privées.

L'événement du 8 au 18 Août a vu passé les meilleures années près de 350000 visiteurs français et étrangers. L'impact potentiel est énorme et on peut aisément participer à cet événement. Le coût de la participation à l'événement est relativement bas par rapport aux retombées économiques qu'une telle manifestation peut engendrer pour l'image des rosés de Bordeaux.

4) Devis pour présence à l'événement



Bordeaux et Bordeaux supérieurs

Le Barbut, 33750 Beychac-et-Caillau

Attn : M. Arnaud Girault

Objet : Lacanau Pro 2013

Monsieur Girault,

Veillez trouver ci-joint notre proposition commerciale concernant le Lacanau Pro, du 8 au 18 août 2013. **Après acceptation définitive du Comité d'Organisation du Lacanau Pro (COLP), cette proposition fera l'objet, par la suite, d'un contrat de location.**

NOTRE PROPOSITION :

I. Location de deux tentes de 5 x 5 m dans le village commercial du Lacanau Pro du 8 au 18 août 2013 pour la promotion et la vente de vos vins

Coût HT : 7 300,00 €

II. Organisation d'une soirée privée pour la promotion de vos vins (vins à votre charge)

Coût HT : 1 000,00 €

III. ½ page de publicité quadri dans le programme du Lacanau Pro 2013

Coût HT : 600,00 €

IV. Mention partenaire officiel et 5 annonces micro quotidiennes

Coût HT : 1 000,00 €

TOTAL HT : 9 900,00 €

CONDITIONS DE PAIEMENT :

50 % TTC au retour de la proposition signée avec la mention « Bon pour accord ».

Cordialement,

Stéphane Biénabe

LX.iR / Mandataire pour le compte du COLP.

II. La campagne d'affichage

Affiche n°1



Descriptif :

Cette première affiche est destinée à un public féminin et jeune. Au lieu de communiquer directement sur la bouteille ou sur son terroir, le Bordeaux rosé se vend sur sa couleur et ses saveurs :

- Une couleur rose en fond agréable, « girly », rappelant le code couleur du rosé
- La rose stylisée qui rappelle les notes aromatiques florales du Bordeaux rosé : la floraison progressive de la rose qui éclot finalement en une forme de verre, remplit de nectar
- Les feuilles sur la droite en forme de vagues, qui jettent un clin d'œil à Arcachon et son Bassin.
- Enfin, l'apparition de la mention Bordeaux rosé, le « o » étant remplacé par une fraise, fruit que l'on retrouve dans la palette aromatique des Bordeaux rosés et saveur appréciée des femmes

Cette affiche est destinée à un public jeune et féminin, le design veut casser avec la traditionnelle bouteille de 75cl, que nous avons jugée trop conventionnelle pour prétendre s'adresser à ce genre de public, et faire plutôt appel à l'imaginaire et à l'élégance du produit.

La présence de vagues sur le feuillage à un effet symbolique qui rappelle la mer et par conséquent, l'image du Bassin d'Arcachon. Cependant nous n'avons pas pu associer directement l'image du Bassin avec une représentation symbolique significative. Nous avons préféré mettre en avant le produit et non la ville. Ce type d'affichage est plus spécifique à un affichage de rue sur panneaux publicitaires.

Affiche n°2



Descriptif :

Cette affiche met en scène un élément important : le vin au service de la gastronomie. En effet, l'action se déroule au restaurant, dans un environnement lumineux, avec des couleurs blanches et une transparence significative de limpidité et de fraîcheur. La présence des verres à vin et des fruits qu'ils contiennent offre au consommateur, un aperçu gourmand de ce qu'il va retrouver dans son verre en commandant du Bordeaux rosé :

- Des vins gourmands, fruités et colorés
- Tous différents avec des palettes aromatiques qui diffèrent d'un vin à l'autre
- Une fraîcheur et une transparence qui séduisent en saison estivale
- La mention un verre de Bordeaux : Bordeaux rosé. La plupart du temps, l'inconscient nous fait imaginer un verre de vin rouge lorsque l'on demande un verre de Bordeaux. Cette fois-ci on associe le verre de Bordeaux directement au Bordeaux rosé. La feuille de menthe qui accentue le « e » fait un rappel direct à la fraîcheur du produit.

Cette affiche est destinée à un public tout autre : dynamique et séduisante elle peut servir à ancrer le Bordeaux rosé auprès des restaurateurs. L'esthétique jeune de l'affiche est un atout qui peut non seulement se retrouver affiché à l'intérieur d'un restaurant, sur la porte d'entrée, ou directement sur les tables dans un format présentoir. Sans citer aucune marque, le consommateur va avoir envie d'en découvrir un peu plus : cela joue sur le lieu de vente en termes de publicité et de renommée.

Nous allons maintenant nous intéresser à quelques recommandations concernant la grande distribution, réseau important de la diffusion de Bordeaux rosé.

III. Préconisations en grande distribution

Introduction :

Il nous est demandé de définir des préconisations commerciales pour augmenter les ventes de Bordeaux rosé dans la Grande Distribution.

Dans un premier temps, nous analyserons l'évolution des ventes des vins rosés en France ainsi qu'à l'étranger.

