



DOSSIER N°210

DYNAMISER LE BORDEAUX ROSE

**« LE ROSE EST UN VIN DE MODE,
UN PRODUIT PLAISIR ! »**

Bordeaux Rosé





SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I- ANALYSE EXTERNE DU ROSE.....	4
II- ANALYSE INTERNE DU BORDEAUX ROSE.....	9
III- CONCLUSION DE L'ANALYSE.....	12
IV- ANALYSE DU QUESTIONNAIRE.....	14
V- CONCLUSION DU QUESTIONNAIRE.....	27
VI- PRECONISATIONS.....	28
BIBLIOGRAPHIE.....	36
ANNEXES	38



INTRODUCTION

Notre participation au Concours Bordeaux Rosé se situe au niveau du Marketing ; notre objectif est de faire des propositions qui permettront à ce vin d'améliorer son positionnement, son image, son placement, ses ventes auprès des consommateurs, des distributeurs mais aussi des professionnels viticoles.

Nous avons articulé notre argumentation en commençant dans un premier temps par analyser le monde dans lequel se trouve le rosé actuellement, puis le marché dans lequel se trouve notre produit.

Dans un second temps afin de détailler et de mieux connaître nos consommateurs et leur vision du Bordeaux Rosé, nous avons mis au point une étude quantitative à travers un sondage que nous avons diffusé via les réseaux sociaux. Cela nous a permis de compléter notre analyse interne du marché.

Les conclusions tirées de ces analyses et de ce sondage nous ont permis dans un troisième et dernier temps de proposer des préconisations afin d'atteindre des objectifs demandés par le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur dans une logique durable (de long terme).





I- ANALYSE EXTERNE DU ROSE

<u>OPPORTUNITES</u>	<u>MENACES</u>
<p><u>POLITICO-LEGAL</u></p> <p><i>National :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Seul ont droit à l'appellation d'Origine Contrôlée Bordeaux, initialement reconnue par la décret du 14.11.1936, les vins tranquilles blancs, rosés, clairets, ou rouges répondant aux conditions particulières fixées dans le cahier des charges validées par l'INAO le 29.05.2008 - Le principe de SAM est une bonne prévention pour les jeunes pour éviter les accidents de la route à cause de l'alcool. - Projet de loi de finance de la Sécurité Sociale pour 2013 : parmi les mesures figurent une hausse de la taxe sur la bière → augmentation du prix du demi. 	<p><u>POLITICO-LEGAL</u></p> <p><i>National :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enormément de réglementations existent dans le monde du vin français - En France, des mentions obligatoires sont exigées sur les étiquettes de vins : logo femme enceinte, contenance de la bouteille, nom de l'AOC, % d'alcool... - Obligation d'avoir une capsule CRD sur chaque bouteille de vin pour le marché français. Elle permet sa libre commercialisation. - SAM : lutter efficacement contre les dangers de l'alcool au volant. Le logo sur les flyers et la prévention sur place sont par exemple obligatoires lors d'un événement étudiant. - La loi EVIN interdit toute publicité sur l'alcool (et le tabac) et oblige le message à rappeler que « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». Cette loi bloque énormément la communication du vin.
<p><u>ECONOMIQUE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vin qui connaît le plus fort développement (volume de production, valorisation, volumes échangés) <p><i>Internationale :</i></p> <p>Production mondiale de vin Rosé en 2010 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25,3 millions d'hectolitres produits - 13% d'augmentation de la production en 8 ans - 10% de la production mondiale de vin - Progression : 8,5 à 9,5 % en 1 an au niveau mondial. <p><i>Nationale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La France est le 1er producteur mondial de vin Rosé (26% de la production mondiale) - La France fournit 40% de la production mondiale 	<p><u>ECONOMIQUE</u></p> <p><i>Internationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Production mondiale de vin rosé en 2010 : Allemagne 22%, Autres 17%, Etats-Unis 15%, Allemagne 12%, Allemagne 4%, Argentine 2%, Russie 2% - Exportations de vin rosé : en Italie 36% sont exportés dans le monde, en Espagne 26% et la France 14% - La crise économique freine le marché mondial du vin en général → diminution du pouvoir d'achat <p><i>Nationale :</i></p> <p><u>La Provence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1er producteur en France de vin Rosé AOC et leader international. C'est 5,6% de la production mondiale, 17% de la production nationale et 40% de



