

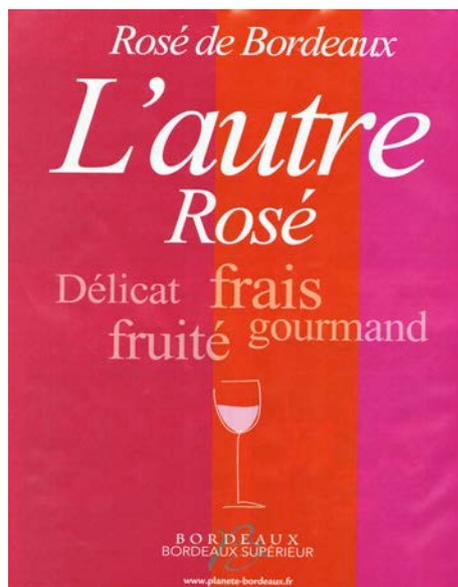


*Bordeaux Rosé,*

« *L'autre Rosé* »  
*Concours 2013*

COMMERCE

N° 285



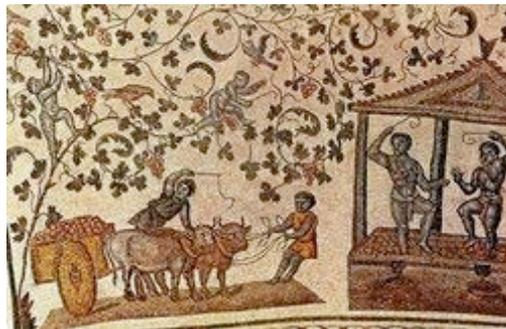
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, A CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# Histoire et culture du rosé

Avant toute chose, il est important de rappeler que le rosé n'est en aucun cas un mélange de vin blanc et de vin rouge !

Cette polémique a mit en rogne nos amis viticulteurs qui produisent ce doux nectar, qui d'ailleurs est certainement le plus vieux vin de l'histoire.

C'est dans la haute antiquité (3e millénaire av. J.-C. environ) qu'apparaissent les premières méthodes de vinifications.



En effet, l'étude des plus vieilles représentations comme les mosaïques d'Égypte, de Grèce ou de Rome montre que la vinification du rosé était la plus pratiquée. Le vin élaboré n'était que de couleur claire puisqu'il était pressé ou foulé directement et recueilli de suite après. Sans cuvaison, il était donc impossible d'obtenir une couleur d'un rouge soutenu.

Durant toute l'Antiquité, la vinification de vins a continué à se faire sans macération et en résultait par conséquent des vins toujours très clairs.

A la chute de l'empire Romain, les vignobles s'étendent en Europe et en France, aidés par l'église qui est friande de ce vin clair appelé « vinum clarum », c'est-à-dire le claret (appelé Clairet aujourd'hui).

A partir du XIII<sup>ème</sup> siècle, la région Bordelaise se démarque et commercialise son claret en Angleterre et d'autres pays Nordiques.

Pourtant, c'est en 1682 dans le vignoble d'Argenteuil que l'on note pour la première fois parmi toutes les dénominations désignant les vins clairs, l'apparition du terme vin rosé.

Mais à la fin du 17<sup>ème</sup> siècle, la consommation du vin clair connaît un tournant majeur.

La demande se tourne vers des vins plus colorés, en l'occurrence vers une macération plus longue.

Au 18<sup>ème</sup> siècle, toutes les régions de production augmentent leurs temps de cuvaison et peu à peu la couleur du vin évolue du rosé vers le rouge.

En Angleterre également, la demande s'oriente vers les news french clarets qui sont bien loin des vins désignés auparavant sous le terme de « clarets », puisqu'ils sont beaucoup plus fortement colorés. Par la suite, l'Angleterre conservera cependant le terme de « claret » mais comme synonyme de « vins de Bordeaux » alors que le terme de « rosés » se généralisera partout ailleurs en Europe.

Il apparaît donc déjà à cette époque un positionnement des Bordeaux rosés différents des autres appellations Rosé.

Par la suite, le phylloxéra a amené les viticulteurs à des replantations et notamment des cépages différents, plus axés pour des vins rouges.

A l'aube du 20<sup>ème</sup> siècle, c'est le déclin total du clairet et de l'ensemble des vins que l'on appelle dorénavant Rosé.

Après avoir pendant des siècles dominés à plus de 80 % la production et la consommation, le marché passe à seulement 10%, en moins d'un siècle.

Ce n'est qu'en 1936 que le marché du rosé va regagner un peu de part grâce à la migration touristique.

Mais il faudra attendre le début de ce siècle pour que le rosé longtemps considéré comme un vin secondaire parce que fruité, de structure légère et à servir frais, bénéficie de l'engouement des consommateurs.

Aujourd'hui, les œnologues ont donc fini par s'y intéresser, d'autant plus que la production d'un bon rosé, fruité et équilibré, est une tâche ardue.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>6</b>
<b>I. ETAT DES LIEUX DU VIN ROSÉ.....</b>	<b>7</b>
1.1 La Production de Rosé.....	7
1.2 La Consommation de Rosé.....	10
1.2.1 Consommation des vins Rosé à l'International.....	10
1.2.2 Consommation des vins Rosé en France.....	11
1.3 Le Marché du Bordeaux Rosé.....	13
1.4 Ce qu'il faut retenir.....	14
<b>II. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN FRANCE.....</b>	<b>15</b>
2.1 La Grande Distribution.....	15
2.1.1 Les Circuits de la Grande Distribution.....	17
2.1.2 Répartition des ventes en GD par couleur.....	18
2.1.3 Ventes par désignation de vins Rosé en GD.....	18
2.1.4 Le Positionnement du Bordeaux Rosé dans le marché des AOC.....	19
2.1.5 Les Prix du Rosé en GD.....	22
2.2 Les CHR (Cafés Hôtels Restaurants).....	23
2.2.1 Les Habitudes d'achats des CHR.....	24
2.2.1.1 Les Fournisseurs.....	24
2.2.1.2 Le Conditionnement.....	26
2.2.1.3 L'influence d'une identité régionale.....	27
2.2.2 Les nouveaux mode de consommation en CHR.....	27

2.2.2.1 La Consommation du vin en CHR .....	27
2.2.2.2 Des habitudes alimentaires qui changent.....	29
2.2.3 Le Bordeaux Rosé dans les CHR.....	30
<b>III. PRECONISATIONS.....</b>	<b>31</b>
3.1 Cible.....	32
3.1.1 Le Questionnaire auprès des particuliers.....	33
3.1.2 La Cible clientèle choisie.....	33
3.1.3 La Cible Géographique.....	34
3.2 Nos Préconisations " Le Bordeaux Rosé et la restauration du monde" .....	35
3.3 Préconisations Commerciales par la vente en GD.....	41
3.4 D'autres Idées.....	48
<b>Conclusion.....</b>	<b>51</b>
<b>Sources.....</b>	<b>52</b>

# INTRODUCTION

Dans le cadre du concours « Bordeaux Rosé, l'Autre Rosé 2013 », nous avons choisis de nous inscrire dans la catégorie « Commerce ». L'objectif est de présenter des préconisations afin de faire évoluer la place du Bordeaux Rosé dans les circuits de distribution que sont la Grande Distribution et les Cafés Hôtels Restaurants. Pour cela, il nous est conseillé de nous appuyer sur l'image forte du terroir et vers une clientèle de jeunes consommateurs dans le respect de la loi EVIN.

Nous ferons tout d'abord un état des lieux des vins Rosés, puis nous étudierons les canaux de distribution en GD et CHR afin d'avoir tous les éléments pour répondre à la problématique suivante :

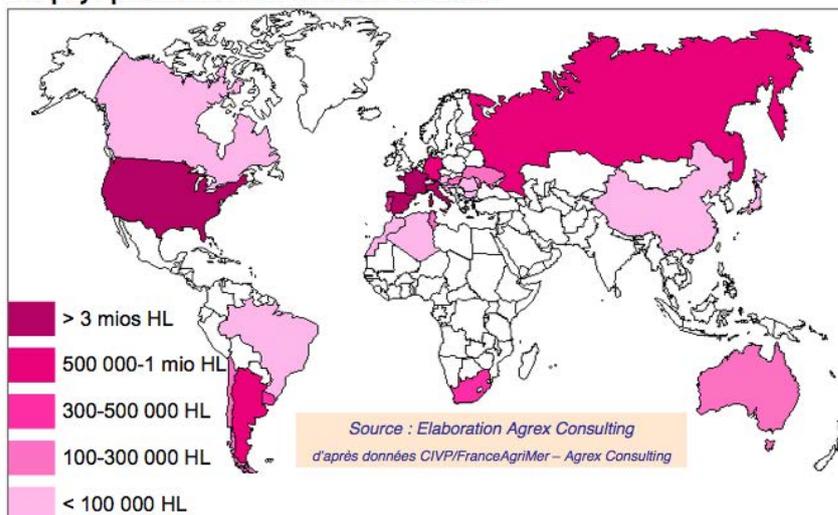
***« Comment promouvoir le Bordeaux Rosé et en faire une porte d'entrée « décomplexée » dans le monde du vin pour les jeunes consommateurs d'alcool face à la concurrence des autres rosés et des spiritueux ? »***

# I- ETAT DES LIEUX DU VIN ROSÉ

## 1.1 La Production de Rosé

Jusqu'à une période récente, il était difficile de cerner précisément la production car les statistiques ne distinguaient pas les vins rosés des vins rouges. Aujourd'hui il est possible d'affirmer que les rosés représentent environ 10 % de la production mondiale de vin soit 25 millions d'hectolitres.

Les pays producteurs de vin rosé en 2010



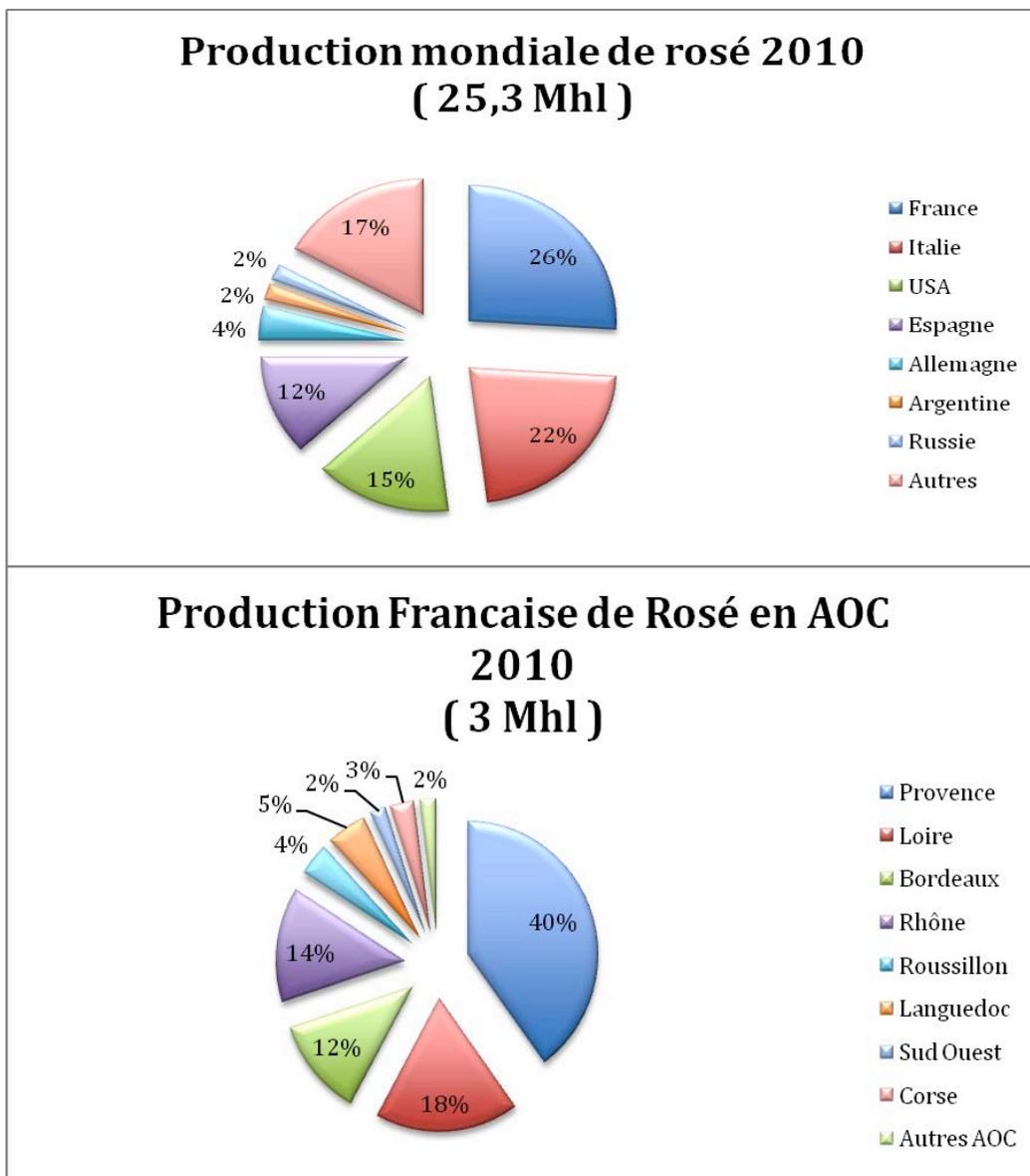
La France est le 1<sup>er</sup> pays producteur et consommateur de vin rosé au Monde.

La production française de vins rosés est en croissance de 20% en 7 ans, représentant 6,5 millions d'hl et 43% de la production totale de vin rosé classé en AOC, soit 413 millions de bouteilles.

