

CONCOURS 2013

«BORDEAUX ROSÉ, L'AUTRE ROSÉ»



N° DOSSIER 239

SOMMAIRE



PARTIE 1

P. 3 à 12 : ETUDE DE TERRAIN

P.13 à 24 : ETUDE DOCUMENTAIRE

PARTIE 2

P.25 à 37 : COMMERCE

P. 26 à 31: [CHR] SEMAINE DU BORDEAUX ROSÉ

P.31 à 35 : [CHR] ROSEXPO

P.35 à 37 : [GD] MISE EN PLACE D'UN PARTENARIAT
AVEC L'AAPRA (QUAI DES SAVEURS) ET
LA GD

P.35 à 36 : [GD] CRÉATION D'UN VIN DE MARQUE,
AOC BORDEAUX ROSÉ : PINK BLUSH.

P.37 : ANNEXES

PARTIE 1



ETUDE DE MARCHÉ

(ETUDE DE TERRAIN ET DOCUMENTAIRE)

INTRODUCTION

Pour réaliser cette étude de marché nous avons décidé de la diviser en deux parties distinctes. Premièrement, d'une façon empirique, nous sommes partis à la recherche d'informations sur le terrain. Nous avons contacté des professionnels qui connaissent et travaillent le produit. Nous sommes également allés à la rencontre des consommateurs en sondant leurs attentes, leurs connaissances et en leur faisant déguster le produit. Deuxièmement nous avons effectué des recherches documentaires sur les principaux concurrents de Bordeaux en matière de vins rosés, pour analyser leurs stratégies et mieux connaître le secteur des vins rosés en France.

I. ETUDE DE TERRAIN

A. EN AMONT : LES PROFESSIONNELS

Après la mise en forme de questions, nous avons réussi à contacter deux professionnels du vin pour qu'ils nous donnent leur avis sur le rosé de Bordeaux. L'un est négociant dans le Médoc, l'autre travaille chez un négociant en tant que responsable commercial en charge de la Grande Distribution.

a) INTERVIEW D'UN NÉGOCIANT TRAVAILLANT DANS LE MÉDOC

1. Que pensez-vous de la qualité du produit du rosé de Bordeaux ?

Très moyenne, pas appréciée de tout le monde et peu qualitatif. Souvent confondu avec le Clairet !

2. Comment se positionne le produit dans vos ventes de rosé ?

Petites ventes, surtout vendu dans en GD en France, très peu à l'étranger. Pour notre négoce les ventes marchent bien dans les petites superettes dans le médoc et sur le bassin, mais sans éclater les scores...

3. Dans l'offre de rosé que vous commercialisez quel est le pourcentage de rosé de Bordeaux ?

Le Bordeaux rosé représente en moyenne 10% de nos ventes uniquement dans la région Gironde.

4. La couleur du Bordeaux s'est éclairci, pensez-vous que ce facteur soit déterminant dans l'acte d'achat d'un vin rosé ?

Oui, je pense que cela peut faire évoluer les ventes mais cela prendra du temps car la qualité doit également suivre. Dans tous les cas certains consommateurs ne feront pas la différence et continueront à l'acheter pour son bas prix ...

5. La forme et l'étiquetage de la bouteille sont-ils à repenser également ?

Il n'y a qu'une sorte de bouteille traditionnelle et le consommateur bordelais est très traditionnel dans ses achats. De plus, je vois mal une bouteille de Provence avec du Bordeaux rosé à l'intérieur ! Nous sommes à Bordeaux, il y a des codes.

6. Quelle est l'importance du packaging sur ce genre de produit ?

Environ 40%, 50% pour son prix, et le reste dans la qualité s'il y a.

7. Avez-vous un retour client sur le produit ?

Des habitués en GD et petits commerces seulement.

8. Comment se positionne le produit par rapport à la concurrence ?

Très mal toutes les plus grosses parts de marché sont en Aix en Provence. Je vends moi-même 4 fois plus de rosé de Provence. Je touche la clientèle CHR et particuliers avec ce rosé et pas avec le rosé Bordelais.

9. Le prix est-il en adéquation avec la qualité du produit ?

Oui petite qualité, petit prix.

10. A quelle période se vend le plus le produit rosé ?

L'été.

11. Avez-vous constaté des évolutions de la consommation sur les 5 dernières années ?

Oui le rosé augmente un peu en part de marché mais très peu quand même.

12. Quel est le profil de l'acheteur de rosé ?

Un consommateur qui connaît bien la région, ou des jeunes consommateurs plus intéressés par le petit prix que par la contenance de la bouteille.

13. Quelles sont les actions de promotion qui génèrent des ventes sur ce genre de produit ?

Offrir des garanties, et des remises.

b) INTERVIEW D'UN COMMERCIAL EN CHARGE DE LA GD

1. Le Bordeaux Rosé est le 4ème AOP sur le marché et leur volonté est de croître encore en volume à l'avenir. Pensez-vous que la qualité du produit de Bordeaux Rosé en soit amoindrie ?

Je pense qu'au contraire, le fait de vouloir être plus présent augmentera la qualité des produits et augmentera le choix de nos clients pour choisir des vins qualitatifs. Aujourd'hui, les rosés sont plus un marché de prix qu'autre chose.

2. Quelles sont les difficultés du négoce concernant le Bordeaux Rosé ?

Les difficultés du bordeaux rosé résident par la prédominance des vins rosés du sud-est, et également dans l'esprit du consommateur qui a associé le rosé à la Provence.

3. Quelle est la demande de la GD quant aux Bordeaux rosés ? (couleur, packaging, volume, contenant-bouteille ou BiB...)

Le profil demandé est un vin de couleur pâle, de type Provence, avec des packagings jeunes mais traditionnels à la fois. L'idée est de rassembler autour d'une bouteille les anciennes générations et les nouvelles. Le conditionnement reste la 75 cl et le BiB.

4. Avez-vous constaté des évolutions flagrantes concernant cette demande depuis les 5 dernières années ?

Les évolutions résident surtout dans le profil produit proposé. Les viticulteurs bordelais comprennent que sur cette appellation, il faut s'adapter au goût du client et non l'inverse. La plupart des viticulteurs travaillent sur des vins fruités, clairs, sans lourdeur.

5. Selon vous, le prix est-il en adéquation avec la qualité du produit ?

Les prix sur les rosés de Bordeaux aujourd'hui varient énormément. On peut trouver un premier prix à 1,50 euros jusqu'à un Bordeaux à 5 euros. Le véritable prix d'un Bordeaux rosé se situe à mon avis entre 2,50 et 2,99 euros ttc. Malheureusement aujourd'hui, on constate que même sur des premiers prix les qualités sont disparates et qu'il est compliqué de valoriser des bons vins dans cette appellation.

Conclusion

En ce qui concerne le négoce bordelais, la valorisation des Bordeaux rosés reste difficile malgré la demande croissante de la clientèle en terme de volume. Les difficultés résident dans la qualité inégale des produits, ainsi que dans la notoriété des vins de cette appellation face à leurs concurrents provençaux.

B. EN AVAL : LES CONSOMMATEURS

a) QUESTIONNAIRE DIFFUSÉ PAR MAIL AUPRÈS DE CONSOMMATEURS DE VIN ROSÉ

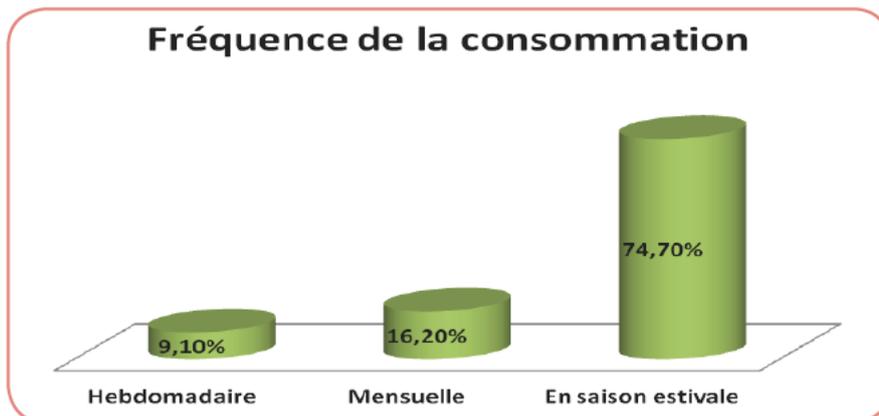
• Les questions posées :

1. Sexe
2. Tranche d'âge
3. Quelle est votre fréquence de consommation de rosé? (*Hebdomadaire, mensuelle, en saison estivale*)
4. A quelles occasions ? (*Apéritif, repas, restaurant*)
5. Sous quel format achetez-vous votre rosé? (*BiB, bouteille, carton de 6*)
6. Combien dépensez-vous en moyenne pour une bouteille de rosé ? (*Tranches de prix : 2/4€, 4/6€, 6/8€*)
7. Où achetez-vous votre rosé ? (*Producteur, restaurant, grandes et moyennes surfaces, caviste, internet*)
8. Qu'est-ce qui motive votre achat d'une bouteille de rosé ? (*Prix, packaging, région, couleur*)
9. Connaissez-vous le vin rosé de Bordeaux ? (*Oui/non, si oui qu'en pensez-vous ?*)
10. Comment aimeriez-vous découvrir le produit ? (*Animations GD, salons, chez le producteur, dégustation chez votre caviste, autre préciser*)

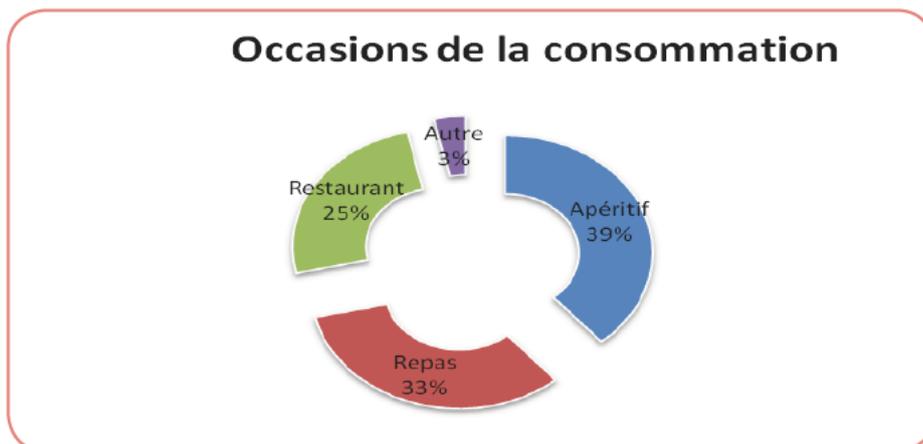
• **L'analyse des résultats :**

Ce sondage a été réalisé dans le but d'apporter une confirmation sur les études de marché déjà faites par le CIVP et le CIVB sur la consommation du rosé en France. Nous souhaitons nous rapprocher des consommateurs de vins rosés pour mieux connaître leurs goûts, leurs attentes, leurs modes de consommations et l'image qu'ils se font du produit ; pour ensuite pouvoir dégager les forces et les faiblesses du produits, et proposer des stratégies de communication et de distribution adéquates.