<ul style="list-style-type: none">- 6,5 millions d'hectolitres de vin rosé produits en France en 2010- Production en 2010: 26% de rosé, 17% de blanc et 57% de rouge- En 1993, 10% de rosé était consommé- La France importe du vin rosé pour palier au déficit de production et alimenter son marché intérieur- 1^{er} rang mondial des importations de rosé avec 28 % des volumes	<p>la production AOC</p> <ul style="list-style-type: none">- 13% des volumes sont exportés- 87% des volumes sont vendus dans l'hexagone (dont 40% dans la région même de la production)- 41% des volumes sont vendus en grande distribution- En 2011 : progression des volumes vendus à l'export et en vente directe ainsi qu'une relative stabilité sur les autres circuits (GD, CHR, Hard Discount, Circuits spécialisés)- 152 millions de bouteilles de vins rosés AOC en 2010.- 87% de la production est consacrée au rosé. <p><u>Les autres régions vitivinicoles</u> : Loire 18%, Bordeaux et périphérique 12%, Rhône 14%, Languedoc 5%, Roussillon 4%, Autres AOC 3%, Sud-ouest 2% et Corse 2%</p> <ul style="list-style-type: none">- Proportion des couleurs de vins vendus en GMS en France 2011: Rouge 56%, Blanc 16.8%, et Rosé 27,3%
<p><u>SOCIO-CULTUREL</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Le succès du rosé s'explique par sa capacité à s'adapter aux nouvelles tendances de consommation dues à la modification des modes de vie et d'alimentation dans les sociétés occidentales : des repas moins structurés, développement de la cuisine du monde, la simplicité, la convivialité et la recherche du plaisir immédiat- Le consommateur recherche la simplicité car il est de moins en moins une boisson saisonnière. Aujourd'hui, il se consomme du printemps à l'automne, et même au cœur de l'hiver (fruits de mer, fêtes de fin d'année, vacances à la neige)	<p><u>SOCIO-CULTUREL</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Le rosé souffre d'une image de vin simple et peu recherché auprès de certains connaisseurs. Mais, c'est paradoxalement cette réputation peu élogieuse qui a fait son succès auprès du grand public.
<p><u>TECHNOLOGIQUE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Deux façons d'élaborer le rosé : la saignée et le pressurage direct. → L'arrivée du pressoir pneumatique a permis de faciliter le pressurage direct, et la macération à froid s'est démocratisée.	<p><u>TECHNOLOGIQUE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Le rosé est un vin difficile à élaborer (moment d'arrêt de sa maturation et moment où il sera mis en bouteille ; la couleur peut changer)



<ul style="list-style-type: none">- Les élevages de vins rosés sur lies, qui renforcent le gras et la longueur des vins permettent de créer des vins rosés de garde. <p><i>National :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Certaines vignes sont spécifiquement sélectionnées pour faire du rosé.- Un centre de recherche et d'expérimentation sur le rosé a été créé il y a 12 ans → élargir la gamme	<p><i>National :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Dans le Var, le centre d'expérimentation a mis au point un nuancier de couleur (mandarine, mangue, melon, pêche, groseille). <p><i>Internationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- En 2009, initiative de l'UE, elle voulait autoriser le mélange de vins blancs et de vins rouges pour obtenir du rosé. La proposition n'arriva pas à son terme mais elle contraignit les viticulteurs à défendre le rosé traditionnel et à informer les consommateurs sur les techniques utilisées pour leur production.
<p><u>ECOLOGIQUE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Le vin rosé se tourne vers le monde du bio et de la biodynamie	<p><u>ECOLOGIQUE</u></p>
<p><u>CONCURRENCE</u></p> <p><i>Internationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- L'Espagne et l'Italie ne sont pas des producteurs de grands rosés.- Les Américains sont de gros producteurs de rosé, mais ils font essentiellement des vins sucrés (au-dessus de 20 g/litres). <p><i>Nationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Le rosé a déjà remplacé le blanc que nous buvions à l'apéritif au comptoir en sortant du bureau.- Il est en train de devenir le concurrent numéro 1 de la bière aux rayons boissons des hypermarchés.	<p><u>CONCURRENCE</u></p> <p><i>Internationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- L'Italie, les Etats-Unis et l'Espagne, sont les seconds producteurs de rosé après la France- Les pays du Nouveau Monde et la Russie, commencent à se positionner sur ce marché.- Les vins rosés qui possèdent 4 à 6g/L de sucres résiduels sont mieux appréciés à la dégustation que des vins plus secs. <p><i>Nationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- La Provence est le leader international des vins rosés (c'est une spécialité !)- Le rosé de Provence s'installe sur le bassin d'Arcachon et autres lieux connus autour du Bordeaux.- Le beaujolais nouveau se décline désormais en rosé. Ces vins ont été commercialisés pour la 1^{ère} fois au Japon en 2006 → 2 700 hL en 2007 contre 5 449 en 2009, soit 726 000 bouteilles <p><u>Bières :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Ce marché connaît des mutations importantes car la tendance est de



	<p>consommée moins d'alcool et la consommation à domicile s'accroît. La bière « spéciale » est de spécialité au vent en poupe → PDM : 74% pour la GMS, 26% pour le CHR ;</p> <ul style="list-style-type: none">- Développement des caves à bières et des micros-brasseries + développement de la vente par internet- Consommation individuelle des français: 30L/an <p><u>Vins Blancs :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Pour une consommation de plus de 7 L par an, les Français consomment 21%- Beaucoup d'accord « vins blancs et mets » (fruits de mers, viande, dessert... et apéritif)- Il est également servi pour faire la cuisine « ingrédient de plat »- Il est utilisé dans les chansons « Ah, le petit vin blanc »- Dans les bars à vin, le vin blanc est souvent mis en avant car il existe des dérivées (sec, demi sec, doux, moelleux...)- Il convient aux femmes et aux hommes- Vins de festivité
<p><u>DEMANDE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La grande force des vins rosés est d'avoir su s'adapter aux désirs des consommateurs. <p><i>Internationale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- La consommation de rosé dans le monde a augmenté de 17% en 8 ans :- 22,4 millions d'hl en 2010 (contre 19,2 M hl en 2002)- Représente 9,5% de la consommation totale de vin.- Répartition de la consommation mondiale de rosé en 2010 : USA 14%, Italie 6%, Allemagne 7%, Royaume-Uni, 6%, Espagne 4%, Russie 4%, Pays-Bas 2%, Autres 22%- 65 % de la consommation mondiale de vins rosés en Europe <ul style="list-style-type: none">- La Chine, le Brésil et la Russie sont des pays « émergents » pour l'exportation des vins Rosé.	<p><u>DEMANDE</u></p>