### La concurrence des Bordeaux Rosés en France :

- **La Provence** est leader sur le marché, elle représente 38% de la production nationale, c'est la seule zone de production spécialisée dans ce type de produit avec 88% de sa production en rosé, dont 40% en AOC (152 millions de bouteilles)
- **IGP méditerranée**, croissance spectaculaire (+64% ces dernières années)

- **Rosé de Loire**, depuis 10 ans connaît un vrai succès, c'est devenu la 2ème couleur de la production (23% des volumes, devant celle des rouges)
- **Vignobles rhodanien** se convertit au rosé représentant 14% de la production nationale, 3 AOP principales (Lubéron, Ventoux et Costière-de-Nîmes → 60% de la production rosé de la vallée du Rhône)
- **Le Beaujolais rosé** qui est produit dans le Nord du Rhône. La particularité de ces rosés réside dans la qualité de leur conservation. On peut en effet les garder quelques années avant de les consommer. Il existe 3 appellations différentes : Le Morgon rosé, le Brouilly rosé et le Beaujolais rosé.
- Enfin, à moindre échelle, existe aussi la concurrence des **rosés Corse** et des **rosés de Gascogne**.



Source : CIVP/France agrimer-agrex consulting.

### **La concurrence des Bordeaux Rosés à l'International :**

Au niveau International, on constate une production en progression de 13% en 8 ans. Les principaux pays producteurs sont, après la France :

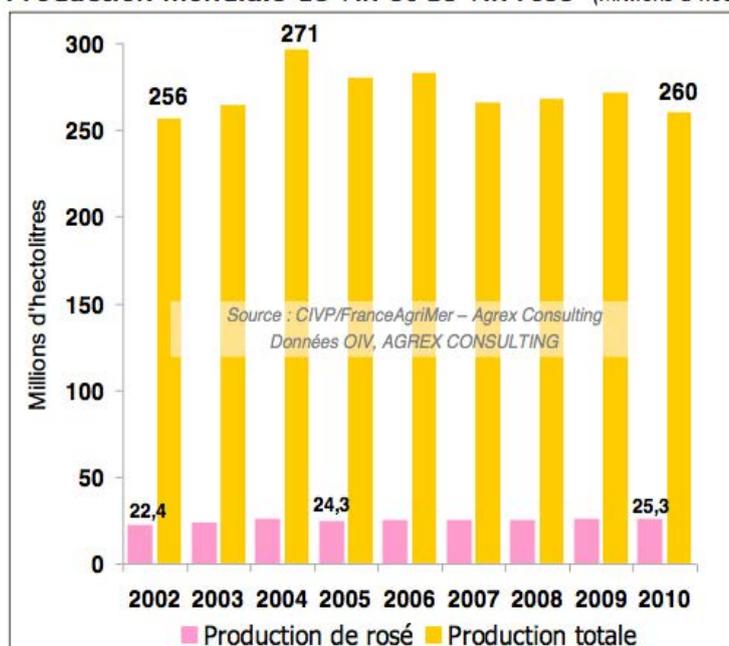
- l'Italie (4,5 millions d'hectolitres) ;
- les Etats-Unis (3,8 millions d'hectolitres) ;
- l'Espagne (3,8 millions d'hectolitres).

Les pays « du nouveaux monde » commencent à se positionner sur ce marché, mais répondent surtout à une demande locale de consommation et de production. Ces régions s'en trouvent donc plus difficiles à pénétrer par les pays exportateurs.

Le vin rosé représente près de 10% de la production de vin mondiale, c'est la couleur qui connaît le plus de développement ces dernières années en termes de volume de production, valorisation, volume échangé au niveau internationale et consommation dans de nombreux pays.

### **Evolution de la production mondiale de rosé**

**Production mondiale de vin et de vin rosé** (Millions d'hectolitres, hors jus et moûts)



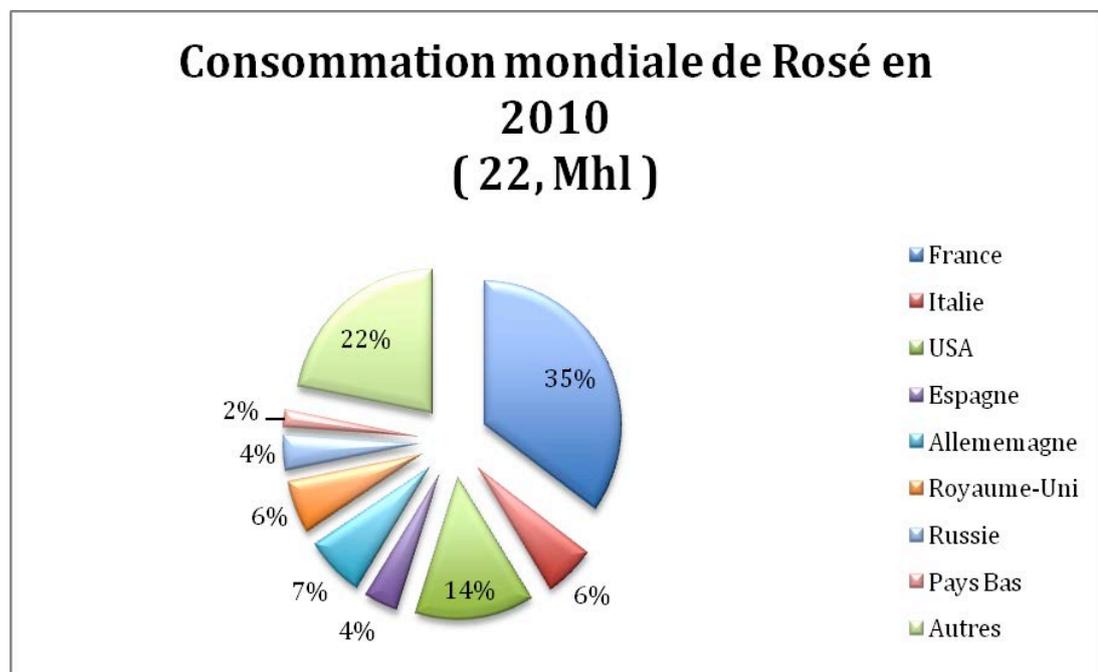
Elle est passée de 22,4 millions d'hectolitres lors de l'estimation de 2002 à 25,3 millions d'hectolitres en 2010.

Cette étude démontre bien l'évolution du marché des rosés aussi bien d'un point de vu de volume de production que de valorisation et donc une évolution du mode de consommation.

## 1.2 La Consommation de Rosé

### 1.2.1 Consommation des Vins Rosés à l'international

La consommation mondiale de vin rosé a augmenté de 17% en 8 ans, elle représente environ 9,5% de la consommation de vin, soit 22,4 millions d'hl c'est une augmentation en volume et en proportion au détriment du vin rouge dans la plupart des pays du monde. C'est un marché très dynamique, selon l'ISWR entre 2010 et 2014 la consommation mondiale de rosé devrait progresser de 7,7% soit 2 fois plus que la progression prévue pour le vin rouge (3,8%) et 3 fois plus que le vin blanc (2,4%).



Source : CIVP/France agrimer-agrex consulting.

Les plus grands consommateurs de vins rosés sont la France (35%), USA (14%), RU (6%), Russie (4%), l'Italie (6%) et l'Espagne (4%) sont quant à eux, en recul

constant. L'Europe concentre néanmoins plus de 65% de la consommation mondiale de vin rosé.

Le vin rosé pèse de plus en plus dans la filière mondiale et représente près de 10% de la production de vin.

Si l'Europe concentre plus de 65 % de la consommation mondiale de vins rosés, la France, et les USA dans une moindre mesure, sont les deux pays les plus friands de ce nectar. Ils engloutissent en effet 50 % de la production mondiale à eux deux. Étonnamment, le Royaume-Uni, mais aussi des pays émergents comme la Russie ont dépassé les consommations de l'Espagne et de l'Italie en 2010.

Ce résultat s'explique selon *Denis Saverot, rédacteur en chef de « la revue du Vin de France »* :

*« La France est le pays au monde qui produit les meilleurs grands rosés. L'Espagne et l'Italie, qui sont deux pays qui produisent des grands vins rouges et blancs, ne savent pas faire de grands rosés. »*

Les Américains sont de gros producteurs de rosé, mais ils font essentiellement des vins sucrés (*au-dessus de 20 g/litres*). Or le goût des consommateurs éclairés est en train d'évoluer vers les vins secs. C'est pourquoi les vins français, qui contiennent comparativement moins de sucre, y ont du succès.

### **1.2.2 Consommation des Vins Rosés en France**

La consommation du vin rosé en France a été multipliée par 2 en 20 ans. Elle représente 27,3% du volume total de vin, soit 7,6 millions d'hectolitres et 11,8 litres/habitant en 2010, tout cela au détriment des vins rouges et des vins blancs qu'elle a dépassé en volume depuis 1994. Mais le marché du rosé est un marché saisonnier avec un gros pic de consommation en été qui varie énormément en fonction du climat.

VINEXPO a fait des prévisions pour 2016, estimant une augmentation générale de la consommation mondiale de vin et plus exactement de 7.58% pour les rosés contre 2.75% pour les blancs.

**Les professionnels constatent que plusieurs nouveaux genres de consommateurs apparaissent :**

- des femmes pour le coté léger, frais, fruité et facile à boire,

- les jeunes à St Tropez ou sur le Bassin d'Arcachon par exemple s'affichant avec des rosés haut de gamme pour le côté tendance, puis les consommateurs festifs pour passer de bonnes soirées à moindre coup.

### **Le rosé devient un vin de plaisir, de convivialité et de partage.**

Le dynamisme quant à la croissance importante de la consommation des vins rosés s'explique par trois tendances :

- au niveau technique, les vignerons ont connu une véritable révolution en termes d'arômes, de goûts et ont su diminuer leurs taux de sulfite. Dans ce domaine, la Provence a une véritable avance par rapport au Bordeaux Rosé, avec un rosé clair et aromatique à la fois, ce qui correspond tout à fait à la demande des consommateurs.

- la modification du « style de vie » et des habitudes alimentaires : les repas s'axent dorénavant essentiellement autour d'un plat souvent froid. Plus rapide ou plus exotique, ils s'accordent dès lors plus facilement d'un vin rosé que d'un vin rouge ou blanc. L'apéritif est également devenu de plus en plus présent dans les foyers français.

### **Le côté festif et chaleureux du rosé prend alors toute sa place.**

- la troisième tendance est d'ordre anthropologique. Il y a eu un mouvement de « sacralisation » du vin notamment avec les vins Rouge et Blanc. Les consommateurs se sentent complexés, mal à l'aise lorsqu'il s'agit d'expliquer leur recherche à leur caviste ou de parler d'une bouteille de vin rouge ou blanc qu'ils souhaitent offrir ou apporter à un dîner. Le rosé a pour cela la facilité d'être simple à décrire, simple à accorder avec tout type de cuisine, c'est un vin « easy going », facile à boire et facile à décrire.

Ces chiffres laissent à penser qu'il y a un fort potentiel pour les vins rosés, et notamment pour le rosé français qui a une réputation de vin de qualité.

**Bordeaux ayant une image prestigieuse dans le monde entier, devrait se saisir de cette opportunité.**

## 1.3 Le Marché du Bordeaux Rosé

Le Bordeaux rosé est un vin rosé sec. Il rentre dans la catégorie du vin tranquille et est produit dans le vignoble de Bordeaux. Plus précisément dans les régions viticoles du Médoc, de Graves, d'Entre-deux-mers, de Sauternes, de Libourne et de Blaye-Bourg.

Administrativement, le Bordeaux rosé peut être produit dans le département de la Gironde.

Il possède le label Français AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ainsi que le label Européen AOP (Appellation d'Origine Protégée).

Selon le Dossier de Presse de Bordeaux Rosé 2012, on constate bien une évolution du marché Bordelais :

### ***Evolution des ventes volumes de Bordeaux Rosés (khl, 2008-2010) :***



Source : panels distributeurs, analyses Solving Efeso

Bordeaux a progressé de 12% et 13% par an en volume et en valeur soit une progression plus forte que le marché total.

Avec 14 millions de bouteilles produites et une hausse de vente 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.

## 1.4 Ce qu'il faut retenir

Ces 10 dernières années les modes de consommation ont beaucoup évolués, faisant passer le rosé comme une boisson festive, conviviale, facile à boire et à choisir, c'est tendance, mais sans effet mode. Les consommateurs s'orientent vers un rosé de couleur clair et sec.

9 consommateurs sur 10 boivent du rosé, ce qui représente un marché de 27,5 millions de consommateurs. Le rosé n'est pas si simple que cela à produire, c'est un vin délicat qui se conserve peu de temps et vulnérable aux changements climatiques dû au transport.

Il est judicieux de sensibiliser le consommateur sur le fait que les rosés ne se produisent pas qu'en Provence et que chaque région à sa typicité.

Qu'il soit en bouteille, en magnum (*en augmentation*), en bag in box ou déjà mélangé à du sirop de pamplemousse ou de pêche, le rosé est apprécié sous toutes ses formes.

Nous pouvons dire que le marché du rosé est en pleine croissance aussi bien en valeur qu'en volume dans un marché du vin en régression. On constate également de plus en plus d'intérêt pour les grands vins rosés, les grands domaines « tendances » médiatisés par les peuples qui s'affichent avec des magnums dans la presse.

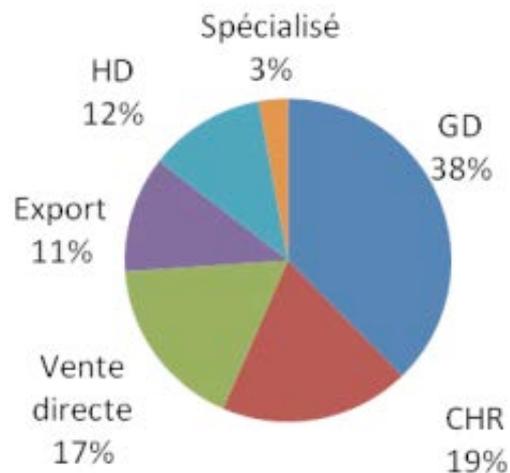
Enfin, nous avons pu observer une hausse de la consommation de vin rosé aux périodes estivales mais aussi et de plus en plus, en dehors de cette période avec des habitudes alimentaires en corrélation avec les nouveaux mode de consommation de vin rosé (cuisine épicée, sushis...)