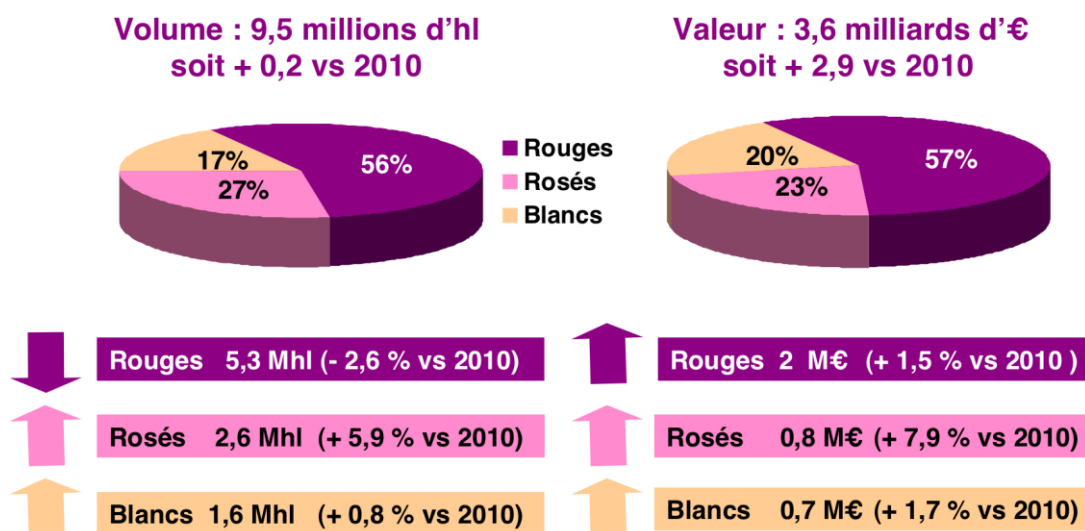
A partir de ces résultats, nous essayerons de définir une stratégie commerciale et nous recommanderons des actions spécifiques.

1) Evolution des ventes de vins rosés dans la Grande Distribution

a. Etude de marché France



Les ventes de vins tranquilles en GD par couleur 2011 vs 2010



Mhl = million d'hectolitre ME = milliard d'euro

(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins rosés représentent 27% en volume et 23% en valeur de la totalité des ventes de vins tranquilles, mais ils ont la croissance des ventes la plus importante : 5,9% en volume et 7,9% en valeur entre 2010 et 2011.

b. Etude de marché étranger

Nous n'avons pas trouvé de statistiques précises, mais selon l'étude de marché 2011 de « France Agrimer », *La consommation mondiale de vin rosé est en hausse. L'image du vin rosé est moderne. Un vaste champ d'affaires est ouvert tant sur le marché français que sur marché export.*

La France, et les USA dans une moindre mesure, sont les premiers consommateurs de vin rosé au monde : ils consomment presque 50% de la production mondiale à eux deux. Les consommations du Royaume-Uni, de la Russie et d'autres pays émergent dans la tête du classement en 2010, dépassant même les consommations de l'Espagne et de l'Italie en 2010, en retrait régulier.

L'Europe concentre plus de 65% de la consommation mondiale de vins rosés.

c. Stratégie commerciale

En France :

« La France n'est pas auto-suffisante en vin rosé, elle est le premier importateur de vin rosé au monde pour palier un déficit de production et alimenter non seulement son marché intérieur..... »

Il existe un fort potentiel de développement des ventes du rosé en France. Il faut mettre en place des actions commerciales pour continuer à augmenter les ventes en France :

Actions préconisées :

1. Promotion dans les linéaires des supermarchés :
 - Publicité sur le lieu de vente (PLV) : négocier la tête de gondole au début de la saison d'été avec un commercial qui fait la promotion en direction des clients présents sur le lieu de vente.
 - Mettre des affiches cartonnées sur le linéaire qui attire l'attention du potentiel clients.
2. Participer aux foires aux vins surtout celles qui ont lieu au printemps et faire de la PVL.
3. Faire un cadeau lors d'un achat; par exemple : le rosé étant un vin qui se boit frais, offrir un sac rafraichisseur en PVC (Ice bag) pour une certaine quantité de bouteilles.



4. Négocier avec la Grande Distribution des bandeaux de promotion du Bordeaux Rosé sur la vente en ligne (ex :Auchan Drive)
<http://www.auchandrive.fr/drive/rayon/41358/41445>

A l'étranger

Les pays à cibler sont les USA, la Chine (parce que elle est la locomotive de l'économie et de la consommation), le Royaume-Uni et la Russie.

Actions préconisés :

1. Faire la promotion dans la grande distribution française et étrangère.
Par exemple, avant le nouvel an chinois, faire la promotion en tête de gondole du Bordeaux Rosé dans des supermarchés français des grandes villes comme Shanghai, Beijing et Shenzhen, Hong-Kong, comme fait par les vins du Roussillon avec 12 Carrefour de Chine en 2011.
2. Créer un site web spécifique de promotion du « Bordeaux Rosé » en plusieurs langues des pays ciblés pour que la Grande Distribution étrangère, les clients potentiels et professionnels de ces pays puissent obtenir des informations. Exemple: Site web des Cotes de Provence en français et en anglais: www.vinsdeprovence.com

Les actions préconisées ne sont pas limitatives et doivent être mieux définies par rapport aux habitudes de chaque pays.

Conclusion :

Les actions doivent être mises en place rapidement car les ventes des Vins Rosés sont en progression tant en France qu'à l'étranger et il y a des opportunités à saisir par les producteurs de Bordeaux Rosé.