<p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none">- La France est le 1er pays consommateur de vin Rosé au Monde (35% pour 7,6 millions d'hl) soit une consommation de 11,8L/hab en 2010.- 27% des vins Rosé sont consommés en France (x2 en 20 ans)- 9 consommateurs sur 10 déclarent boire du rosé soit 27.5 millions d'amateurs- Le rosé a beaucoup de succès auprès des jeunes, qui ont un palais sucré car ils ont été élevés au soda et au McDonald's- Ce sont les femmes qui apprécient le plus le Rosé.- Il y a 50 ans, ce produit n'était plus consommé que localement- 2^{ème} vin le plus bu en France après le rouge- Vin de fraîcheur, de légèreté et de tendance- Il a quitté une image associée aux campings, aux apéros, aux barbecues d'après plages	<p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none">- Une étude récemment menée auprès des consommateurs de vins en France indique qu'ils recherchent des couleurs claires et non des couleurs foncées.
<p>OFFRE</p> <p>Grande variété de goûts et de couleurs qui a permis au rosé de s'adapter à toutes les demandes.</p> <p>Internationale :</p> <ul style="list-style-type: none">- Succès des vins français, qui contiennent comparativement moins de sucre → le rosé français a une réputation de vin de qualité <p>Nationale :</p> <p><u>Grands Crus :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- les rosés se boivent traditionnellement dans l'année, mais dans une logique de grands crus certains se déclinent en millésimes.- Prix positionnés autour de 30 euros.- Certains rosés sont disponibles en format prestige (magnums et en jéroboams) → « Tavel » connue dans le monde entier, « Bandol » avec les crus de La Bégude (appellation Palette), ou du Château Simone	<p>OFFRE</p> <p>Nationale :</p> <ul style="list-style-type: none">- Boissons hybrides à partir du rosé: « le rosé pamplemousse » était à la base un cocktail qu'on servait dans les bars et les discothèques. → Il est devenu une boisson à part entière (66,5% de vin rosé + eau + sucre + arômes naturels de pamplemousse) <p>Ex : Leclerc commercialise par exemple du rosé pamplemousse en Bag-in-box de 3L</p>



II- ANALYSE INTERNE DU BORDEAUX ROSE

FORCES	FAIBLESSES
<p><u>CONSOmmATEUR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Bordeaux Rosé attire de nouveaux consommateurs : les femmes et les jeunes ; et s'adaptent à de nouveaux modes de consommation. 	<p><u>CONSOmmATEUR</u></p>
MARKETING MIX	MARKETING MIX
<p><i>Produit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il est en progression au niveau de sa qualité. - Sa production a été multipliée par 12 en 20 ans → le vignoble bordelais s'inscrit désormais parmi les 1^{er} producteurs de vins rosés (retour vers des vins plaisants et joliment fruités) - Il a un caractère plus vineux, ce qui le rend assez différent des autres rosés. - Son nez est floral (rose, iris), fruité (fraise, pêche, cerise, agrumes, fruits confits), et épicé. - Il se déguste dès l'apéritif et jusqu'au bout des repas 	<p><i>Produit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il n'a pas toujours été remarquable par le passé
<p><i>Prix :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le prix moyen de vente en hypermarchés est de 3,95€/L - Le prix d'une bouteille de Bordeaux Rosé varie en moyenne de 3.60 à 9€. → Le prix moyen est situé entre 3.50 et 4 € 	<p><i>Prix :</i></p>
<p><i>Communication :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lancement de la saison d'été dans certains restaurants du Bassin d'Arcachon (ex : La Corniche) avec des viticulteurs, ostréiculteurs, restaurateurs, journalistes - Mise en place d'un dispositif pour faire découvrir le Bordeaux Rosé : « Prêts à emporter » → dans les restaurants partenaires pour toute commande d'un Bordeaux Rosé consommé sur place, une deuxième bouteille de Bordeaux Rosé est à emporter. - Des dégustations sont mises en place chez les cavistes de la Côte Atlantique → dégustation tout l'été sur les 	<p><i>Communication :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup d'événements en 2012 sont organisés au Cap Ferret qui est un lieu estival surtout fréquenté par les Bordelais → stratégie de communication d'ouverture peu efficace - Peu de prix (concours) ont été attribués au Mondial du Rosé 2012 (Or 2011 : Ch Malesan, Ch Haut Guillebot, Ch La Clyde, Ch La Grange, Ch Rollan de By)