Dans ce contexte le Bordeaux Rosé a toute sa place sur le marché national pour continuer à gagner des parts de marché.

# II- LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

## EN FRANCE

Répartition des circuits de distribution des Vins Rosés Français (estimation CIVP, 2011)



Sources FranceAgrimer 2012

Aux vues de notre problématique nous avons choisis d'étudier les 2 plus grands circuits de distribution en France : **La Grande Distribution (38%) et les Cafés Hôtels Restaurant (19%)**.

### 2-1 La Grande Distribution

La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins (*Proximités et GMS/GSA*)

#### Les commerces de proximités :

- Les Libres Services ont une surface de moins de 120m<sup>2</sup> : épicerie, boucheries, boulangeries, poissonneries.
- Les superettes - de 120 à 400m<sup>2</sup> - ont un assortiment étroit et peu profond souvent adapté aux besoins locaux (Petit Casino, 8 à 8, Shopi, Point Coop, Spar, Proxi, Simply,...)

La grande majorité des superettes passent par des centrales d'achats nationales elles même cordonnées par des Hypermarchés et supermarchés. Sur ces établissements, il existe cependant des marges de manœuvre via les centrales d'achats régionales ou en direct, notamment pour des produits identitaires (*spécialité régionale* ⇨ *touristes ...*)

### **Les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires)**

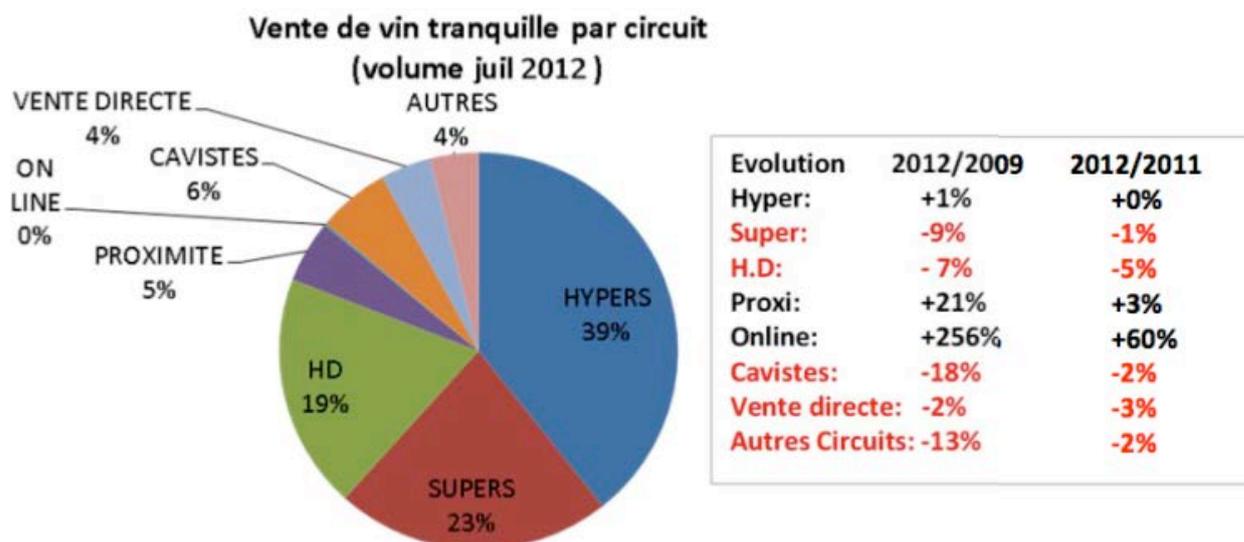
La GMS (*Grande et Moyenne Surface*) se compose des hypermarchés, supermarché et Hard Discount :

- Les Supermarchés, avec une surface comprise entre 400m<sup>2</sup> et 2500m<sup>2</sup> (Super U, Casino, ...)
- Les Hypermarchés, surface supérieure à 2500m<sup>2</sup> (Auchan, Carrefour, ...)
- Le Hard Discount, surface entre 400 à 800m<sup>2</sup> (Aldi, Netto, Leader Price,..)
- Les GSS (*Grandes Surfaces Spécialisées*) avec des surfaces entre 2000 et 20000m<sup>2</sup> (ikéa...)

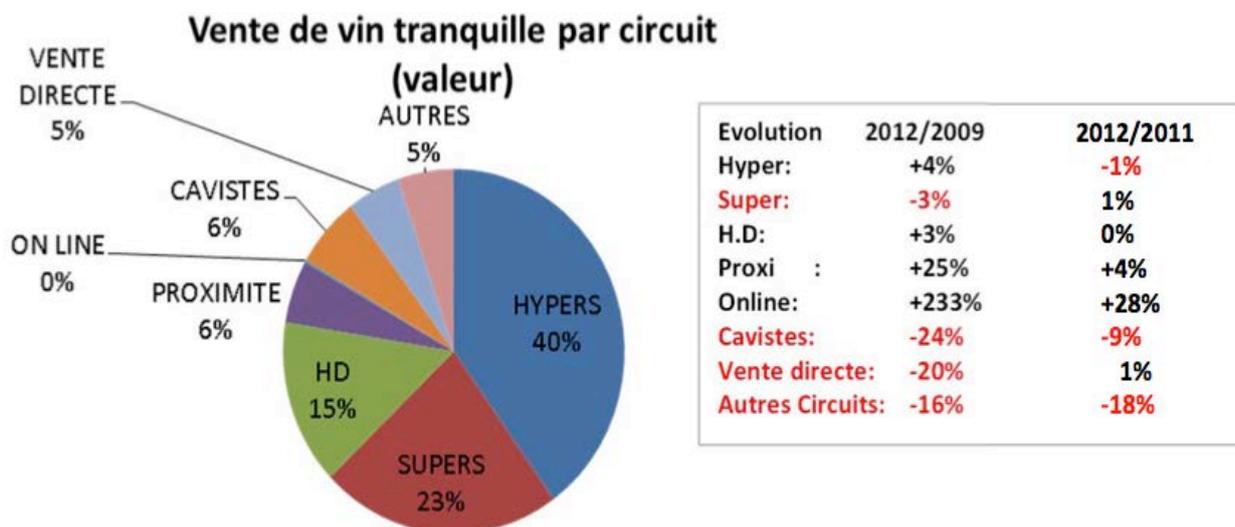
La majorité des ventes de vins Off-Trade sont réalisées en GMS soit 81% en volume et 78% en valeur.

## 2.1.1 Les circuits de la grande distribution

### Répartition des ventes en volume en GD.



### Répartition des ventes en valeur en GD.



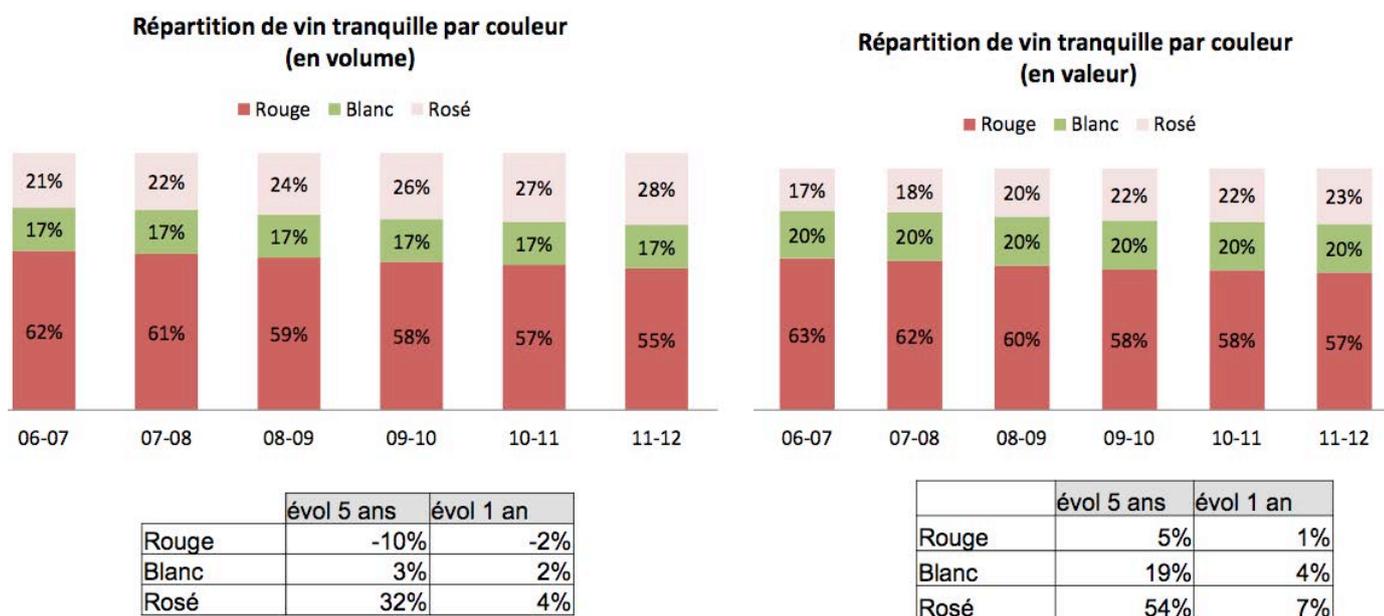
La GMS, les Cavistes, la vente directe et les « autres circuits » sont en perte de vitesse et/ou stagner (*en volume et/ou en valeur*) sur les ventes de vins.

Seuls les commerces de proximité et la vente Online connaissent des hausses régulières en volume et en valeur de 2009 à 2012.

Dans le circuit « Proxi », la valeur est plus importante que le volume. Cela traduit une valorisation des prix des vins.

## 2.1.2 Répartition de vins tranquilles en GD par couleur

(volume et en valeur)



D'après ce graphique on constate que les vins rosés sont les seuls à enregistrer des hausses cumulées de ventes en volume et en valeur depuis 2006.

C'est le deuxième secteur en part de marché. Cette croissance constante laisse présager de belles perspectives pour les vins rosés dans la Grande Distribution.

## 2.1.3 Ventes par désignation de vins Rosé en GD

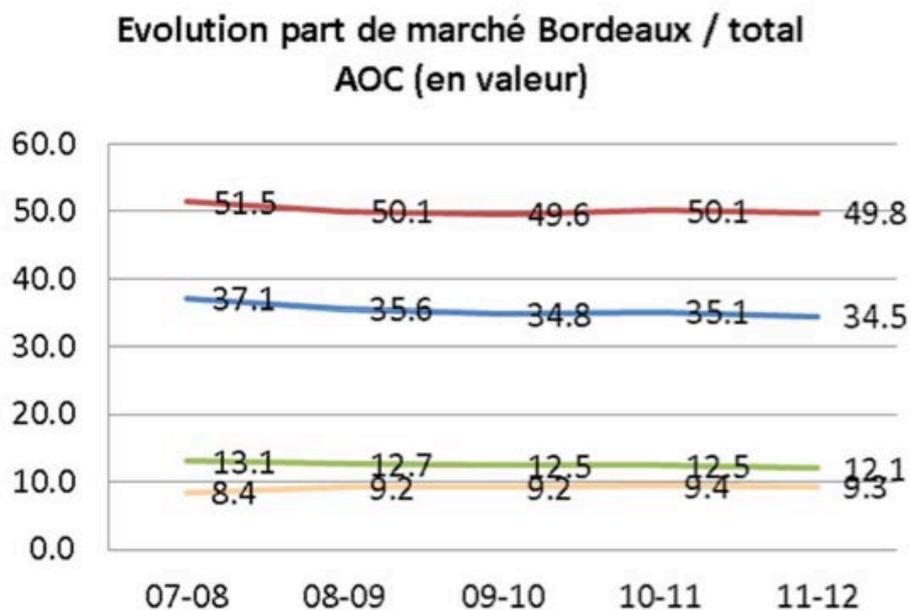
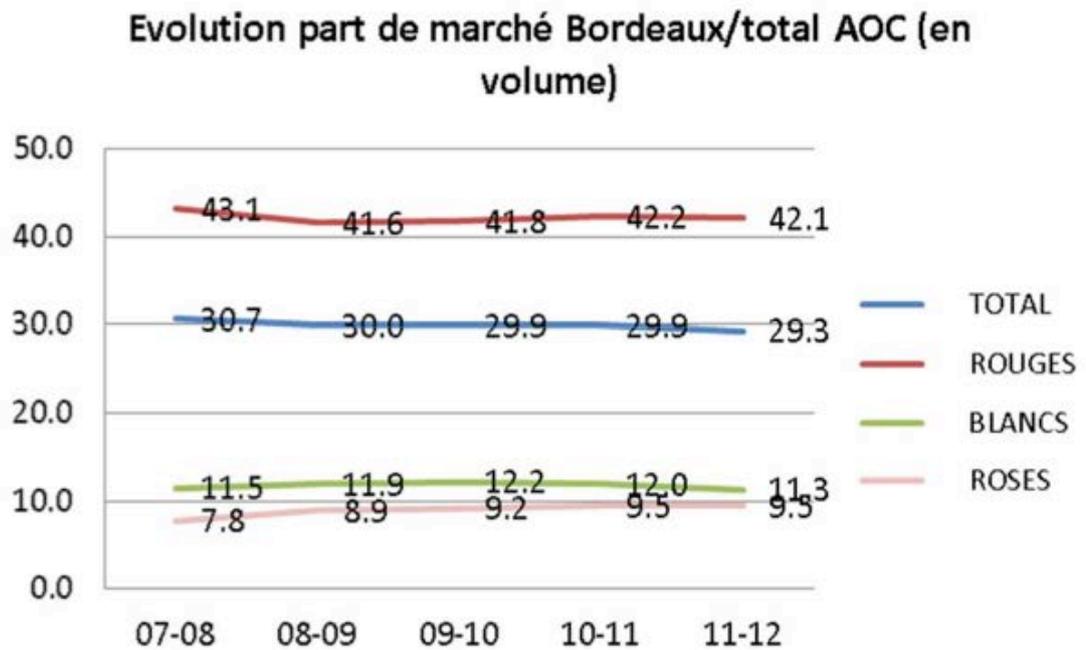
Evolution des volumes et valeurs en 2011-2012 pour les vins rosé en GD :

	Volumes	Prix
Vins de France SIG	↗ 10%	↘ -16%
Vins de France SIG Cépages	↗ 13%	↗ X%
Vins de France IGP	↗ 13%	↘ -2%
Vins de France IGP Cépages	↗ 14%	↗ 5%
Vins de France AOP	↗ X%	↗ X%

Les ventes de vins rosé connaissent une augmentation généralisée. Les vins IGP/AOP avec indications de cépages évoluent en prix.