123 personnes ont répondu à notre questionnaire, 52% de femmes et 48% d'hommes. La majorité des sondés ont entre 26 à 35 ans (49%), suivi par les personnes ayant entre 36 et 55 ans (23%), 18% des personnes interrogées ont entre 18 et 25 ans et 9% ont plus de 55 ans.

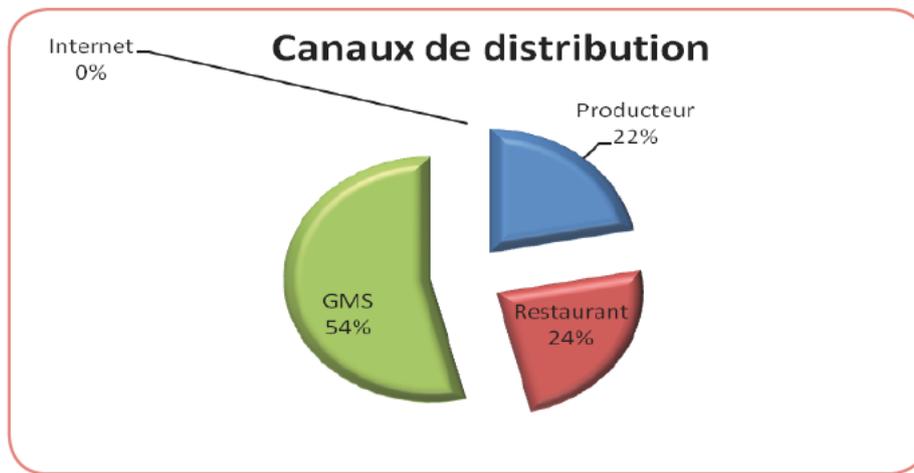


Concernant la fréquence de la consommation, la majorité des interviewés consomment les vins rosés en saison estivale (surtout en période d'été). 16% d'entre eux les consomment tous les mois et 9% déclarent les consomment hebdomadairement.

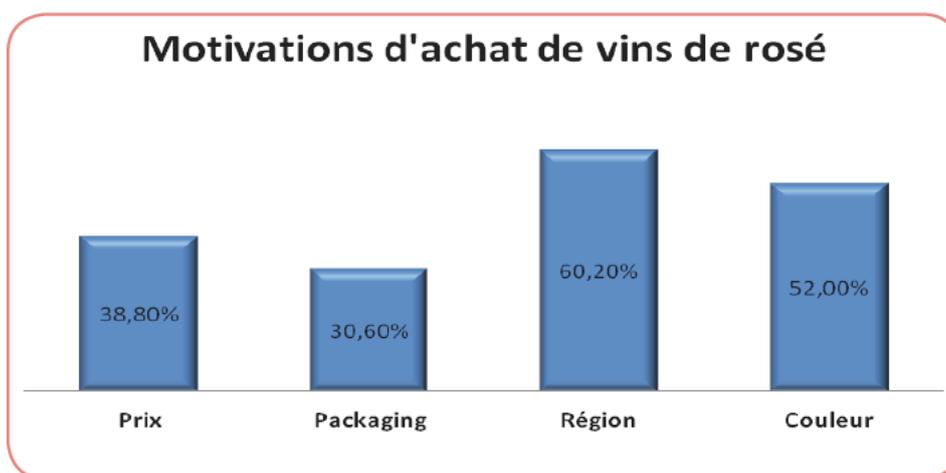


Les vins rosés sont consommés principalement à l'apéritif (77%), pendant repas (65%) et au restaurant (50%). Seulement 7% des consommateurs interrogés déclarent le boire pour une occasion spéciale (chez des amis, pour un pique-nique par exemple) Le montant dépensé en moyenne pour une bouteille de rosé est de 4 à 6 euros (42%). 28% des sondés achètent des bouteilles entre 6 et 8 euros, et 17% dépensent généralement entre 2 et 4 euros pour une bouteille de rosé.

Comme les personnes interrogées sont des particuliers, il n'est pas étonnant que le résultat sur le format du rosé acheté soit 100% en bouteille. En plus des bouteilles, un dixième déclare acheter du rosé en format BIB.



Les personnes sondées achètent majoritairement leur rosé en grande surface (78%) et un tiers achète directement aux producteurs. Aucun des consommateurs interviewés ne se procurent de vin rosé par internet.



Les critères motivant l'acte d'achat d'un vin rosé sont les suivants: la région (59%), la couleur (51%), le prix (38%) et le packaging (30%).

En ce qui concerne le vin rosé de Bordeaux, plus de la moitié des consommateurs affirment connaître le produit (56%), 43% ne le connaissent pas. Quelques sondés déclarent confondre le rosé et le claret. Les personnes interviewées préfèrent en général les produits issus de la région Provence ou de la Vallée de Rhône à ceux de Bordeaux. Ils l'expliquent par le goût, la couleur et la notoriété de ces vins rosés.

Par manque d'information sur le produit, et par rapport au succès de vins rouges et blancs de Bordeaux, les consommateurs avouent leur méconnaissance du produit. Ils consomment en général moins souvent de rosé que les autres couleurs. Quelques personnes sondées regrettent que le rosé de Bordeaux n'ait pas une spécificité colorée, par exemple se rapprocher du claret, dans une tonalité plus foncée. D'autres affirment avoir goûté le produit et avoir été déçus.

20% des consommateurs interrogés définissent le produit comme un vin léger, fruité, abordable pécuniairement et facile à boire. Ceux qui ne connaissent pas le vin rosé de Bordeaux affirment leur volonté de le découvrir: 41% souhaitent le découvrir par l'animation chez des cavistes. 35% souhaitent le découvrir directement chez les producteurs.

21% déclarent leur volonté de participer à des animations dans les grandes surfaces. 18% lors de salons vitivinicoles. 11% souhaitent le découvrir par la campagne de notoriété-marché, par des animations dans des restaurants, dans des bars et par des évènements des partenariats (soirée de dégustation étudiante, expositions, théâtre, animations d'été).

B) DÉGUSTATION A L'AVEUGLE

Le 9/03/2013, nous avons organisé une dégustation à l'aveugle auprès de 11 consommateurs de vin rosés, sur une tranche d'âge oscillant entre 21 à 65 ans. Nous avons fait déguster des vins issus des principales régions viticoles associées aux vins rosés en France.

Les produits ont été choisis tout d'abord sur des critères géographiques : en effet, la Provence, Les Côtes du Rhône et la Loire sont les trois régions leader en France sur la vente de vin rosé devant Bordeaux. Ensuite, nous avons organisé cette dégustation verticalement en proposant des produits du millésime 2011. Puis nous nous sommes concentrés sur une fourchette de prix entre 4€ et 4,5€.

• Les produits étaient les suivants :

- Domaine de Gagnebert, Loire –Vin 1
- Cellier de Dauphins, Côtes du Rhône - Vin 2
- Aimé Roquesante, Côtes de Provence - Vin 3
- Blaissac, Bordeaux –Vin 4



• Les objectifs de la dégustation :

1. Pouvoir comparer qualitativement 4 produits concurrents sur le marché des vins rosés
2. Voir comment le rosé de Bordeaux se situe qualitativement dans une gamme de même prix et de mêmes millésimes
3. Déceler ce qui est apprécié du consommateur dans un produit plutôt qu'un autre
4. Proposer des améliorations qualitatives du produit Bordeaux Rosé
5. Des orientations stratégiques sur le produit



Au terme de la dégustation nous avons également questionné les consommateurs sur leurs motivations quant à l'achat d'une bouteille de rosé.

Les critères de dégustation étaient les suivants, nous avons divisé notre étude en quatre blocs distincts (cf : fiche de dégustation en annexe) :

1. L'oeil
2. Le nez
3. La bouche
4. L'impression générale

• Résultats et analyse de la dégustation :

1. L'œil :

			VIN 1	VIN 2	VIN 3	VIN 4
L'œil	Brillance	Etincelante	1	3	3	2
		Lumineuse	9	6	6	8
		terne	1	2	2	1
	Tonalité	claire	4	6	11	3
		soutenue	7	5		8
		Intense				
	Couleur	framboise	1			2
		saumon	8	8	2	5
		vieux rose	2	3	9	3

Sur les quatre produits, les consommateurs s'accordent à définir une belle brillance. Les tonalités évoluent légèrement entre claires et soutenues d'une couleur saumon. Le seul à se démarquer sur la couleur est le produit provençal avec une majorité de consommateurs optant pour une couleur vieux rose. Le rosé de Bordeaux est défini à l'œil comme étant d'une couleur lumineuse et d'un saumon soutenu.

2. Le nez :

			VIN 1	VIN 2	VIN 3	VIN 4
Le nez	Intensité	intense	3	1	2	2
		aromatique	7	3	6	2
		discret	1	7	2	3
		fermé			1	4
	Arôme	fruité	5	3	3	2
		fleuri	3	2	7	2
		végétal	1	3		3
		épicé	3	3		2
		fumé	1	1	1	
		minéral	1	1	1	3

On constate ici que le rosé de Bordeaux est le seul à avoir un maximum d'avis pour caractériser son bouquet comme fermé. 1/3 des consommateurs n'a pas pu profiter du bouquet du produit. De ce fait, les avis sont disparates en ce qui concerne les arômes du produit. Il n'y a pas d'arômes « leader » décelés chez les participants. Les avis de consommateurs pour les autres produits sont plus tranchés.