<p>pinasses du Bassin lors des balades</p> <ul style="list-style-type: none">- La presse en parle : le Sud-Ouest, Paris Match, la télé du Bassin, Rayon Boisson, Terre de Vins, la Dépêche du Bassin, Elle, Union Girondine, Objectif Aquitaine- Le Bordeaux Rosé est partenaire de l'UBB → support de communication- Le CIVB contribue beaucoup aux événements : Bordeaux Fête le Vin, Bordeaux Fête le Fleuve, Vinexpo...- Press-Book des Bordeaux Rosés Étés 2012- Oscar décerné aux Bordeaux Rosés par les internautes d'Apéro Bordeaux- Campagne radio sur la période estivale (2600 spots au niveau national, soit 500 000 de contacts)	
<p><i>Distribution :</i></p>	<p><i>Distribution :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Sur la Côte Atlantique : 86 restaurants et 21 cavistes partenaires de l'opération « prêts à emporter » <p><u>La vente en GD pour 2011 :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Avril 2011 fut le 2^{ème} mois d'avril le plus chaud depuis 1900 → les ventes des vins rosés ont progressé de 19,6% par rapport à la même période en 2010- 2011 : 27% en volume et 23% en valeur de part de marché (avec une augmentation de 5,9% en volume et 7,9% en valeur par rapport à 2010) <p><u>Les foires aux vins :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- les ventes de rosés ont progressé de 14% en 2011 par rapport à 2010 <p><u>Les Hypermarchés :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- En 2011, 57,6% de part de marché volume et 59,9% de part de marché valeur en GD.- Les ventes moyennes par semaine sont en recul de 0,9% vs 2010 <p><u>Les supermarchés :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- En 2011, les ventes des vins tranquilles représentent 4 millions d'hL pour 1,4 Milliard d'€ (soit une baisse de 1,3% en volume et une



	<p>hausse de 1,4% en valeur vs 2010)</p> <ul style="list-style-type: none">- En 2011, le prix moyen des ventes des vins tranquilles progresse de 2,7% vs 2010 soit 3,69€/L.- Les ventes moyennes par semaine sont en recul de 2.5% contre 2010- Le prix moyen de vente des vins rosés augmente, pour sa part de 2% soit 3,14€/L.- Le Bordeaux Rosé représente 9,49% de la part de marché des ventes AOP rosés en GD en France.
--	---





III- CONCLUSION DE L'ANALYSE

Le Rosé est aujourd'hui le vin qui a le plus fort développement autant en interne qu'en externe. Sa production mondiale ne cesse d'augmenter ; à ce même titre, il représente 10% du commerce. La France est le premier producteur et le premier consommateur de rosé au monde. Le rosé est le deuxième vin le plus bu dans le pays (après le rouge) et sa consommation à l'internationale ne cesse aussi d'augmenter.

Son succès s'explique par sa capacité à s'adapter aux nouvelles tendances de consommation dues à la modification des modes de vie et d'alimentation dans nos sociétés: des repas moins structurés, le développement de la cuisine du monde, la simplicité, la convivialité et la recherche du plaisir immédiat ; cela fait de lui un produit qui peut aujourd'hui se consommer tout au long de l'année que ce soit sur des fruits de mer en bord de plage, ou sur les terrasses au pied des pistes de ski.



Le Rosé français est celui qui a aujourd'hui la meilleure réputation dans le monde en terme de qualité, car l'image du vin français a, en général, une bonne presse, mais aussi du fait que les vins moins sucrés sont plus à la mode actuellement (ce qui est une caractéristique du rosé en France).

En termes de concurrence, nous ne parlerons pas de la région Provence comme une menace directe car la réputation de leurs vins rosés aussi bien en France qu'à l'international surpassent tous les autres. Mais, des parts de marché peuvent néanmoins essayer d'être gagnées.

La vraie menace vient de l'interne : des régions de la Loire, du Rhône, du Languedoc, du Roussillon, du Sud-ouest et de Corse devant lesquelles nous devons lutter. Au niveau international, ses principaux concurrents sont nos voisins européens, l'Italie et l'Espagne. Mais, leurs rosés n'ont pas la réputation qualitative des rosés français.

Aujourd'hui la tendance est aux rosés de couleur claire, ce qui n'est pas un critère qui caractérise les rosés de Bordeaux.



Les changements dans les modes de consommation sont aussi dus à l'arrivée de nouveaux consommateurs. Mais inversement, c'est aussi l'arrivée de ces nouveaux consommateurs qui ont modifié les habitudes de consommation ; il s'agit des Femmes et des Jeunes.



L'augmentation de la consommation de Bordeaux Rosé est due à l'amélioration de sa qualité. Les producteurs bordelais de rosés ont pris conscience que le consommateur achetait plus si la qualité était présente. De nos jours, le client veut consommer « mieux », il recherche le bon rapport qualité/prix ; ce vers quoi essaye de tendre le Bordeaux Rosé actuellement (mais il y a encore de grandes disparités et des problèmes de désinformation). Le consommateur veut pouvoir identifier les produits de qualité.

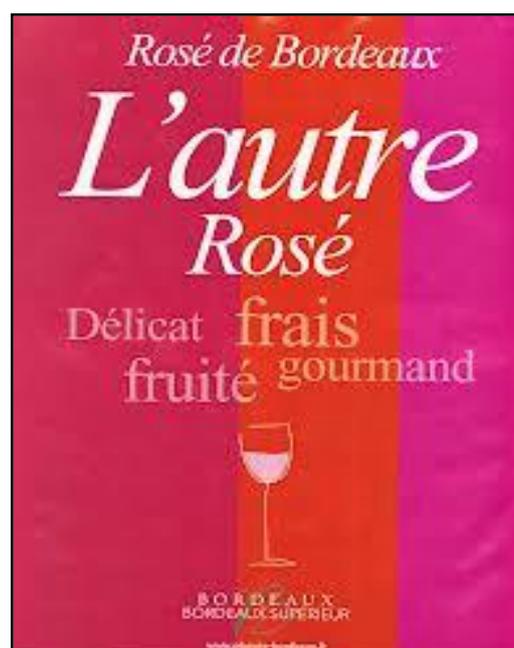
L'augmentation de la consommation de vins Rosés de Bordeaux a entraîné une augmentation de sa production. Elle a été multipliée par 12 en 20 ans.