Récemment, le choix d'inscrire le cépage a eu pour conséquence une augmentation des volumes et des valeurs échangées sur tout type de vin rosés.

## 2.1.4 Le Positionnement du Bordeaux Rosé dans le marché des AOC



Données GMS – Août 2012

D'après les données, en GD sur 2011-2012 le Rosé de Bordeaux AOC stagne à 9,5% de part de marché des AOC vins rosés en volume.

Sur cette même période, la valeur à perdu 0.1% de part de marché pour arriver à 9.3% (de 2010 à 2011 la valeur avait augmenté de +0.2%).

Le rosé représente la plus petite part de marché des vins AOC Bordeaux, en comparaison avec l'ensemble des AOC de Bordeaux toutes couleurs confondues.

Mais, le Rosé connaît les plus faibles diminutions des ses parts en volumes et en valeurs sur 2011-2012.

Dans cette couleur, avec 20% des parts de marché, le rosé de Provence domine le secteur.

#### **Le rosé dans le marché des AOP rosé en GD.**

Rosé Bordeaux	<b>2012</b>	<b>Rapport à 2011</b>	<b>Rapport à 2009</b>
Part de marché (valeur) %	<b>9.3</b>	<b>-0.1</b>	<b>+0.1</b>
VMH (Volume/magasin)	<b>122</b>	<b>+5</b>	<b>+10.9</b>
Prix moyen, %	<b>3.25 €</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>
Part linéaire %	<b>12</b>	<b>+7</b>	<b>+32</b>
Vente Promotion %	<b>34.3</b>	<b>+0.8</b>	<b>+2.1</b>

Ce tableau nous permet de mettre en avant l'évolution de 19,6% du nombre de bouteilles vendues par semaine dans un magasin entre 2009 et 2012. De 2011 à 2012 l'augmentation est de 5% soit un total de 122 bouteilles par magasin semaine. C'est plus forte hausse des AOC Bordeaux toutes couleurs.

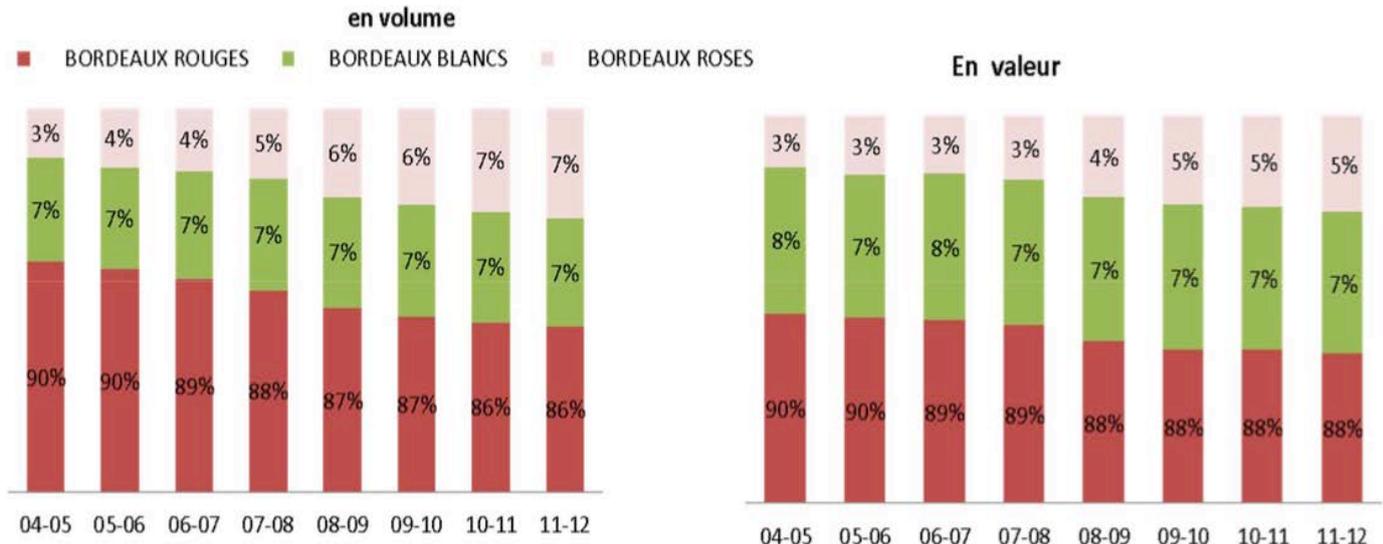
Le prix moyen est de 3.25 €, le produit a gagné 1% en valeur de 2009 à 2012. C'est la plus faible évolution de prix de toutes les couleurs de Bordeaux.

Le part des linéaires augmente de 32% en trois ans et de 7% depuis 2011 pour conduire à une occupation globale du Bordeaux Rosé de 12%. Cela reste faible comparé aux rosés de Provence.

La vente promotionnelle sur les rosés de Bordeaux est importante car elle écoule 2/3 des volumes.

Les BIB constituent 32% des ventes de rosés de Bordeaux (contre 28% l’an passé et 17% en 07-08) et contribuent pour près de 90% aux gains annuels en volume.

### Part de marché du Bordeaux rosé dans les AOC Bordeaux.



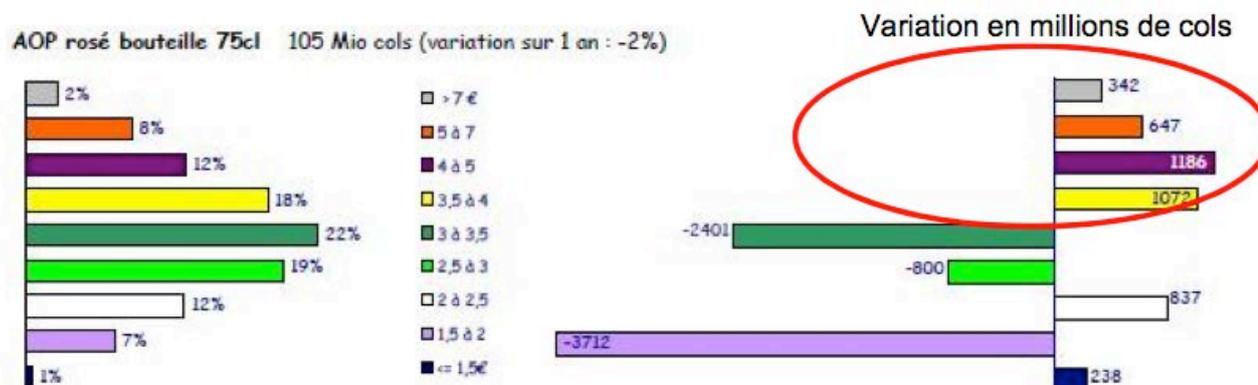
	évol 5 ans	évol 1 an
Bordeaux rouge	-13%	-2%
Bordeaux blancs	-11%	-4%
Bordeaux rosés	58%	5%

	évol 5 ans	évol 1 an
Bordeaux rouge	2%	0%
Bordeaux blancs	0%	0%
Bordeaux rosés	71%	5%

En 5 ans le volume de la production a progressé de 58% avec une évolution de 71% en valeur. Tandis que les Bordeaux Rouges et Blancs voient leurs volumes diminuer et leurs valeurs stagner, les Rosés connaissent des performances depuis 2008. La part des Rosés engendre moins de valeurs que de volumes en comparaison avec les Blancs et Rouges de Bordeaux. Actuellement les Rosés ne représentent que 7% de la production, mais les perspectives d’une croissance de la demande sont plus que prometteuses.

## 2.1.5 Les Prix du rosé en GD

### Evolution des Prix et volume du rosé AOC en 75 cl en GD



Source : CIVB / Source IRI-France (juin 2012)

Avec 12% des volumes des AOP rosé, la tranche 4-5 € connaît la plus grande variation en volumes.

#### Ce qu'il faut retenir :

Le rosé est le deuxième secteur en part de marché en volume et en valeur en GD. Cette croissance constante laisse présager de belles perspectives pour les Bordeaux Rosés dans la Grande Distribution. Ces augmentations se concentrent essentiellement sur les Rosés avec indication de cépages et/ou IGP/AOP, l'annonce du cépage est créateur de valeur.

L'évolution du nombre de ventes se traduit par une augmentation de la part des linéaires dans la GD. La valeur augmente faiblement et l'essentiel des ventes se fait dans le cadre de **Promotion**, en GD. Le segment le plus dynamique est celui des plus de **4€**.

Les **Hyper stagnent** en volume et en valeur mais dominent le marché avec 39% des parts de la GD en volume et 40% en valeur. C'est un milieu concurrentiel, avec des prix tirés vers le bas mais ce secteur est intéressant pour **écouler des volumes**.

Les **Proxis** représentent 5 % en part de marché en volume (6% en valeur). Sur la période 2009-2012, ils augmentent de 25% leurs parts de marché en valeur et de 21% en volume. De 2011-2012 la valeur croît de 3% en volume et de 4% en valeur.

**Les magasins de proximité rencontrent un fort succès**, la valeur en proximité augmente plus rapidement qu'en volume, ce qui traduit une valorisation des prix des vins.

Les ventes Online sont en forte croissance depuis la lancée de ce circuit dans les années 2000.

## 2-2 Les Cafés Hôtels Restaurants (CHR)

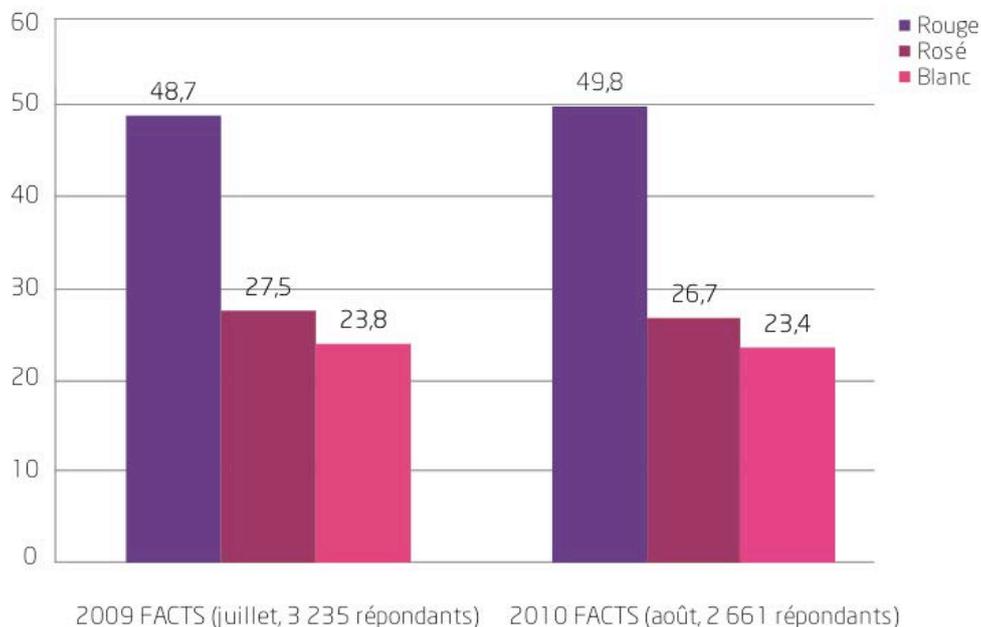
Même si le nombre d'établissements total du marché des Cafés-Hôtels-Restaurants a légèrement augmenté par rapport à 2011, il continue à baisser depuis les douze dernières années, passant de 184 100 en 2000 à 178 800 en 2012, et ce, principalement à cause de l'incessante diminution du nombre de débits de boissons (*régression de la consommation d'alcool suite aux campagnes d'information, renforcement des sanctions contre l'alcool au volant, interdiction de fumer dans les cafés depuis 2008, etc.*)

**Malgré la crise économique, la restauration rapide a réussi à maintenir une activité dynamique et croissante en comparaison aux autres secteurs.** De nombreux établissements se créent chaque mois avec des concepts de plus en plus novateurs. **Le succès des restaurants asiatiques et exotiques dû aux nouvelles habitudes de consommation des jeunes (18-35 ans) nous montre encore qu'il reste des marchés à exploiter pour proposer certaines références de vins.**

En 2010 le ticket moyen par repas dans les CHR s'élevait à 23,30 € ; la part du vin dans le CA total représentait alors en moyenne 19%. **Le vin est le deuxième poste de dépenses des CHR avec une moyenne de 17%** des achats des restaurants en valeur. Plus d'une bouteille de vin achetée et consommée sur 4 en CHR est une bouteille de rosé.