Les bouquets, et par conséquence les arômes, sont plus identifiables. Bonne intensité aromatique pour les vins de Loire et de Provence, plus discrète pour les Côtes du Rhône. Les arômes sont fruités et fleuris en majorité pour ces trois produits.

Le rosé de Bordeaux est défini olfactivement par nos consommateurs comme : fermé et sans arôme dominant.

3. La bouche :

			VIN 1	VIN 2	VIN 3	VIN 4
La bouche	Matière	massive		2	1	5
		etoffé	5	6	4	3
		legère	7	3	6	3
		fluette				
	Goût	fruité	3	2	1	1
		fleuri	3	2	4	1
		végétal	4	3	4	4
		épicé	2	3	5	7
		fumé		2		
		minéral				1
	Fin de bouche	persistante	2	1		2
		longue	2	4	1	2
		développée	5	3	6	2
courte		2	3	5	4	

La Loire et la Provence obtiennent pour la matière du produit une appréciation de légèreté. Celle-ci est étoffée pour le Rhône et massive pour le vin de Bordeaux. Les quatre produits que les consommateurs ont goûté ont été jugés comme ayant une palette aromatique oscillant entre des saveurs fruités, fleuries, végétales et épicées. Le vin de Bordeaux est jugé comme étant plus épicé. La fin de bouche est courte pour le vin bordelais et plutôt développée pour les trois autres.

4. L'impression générale :

		VIN 1	VIN 2	VIN 3	VIN 4
Impression générale	Excellente				
	Fameuse		1	1	4
	agréable	5	6	4	1
	convenable	4	2	2	6
	décevante	1	2	1	3
Prix attribué	2-4€	3	3	2	5
	4-6€	5	1	2	3
	6-8€	2	6	4	1
	8€ et plus			2	2
Moyenne sur 20 attribuée au produit		11,6	13	13,85	10,9

Les produits reçoivent dans leur ensemble une impression générale positive, avec une appréciation globale définie comme « agréable ». Les notes attribuées aux produits se situent entre 10 et 13 sur vingt points. Ce sont des notes correctes par rapport à la fourchette de prix des produits proposés.

• Notes

Les consommateurs ont ensuite attribué une note sur 20 points à chaque produit :

- Le produit des Côtes de Provence arrive premier avec une moyenne de 13,85/20
- Le produit des Côtes du Rhône arrive second avec une moyenne de 13/20, plus de la moitié des sondés seraient prêts à dépenser entre 6 et 8€ pour ce vin.
- Le vin rosé de Loire arrive troisième avec une note moyenne de 11,6/20. Une majorité consommateurs lui attribue un prix entre 4 et 6€
- Le vin rosé de Bordeaux arrive quatrième avec une moyenne de 10,9/20. Une majorité de consommateur estime son prix entre 2 et 4€

• Motivations d'achat

Au terme de cette dégustation, nous avons demandé à nos consommateurs ce qui motivait leur achat d'une bouteille de rosé.

En voici les trois points essentiels :

- *La saison estivale* : les consommateurs sont unanimes, ils consomment du rosé l'été et plutôt en apéritif. C'est un vin associé à la fraîcheur, à une notion désaltérante.
- *Le côté festif* : les consommateurs s'accordent à dire que leur achat d'un vin rosé relève moins des conventions que l'achat d'un vin rouge. C'est un achat plus facile, sur lequel on se pose peu de questions.
- *Le packaging* : la majorité des consommateurs de la dégustation regrettent de découvrir des packagings de bouteilles peu attrayants et assez conventionnels. La bouteille de Blaisac est critiquée pour sa forme identique à celle d'une bouteille de vin rouge et pour son étiquette rétro et qui paraît être exactement la même qu'une étiquette que l'on collerait sur une bouteille de Bordeaux rouge. La bouteille de Côtes du Rhône est également critiquée pour sa ressemblance avec une bouteille de spiritueux. Les consommateurs, nous explique que pour eux le vin rosé est un produit décomplexé et qu'ils attendent des efforts de la part des producteurs et des distributeurs pour mettre en rayon des bouteilles ou des étiquettes originales, qui attirent l'œil et motive l'achat. Ils attendent que les codes du vin rouges soient cassés au profit de la nouveauté.

• Idées des consommateurs ayant participé à la dégustation pour des accords mets et vins avec du rosé :

Grillades

Pavé de saumon

Salades de crevettes, de crudités

Pâtes au saumon

Pizzas

Poisson grillés

Huitres

Tapas espagnoles

Cuisine épicée

Conclusions

Les produits proposés étaient des produits d'entrée de gamme. On remarquera qu'aucun d'entre eux ne cherche à se démarquer par la couleur du produit, en effet la palette chromatique était à peu près similaire pour les quatre vins.

Bordeaux pourrait se différencier en jouant sur la couleur. Proposer quelque chose d'innovant qui rompe avec les tonalités saumonées. Entrer dans des couleurs plus roses, plus « tape à l'œil ». Ceci permettrait de se différencier dans les rayonnages de supermarchés. Bordeaux devrait pouvoir proposer des vins d'entrée de gamme avec un bouquet plus recherché. Les consommateurs sont à la recherche de fraîcheur avec un vin rosé. Pourquoi ne pas travailler sur des terroirs et des cépages qui permettent l'élaboration d'un vin rosé plus qualitatif, pour ensuite pouvoir proposer des bouquets qui puissent être reconnaissables parmi tant d'autres, comme c'est le cas pour ces vins rouges de Bordeaux?

Le rosé de Bordeaux arrive en dernière position sur les notes attribuées. Sur le segment d'intention d'achat, il est sur la tranche la plus basse. Ceci montre que plus de qualité doit être apporté au produit et un véritable travail sur les arômes, qui découle bien entendu de la qualité de la matière première et de la vinification. Les consommateurs apprécient la dégustation de produits avec des arômes identifiables au nez et au goût. Ils apprécient une bonne finale en bouche.

Cette dégustation met en lumière que le rosé de Bordeaux doit augmenter sa qualité et savoir se différencier pour attirer de nouveaux clients. Il doit également travailler son image en apportant du soin à son packaging et savoir créer une valeur ajoutée à son produit initial par le biais d'évènements associés et d'une politique commerciale efficace.

2. ETUDE DOCUMENTAIRE

Dans cette étude documentaire nous avons décidé d'étudier les stratégies marketing et commerciales des principaux concurrents du rosé de Bordeaux, soit : la Provence, La Loire, la Vallée du Rhône. Nous étudierons ensuite le produit, le prix, la promotion et le mode de distribution des rosés de Bordeaux pour pouvoir en dégager une analyse et des propositions marketing et commerciales.

A. LES ROSÉS DE PROVENCE

a) PRODUIT

La Provence représente 6% de la production française d'AOC, toutes couleurs confondues. En Provence, la production de rosé est, depuis longtemps, une spécialité, un art de vivre. Le climat, les terroirs, les cépages de Provence sont propices à l'élaboration de vins de cette couleur.

Avec une moyenne de 152 millions de bouteilles de Rosés AOC produites chaque année, la Provence est la 1ère région en France avec 40% de la production nationale et fournit environ 5.6% des rosés du monde. C'est aussi la seule zone de production spécialisée dans ce type de produit avec 87% de sa production en rosé (9% en rouge et 4% en blanc). Son savoir-faire et l'antériorité de celui-ci par rapport aux autres régions de productions françaises, permettent à la Provence aujourd'hui d'être n°1 dans l'esprit du consommateur qui associe spontanément la région viticole Provence au vin rosé.

- La Provence en chiffres :

Superficie : 27 000 hectares sur 3 départements (Var, Bouches du Rhône et Alpes Maritimes)

Volume : 1 310 000 hl (Equivalent à +174 millions de bouteilles)

Répartition de la production Provence par couleur : Rosé : 87%, Rouge : 9%, Blanc : 4%.

On dénombre 6 AOC (3 principales pour la production de rosé) :

- AOC Côtes de Provence (976 000 hectolitres dont 89 % de rosé)
- AOC Coteaux d'Aix en Provence (211 000 hectolitres dont 81 % de rosé)
- AOC Coteaux Varois en Provence. (123 000 hectolitres dont 88 % de rosé)
- AOC Côtes de Provence Sainte-Victoire
- AOC Côtes de Provence Fréjus
- AOC Côtes de Provence La Londe

- La filière viticole :

- 600 producteurs (540 caves particulières et 60 caves coopératives)
- 40 sociétés de négoce

La Provence, leader en notoriété pour les Rosés

- 46% des consommateurs de vins citent spontanément la Provence pour les rosés
- Près de 3 restaurants sur 4 proposent un vin de Provence à leur carte
- Les rosés de Provence totalisent près de la moitié des ventes sur l'ensemble des rosés AOC vendus en Grande Distribution en 2010
- + de 15 millions de bouteilles de Provence vendues à l'export

Caractéristiques des rosés de Provence :

Les Rosés de Provence sont connus pour leurs couleurs claires, leurs robes pâles et limpides. Une étude récemment menée par le CIVP auprès des consommateurs de vin en France indique que les consommateurs recherchent des couleurs claires et qu'en revanche très peu apprécient une couleur foncée. Ces mêmes couleurs claires recherchées sont celles que les consommateurs identifient comme étant celles des vins rosés de Provence.

b) PRIX

Les rosés de Provence se positionnent dans le haut de gamme. Les prix moyens par bouteille sur les circuits connus ont augmenté de : +70% à l'Export, +40% en 10 ans en GD France, +40% en 5 ans en HD France.

GD :

La tranche de prix ≥ 4 € a progressé de + 41,9 % depuis 2010. La Provence progresse plus sur les tranches de prix élevées.