Le caractère légèrement vineux et le nez floral (rose, iris), fruité (fraise, pêche, cerise, agrumes, fruits confits), et épicé du Bordeaux Rosé en font un vin différent et original qui se déguste dès l'apéritif et jusqu'au bout des repas.

Les campagnes de communication introduites par le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur comme le « Prêt à emporter » (1 acheté = 1 à emporter), les campagnes radio, ... qui se font essentiellement durant la période estivale et dans la région Aquitaine sont de bonnes idées afin de promouvoir le Bordeaux Rosé, mais n'ont peu ou pas de conséquences sur le long terme.

Le Bordeaux Rosé souffre aussi d'un manque de reconnaissance lors des concours et des challenges destinés à récompenser la qualité des vins.

La distribution de ce dernier est aussi trop limitée ; il n'est pas présent dans toutes les grandes surfaces et si contraire, le nombre de produits n'est pas très important (même dans les grandes distributions bordelaises).





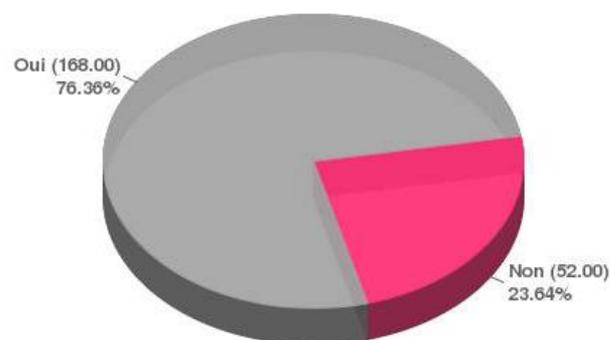
IV- ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Nous avons établi un questionnaire afin de connaître la perception du Bordeaux Rosé auprès d'un échantillon de consommateurs. Pour cela, nous avons créé un questionnaire en ligne à l'aide du site « evalandgo.com » que nous avons distribué via les réseaux sociaux et nos carnets d'adresses. En 15 jours, nous avons recueilli 218 réponses que nous avons donc analysées.

Connaissez-vous le Bordeaux Rosé? Si non, allez directement à la 9ème question (page 2)

#	Question	nb	nb (%)
1	Connaissez-vous le Bordeaux Rosé? Si non, allez directement à la 9ème question (page 2)	218	100%
	Oui	167	76.61%
	Non	51	23.39%

Connaissez-vous le Bordeaux Rosé? Si non, allez directement à la 9ème question (page 2)



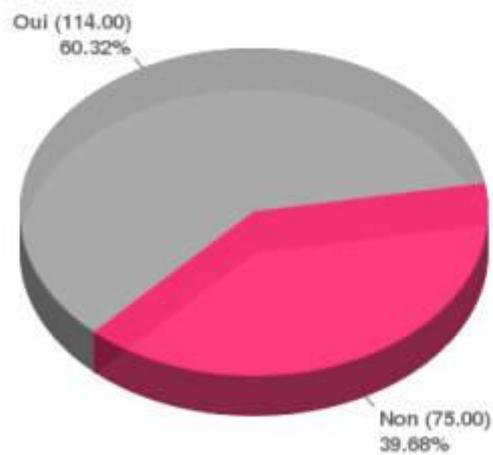
→ Sur 218 répondants, on en conclut que 77% connaissent le Bordeaux Rosé contre 23%.



Consommez-vous du Bordeaux Rosé ?

#	Question	nb	nb (%)
2	Consommez-vous du Bordeaux Rosé ?	189	100%
	Oui	114	60.32%
	Non	75	39.68%

Consommez-vous du Bordeaux Rosé ?



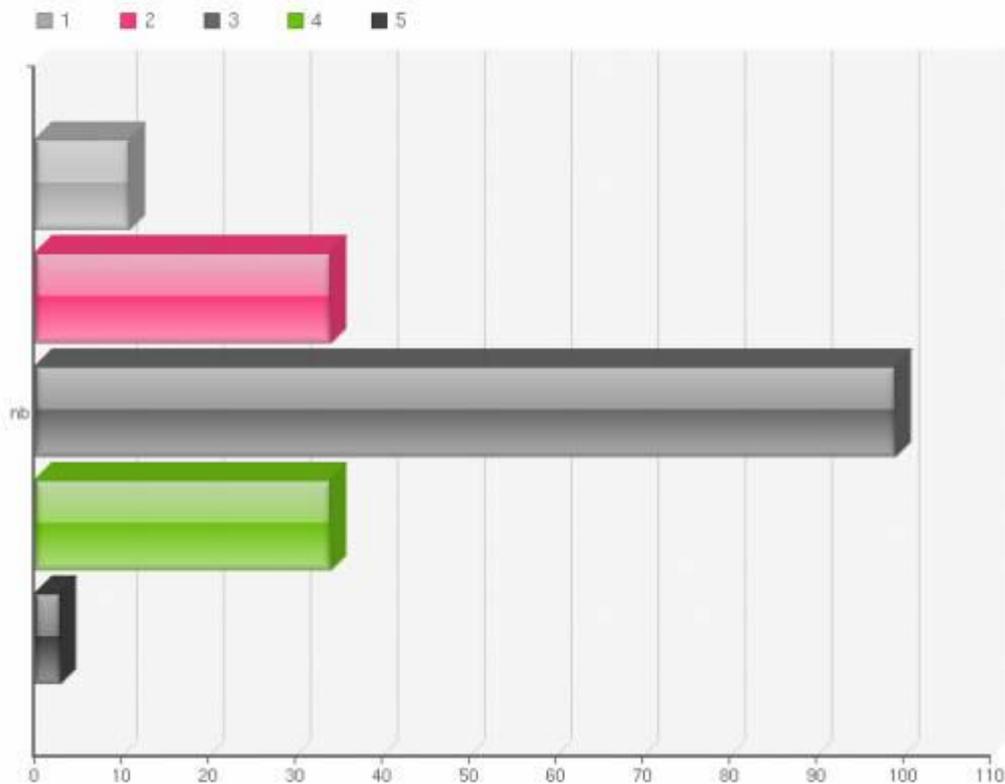
- ➔ Plus de la moitié de l'échantillon qui connaît le Bordeaux Rosé en consomme (60%). Il y a en tout de même qui le connaisse mais ne le consomme pas.



**Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre perception du Bordeaux rosé?
(5 étant la meilleure note)**

#	Question	nb	nb (%)
3	Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre perception du Bordeaux rosé? (5 étant la meilleure note)	181	100%
1		11	6.08%
2		34	18.78%
3		99	54.7%
4		34	18.78%
5		3	1.66%

Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre perception du Bordeaux rosé? (5 étant la meilleure note)



- En majorité, les répondants ont noté le Bordeaux Rosé 3/5 ce qui est environ le moyenne. Le reste des notes se situent à 2 et à 4 ; nous pouvons constater que les notes extrêmes ne sont pas données.



Que pensez-vous du Bordeaux Rosé ?

#	Question	nb	min	moy.	max
4	Que pensez-vous du Bordeaux Rosé ?	181	0	2.76	5
	Vin de qualité	180	0	2.35	5
	Vin de festivité	180	0	2.81	5
	Vin de fraîcheur	180	0	3.35	5
	Vin de consommation courante	178	0	2.52	5

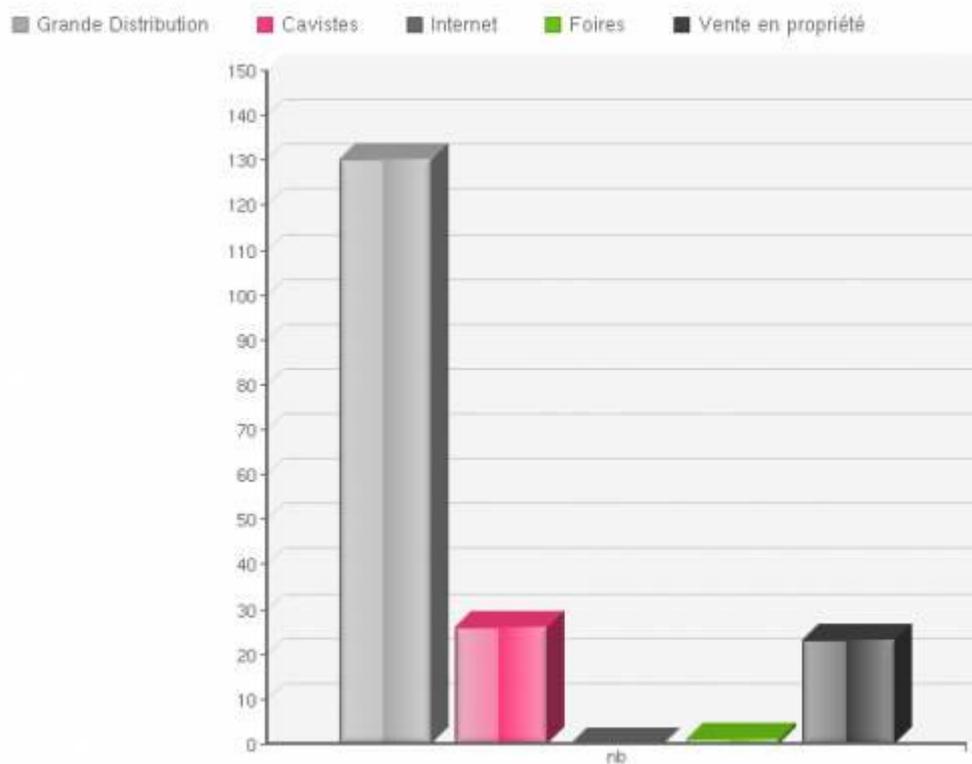
→ Nous constatons que la meilleure note moyenne est donnée au critère « Vin de Fraicheur » pour le Bordeaux Rosé suivi de « Vin de Festivité ».



Où achetez-vous votre Bordeaux Rosé ?

#	Question	nb	nb (%)
5	Où achetez-vous votre Bordeaux Rosé ?	180	100%
	Grande Distribution	130	72.22%
	Cavistes	26	14.44%
	Internet	0	0%
	Foires	1	0.56%
	Vente en propriété	23	12.78%

Où achetez-vous votre Bordeaux Rosé ?