Les CHR sont les 2<sup>ème</sup> distributeurs de ce nectar après la GD.

Évolution de la proportion de chaque couleur vendue en restauration



source : CNIV / panel CHD Facts  
enquêtes  
échantillons : plus de 2 600 répondants

On constate tout de même une prédominance de la part de vins tranquilles rouges vendus par les CHR qui s'élèverait à 50% dans la restauration. La proportion de rosé représente 27% et celle des vins blancs 23%.

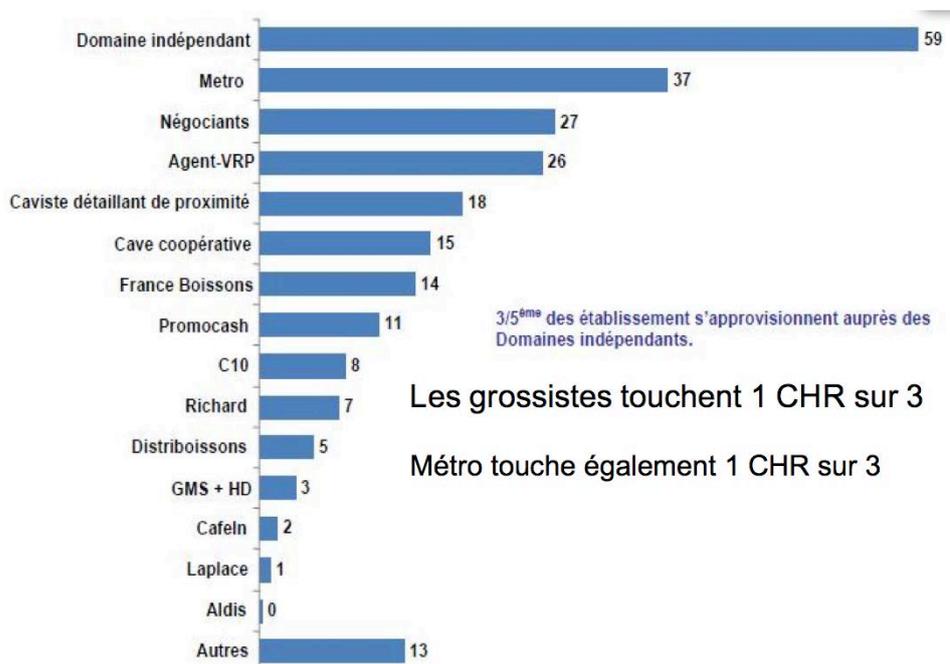
On retrouve donc ici les ordres de grandeur de la répartition des ventes observés dans les autres circuits de vente, notamment la GD avec 57% de rouges, 26% de rosés et 17% de blancs.

## 2.2.1 Les habitudes d'achats des CHR

### 2.2.1.1 Les Fournisseurs

Bien que les CHR puissent avoir recours à une large palette de fournisseurs de vin, les établissements n'utilisent en moyenne que deux fournisseurs différents privilégiant largement le fournisseur direct (*domaine viticole indépendant, cave coopérative, négociant...*)

Viennent ensuite les Cash & Carry, les entrepositaires et les cavistes.



Le caractère privilégié de la relation que les fournisseurs directs peuvent avoir avec les responsables des achats de la restauration est un élément essentiel à prendre en compte dans le développement des ventes sur ce secteur (*invitation à des portes ouvertes prof. au château...*)

En effet, dans le circuit CHD (Consommation hors Domicile), les CHR se réfèrent en effet à d'autres critères pour établir leurs choix :

. Cadeaux restaurateurs (verrerie, rafraîchisseurs...)	76%
. Invitations à des dégustations	71%
. Formation prof. des équipes en salle	67%
. Kit de vente (ardoise, affiches, chevalets, tabliers...)	66%
. Une bouteille et/ou une étiquette attractive	64%
. Une dégustation organisée par le producteur ou un représentant	64%
. Une offre promotionnelle	60%
. Animations, présence de viticulteurs	58%
. La visite d'un stand de producteur ou négociant sur un salon	50%

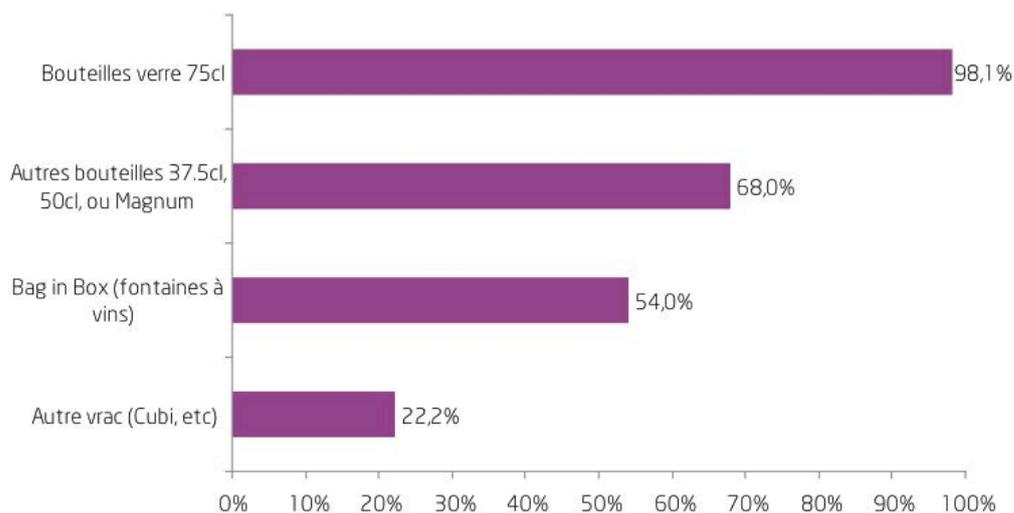
. Des informations sur les produits (articles, pub, e-mail...)	44%
. Un vin rosé allégé en alcool	23%
. Un vin rosé sans alcool	6%

Sources : Etude CIVP – Panel CONSO CHD de fév. 2009 (Echantillon de 509 CHR)

### 2.2.1.2 Le conditionnement

En CHR les bouteilles en verre de 75cl et les autres bouteilles (37,5cl, 50cl...) restent les contenants les plus présents dans l'approvisionnement des établissements de restauration à table (plus de 70% des achats de vin). En volume, la bouteille verre 75cl représente plus de la moitié (58%) des achats de vin des CHR. Elles sont de plus en plus associées à des BIB « fontaine à vin » que l'on retrouve désormais dans plus d'un établissement sur 2 et représentent en moyenne 20% des achats d'un restaurant tandis que les autres bouteilles et les autres vrac ne constitueraient que 13 à 9% des achats en CHR.

Taux de pénétration des contenants pour l'approvisionnement des restaurants en vin



source : CNIV / panel CHD Facts  
enquête 2010  
échantillons : 3 010 répondants

### **2.2.1.3 L'influence d'une identité régionale**

Le taux de présence d'une origine de vin dans un établissement reste fortement déterminé par la région dans laquelle est implanté le restaurant. Dans les régions de production, un établissement a toujours une propension plus importante à vendre des vins issus de sa région ou des régions voisines. Cela est d'autant plus vrai dans le Bordelais pour les vins rouges, cette tendance ne se vérifiant toutefois pas encore chez les CHR pour les Rosés de Bordeaux, la notoriété des Rosés de Provenances restant la référence pour cette couleur.

**En CHR, les consommateurs n'accordent pas de crédibilité et de confiance à un rosé à moins de 9€ et peuvent aller jusqu'à un prix moyen de près de 21€.**

De la couleur chair framboise, des nuances orangées aux reflets bleutés, de la vivacité à la vinosité, de la légèreté aérienne à la puissance charnelle, tous les rosés ont leur place auprès des CHR.

## **2.2.2 Les nouveaux modes de consommation en CHR**

### **2.2.2.1 La Consommation du vin en CHR**

En 2010, 89% des établissements de restauration à table déclaraient proposer du vin au verre. En effet, cette offre commerciale permet de répondre aux deux préoccupations principales des clients en France : la crise économique et le durcissement des lois à l'encontre des automobilistes (*Loi Evin*).

Si la bouteille reste leader en CHR, les conditionnements vendus évoluent vers la vente au verre (20% des volumes), à un tarif moyen de 3,5€ pour la référence la plus vendue. La vente au verre a indéniablement installé la vogue des rosés qui représentent 27% des ventes en volumes en CHR, contre 50% pour les vins rouges et 23% pour les blancs.

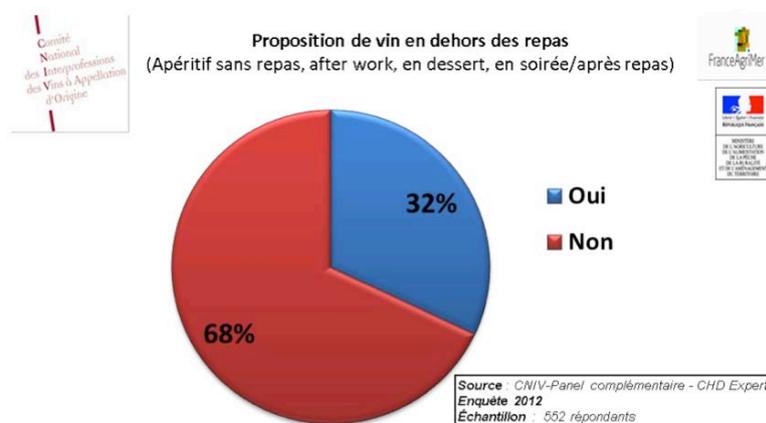
## Évolution des ventes des contenants ci-dessous en 2009 par rapport à l'année précédente en restauration



source : CNIV / panel CHD Facts  
enquête / 2010  
échantillons : plus de 2 500 répondants

Les restaurateurs tentent de structurer cette offre et de fidéliser la clientèle notamment en renouvelant régulièrement une partie de ses références et en mettant un produit en avant à l'ardoise sur une courte durée. Les formules avec verre de vin compris progressent fortement et sont proposées par 35 % des restaurants. Ainsi le client découvre une nouvelle référence et cela permet un taux de circulation du vin acheté plus rapide.

Beaucoup reste cependant à faire à ce qui concerne la consommation de vin en dehors des repas :



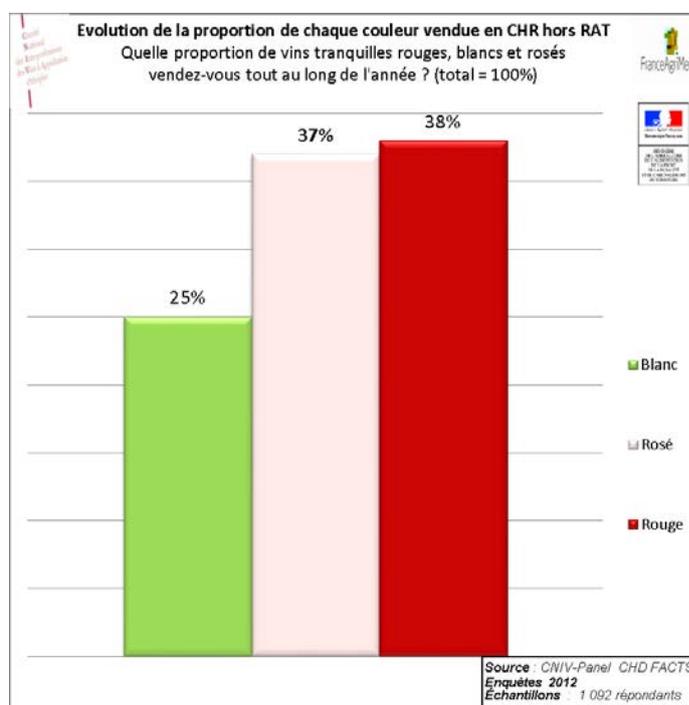
Les établissements sont seulement 32% à proposer à leur clientèle du vin en dehors des repas soit à l'apéritif, en After Work, en dessert ou encore en soirée, dans la nuit.

Le Rosé est un vin de tous les instants répondant tout à fait à une consommation hors repas, ils sont les premiers à « ouvrir » d'autres moments de consommation, il y a donc encore des développements à faire dans cette segmentation du « hors repas ».

### 2.2.2.2 Des Habitudes alimentaires qui changent

Comme nous l'avons mentionné, la restauration rapide a réussi à maintenir une activité dynamique et croissante. **Les jeunes recherche la meilleur qualité prix, ils recherchent l'exotisme, mangent de plus en plus épicés, asiatique (sushis, plats chinois, thaï, pizza, fast food, Kebab...)** Les CHR l'ont bien compris et chaque mois on voit s'ouvrir des concepts de restauration de plus en plus novateurs. Ces CHR aux cuisines « d'ailleurs » passent plutôt par les cash and carry spécialisés et non par les grossistes traditionnels. Rarement démarchés par les grossistes ou les commerciaux pour les vins, ils représentent pourtant de belles opportunités pour les Bordeaux Rosés, facile à accorder avec ce type de saveurs.