CHR :

Si la bouteille reste leader, les conditionnements vendus évoluent vers les verres (20% des volumes), à un tarif moyen de 3,5 € pour la référence la plus vendue. Les formules avec verre de vin compris progressent fort et sont proposées par 35 % des restaurants.

c) PLACE

87% des volumes Vins de Provence sont vendus dans l'hexagone, dont 40% dans la région même de la production. La vente dans la région constitue un réel atout. Sur 2011, on observe une progression des volumes vendus à l'export et en vente directe ainsi qu'une relative stabilité sur les autres circuits.

GD :

La grande distribution représente la majorité des débouchés avec 41% des volumes.

CHR :

Les Rosés (et de Provence) sont plus présents sur le circuit CHR.

Pour la vente des vins rosés, les professionnels proposent essentiellement l'origine Provence

71% des restaurants service à table proposent des rosés de Provence, 46% des autres débits de boissons aussi. En matière de références Rosées, la Provence est clairement leader en termes d'offre proposée.

d) PROMOTION

Evenements professionnels :

- *Présentation du Millésime "Côtes de Provence" 20ème édition à Hyères le 7 Mars : 159 exposants sont venus présenter leur nouveau Millésime 2010 aux professionnels de la filière ainsi qu'à une vingtaine de journalistes : en tout, près de 700 visiteurs*

sont venus déguster les vins "Côtes de Provence" et ont eu accès à un espace rosé en dégustation libre, proposant près de 160 références différentes.

- *Présentation du Millésime "Coteaux d'Aix-en-Provence" au Sofitel-Vieux Port à Marseille le 4 Avril* : plus d'une centaine de visiteurs professionnels ont pu déguster les vins de 26 exposants dans une ambiance conviviale. La presse était également de la partie.

- *Concours des Vins de Provence à St Tropez (mars)* :

en collaboration avec notre partenaire "Vinopres", ce concours ouvert aux 3 appellations, a permis de présenter et de faire déguster plus de 360 échantillons auprès de 48 professionnels (dont 5 internationaux). Lors de la finale, 137 vins dans les 3 couleurs ont été primés et inscrits sur un palmarès diffusé auprès de 8000 professionnels de la filière, en partenariat avec Groupama. La promotion du concours a également été assurée grâce à la mise en ligne des résultats sur un site internet dédié au concours.

- *Salon professionnel vinexpo juin 2011* : Stand collectif "Vins de Provence" de 280 m² comprenant un espace "Entreprises" qui a réuni 19 entreprises viticoles de Provence; un espace de dégustation libre présentant + de 50 références. Organisation d'un espace "Master Class" en partenariat avec le Centre du Rosé sur le thème des Rosés de Provence : une trentaine de personnes ont assisté aux exposés.

- *GD* :

Des bilans très positifs sur 2010, reconduction d'opérations de promotion dans plusieurs enseignes : Monoprix - Auchan - Franprix - Système U, essentiellement au travers d'une mise en avant dans les catalogues.

- *CHR* :

Ce circuit, très important également pour les vins de Provence, a fait l'objet de promotions au travers de 4 distributeurs/ grossistes : Métro, Les Frères Gourmands, C10 et France Boissons.

Les actions ont pris la forme d'une offre "matériel de service" : fourniture d'objets promotionnels Vins de Provence auprès des professionnels.

- *Vente directe*

Reconduction de l'action "Côté Caves" pour les Côtes de Provence sur Juillet/Août : invitation à venir visiter les caves de nos vignerons avec mise à disposition d'un kit de promotion et l'organisation d'un jeu de grattage avec de nombreux lots à gagner ; promotion de l'opération en relations presse, via les OT et sur internet 184 entreprises des Bouches du Rhône et du Var ont participé à l'opération, soit +20% par rapport à 2010.

B. LES ROSÉS DE LA LOIRE

a) PRODUIT

Le vignoble du Val de Loire est le deuxième producteur de vins rosés d'appellation d'origine protégée, qui plus est le seul à proposer des rosés AOP secs et demi-secs. « Si depuis ces dix dernières années, les progrès techniques et qualitatifs ont été considérables, il n'en reste pas moins qu'il apparaît urgent de réfléchir sur l'image et le positionnement de nos rosés » selon Yves

Matignon, président du syndicat des vins rosés de l'Anjou. Il existe depuis 2002 une demande croissante qui explique la forte évolution que connaît la production de rosé : +62% au niveau national depuis 2002 et + 68% pour le Cabernet d'Anjou dont 29% en 4 ans.

- Le Val de Loire en chiffres :

Le 3ème vignoble d'appellation de France

- 1er producteur de vins blancs d'appellations
- 1ère région AOC de vins de fines bulles (hors Champagne)
- 2ème producteur de vins rosés d'appellation
- 52 000 ha en appellation répartis sur 14 départements.
- 2 900 000 hl en vins d'appellation
- 6 cépages majeurs : Cabernet Franc, Chenin, Gamay, Grolleau, Melon de Bourgogne, Sauvignon
- 86 appellations et dénominations

- La filière :

- Entre 20 000 et 30 000 emplois directs ou indirects générés par la filière
- 7 000 exploitations viticoles
- 100 entreprises de négoce (15 entreprises réalisent 70 % du CA)
- 24 caves coopératives

b) PRIX

Les ventes de vins rosés progressent dans toutes les tranches de prix. L'essentiel des volumes se commercialise à moins de 3 € le col et constitue un marché de prix dominé par les VSIG et les VIGP. Ce marché des vins tranquilles à moins de 3€ le col est stable et la progression des rosés se fait en gagnant des parts de marché aux blancs.

L'autre marché, plus saisonnier et plus haut de gamme est constitué des appellations et est dépendant de la dynamique promotionnelle. Les tranches de prix supérieures à 3€.

Les rosés de la Loire, en pleine expansion entre 3.25€ et 4€ le col, sont positionnés à cheval sur ces deux marchés.

c) PLACE

- GD :

Les disponibilités du millésime 2009 du Cabernet-d'Anjou ont permis de répondre à la demande après la pénurie du millésime 2008. Avec 145 000 hl vendus en 2010, le Cabernet-d'Anjou réalise sa 2e meilleure année dans le circuit des hypermarchés et supermarchés. Le Cabernet-d'Anjou, 2ème appellation de vin rosé la plus vendue, détient 14% de parts de marché au sein de l'univers des vins rosés d'appellation, toujours en croissance.

Même si la consommation de vins rosés tend à se désaisonnaliser, le développement du marché des rosés se fait au cours de l'été. Les tranches de prix hautes occupées par les appellations et les ventes en BIB contribuent au dynamisme du marché.

Le rosé d'Anjou atteint en 2010 un niveau historique de ventes en grande distribution.

Sur le 1^{er} semestre 2011, les ventes de vins rosés de la Loire progressent de 22%, dont +25% pour le cabernet-d'Anjou et +30% pour le rosé d'Anjou. Il ne s'est jamais autant vendu de rosés tendres de Loire en grande distribution française.

- *CHR* :

Les vins du Val de Loire confirment leur position de leaders en restauration. Cependant, si à l'instar des autres vins ils perdent en quantités achetées, ils gagnent en nombre de consommateurs. Ils représentent 23 % de l'ensemble des Vqprd achetés par les restaurateurs. Autre chiffre significatif : 48 % des restaurateurs ont acheté des vins du Val de Loire l'an dernier. Le prix moyen d'un litre est de 5,29 €. En restauration traditionnelle, les vins blancs sont n° 1 (41 % de parts de marché) avec un prix moyen à 5,15 €, en deçà du prix moyen général qui est de 6,09 €. Grands leaders : les muscadets, muscadet sur lie et saucerre. Touraine et Saumur sont loin derrière. Les vins rouges détiennent 17 % des parts de marché, avec un prix moyen de 5,95 € pour un prix moyen général de 6,42 €. Sont leaders dans ce segment les Saumur, Saumur Champigny, chinon et Saint-Nicolas-de-bourgueil. Les vins rosés s'octroient 10 % de parts de marché, avec un prix moyen de 5,02 € pour un prix moyen général de 4,90 €

d) PROMOTION

La boisson tendance de l'été dernier a été un mélange de vin rosé et de jus de pamplemousse. Le cabernet d'Anjou a vu lui aussi ses ventes progresser vivement. Le mariage est original et plaît beaucoup à l'apéritif. La mixture n'a pas d'origine déposée et rien n'indique qu'elle provient du Val-de-Loire. Reste qu'elle a fait florès sur les tables estivales des Français.

La fraîcheur d'un rosé est relevée par l'amertume et le sucre du pamplemousse, en jus ou en sirop. L'an passé, Leclerc a même sorti un bag-in-box de 3 litres rosé-pamplemousse en marque de distributeur, après l'avoir testé en 2011 avec le négociant Les Grands Chais de France. Succès assuré, selon le magazine spécialisé « Rayons Boissons », qui cite des données du cabinet Symphony Iri : sur les neuf premiers mois de 2012, il s'est vendu 11,5 millions de litres de boissons à base de vin (BABV) en hypers et supermarchés, contre 3 millions en 2011. Soit 250 % de croissance en un an ! Par BABV, on entend rosé-pamplemousse, mais aussi rouge-cerise, blanc-pêche... Carrefour et Casino ont lancé eux aussi leurs gammes de cette nouvelle boisson tendance. C'est une tendance générale vers des vins frais, légèrement sucrés, faciles à boire, qui plaisent aux jeunes et aux femmes. Le rosé-pamplemousse et le cabernet d'Anjou contribuent à désacraliser le vin.

Sous le thème fédérateur «Les vins qui ont un fleuve pour terroir», InterLoire lance une communication unitaire avec une nouvelle campagne de publicité. Cette opération résulte de la fusion de l'Interprofession des Vins de Loire «InterLoire» et du Comité Interprofessionnel des Vins d'Appellation d'Origine de Nantes (CIVN) officialisée en janvier dernier. Cette communication vise à développer la notoriété et la perception qualitative des Vins de Loire. «Les vins de Loire sont plébiscités par les consommateurs, mais leur image n'est malheureusement pas toujours au niveau qu'ils mériteraient. La qualité créative et visuelle de cette campagne permet de mettre en valeur l'excellence des produits de cette grande région vinicole qui s'étend de Nantes à Blois».