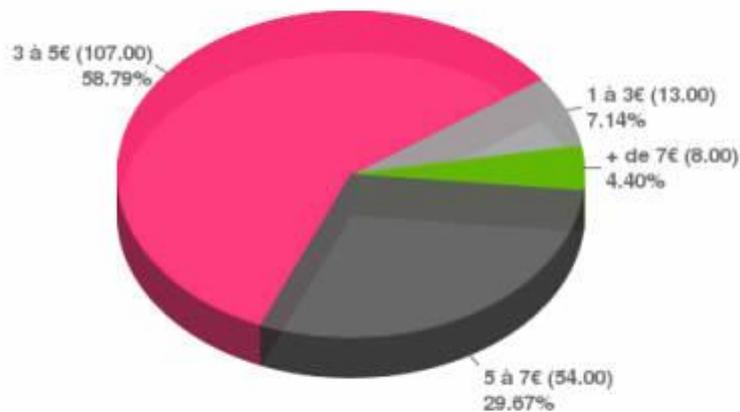
→ Les consommateurs achètent le Bordeaux Rosé essentiellement en Grande Distribution (72%) suivi du caviste (14%) et de la vente en propriété (13%).



Combien dépenseriez-vous dans une bouteille de Bordeaux Rosé ?

#	Question	nb	nb (%)
6	Combien dépenseriez-vous dans une bouteille de Bordeaux Rosé ?	182	100%
	1 à 3€	13	7.14%
	3 à 5€	107	58.79%
	5 à 7€	54	29.67%
	+ de 7€	8	4.4%

Combien dépenseriez-vous dans une bouteille de Bordeaux Rosé?



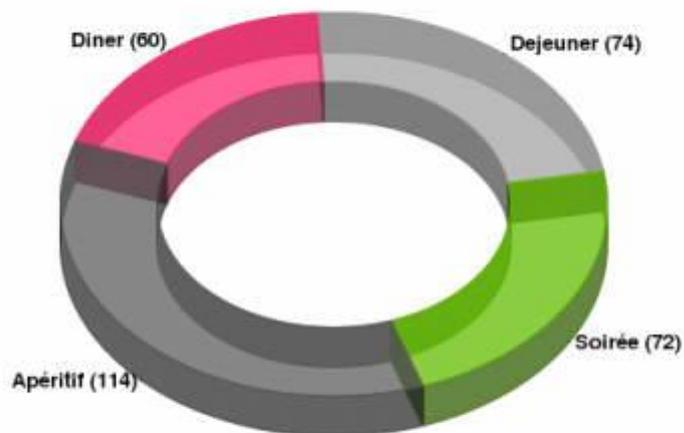
- Le prix moyen que les répondants sont prêts à mettre pour une bouteille de Bordeaux Rosé est situé entre 3 et 5€ (59%) mais nous pouvons constater que 30% d'entre eux évaluent cette bouteille entre 5 et 7€.



A quel moment de la journée consommez-vous le Bordeaux Rosé?

#	Question	nb	nb (%)
7	A quel moment de la journée consommez-vous le Bordeaux Rosé?	181	100%
	Déjeuner	74	40.88%
	Diner	60	33.15%
	Apéritif	114	62.98%
	Soirée	72	39.78%

A quel moment de la journée consommez-vous le Bordeaux Rosé?



- L'apéritif est le moment préféré de notre panel pour consommer le Bordeaux Rosé (63%) mais les autres périodes de la journée, déjeuner, soirée, et dîner avec respectivement 41%, 40%, et 33% de résultats sont aussi plébiscités pour sa dégustation.



Classez par ordre d'importance vos critères de choix lors de l'achat de vin rosé?

#	Question	nb	min	moy.	max
8	Classez par ordre d'importance vos critères de choix lors de l'achat de vin rosé?	187	1	2.5	4
	Packaging (étiquette et forme de la bouteille)	187	1	2.79	4
	Couleur du vin	187	1	2.35	4
	Prix	187	1	2.39	4
	Appellation	187	1	2.47	4

- Les critères de choix lors de l'achat de vin rosé sont par ordre d'importance, le packaging avec l'étiquette et la forme de la bouteille, l'appellation, le prix et en dernier la couleur du vin.



Dans quel département vivez-vous? (en chiffres)

REGIONS	NB DE REpondants/REGIONS	POURCENTAGES
ALSACE	38	18,91 %
AQUITAINE	88	43,78 %
BOURGOGNE	1	0,49 %
ILE-DE FRANCE	15	7,46 %
LANGUEDOC ROUSSILLON	2	0,99 %
LORRAINE	1	0,49 %
MIDI-PYRENEES	33	16,42 %
NORD-PAS-DE-CALAIS	1	0,49 %
PAYS DE LA LOIRE	3	1,49 %
POITOU-CHARENTES	8	3,98 %
PROVENCE-ALPES-COTE- D'AZUR	3	1,49 %
RHONE-ALPES	8	3,98 %
TOTAL	201	100 %

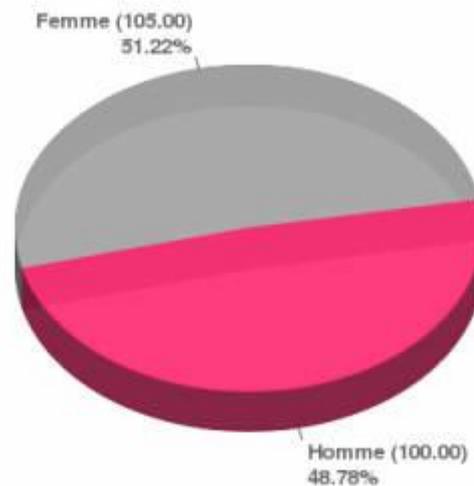
- Ces résultats restent à nuancer. Donc nos contacts personnels de notre groupe proviennent en majorité de la Région bordelaise, Alsacienne et Midi-Pyrénéenne. Sachant que certaines régions ne sont pas présentes dans notre tableau, il est difficile pour nous dans tirer des conclusions certaines.
- Nous pouvons tout de même en conclure que les personnes ayant répondu au questionnaire et provenant des régions Alsace, Ile-de-France, Midi-Pyrénées, Poitou-Charentes et Rhône-Alpes connaissent le Bordeaux Rosé.