#### La consommation du rosé

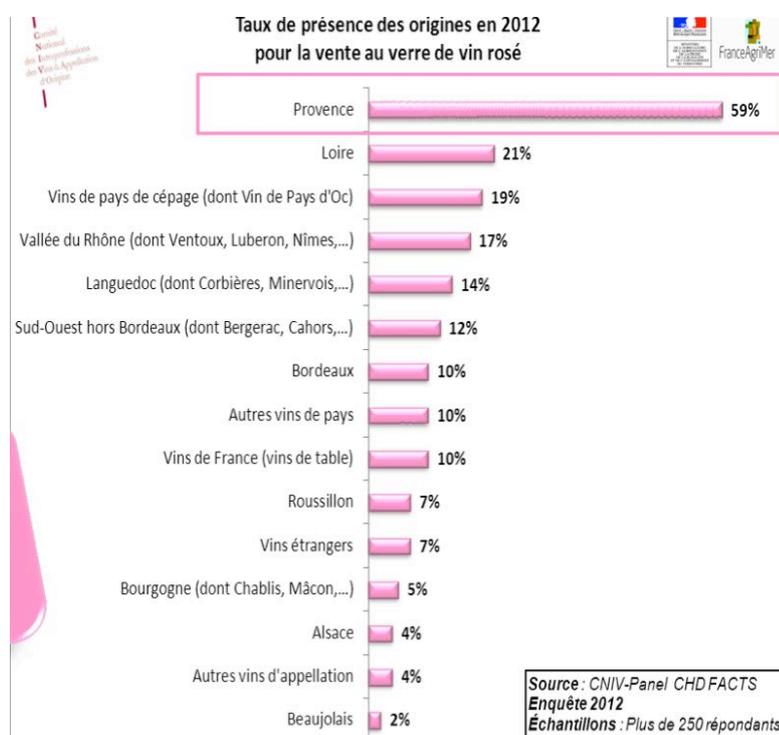


On voit, qu'en CHR hors RAT le vin rosé talonne de très près le vin rouge ( 37% contre 38%) et que par conséquent, il a toute sa place dans ce secteur.

## 2-2-3 Le Bordeaux Rosé dans les CHR

La référence « Bordeaux » tient la place n°1 en terme de taux de présence des origines de vin en Restauration à Table toutes couleurs confondues avec 79,4%. Cependant, le taux de présence par origine des Bordeaux Rosés chez les CHR n'est que de 12% contre 71% pour les Rosés de Provence se positionnant ainsi à la 8<sup>ème</sup> place. Leur taux de présence en CHR hors RAT est de 7% des ventes (8<sup>ème</sup> place) contre 46% des ventes pour les Rosés de Provence.

Concernant la vente au verre en CHR, le Bordeaux Rosé ne représente que 10% de part de marché sur ce segment pourtant en pleine progression :



Source CNIV – Panel CHD Facts 2012

Pour conclure sur cette partie CHR, en matière de références Rosées, la Provence est 1er en termes d'offre proposée sur les cartes des restaurateurs.

Les CHR qui achètent et consomment le plus les vins rosés se situent majoritairement dans le Sud de la France (*après l'île de France*) et cela pour 3 raisons principales :

- ils se trouvent dans les régions productrices de vin rosé,
- ils se trouvent dans les zones touristiques l'été,

– le climat et les habitudes de consommation permettent une période de consommation du vin rosé plus longue que dans les régions du Nord.

De la couleur chair framboise, des nuances orangées aux reflets bleutés, de la vivacité à la vinosité, de la légèreté aérienne à la puissance charnelle, tous les rosés ont leur place auprès des CHR.

**On retiendra que l'amélioration de la qualité des vins rosés et le changement d'attitude des consommateurs ont profondément modifié le paysage commercial vinicole. Environ 28% de la consommation de vin en France se porte désormais sur le rosé - doublement en 20 ans -ce qui fait du pays le premier consommateur de ce vin sur la planète avec 11,8 litres par habitant, selon une étude de Agrex Consulting. L'attrait des consommateurs pour le rosé s'est accru de 17% en 8 ans dans le monde pour représenter aujourd'hui 9,5% du marché, et deux tiers de cette progression est le fait de clients qui ne consommaient pas de vin avant.**

## **III- PRECONISATIONS**

Atteignant la barre des 27% du marché du vin en 2011 (contre 11% en 1990), le rosé se diversifie, se développe et semble pouvoir s'inviter à toutes les tables en toutes occasions. **Ce n'est plus seulement le « petit » vin des beaux jours, rafraîchissant, facile à boire et désaltérant, mais une véritable alternative moderne, voire branchée, à la consommation classique de vin.**

Avec une consommation qui a plus que doublé en 20 ans (*de 11% en 1990 à plus de 25% du volume total des vins*), aujourd'hui une marque ne peut plus se passer de son rosé pour réussir son effet de gamme. L'émergence de nouveaux styles de vie (repas moins structurés, ouverture sur la cuisine du monde...) et les valeurs associées au rosé (simplicité, découverte convivialité...) ont également contribué à sa sensationnelle expansion.

Facile à déguster, le rosé répond aux nouvelles formes de consommation moins statutaires, selon l'office national des vins Viniflhor. *« On peut le boire avec un glaçon dans un grand verre ou parfumé d'un sirop à l'apéritif sans être transgressif. C'est un vin de l'instant, un vin social. Pas besoin de prendre rendez-*

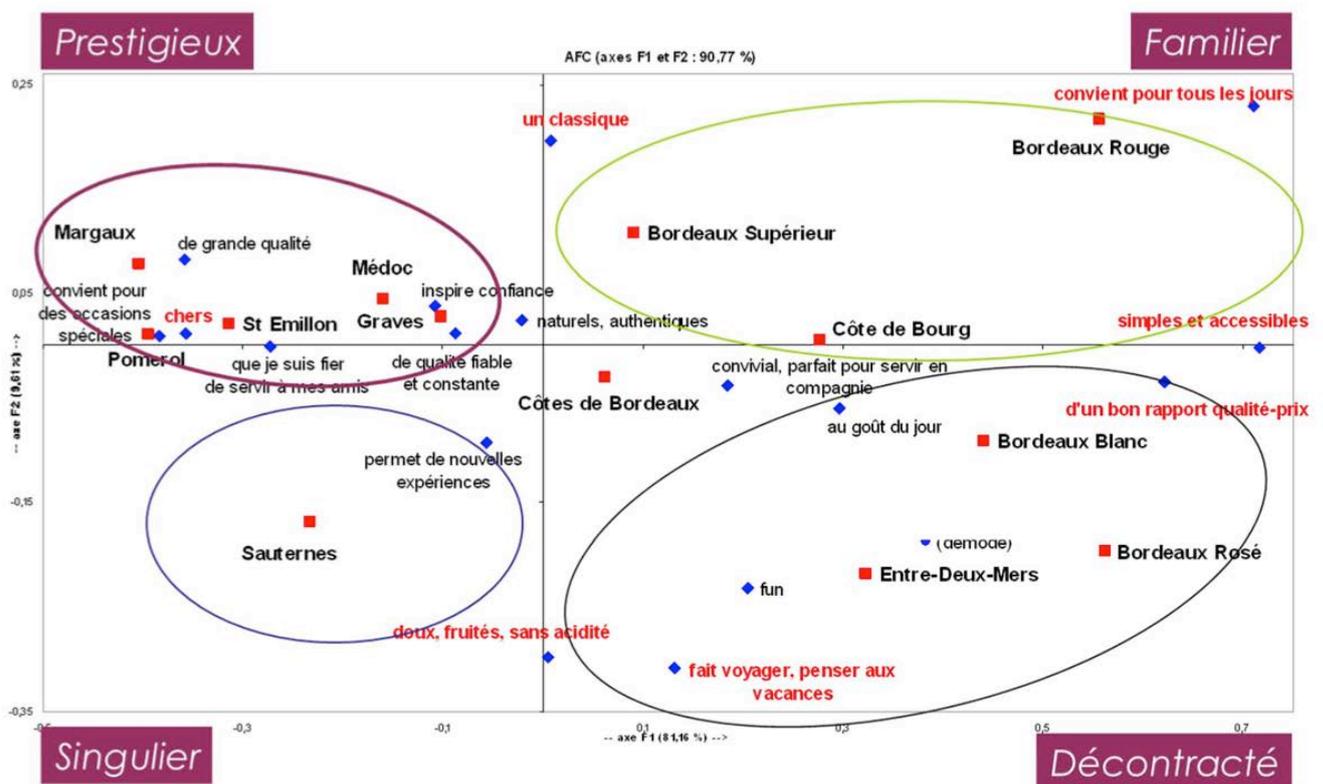
vous pour le boire, ce qui le met en phase avec les envies de plaisir immédiats de notre société », analyse le sociologue Michel Maffesoli.

**Les femmes se sont mises au Rosé, en quatre ans, le nombre de consommatrices a crû de 8%.** « Avec le rosé, c'est le consommateur et non le sommelier qui est le prescripteur, ce qui est un gage de solidité du marché », résume François Millo.

**A chaque région son rosé, assimilé à un véritable art de vivre !** La région Sud Ouest ayant une appartenance régionale très marquée, il nous reste donc plus qu'à positionner les « Bordeaux Rosé » sur ce créneau très courtisé !

### 3.1 La Cible

L'image du rosé auprès de la clientèle est la suivante : été et fête, convivialité et amis, féminité et élégance, originalité et accessibilité du produit.



CIVB – source Sociovision 2010

On constate que le Bordeaux Rosé se positionne auprès d'une cible clientèle « décontractée », c'est un vin considéré d'un bon rapport qualité-prix, convivial, rappelant les vacances, les bons moments.

Il s'adresse à une segmentation dite « Fun » : Femmes & d'Hommes entre 25-35 ans, urbains, sensible à l'image et aux tendances ayant l'envie de découvrir de nouveaux vins. Le Bordeaux Rosé est un vin tendance, social, d'initiation, une alternative moderne à la consommation de vins. Il est donc important de mettre en avant cette image « hors des conventions », décalée, qui échappe au cérémonial élitiste de la consommation des autres vins tranquilles.

### **3.1.1 Le questionnaire auprès des particuliers**

Nous avons réalisé un questionnaire de type « CQQCOQP » que nous avons soumis au grand public via e-mailing et réseaux sociaux afin de déterminer les modes de consommations du rosé. 418 personnes se sont prêtées au jeu en répondant à nos questions. Il en ressort que :

⇒ près de 92% des sondés consomment du vin Rosé et majoritairement durant la période estivale mai-septembre ;

⇒ 53% du panel sont représentés par des femmes ;

⇒ les 18/35 ans représentent dans notre étude, les plus grands consommateurs de Rosé ;

⇒ les consommateurs de Rosé sont majoritairement prêt à mettre entre 3 et 6 € pour une bouteille de Rosé ; cependant pour un vin Rosé de Qualité, ils sont prêt à aller jusqu'à 9€.

⇒ leurs critères d'achats sont : 1- Le Prix 2- La Région de production 3- La Couleur ;

⇒ les 2 circuits d'achat principaux sont la GD (y compris les proxi) et la consommation auprès des CHR.

Il ressort que le Rosé est un vin facile à boire en toutes occasions, il est apprécié par les jeunes de 18-35 ans aussi bien à l'apéritif, que durant un repas ou en soirée. C'est un vin apprécié dans un milieu conviviale (soirées, BBQ, vacances, repas entre amis...)

### **3.1.2 La cible clientèle choisie**

**Nous allons développer une stratégie de commercialisation visant en priorité une cible jeune 18-35 ans cible définit « Fun » & « Explo ».** Le Bordeaux Rosé est un produit qui correspond aux valeurs actuelles des jeunes portées par un effet de société et de nouvelles habitudes de consommation.

En effet, ils recherchent un produit facile d'accès, leur procurant un plaisir immédiat ; le Rosé peut leur apporter satisfaction de part sa simplicité tant lors de l'achat en GD pour une soirée entre amis, qu'au restaurant sur une carte des vins souvent difficile d'accès par les hédonistes (aisance de l'accord mets/vin).

Cette cible 18-35 ans montre un intérêt certain pour le vin considéré comme une valeur stable, classique, une reconnaissance sociale. Pour les jeunes, le Rosé est une porte d'entrée décomplexée dans le monde du vin, sa consommation donne une image sophistiquée et mature qui leur permet de se démarquer. Ils espèrent, à mesure que leur pouvoir d'achat augmentera, élargir leurs connaissances et affiner leur palet aux autres vins tranquilles.

La commercialisation du Bordeaux Rosé doit donc refléter :

- une consommation décontractée,
- un vin d'initiation ;
- moins conventionnel ;
- de tous les instants ;
- à prix accessible ;
- sans code ;
- une forte identité régionale.

### **3.1.3 Cible Géographique**

La région Aquitaine et plus précisément le département de la Gironde bénéficie d'une forte identité régionale notamment en matière de vin, produit qui fait la fierté et la notoriété de cette région. Les Girondins sont sensibilisés dès l'enfance à la culture des vins de Bordeaux, les adultes en consommant de façon régulière au cours du repas. Ainsi, l'image de convivialité, de plaisirs et de dégustation leur a été transmise par leurs « pères ».

La force du terroir, l'importance de sa préservation, le respect des traditions et la portée économique et sociale du secteur viti-vinicole en Gironde influencent les ventes et la consommation des vins de Bordeaux tant au niveau régional qu'au niveau national. Pour se faire, elle doit mettre tout en œuvre pour développer ses ventes auprès de cette cible 18-35 ans en utilisant la force du patrimoine régional

qui attire toujours plus de touristes chaque année et des circuits de distribution répondant aux attentes de la cible.

De plus, la région Aquitaine engendre chaque année des millions de touristes/vacanciers, qui viennent également pour découvrir la région et sa gastronomie. Que se soit dans les bars/restaurants, dans les campings des stations balnéaires ou à l'achat au Proxi du village vacances, les vacances peuvent être l'occasion de découvrir le Bordeaux Rosé.

## 3-2 Nos préconisations via le réseaux des

### CHR : Le Bordeaux Rosé et la

### restauration du monde

Avec les nouveaux consommateurs s'installent des nouvelles habitudes alimentaires notamment chez les jeunes qui recherchent la facilité, la simplicité ou l'exotisme à moindre coût : cuisine asiatique ou exotique, fast food, tapas, pizzeria... C'est dans ce contexte que le vin Rosé prend toute sa place et devient l'association parfaite « mets et vin ». Facile à vendre et à conseiller pour les restaurateurs novices en vins, le Bordeaux Rosé leur permettra de proposer un produit s'associant parfaitement avec leurs repas tout en restant dans la gamme de prix accessible pour leur clientèle et en dégagant une bonne marge sur la vente du produit.