Au travers de cette action, les vins de Loire s'offrent une nouvelle identité, valorisée par une mise en scène esthétique qui juxtapose la couleur des vins et du fleuve. La Loire devient ainsi le terroir de tous les vins représentés par l'interprofession. Cette campagne se décline autour de sept nouveaux visuels présentant les différentes couleurs des Vins de Loire (blancs, rouges, rosés) ainsi que les moelleux et les fines bulles.

C. LES ROSÉS DE LA VALLÉE DU RHÔNE

a) PRODUIT

Présentation générale : «Un vignoble qui s'étend sur 6 départements différents ...». Situé entre Vienne et Nîmes, le vignoble de la Vallée du Rhône est l'un des plus grands et des plus diversifiés de France.

- La vallée du Rhône en chiffres :
 - 71 064 hectares et 5 000 exploitations viticoles
 - 2ème vignoble français d'AOC en superficie et en production pour le Conventionnel et le Bio
 - 3.09 millions d'hl récoltés en 2011
 - 404 millions de bouteilles commercialisées en 2010/2011
 - 1.6 Milliards d'€ de CA générés par les vins AOC de la Vallée du Rhône
 - 155 pays dans le monde ont consommé des vins de la Vallée du Rhône en 2011
 - 99% des consommateurs de vins en France connaissent les AOC des Côtes du Rhône
-
- Le rosé du Val de Loire :
 - Aire d'Appellation des Côtes du Rhône régionaux
 - Produits sur 171 communes dans 6 départements.
 - 17 Côtes du Rhône Villages avec nom géographique
 - 95 communes de production pour les Côtes du Rhône Villages avec ou sans nom géographique.
 - Les appellations d'AOC de la Vallée du Rhône : Clairette de Bellegarde, Costières de Nîmes, Côtes du Vivarais, Grignan-les-Adhémar, Luberon, Ventoux.
 - Total Vallée du Rhône: 14% de la production en Rosé., en hectolitre 420 719
 - Côtes du Rhône Régional: 8%; 122 621 hectolitres
 - Côtes du Rhône Villages: 2% et 6 404 hectolitres
 - Total de crus CDR: 9% et 42970 hectolitres

Appellations rosé:

- Gigondas: 1% et 366 hectolitres
- Lirac: 9% et 2 027 hectolitres
- Tavel: 100% et 39 016 hectolitres
- Vacqueyras: 1% et 633 hectolitres
- VDN Rasteau: 65% et 928 hectolitres

Total de autres AOC: 35% et 248 724 hectolitres

Si le Rouge reste dominant en Vallée du Rhône, on note une progression importante du Rosé et du Blanc depuis 10 ans, en particulier pour les AOC Luberon, Costières de Nîmes, et Ventoux.

Commercialisation par couleurs AOC Vallée du Rhône : Rosé : 36 %, Rouge : 59 %, Blanc : 5 %

Commercialisation par couleurs AOC Côtes du Rhône : Rosé : 6 %, Rouge:90 %, Blanc:4 %

b) PRIX

Analyse des ventes des AOC de la Vallée du Rhône en Grande Distribution France (Hyper/Supermarchés): les ventes de vins tranquilles sont restées stables en 2011 en volume mais ont enregistré une croissance de près de 3% en valeur. Les vins rouges ont enregistré un recul de 3% alors que les rosés progressaient de +6% et les blancs restaient stables. Pour les AOC de Vallée du Rhône, les évolutions enregistrées suivent la même tendance et la progression des ventes en rosés a compensé la perte des volumes en rouges. Le prix moyen pour un rosé de la vallée du Rhône se situe entre 8 et 12 euros la bouteille.

c) PLACE

Répartition des ventes de la Vallée du Rhône en 2011

- 9 % ventes directe 97 millions de bouteilles
- 10 % CHR 40 millions de bouteilles
- 12 % superettes 48 millions de bouteilles
- 10 % Hard Discount 42 millions de bouteilles
- 31 % GD 121 millions de bouteilles
- 28 % Export 115 millions de bouteilles

72 % des vins de la Vallée du Rhône sont vendue dans l'hexagone et 28 % à l'export.

d) PROMOTION

Exemples de promotion pour les vins du Rhône :

- *Atelier «grands vins»: les Terroirs de l'Hermitage*

Une journée de dégustation unique autour de la plus belle appellation de la Vallée du Rhône septentrionale. Avec déjeuner accord mets et vins.

- *Salon vinicole au Palais des Papes d'Avignon : Découvertes en Vallée du Rhône*

Les deux premières journées de Découvertes en Vallée du Rhône ont eu pour cadre unique le Palais des Papes au coeur d'Avignon, Capitale des Côtes du Rhône. Si les Papes y ont bâti leur Palais au 13e siècle, c'est ici que 480 exposants du Sud Vallée du Rhône ont construit leur avenir à la rencontre de quelque 1600 visiteurs professionnels (importateurs, cavistes, restaurateurs, sommeliers, journalistes), dont près de la moitié venus de l'étranger. Une concentration inédite dans ces salles ornées de tapisseries, d'ogives et de vitraux, qui a permis de réelles rencontres, opportunités et découvertes dans une déambulation continue et un programme de master-class très suivi.

D. LES ROSÉS DE BORDEAUX

a) PRODUIT

- Choix du cépage : pour la confection d'un vin rosé de Bordeaux, tous les cépages rouges sont utilisables. Le recours aux différents cépages permet de nuancer la couleur et la richesse aromatique. Les meilleurs équilibres sont souvent obtenus par un assemblage de vins issus de différents cépages.

Le merlot permet d'obtenir des vins bien colorés, souples et assez aromatiques.

Le cabernet sauvignon est très aromatique et donne des vins parfumés et frais.

Le cabernet franc est un cépage moyennement aromatique et coloré. Il a un comportement proche de celui du cabernet sauvignon.

Le malbec donne des jus colorés mais pauvres en arômes qui peuvent manquer de caractère.

On trouve également du Petit Verdot et de la Carmenere.

• Arômes :

Le rosé de Bordeaux présente en particulier des arômes fins, de type floral (rose et chèvrefeuille) et fruité (petits fruits rouges, fraise des bois, agrumes, groseilles, cerise et framboise.). Sa bouche est souple, fraîche et vive, ronde et gourmande.

• Intensité colorante modifiée :

Des fourchettes de couleurs ont été définies. La mesure utilisée est l'intensité colorante modifiée (ICM) qui est la somme des couleurs jaune, rouge et bleu du vin. Pour un vin rosé, L'IMC doit être compris entre 0,40 et 0,90.

b) PRIX

Les ventes de vin tranquille en volume atteignent les 2,67 millions d'hl.

Les ventes de rosé de Bordeaux sont plus dynamiques que la moyenne des autres AOP rosés. (+5%).

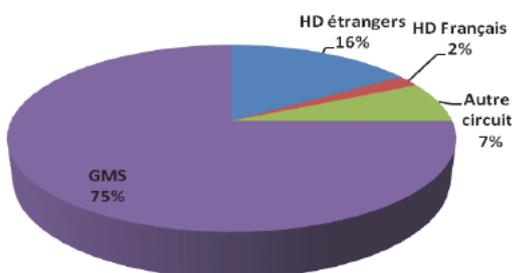
Le prix lui ne varie pas. L'essentiel des volumes est vendu entre 3 et 5 euros le col.

c) PLACE

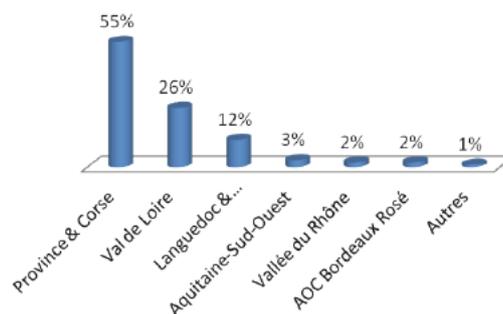
L'essor du Bordeaux Rosé en France : avec 28 millions de bouteilles produites dans le monde et une hausse des ventes de 9%, l'AOC Bordeaux Rosé confirme son succès. La couleur ne cesse de progresser en enregistrant une nette progression des achats et un recrutement de nouveaux consommateurs. Cette augmentation est plus dynamique que la moyenne des AOP qui est de +5%.

En raison de la croissance de la production de Bordeaux Rosé (la taille de vignoble a doublé depuis 2002 : 4 053 ha en 2007 avec 218 000 hl), nous constatons une augmentation des mises en marchés. En cinq ans, les ventes de Bordeaux Rosé connaissent une évolution de 31% auprès des GMS (contre 28% en 2010) et de 1% en un an.

Poids des circuits de distribution au sein de la consommation à domicile de vins rosés de Bordeaux (Panel de consommation : TNSWorld Panel).



Répartition des ventes de vins VQPRD en Hard discount en 2007 (enseignes françaises) : 124 950 hl (Source : Service Economie & Etudes du CIVB)



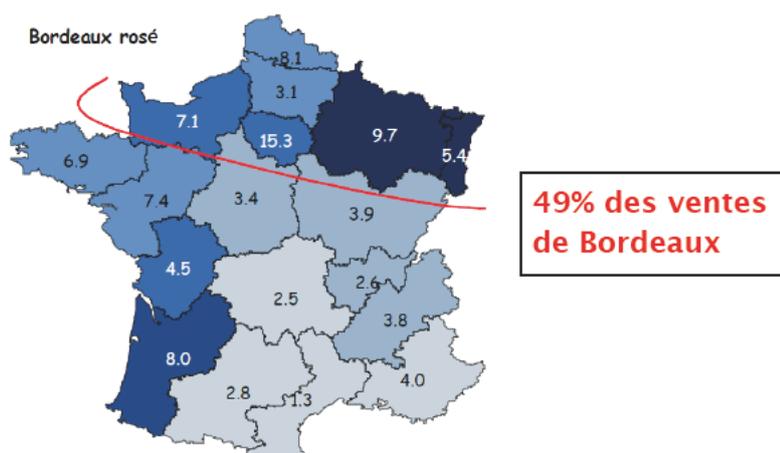
La majorité de vins rosés de Bordeaux sont distribués via GMS et via les Hard discounts étrangers. Très peu sont vendus par les Hard discounts français (seulement 2%). Une consommation qui s'étend au-delà de sa zone de production à l'exception des régions Provence et Languedoc qui privilégient leurs appellations.