Cette tendance est en phase avec les nouvelles habitudes de consommation rapide, sur la base du plaisir immédiat.

#### **« De nouveaux clients, un nouveau mode de consommation »**

Depuis 20 ans, le comportement alimentaire des Français a beaucoup évolué :

⇒ Augmentation des repas pris hors foyer avec des exigences en matière de qualité, d'hygiène, de prix, etc..

⇒ 33 minutes en moyenne pour le déjeuner, 38 minutes pour le dîner, contre 1h30 il y a 35 ans ;

⇒ Les Français travaillent différemment : diminution de la pause déjeuner et recours à repas dans un établissement de restauration rapide, recours à la livraison de plateaux repas au bureau (1/2h en moyenne) ;

⇒ Généralisation du travail des femmes, qui réduit le temps qu'elles peuvent consacrer à la préparation des repas.

⇒ La hausse du taux de chômage et la diminution du revenu disponible ont poussé les consommateurs à se soucier des prix.

Le rapport qualité/prix, la rapidité et la flexibilité en restauration rapide (*ouverture 7 jours sur 7, service continu, larges plages horaires sont des atouts importants pour les clients*) permet au consommateur de se faire plaisir tout en respectant son budget (*Euromonitor International, novembre 2010*). Les chaînes de restaurations sont les seules à avoir maintenu une croissance positive entre 2005 et 2010 malgré la crise économique.

Selon le SNARR (*SYNDICAT NATIONAL DE L'ALIMENTATION ET DE LA RESTAURATION RAPIDE*), la restauration rapide (sur place ou à emporter) touche une clientèle majoritairement jeune : plus de 50 % de ses clients ont moins de 30 ans, tant pour les chaînes que pour les indépendants. La curiosité alimentaire, les jeunes qui voyagent de plus en plus et de plus en plus loin, avides de nouvelles expériences et d'exotisme expliquent la progression et l'engouement des restaurants asiatiques ou exotiques (*chinois, japonais, indien, oriental...*) aussi bien « sur place » que dans la livraison à domicile. Grâce à son offre-produit spécifique, originale et gourmande, la restauration rapide suscite de nouvelles occasions de " sortie-restauration ".

De plus, la cuisine Asiatique recouvre de multiples spécialités agrémentées souvent d'épices, de piments et de sauces aigres-douces. Leur saveur est volontiers relevée et le goût peut terrasser les arômes plus délicats du vin rouge ou blanc, le rosé est donc l'allié idéal pour ce type de segmentation CHR, et pourquoi pas le Bordeaux Rosé !

**Nous avons donc trouvé judicieux de travailler sur la préconisation du développement commercial auprès des Restaurants Asiatiques/Exotiques, à table ou à emporter.**

**Résultat à atteindre** : Développer les ventes auprès de nouveaux CHR, fidéliser leur clientèle cible « Fun » et « Explo »

**Exécutants** : CIVB, Producteurs, Négociants, Grossistes,

**Durée** : Sur toute l'année

**Positionnement** : CHR spécialisé « cuisine du monde » (asiatique)

## **Préconisation 1 : Commercialisation dans les SUSHI SHOP**

Pour répondre à cette problématique, nous avons pensé à l'enseigne « SUSHI SHOP » qui répond à plusieurs critères pouvant décomplexer l'image du Rosé de Bordeaux tout en gardant son image de marque.

Leader en France avec 70 restaurants (plus 10 à l'étranger), Sushi Shop, fondé en 1998, vise une présence dans toutes les villes de plus de 60.000 habitants, avec 120 points de vente d'ici à la fin 2015. Avec 120 millions d'euros de CA en 2012 sushi shop mise en particulier sur la franchise pour se développer en province.

Leader européen de la livraison et vente à emporter du sushi, SUSHI SHOP développe un savoir faire haut de gamme et unique en matière de création de sushi, maki et autres plats japonais tout en offrant un service exclusif aux particuliers comme aux entreprises.

Les Français et notamment les 20-35 ans sont les plus gros consommateurs de sushis en Europe. Nous pouvons compter actuellement 4 SUSHI SHOP à Bordeaux : Bordeaux Gambetta, Bordeaux Chartrons, Bordeaux Caudéran, Mérignac (couvrent tout le centre et la périphérie de Bordeaux).

Sushi Shop = rapidité, qualité d'une nourriture saine & équilibrée s'adressant aux « urbains »

**Objectif** : faire référencer le Bordeaux Rosé sur la carte de Sushi Shop

Chaque année un nouveau chef étoilé (*Jean François Piège ou Thierry Marx*) participe à la création de la carte sushi-shop ; chaque année les 2 références de vins Rosés changent :

- 2011 Côtes de Provence « Domaine de la Jale » à 20 euros et Côtes de Provence Minuty « Côté Presqu'île » à 20 euros

- 2012 Côte du Ventoux Passe Coline à 18€ et Côte de Provence Bastide Sainte Marie à 20€

Comme nous l'avons vu dans la première partie, le prix psychologique maximum à ne pas dépasser en CHR s'élève à 21€ TTC. **Notre Bordeaux Rosé trouve donc sa place dans cette gamme de prix sur la carte de Sushi Shop.**

L'image de cette enseigne insiste sur la qualité de ses produits qui sont élaborés sur place et de façon artisanale, tout comme notre Bordeaux rosé issue du plus grand vignoble de France et bénéficiant d'une image de grande qualité.

En effet, cette chaîne offre une collection de pièces uniques qui invite au voyage grâce à ces différents saveurs. Le Bordeaux Rosé y a toute sa place, à la fois dans un esprit affirmé, historique, authentique et qualitatif.

**L'Incroyable diversité de la gamme de produits** (*pouvant parfaitement s'accorder avec le Bordeaux Rosé*), le tout proposé **dans un packaging efficace, luxueux mettant en valeur ses produits**. A emporter ou sur le principe de la livraison, Sushi Shop propose chaque année un coffret différent, signé par une personnalité du monde du showbiz (*ex Lenny Kravitz et prochainement Kate Moss*).



**Préconisation** : C'est sur ces éléments que nous proposons de développer une stratégie commerciale où notre Rosé devra bénéficier de cette même

« griffe commerciale » qui agit comme un repère dans l'esprit des consommateurs.

Pour cela deux possibilités s'offrent à nous :

### 1) Attractivité par la visibilité:

A l'issue du concours « Bordeaux Rosé 2013 », une nouvelle étiquette et/ou packaging sera retenue. Il sera donc possible de s'appuyer sur cette création et de rester en accord sur le concept. Chaque année tout comme l'enseigne Sushi Shop, Bordeaux Rosé proposera une nouvelle étiquette et une nouvelle référence signée par des artistes Girondins ou ayant contribué à une œuvre Bordelaise (Stark, Xavier Veilhan...) ⇒ **Coller sur l'image originale de Sushi Shop pour se faire connaître, marquer les esprits et gagner en parts de marché.**

**Coût :**

- 1000 Etiquettes Quadri + Argent à chaud + vernis = **32,80 € HT**
- 1000 Contre étiquettes Quadri + Argent à chaud + vernis = **26 € HT**
- Designer : Variable en fonction de la notoriété du designer ; le coût peut être neutre si l'on choisit une étiquette marquée par la catégorie « design » du concours.

### 2) Campagne saisonnière e commerce

Mise en ligne sur une période de 30 jours (juin) d'une bannière publicitaire sur le site de Sushi Shop avec une offre promotionnelle « Pour toute commande d'une bouteille de Bordeaux Rosé, un ice bag offert »

**Coût :**

- Bannière publicitaire sur internet : à négocier avec Sushi Shop (*outil d'aide à la vente*) ou en moyenne : CPC (*Coût par clic*) env. **0,20 € du clic**,
- Ice Bag : **1,70 € HT** pour un minimum de 1 000 unités avec couleur et marquage sur une face

Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira Conseil explique que l'on est au tout début d'un fort développement national, ce qui laisse à penser que d'ici 5 ou 7 ans, le nombre de restaurants à sushis pourraient tripler.

Cela laisse penser qu'un développement du référencement Bordeaux Rosé dans ce type d'établissement est tout à fait pertinent aux vues du nombre d'enseignes s'ouvrant chaque mois en France et sur la région Aquitaine (Planète sushi, Eat Sushis, Green Sushi, Sushi Design, Sushi man...)

## **Préconisation 2 : Commercialisation dans les RAT asiatiques de Gironde**

Les restaurateurs de cuisine asiatique sont des gens dynamiques qui ont le sens de la fête (*nouvel an chinois...*), de l'animation (*karaoké...*) et du commerce, toujours prêts à satisfaire au mieux leurs clients et les fidéliser au maximum. Ils ont compris que cette manière de faire était le moyen de vendre beaucoup plus de vins. Leur politique de prix agressive (*marge de 3 contre 5 pour la restauration traditionnelle*) explique leur volume de vente. Ces restaurateurs achètent peu en GD, de moins en moins en Cash&Carry et pratiquement pas en direct. Le grossiste distributeur a donc une place clef à prendre.

Les consommateurs de ce type de cuisine sont demandeurs de références simples à choisir, néophytes, ils font d'avantage confiance aux noms connus.

⇒ **La référence Bordeaux Rosé peut donc jouer de la notoriété internationale de son vignoble.**

Dans 99% des restaurants asiatiques, il n'y a personne pour apporter le moindre conseil d'accompagnement « mets-vins ». Ils considèrent que ce n'est pas leur métier et leur carte de vins est à l'avenant : simple et efficace. Ce qu'ils recherchent ce sont des produits accessibles en goût et prix, avoir la garantie d'un approvisionnement suivi en qualité comme en quantité, proposer des vins et avant tout des vins de marque qui conviennent à un maximum de plats. De plus, ils préfèrent n'avoir recourt qu'à un seul fournisseur pour l'ensemble de leur gamme (*via grossiste ou agent commercial*). Si l'interprofession des « Bordeaux et Bordeaux Supérieur » gagne leur confiance sur ces bases avec le Bordeaux Rosé, elle pourra alors développer d'autres propositions sur d'autres références (*rouges, blancs*) à ces CHR réputés sérieux, bons gestionnaires, bon payeurs et qui plus est fidèles.

### **Actions Commerciales:**

Mettre en place une stratégie commerciale basée sur le conseil accords mets-vins et l'information du personnel en salle et ainsi gagner leur confiance et leur fidélité  
► La relation humaine est essentielle.

Aide à la fidélisation : leur proposer des verres et/ou des drop stop pour mettre en valeur la référence Bordeaux Rosé et les inciter à proposer naturellement notre référence.

**Coût :**

- Verres Inao 22cl avec marquage une couleur : **1,10 €HT** à partir de 1 000 unités

2 possibilités : cadeau à répercuter sur le prix de vente des bouteilles ou imposer une quantité minimum.

- Drop stop : **0,50 € HT** en couleur avec impression numérique à partir de 1 000 unités

## 3-3 Préconisations Commerciales pour la vente en Grande Distribution

**Rappel :**

Les superettes, de 120 à 400m<sup>2</sup>, ont un assortiment étroit et peu profond souvent adapté aux besoins locaux (*Petit Casio, 8 à 8, Shopi, Point Coop, spar, proxi, simply,...*)

La grande majorité des superettes passent par des centrales d'achats nationales cordonnées par des Hypermarchés et supermarchés. Sur ces établissements, il existe des marges de manœuvre sur les centrales d'achats régionales ou en direct, car elles sont à la recherche de produits identitaires (tourisme...)

Choix du circuit du segment de distribution :

**Le segment du commerce de proximité** correspond le mieux au développement des produits régionaux.

Les vins sont valorisés en valeur, en volume et gagnent des parts de marché.

Ils répondent en premier lieu aux **besoins locaux**. Le nombre de commerces de proximité est en constante augmentation, c'est un excellent moyen de **communication**.

En Gironde, l'activité saisonnière touristique est très importante avec 2.7 millions de touristes ce qui place Bordeaux au 10<sup>ème</sup> rang national des villes les plus visitées. Les touristes sont à la recherche de **produits identitaires** et le Bordeaux Rosé répond à ces critères.

Le mouvement des « locavores » matérialise ces nouvelles habitudes de consommation qui se tournent de plus en plus vers des commerces de proximité avec des produits locaux.

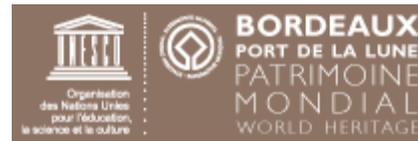
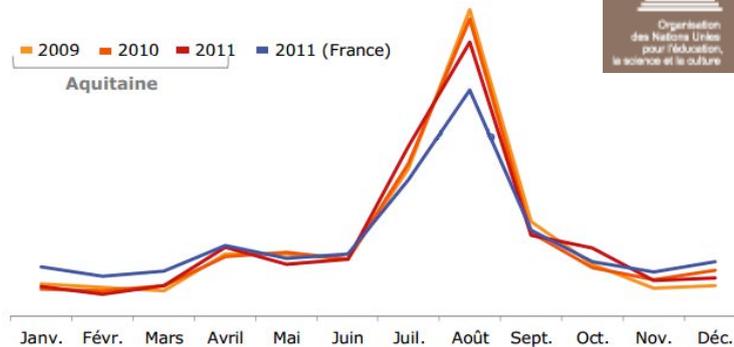


Agenda des ventes de Rosé :

Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aoû.	Sept.	Oct.	Nov.	Déc
			Foire aux vins					Foire aux vins			
				Mise en avant des rosés d'été							
									Rosés d'été		

Le tableau ci-dessus met en avant les événements clés qui correspondent aux pics des ventes en volume, en Grande Distribution.