En termes de conditionnement, tandis que la bouteille est stable, les ventes de BIB sont plus dynamiques et constituent 32% des ventes de rosés de Bordeaux (28% en 2011 et 17% en 07-08) et contribuent pour près de 90% aux gains annuels en volume.

Les ventes de rosé de Bordeaux par marques et génériques connaissent une progression de 12% en volume, mais une baisse en MDD et Châteaux & Domaines (-1% et -11% respectivement).

La majorité des rosés de Bordeaux par marques de distribution se vendent sous forme d'une bouteille de 75cl (82%). 12% se vendent sous forme de BIB de 3L et 6% sous forme de BIB de 5L. 96% des rosés de Bordeaux par Châteaux & Domaines se vendent sous forme de bouteilles de 75cl. Les bouteilles de 75cl des rosés de Bordeaux par Marques & Génériques représentent 87% et 13% pour le conditionnement en BIB de 3L.

Les rosés de Bordeaux bénéficient de deux zones de forte consommation : la région de production et la zone allant de la Normandie à l'Alsace. 49% des ventes de Bordeaux rosé sont réalisées dans la région du Nord de la France.



Consommation : le Bordeaux Rosé se situe au 4ème rang des AOP sur le marché français après la Provence, la Loire et le Rhône. Bordeaux a progressé de 12% et 13% par an en volume et en valeur soit une progression plus forte que le marché total.

Bordeaux Rosé à l'exportation : principaux pays en volume (2007)

Dans un contexte plus dynamique pour l'ensemble des vins de Bordeaux, les exportations de vins de rosé de Bordeaux n'ont que peu évolué en 2007, progressant que d'un point par rapport à l'année 2006 pour un volume expédié supérieur à 42 000 hl.

Avec 70%, les Bordeaux rosés s'exportent le plus dans l'Union Européenne.

- Pays-Bas : 17% (+5%)
- Belgique : 16% (-14%)

- Royaume-Uni : 15%(-8%)
- Suisse : 15% (-3%)
- Allemagne : 15% (-9%)
- USA : 8% (+67%)

Le reste (30%) est vendu dans les pays tiers. Le volume total exporté en 2004 est de 42 388 hl.

d) PROMOTION

Les AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur évoluent sur un marché complexe marqué par une forte croissance mais également par une évolution des attentes des consommateurs. Pour se démarquer de son concurrent principal, le rosé de Provence, et répondre au plus près aux nouveaux besoins des consommateurs, une stratégie de promotion offensive du Bordeaux Rosé a été mise en place :

- Publicité
- Marketing
- Formation
- Relations publiques
- Relation presse
- Internet
- *Campagne 2012 : « Bordeaux Rosé, l'Autre Rosé »*
- Les actions de promotion en France :
 - *Oscar des Bordeaux de l'Été* : 18 must-have de la collection AOC Bordeaux printemps/été 2012
 - *Première édition du concours « Bordeaux Rosé, l'Autre Rosé »* à destination des grandes écoles de Bordeaux
 - *Opération HAPPENNING BORDEAUX* dans les établissements reconnus du Bassin d'Arcachon et de Bordeaux
 - *Les PRETES A EMPORTER* en partenariat avec le distributeur France Boissons
 - *La BOUTEILLE DU MOIS* avec la chaîne de restaurants Campanile
 - *Auprès du grand public, tout au long de l'été, en partenariat avec les OFFICE DE TOURISME* de la région
 - *Bordeaux Fête le Vin (Bordeaux du 28 juin au 1er juillet 2012)*
- Les actions de promotion à l'export :
 - USA WORLD WINE MEETINGS Chicago en avril
 - DEGUSTATION en partenariat avec les médias :
 - Belgique Banc d'essai avec le magazine VINO
 - Grande Bretagne en partenariat avec DECANTER
 - Allemagne en partenariat avec WEIN AND MARKET
 - Québec en partenariat avec le CIVB : Bordeaux fête le vin (septembre 2012)
 - Hong Kong en partenariat avec le CIVB : Bordeaux fête le vin (fin octobre 2012)

- Le tour du monde en une année :
 - participation des salons professionnels
 - formation des responsables rayons vins
 - organisation des dégustations professionnelles
 - mise en place des voyages de presse et voyages d'acheteurs
 - formation dans les écoles

E. TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS DE ROSÉS EN FRANCE

- Typologie du consommateur de rosé français

Sur un panel de 50,9 millions d'adultes (18 ans et plus), 39 millions sont des consommateurs de vin dont 35,5 millions déclarent consommer du vin rosé au moins une fois de temps en temps.

Concernant la répartition des volumes de vin consommés par couleurs, on constate que le vin rouge a perdu des parts de marché, essentiellement au profit des vins rosés. En 2012, 26% des achats concernaient le rosé, 22% le blanc et 52% le rouge (contre respectivement 23%, 21% et 56% en 2008).

La consommation de vins rosés a surtout progressé auprès des femmes, qui boivent de plus en plus de rosé (31% rosé, 26% blanc, 44% rouge). Si le rosé progresse auprès de toutes les tranches d'âges (excepté la tranche 45 à 54 ans), les plus jeunes (18 à 24 ans) en consomment le plus.

- Notoriété des vins rosés

En ce qui concerne la notoriété des vins rosés par vignobles, le panel de consommateurs de rosé place la Provence en tête avec 79%; Bordeaux se place en 4ème place avec 46%.

- Tendances de consommation

Les tendances de consommation dans l'avenir sont favorables : près de 1 consommateur de vin rosé sur 5 déclare qu'il a augmenté sa consommation de rosés de Provence (soit 18% de plus, contre 11% de plus pour Bordeaux). Les personnes interrogées se déclarent prêtes à consommer plus de rosé dans le futur.

- Image des vins rosés

Sur la base de consommateurs de rosés,

76% pensent que le rosé est un vin qui peut plaire à tout le monde

72% pensent qu'il peut s'accorder avec différents plats

51% pensent que c'est un vin de terroir

50% pensent que c'est un vin tendance

24% pense que c'est un vin de connaisseurs

8% pensent que c'est un vin de mauvaise qualité en général

La perception des vins rosés est la suivante : ce sont des vins rafraîchissants, fruités, aromatiques, peu alcoolisés.

- Attente du consommateur quant au packaging

La moitié des consommateurs accorde une importance à un packaging «classique avec une touche originale»; à noter que beaucoup accordent peu d'attention au design.

14% préfèrent acheter du «classique», 49% «classique avec une touche originale», 9% très différent de ce qu'on voit habituellement, et 34% n'y prête pas attention.

- Attente quant au prix psychologiques

Globalement, un consommateur de rosé ne souhaite pas acheter un rosé en dessous de 4€ et au-delà de 10€.

*Source : Etude CIVP, Wine Intelligence France, Vinitrac® France, Oct '12 n=1394 adultes consommant du vin

** Définition d'un non-consommateur de vin rosé : déclare que 0% de sa consommation est constituée de vin rosé

F. Analyse et résultats des forces et faiblesses du rosé de Bordeaux

Forces	Faiblesses
Produit à prix accessible (en général, moins cher que les vins rouges ou blancs)	Couleur qui plaît moins par rapport à ses concurrents
Produit facile à boire (sa souplesse, fraîcheur, vivacité, rondeur, côté gourmand)	Manque de communication, promotion et informations auprès des consommateurs et professionnels
Produit qui pourrait plaire à un large public : vin de plaisir	Manque d'une identité forte car souvent cachée par la notoriété des vins rouges et blancs
Augmentation croissante de la consommation	Produit souvent méconnu par les consommateurs
Bonne notoriété des vins de Bordeaux. Possibilité de profiter de ce positionnement qualitatif.	Période de consommation courte à caractère saisonnier avec un pic estival
Grande capacité de production (croissance de l'offre par l'augmentation de la production)	Ce n'est pas une référence principale pour ce type de vin en France
	Savoir-faire moins experts que ses concurrents principaux comme la Provence. Beau positionnement du Val de Loire.
Menaces	Opportunités
Difficile de se positionner face à une concurrence affirmée et de qualité	Perspective de croissante à l'export
	Possibilité de gagner un part de marché : conquête de nouveaux consommateurs : les jeunes, les femmes et les néophytes (remise en cause cette tendance et désaisonnalisation) Modification du comportement de consommation par la désaisonnalisation par association avec les nouvelles habitudes alimentaires : fast food, pizzeria, cuisine exotique, etc.
	Possibilité d'augmentation en valeur si positionnement dans le haut de gamme

* Sources : CIVB, Dossier de presse de Bordeaux, Bordeaux Supérieur 2012, CIVP, InterLoire, Inter-Rhône 2011

PARTIE 2



DEFINITION D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE ADAPTÉE

II. PROPOSITIONS DE COMMERCIALISATION CHR ET GD FRANCE

Notre avons choisi de concentrer nos propositions sur le marché national.

Notre étude de marché a répondu aux questions suivantes :

- QUI ?

Le profil du consommateur est plutôt jeune entre 20-35 ans, les femmes apprécient particulièrement le produit.

- QUAND ?

Le vin rosé est un produit de saison, il est consommé en particulier en été.

- COMBIEN ?

Budget alloué pour une bouteille de rosé est compris entre 2 et 8€

- POURQUOI ?

Les consommateurs apprécient le produit pour sa fraîcheur et pour son mode de consommation décontracté.

Avec ces quatre grands axes nous avons décidé de mettre en place différentes préconisations commerciales qui se déclinent suivant les secteurs ciblés :

A. Cafés Hôtels Restaurants

1. La semaine du Bordeaux Rosé
2. RosExpo

B. Grande Distribution

1. Mise en place d'un partenariat entre le syndicat des Bordeaux Supérieur avec l'Aapra (Quai des Saveurs) et la GD
2. Création d'un vin de marque, «Pink Blush»

A. CHR

I. ANALYSE SITUATION ET DIAGNOSTIC : PLACE DU BORDEAUX ROSÉ DANS LES CHR

QUI ?

Selon l'étude de marché et les différents sondages réalisés par notre équipe, nous pouvons nous rendre compte que le rosé est consommé en règle générale par les personnes âgées de 18 à 35ans. Notons aussi que parmi ces personnes les femmes montrent une réelle attache à ce produit.

COMMENT ?

Ce produit semble se consommer le plus souvent lors des beaux jours et à n'importe quelle occasion. Il se boit aussi bien en apéritif, en soirée ou pendant le repas. D'après nos différents études de marché, il s'achète à 70% en grande surface ; Nous pouvons en conclure qu'il est plus un produit de plaisir; on ne consomme pas les rosés de la même façon que les vins rouges.

COMBIEN ?

Selon notre relève de prix des rosés en linéaires, il en ressort que la grande majorité des rosés sont vendus entre 2 et 8€. Une dégustation à l'aveugle effectuée par notre équipe suivi d'un petit sondage vient confirmer le fait que ces prix correspondent au budget que le consommateur est prêt à allouer à ce produit.

POURQUOI ?

D'après nos différents sondages, le consommateur apprécie le rosé pour sa fraîcheur et le fait que ce soit un vin de plaisir. En effet nous n'avons pas besoins d'être un fins connaisseurs du vin en général, notamment chez les jeunes pour pouvoir apprécier ce produit, mais cela ne signifie pas que ce soit un produit de mauvaise qualité et ne doit pas entacher l'image du vin en général car il en fait bien partie.

D'après notre étude terrain, nous avons pu constater ceci :

- les gens ont une certaine méconnaissance du rosé en général, notamment sur sa fabrication ;
- l'image du bordeaux rosé reste vieillissante, particulièrement au niveau du packaging ;
- la couleur du produit reste peu attractive comparée aux fameux rosés de Provence ;
- enfin lorsque l'on parle de Bordeaux le mot rouge vient instinctivement à l'esprit, or la filière produit également de bons rosés.

Problématique à résoudre au niveau commercial : *comment redynamiser la vente des bordeaux rosés dans les CHR ?*

II. PROPOSITIONS ET MOYENS

I. La semaine du Bordeaux Rosé en CHR

Pour essayer de résoudre ces problèmes, nous avons eu pour la partie C.H.R l'idée de créer la semaine du rosé.

En effet, au même titre que la semaine du goût qui soit dit en passant rencontre un franc succès depuis sa création en 1990, nous avons pensé à créer la semaine du rosé. Pour son lancement, le 21 Mars (1er jour du printemps) nous semble être judicieuse. Le but étant de faire que cette date devienne une tradition au même titre que le 3ème jeudi de Novembre pour le « Beaujolais Nouveau ».

Lors de cette semaine, tout le monde pourra venir consommer du bordeaux rosés avec dans chaque restaurant participant à cette semaine (700 à bordeaux et 100 sur le bassin) la présence d'un producteur qui éduquera le consommateur sur son produit.

En parallèle, du lundi au jeudi, il y aura un grand jeu concours avec un bulletin de participation à remplir par chaque consommateur pour tenter de gagner un circuit œnologique pour 2 personnes chez un producteur avec Education à la vinification du rosé (de la vendange à la mise en bouteille)
Dégustation et déjeuner sur le bassin.

Enfin nous avons aussi pensé à créer au même titre que VINEXPO , « ROSEXPO » qui aura pour but de rassembler le week end de la semaine du rosé le plus grand nombre de producteurs de Bordeaux Rosés au même endroit (place des Quinconces) pour un grand salon réservé au rosé. Négociants, particuliers et autres professionnels seront conviés.

Il y aura bien sûr des stands de restauration présent sur la foire.

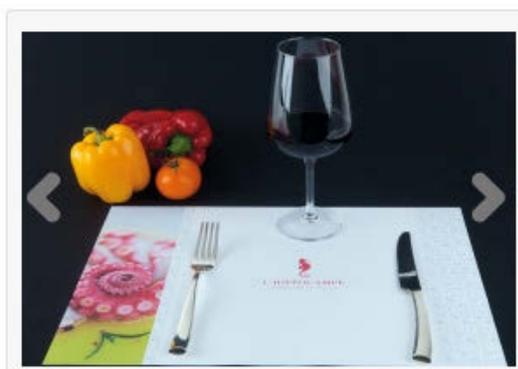
A la fin de ce week end, le dimanche soir, nous procéderons au tirage au sort du jeu concours de la semaine passée.

• Budgetisation concernant la semaine de rosée :

A raison de 800 restaurants participant au concours :

- 2 affiches jeu concours×800=1 600 affiches
- 100 bons de participation ×800= 8 0000 bons
- Sets de table à l'effigie du Bdx rosé = 10 000 sets
- Pochette couverts avec rabat = 50 000 pochettes

Devis en annexe.



2. RosExpo

Avec 1 650 viticulteurs et 28 millions de bouteilles de Bordeaux rosé produites (12% de la production française), l'AOP Bordeaux rosé est tout de même en reste.

• *Concept*

Partant du constat que l'union fait la force, nous proposons de créer un évènement intitulé **RosExpo** où les AOC Bordeaux rosé sont le centre d'intérêt premier. Nous reprenons le concept de Vinexpo mais à une plus petite échelle. Le rosé de Bordeaux est un vin apprécié mais n'est pas le rosé de référence lorsqu'un produit doit être acheté ! Il faut changer les mentalités et redynamiser l'essor du Bordeaux rose.

• *Le prestige de Bordeaux*

Exposer à rosExpo, c'est bénéficier de la renommée de Bordeaux, ville inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco et réputée pour son art et sa douceur de vivre incomparable.

• *Lieu*

La Place des Quinconces à Bordeaux. Cet espace situé en plein centre ville de Bordeaux, d'une superficie de 12 hectares, est la plus grande place d'Europe. Desservie par la plus importante station de correspondance du réseau de transport en commun de Bordeaux, cet emplacement de choix permettra aux exposants de recevoir leurs clients dans les meilleures conditions.

• *Date*

RosExpo aura lieu le weekend suivant la semaine du rosé.

• *Exposants*

Conditions RosExpo : rosExpo est réservé aux personnes dont la fonction est de produire et commercialiser des vins rosés de Bordeaux mais est aussi ouverts aux consommateurs amateurs de Bordeaux rosé.

• *Tarifs RosExpo :*

Stand clés en main – 16 m² 1000 euros

- Location comprenant : moquette, cloisons mitoyenne, 1 fronton avec logo de l'exposant, 1 bar comptoir, 1 vitrine, 1 réserve avec étagère de rangement et évier avec branchement eau, du mobilier (1 table, 4 chaises, 1 frigo, 1 poubelle).

- Catalogue des exposants (inclus dans le prix du stand clés en main) : il est l'ouvrage de référence pour les visiteurs du salon et présente les exposants et leurs produits avec le plan du salon.

• *Visiteurs*

Négoce (grossistes, agents commerciaux), CHR (grands hôtels et clubs, managers et sommeliers de grands restaurants), commerce de détail (détaillants spécialisés et cavistes, chaînes de détaillants spécialisés), grande distribution (responsable achats liquide-responsables rayons vins), E-commerce (créateurs de site internet dédiés aux vins, acheteurs de vins pour ces sites) et

particuliers sont conviés à RosExpo.

Un badge sera nécessaire pour entrer sur le salon. Il est délivré à titre gratuit pour tout professionnel muni d'une invitation rosExpo et à titre payant (20 euros TTC) pour tout visiteur sans invitation. Il peut être commandé en ligne.

Le badge sera valable durant tout le weekend rosExpo.

Parler affaires, conclure de nouveaux partenariats, nouer des contacts fructueux... C'est le point d'honneur de rosExpo.

Pour promouvoir cet événement, la communication sera essentiellement basée sur Internet via les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter... Le reste de la communication aura eu lieu lors de la semaine du rosé (publicité sur les sets de table).

B. GD

I. ANALYSE SITUATION ET DIAGNOSTIC : PLACE DU BORDEAUX ROSÉ EN GD FRANÇAISE

Selon une étude du CIVP, le poids du rosé en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) françaises continue à progresser (+28%). En ce qui concerne le Bordeaux Rosé, dans un environnement concurrentiel et commercial difficile, le nombre de références proposées en GD au niveau national reste relativement faible. En comparaison de ses concurrents, le Bordeaux Rosé peine à s'imposer dans les linéaires des différentes enseignes.

Diverses difficultés expliquent cette situation : le consommateur est troublé par la quantité de références de vins rosés commercialisés à des prix divers. À l'approche des beaux jours, période cruciale dans l'évolution des ventes en GD, l'offre devient pléthorique et il peine à se repérer. De plus, il est à noter une particularité : seul le vignoble de Bordeaux offre aux consommateurs deux produits distincts qui sont le Bordeaux Rosé et le Bordeaux Clairet, ce qui ajoute à sa confusion.

L'offre de Bordeaux rosé étant moindre, le consommateur se tourne donc vers la concurrence en tant que « valeur sûre ». Il néglige ainsi le produit qui pourtant offre des qualités gustatives de plus en plus marquées et qui a su s'adapter à la demande des clients (couleur plus pâle, vins fruités et sans lourdeur).

Enfin, il pâtit d'un problème d'image auprès des consommateurs, mais également auprès des distributeurs. Malgré ce contexte, la GD constitue un circuit de distribution déterminant pour le Bordeaux Rosé sur lequel il est nécessaire de s'imposer en volume et en référencement.

Problématique à résoudre au niveau commercial : *comment développer la notoriété et les ventes du Bordeaux Rosé sur le circuit de distribution de la GD nationale face à la pression concurrentielle ?*

II. CHOIX DU POSITIONNEMENT

En se basant sur le diagnostic et la problématique, nous avons pu dégager le positionnement suivant : développement d'une identité du Bordeaux Rosé, qui soit porteuse de sens pour les distributeurs et les consommateurs.

Le Bordeaux Rosé doit pouvoir se distinguer de ses concurrents et occuper une place distincte dans l'esprit du consomma-

teur. Il faut opter pour une stratégie qui confère au produit une personnalité propre et durable, en particulier dans ce circuit de distribution qu'est la GD, où les références des vins rosés toutes provenances confondues sont nombreuses et changeantes.