## Graphique des flux touristiques en Gironde



La Gironde est le 1<sup>er</sup> département de séjour des touristes en Aquitaine. Le département accueille 1 touriste sur 3 à l'année grâce à ses deux pôles touristiques majeurs, La ville de Bordeaux et le littoral. Les flux touristiques sont également des flux de clients potentiels.

En croisant les données des deux tableaux (agenda et flux), il est possible de faire un diagramme de GANTT des actions à mener.

Les actions commerciales doivent être préparées et négociées en amont de ces différents événements.

**Diagramme de GANTT des actions commerciales des commerces de proximité Gironde:**

Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aoû.	Sept.
		Mise en place des actions pour Avril	Foire aux Vins	Analyse foire d'Avril + Mise en place Actions été	Négociation Centrales d'achat ou direct : foire aux vins de Sept + actions sept		Mise en place des actions pour Sept	Foire aux Vins
		2		4		5	6	
			3					7

← Cet été sera Bordeaux rosé →

← Cet été c'est Bordeaux rosé →

← Le rosé, c'est Bordeaux rosé →

1

2

3

Rappel : En GD 2/3 des volumes sont écoulés lors de promotions.

**Plan d'action Commercial Départemental (planning):**

Le plan d'action se caractérise par trois grands axes :

**Cet été sera Bordeaux Rosé**

1 : De janvier à février c'est la période des négociations. Elles se font avec les centrales d'achats ou en direct en fonction des politiques et des organisations des commerces de proximité.

Sur cette période se fixe les prix annuels d'achat et ceux de la foire d'avril. La campagne « été » est sommairement présentée.

2 : En mars c'est la période de distribution des outils d'aide à la vente pour la foire d'avril.

3 : En avril, la foire mobilise toutes les attentions, il faut s'assurer de la mise en avant des produits, et de l'approvisionnement. Cet événement peut être un indicateur de succès pour l'été.



### **Cet été, c'est Bordeaux rosé**

4 : Au mois de mai on fait l'analyse des actions menées pendant la foire aux vins d'avril. Cette analyse permet de reprendre contact avec les acteurs, de négocier et distribuer les actions « été » d'aide à la vente à mettre en place en Juin.

5. Le mois de juin marque le début de la période d'été. Sur ce mois les actions de communication en lien avec la saison doivent être implantées. C'est également à cette époque que se font les négociations avec les centrales d'achat ou en direct, pour la foire aux vins de Septembre. En Juillet on contrôle et alimente les points de ventes en outils d'aide à la vente « été ».

6. Le mois d'Aout est le mois qui concentre le plus de demandes en rosé, il faut s'assurer du bon déroulement des actions et distribuer les outils d'aide à la vente utiles en Septembre pour la Foire.

7 : En Septembre la foire mobilise toutes les attentions, il faut s'assurer de la mise en avant des produits et de l'approvisionnement. C'est la dernière foire de l'année donc il faut s'assurer que les stocks de ce millésime soient écoulés.



### **Plan d'action Commercial Départemental (négociations):**

**Rappel :** Le segment de prix consommateur 4-5 € TTC concentre le plus d'évolutions et 2/3 des volumes sont écoulés en promotions.

## Négociation du référencement annuel : Prix consommateur 5€ TTC

Un prix des 5€/75 ttc, soit 4,18€ ht, toute l'année, permet d'être dans le segment de prix le plus porteur. Ce prix correspond au prix d'achat du consommateur en GD, il est fixé en début d'année. Il s'applique aux ventes toute l'année sauf en avril et septembre (foires). Dans ce prix il faut intégrer le coût de distribution propre à la grande distribution. Ce coût se calcule en fonction du nombre de références, de la place dans les linéaires, du nombre de magasins ciblés, du coût lié aux outils d'aide à la vente comme la PLV, du coût des déplacements etc... Soit un total de 30% maximum du CA engendré.

( $4,18 \times 0,7 = 3,00$  €ht) Le prix de vente aux centrales de grande distribution ou en direct ne doit pas être inférieur à 3,00€ HT/75cl. Il faut « tenir » les marges de la distribution en insistant sur le fait qu'il y aura des actions commerciales et outils d'aide à la vente distribués toute l'année, les efforts sur les événements à venir. En effet, c'est également à ce moment que se négocient les promotions de la foire des vins d'avril.

Prix achat du rosé par la grande distribution:  $5 \text{ € TT} = 4,20 \text{ € HT} - 30\% = 3 \text{ HT €}$



## Négociation de la foire d'Avril : Prix consommateur TTC 4,5 unité € ou 4 € l'unité pour un carton de 6 bouteilles.

Les négociations se font en janvier-février pour une implantation en avril.

Faire une offre à l'unité permet de répondre à un besoin ; 4,5€/unité. Cela permet d'attirer l'attention sur la deuxième offre.

La deuxième offre, fixe le prix à 4€ l'unité pour une caisse de 6 bouteilles, cela revient à dire une bouteille offerte par caisse de 6, si l'on se réfère au prix de base de 5€/unité.

Lors de cette négociation, en plus des coûts habituels, il faut intégrer les coûts propres à l'événement : les coûts de communication (publicité magazine, PLV...) et de positionnement du produit dans le magasin (Tête de Gondole, ...)

**(Prix achat du rosé par la grande distribution: 4 € TTC = 3.35 € HT – 30 % = 2.35 HT€)**



Négociation de la saison Eté : Prix consommateur 5€

La présentation complète du plan d'action « été » se présente en mai pour une implantation en juin. Cette présentation se fait en même temps que l'analyse de la foire d'Avril. Afin d'attirer le consommateur, il est possible de mettre en place un jeu simple : faire un tirage au sort. Il suffit d'insérer dans une boîte son ticket de caisse avec ses coordonnées au recto. Pour participer il faut au moins avoir une caisse de 6 bouteilles de bdx rosé sur son ticket. Lors du tirage au sort, une fois par semaine et par établissement, il faut s'assurer du bon déroulement et de la bonne mise en œuvre des outils de communication dans les rayons. Le gagnant remporte un chèque du montant total de son ticket de caisse. L'action se fait sur les mois de juin, juillet et août. C'est un bon moyen de communication avec un faible impact financier car le panier moyen des commerces de proximité reste faible et inférieur aux hypers, supers etc...

**(Prix achat du rosé par la grande distribution: 5 € TT= 4.20 € HT – 30% = 3HT €)**



Négociation de la foire de Septembre : Prix consommateur TTC 4 unité € ou 3,33 € l'unité pour un carton de 6 bouteilles.

Les négociations se font en juin-juillet pour une implantation en Septembre.

Il faut comprendre que la foire de septembre est le dernier événement de l'année, donc il faut vendre l'ensemble du stock.

Faire une offre à l'unité permet de répondre à un besoin ; 4€/unité. Cela permet d'attirer l'attention sur la deuxième offre.

La deuxième offre, fixe le prix à 3.33€ l'unité pour une caisse de 6 bouteilles, cela revient à dire deux bouteilles offerte par caisse de 6, si l'on se réfère au prix de base de 5€/unité.

Lors de cette négociation, en plus des coûts habituels, il faut intégrer les coûts propres à l'événement : les coûts de communication (publicité magazine, PLV...) et de positionnement du produit dans le magasin (Tête de Gondole, ...) .

**(Prix achat du rosé par la grande distribution: 3.33€ TTC = 2.80 € HT – 30% = 2 HT€)**

Lors des négociations, d'autres facteurs peuvent influencer sur le tarif comme le prix psychologique et le prix d'acceptabilité du consommateur.

## 3-4 D'autres Idées

Nous avons eu d'autres idées de commercialisation :

### ⇒ **Préconisation pour la vente dans les Campings**

L'augmentation de la qualité et de l'équipement des campings en fait aujourd'hui le lieu de villégiature préféré des jeunes 18/35 ans qui peuvent ainsi passer leur vacances entre amis, en groupe, louer des mobiles home tout équipés et bénéficier de tous les équipements et services du campings.

Nous souhaitons cibler les plus gros campings de la Gironde (Lacanau, Le Porges, Cap Ferret, Arcachon...) afin de commercialiser le Rosé de Bordeaux via les superettes et la petite restauration présente sur place.

En effet, chaque camping dispose d'une petite surface de vente alimentaire proposant des produits de dépannage dont les boissons. Les clients des campings achètent leurs produits de dernière minute mais aussi leurs boissons fraîches dans ces superettes et le choix y est souvent limité. Le Bordeaux Rosé à donc une carte à jouer pour se faire connaître auprès des touristes et augmenter sa notoriété au niveau national.

Mettre en place une campagne d'affichage dans ces superettes et offrir un ice Bag griffé « *Bordeaux Rosé, l'autre Rosé* » pour tout achat d'un carton de 6 bouteilles est un moyen d'augmenter les ventes tout en augmentant la visibilité et la notoriété de cette AOC.

L'ice Bag, utilisé sur place, sera visible, suscitera la curiosité et influencera de nouvelles ventes. Les clients du camping pourront facilement le ramener chez eux ensuite et le déposer sur leur table lors des diners entre amis. La griffe « Bordeaux Rosé » sera donc visible par de potentiels nouveaux clients curieux de découvrir cet « Autre Rosé ».

Combinée à une campagne d'affichage à grande échelle en ville sur le Bassin et la Côte afin d'augmenter la visibilité par les touristes et les tenter de goûter cette couleur qui, portant le nom « Bordeaux » ne pourra être, qu'un gage de qualité !

#### **Coût :**

- **Ice Bag** : **1,70 € HT** pour un minimum de 1 000 unités avec couleur et marquage sur une face
- **Affichage** : en fonction de l'ampleur et de la taille des supports – Compter entre 9 000 et 15 000 € pour une campagne sur 2 mois.

#### **⇒ Préconisation Discothèques**

Monter des opérations commerciales avec des Boites de nuit : organiser des soirées à thème dans les boites de nuit de la région « *Soirée Rosé, un verre de Bordeaux Rosé offert pour tout ceux venant habillé en rose* ».

Développer la vente de magnum plus accessible pour les jeunes que le Champagne ou les spiritueux et surtout plus frais pour se désaltérer tout en gardant le côté « bling-bling » qui va avec l'achat d'un magnum dans ce type d'établissement et les artifices pour susciter l'envie des autres clients.

#### **⇒ Préconisation « Apéro Tapas, Bordeaux Rosé »**

Organiser des apéro tapas Bordeaux Rosé en créant un partenariat avec un producteur de charcuterie et/ou fromage : travailler avec les grossistes pour associer le Bordeaux Rosé avec des planches charcuteries & fromages régionaux et pouvoir proposer une offre aux CHR pour acheter un pack (*ex : 200 bouteilles de Bordeaux Rosé achetées = un jambon de Bayonne ou 3 fromages offerts*).

Créer une opération commerciale (*campagne d'affichage dans les établissements participants*) dans les bars de la région « *Happy Bordeaux Rosé, 1 bouteille de Bordeaux Rosé acheté = une planche de charcuterie offerte.* »

### ⇒ **Préconisation Universités - Bureau Des Etudiants**

Bordeaux est une ville très « étudiantes ». Créer des partenariats avec les BDE des écoles/universités pour que le Bordeaux Rosé soit présent aux repas de galas et soirées des écoles est donc un marché très porteur.

### ⇒ **Préconisation internet « Ventes Privées »**

Organiser une vente ponctuelle de « Bordeaux, Rosé » sur le site de *vente privée* est un autre moyen d'atteindre cette cible de jeunes qui sollicitent et achètent énormément via le web tout en augmentant la visibilité du produits aux autres internautes.

# CONCLUSION

Il ressort clairement que l'augmentation constante de la consommation française de Rosé laisse toute sa place à la commercialisation de la production Bordelaise.

En effet, les chiffres que nous avons réussi à obtenir démontrent tous que le marché du Rosé en France est en expansion constante depuis plusieurs années. La France, 1<sup>er</sup> consommateur de Rosé, vient même à importer des Rosés étrangers.

Le Bordeaux Rosé doit donc s'imposer sur le marché, et prendre cette place puisque la demande existe.

Pour cela, initier et fidéliser une clientèle jeune, dite « Fun » ou « explo » a un double avantage pour le syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieurs : atteindre et fidéliser une clientèle de jeunes adultes par un produit « vin » simple et frais et les amener vers l'ensemble de la gamme par la suite (*Rouges et Blancs*).

Afin de toucher ces cibles, il est essentiel de passer par les réseaux de distributions qu'ils ont l'habitude d'utiliser pour consommer de l'alcool. La Grande Distribution et les CHR sont donc les alliés idéaux.

## **SOURCES :**

- **France AgriMer ;**
- **V&S News ;**
- **CIVP ;**
- **CIVB ;**
- **Métro ;**
- **Cash Vin ;**

## Rappel de la législation – Loi Evin

La réglementation des boissons alcoolisées a été notamment marquée par la loi EVIN, celle-ci apparue en janvier 1991 qui lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme. La publicité n'est autorisée que dans la presse écrite, par la voie d'affichage ainsi que par la radio à des horaires définis. La publicité à la télévision ou au cinéma étant totalement interdite de même que dans les stades, terrains de sport, ou les lieux de compétition. De plus, le mécénat est réglementé et le parrainage interdit.

L'article 18 de la loi limite les mentions utilisées sur les messages publicitaires à « l'indication de degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires, ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit ». Ces messages publicitaires doivent inclure la phrase « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération ».

Même avec le récent assouplissement de la loi EVIN, celle-ci reste très contraignante pour les professions viticoles. En plus de nombreuses campagnes de santé publique visent à décourager la consommation excessive d'alcool, la tolérance d'alcoolémie pour les conducteurs a été baissée.

(Actuellement 0.5g/litre de sang et les sanctions sont aggravées).