Nous choisissons donc d'axer nos préconisations selon les axes suivants :

- un axe ciblé «consommateur» : développer la notoriété et les ventes du Bordeaux Rosé en GD en informant les consommateurs et en faisant découvrir les particularités du produit qui a su évoluer de manière positive.
- un axe ciblé «professionnel» = motiver la filière à vendre le Bordeaux Rosé en les accompagnant dans la démarche de commercialisation.

III. CHOIX DES OBJECTIFS

Afin d'orienter notre stratégie, nous avons déterminé 4 grands types d'objectifs :

- Objectif d'information, de notoriété et d'image

Le Bordeaux Rosé reste un produit méconnu, ou dévalorisé du fait même de son nom (antinomie entre les couleurs rouge «Bordeaux» et «rosé»). Il souffre d'une image négative du fait de la prédominance de références peu qualitatives par le passé.

- Objectif de comportement

Il faut inciter le consommateur à acheter le Bordeaux rosé plutôt qu'une autre AOP française, en mettant en place différentes actions de promotion et d'information, aussi bien sur les 2 zones de forte consommation (régionale et axe Normandie-Alsace) que sur les zones secondaires que nous avons ciblées, à savoir : région Parisienne, Grand Ouest et Grand Est .

- Objectifs quantitatifs

Une augmentation des références de Bordeaux Rosé en GD française est à envisager. Elle concerne les deux types de conditionnement suivants : bouteilles 75cl et Bag In Box.

IV. CHOIX DES CIBLES

- Les consommateurs :

- cible large: hommes et femmes, 18-50 ans, CSP moyennes et modestes, marché premium (moyennement impliqué dans son acte d'achat, peu de budget et peu de temps).

- cœur de cible : hommes et femmes, 20-35 ans, CSP moyennes, recherchent 2 lignes de produits (nouveau ou entrées de gamme).

- Les professionnels :

- cible large : responsables de rayons boissons en GD, responsables de centrales d'achat, grossistes, distributeurs.

V. PROPOSITIONS ET MOYENS

Nos propositions de commercialisation en GD française s'appuient donc principalement sur 2 préconisations :

1. La mise en place d'un partenariat avec l'Aapra (Quai des Saveurs) et la GD;
2. La création d'un vin de marque, AOC Bordeaux Rosé : Pink Blush.

I. Mise en place d'un partenariat entre le syndicat des Bordeaux Supérieur avec l'Aapra (Quai des Saveurs) et la GD

Cette préconisation concerne la valorisation des Bordeaux Rosés via les producteurs (noms de domaines hors MDD et marques commerciales).

L'AAPrA promeut la diversité et la qualité des produits issus des territoires de la région Aquitaine. L'Aapra dispose d'une école de cuisine, le «Quai des Saveurs». Animé par le chef aquitain Vincent Poussard, l'école dispense des cours de cuisine traditionnels au grand public. Le Quai des Saveurs a également une dimension événementielle car se déplace sur les manifestations où le chef concocte des recettes à base de produits des terroirs aquitains.

Le Quai des Saveurs base ses cours de cuisine sur le respect de la qualité et de son origine, en utilisant des produits régionaux de caractère sous signe de qualité et d'origine (AOC, AOP, IGP, Label Rouge, Bio) en fonction de leur saisonnalité. Respect du terroir et découverte d'accords inattendus sont de mise, ce qui cadre parfaitement avec nos objectifs.

MOYENS D'ACTION

a. Ateliers de cuisine en GD «Tournée des Bordeaux Rosés»

Pour ceci, il faut cibler les 2 zones principales d'achat en GMS (locale + Normandie) en actions de fidélisation, les autres en découverte. Le concept : lors d'une tournée française sur 3 semaines, un chef du Quai des Saveurs (Vincent Poussard) anime un atelier culinaire en grande surface avec des produits locaux et établit des accords mets/vins avec le Bordeaux Rosé. Les participants s'inscrivent via le site de l'Aapra et sur le site de l'enseigne.

Quand ? Courant avril après les fêtes de Pâques.

Où ? Dans les 2 zones de forte consommation et les régions Parisienne, Grand Ouest et Grand Est . (attention espace)

Qui ? Notre cible large, plutôt féminine, ménagère de moins de 50 ans, épicurienne.

Comment ?

- Promotion et inscription via les sites web des enseignes + publicité sur leurs versions des «Drive», ainsi que sur le site de l'Aapra;
- Achat d'espace sur les sites d'informations régionales locaux (Aqui.fr, Sud Ouest);
- Communication sur le site de la Maison de l'Aquitaine à Paris;
- Promotion auprès des blogueuses culinaires influentes des régions concernées.



b. Jeu concours «Tournée des Bordeaux Rosés»

En plus de cette tournée, une communication sur les réseaux sociaux permettra de proposer des jeux concours autour de la cuisine, mais aussi des promotions sur le Bordeaux Rosé et un week-end «Circuit de découverte» du Bordeaux Rosé dans différentes propriétés.

2. Création d'un vin de marque, AOC Bordeaux Rosé «Pink Blush»

Partant du constat que les marques et génériques ont le plus fort taux de progression quant aux ventes de Bordeaux Rosés (source CIVB), nous proposons la création d'une marque sous IPG Atlantique, Pink Blush. Cette marque peut intéresser les producteurs de rosé qui peinent à vendre leurs produits en nom de domaine ou à écouler leur stock auprès de la GD. Un gros travail autour du lancement de la marque auprès de la GD est nécessaire. Nous pouvons donc proposer de lancer la marque Pink Blush au moment des foires aux vins de printemps dans les grandes enseignes.

- Produit : Pink Blush
- Catégorie : AOC Bordeaux Rosé.
- Design : le packaging de Pink Blush se décline en différents visuels tous résolument décalés et épurés. De même, nous miserons sur un flaconnage soigné avec une forme autre que la traditionnelle bouteille bordelaise pour sortir des codes traditionnels.
- Contenance : 75 cl pour la bouteille et 3 l pour le Bag-in-box.
- PVC indicatifs : de 4,20 à 4,70 € pour la bouteille et de 11,50 à 11,90 € pour le Bag-in-box.

Exemple de visuels :



MOYENS D'ACTION

a. Campagne d'animations commerciales

Une campagne d'animations commerciales sera organisée dans les enseignes selon 2 moments forts :

- les foires aux vins de printemps en GD
- le RosExpo et la semaine du Bordeaux Rosé en CHR

Une PLV adaptée au potentiel de points de vente animés (kit) avec offre de découverte (offre de réduction immédiate) et dégustations. Les animations seront assurées par une équipe d'animateurs au profil cohérent avec l'image de marque de Pink Blush. L'idée est bien évidemment de faire tester le produit au consommateur pour déclencher l'acte d'achat. La théâtralisation du lieu de vente est primordiale et sera en adéquation avec la marque : décalée, fun, branchée, atypique.

b. Offres de prix

Le prix étant un critère déterminant dans l'acte d'achat, des coupons de réduction seront proposés aux consommateurs lors des campagnes d'animations. Dans un second temps une fois les campagnes terminées, des stop-rayons pourront de manière ponctuelles relancer les ventes.

Dans les deux cas, il s'agira «d'offres spéciales» sur le prix de lancement, ayant donc une durée précise. Elles se matérialiseront ainsi :

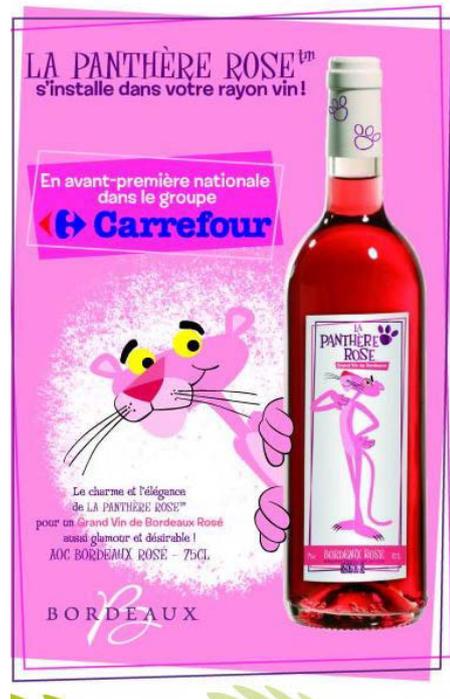
- coupons de réductions papier «classiques» pour la cible large, distribués par les animateurs et en accès libre sur le linéaire où seront disposés les stocks de Pink Blush.
- NFC pour les «geeks» et cœur de cible : la technologie NFC (Near Field Communication) permet au consommateur d'accéder, via son mobile, à des services «sans contact» : dans notre cas, à des offres promotionnelles. Cela permettrait d'économiser l'impression de bon de réduction en les dématérialisant. Un QR code sur le produit leur permettrait d'obtenir des informations (descriptif du produit et montant de la réduction). Lors du passage en caisse, il suffit d'approcher son portable du terminal: après vérification et validation, le montant de la réduction est déduit sur le ticket de caisse.

c. Proposition d'un assortiment de 2 produits

Dans la mesure où la marque Pink Blush se veut décalée, un assortiment de deux bouteilles de 75 cl aux visuels différents peut être proposé, en version limitée, à l'instar de Coca Cola ou Absolute Vodka. Le packaging sera relooké tous les ans par un artiste local (Jofo). Une collection qui pourra ainsi déclencher l'achat du cœur de cible que sont les jeunes consommateurs.

d. Stimulation du réseau de distribution

La marque Pink Blush étant nouvelle, il est essentiel de s'assurer la confiance et la collaboration des réseaux de distribution afin de pouvoir être référencé en magasin de manière efficace (taille et emplacement des linéaires). Le Bordeaux Rosé est écoulé en grande majorité par l'intermédiaire des GD, l'implication des distributeurs est donc essentielle; elle conditionne le succès commercial. En sensibilisant au produit et en accompagnant les professionnels, nous veillons donc au bon déroulement de la stratégie.



VI BUDGETISATION

Le budget se répartira de la manière suivante :

- Pink Blush (Création de marque, PLV, Coupons réduction, Création QR code, Stop-rayons et tête de gondole)
- Tournée des Bordeaux Rosés (Prestation chef Quai des saveurs, PLV, Publicité/achat d'espace).

Devis en annexe.

ANNEXES