Vous êtes?

#	Question	nb	nb (%)
10	Vous êtes?	205	100%
	Femme	105	51.22%
	Homme	100	48.78%

Vous êtes?



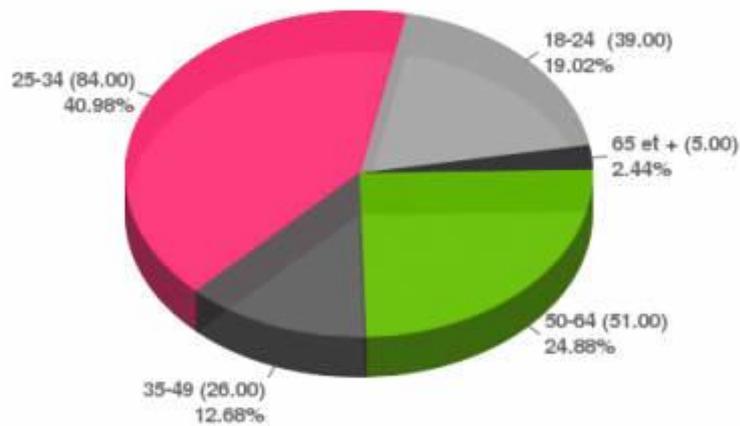
- Sur 205 répondants, nous pouvons dire que nous avons un échantillon plutôt homogène avec environ 50% d'hommes et 50% de femmes.



Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

#	Question	nb	nb (%)
11	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	205	100%
	18-24	39	19.02%
	25-34	84	40.98%
	35-49	26	12.68%
	50-64	51	24.88%
	65 et +	5	2.44%

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?



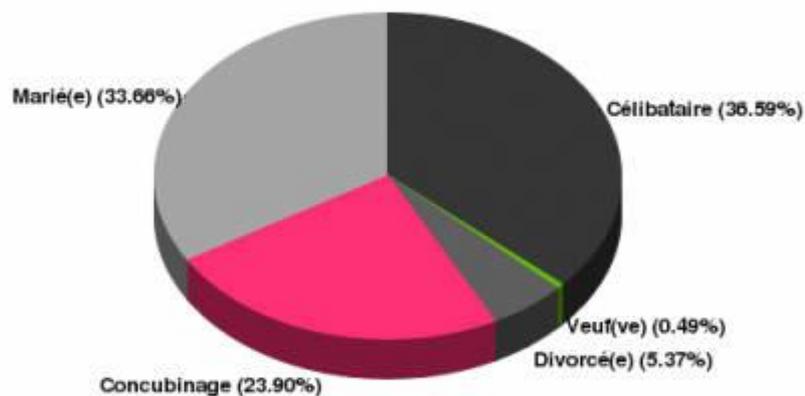
- La majorité de nos répondants ont entre 25-34 ans (41%) ce qui valide notre cible de consommateur (via le CIVB, ...) ; suivi du groupe des 50-64 ans à hauteur de 25%. On peut voir de manière générale que les jeunes de 18 à 34 ans sont la majorité des répondants.



Quelle est votre situation familiale ?

#	Question	nb	nb (%)
12	Quelle est votre situation familiale ?	205	100%
	Mariée	69	33.66%
	Concubinage	49	23.9%
	Divorcée	11	5.37%
	Veuf(ve)	1	0.49%
	Célibataire	75	36.59%

Quelle est votre situation familiale?

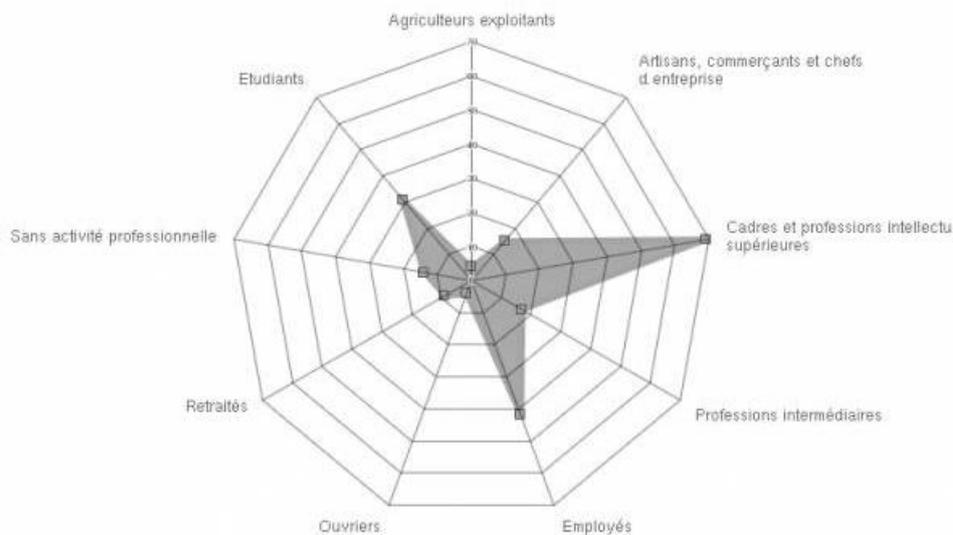


- La proportion des célibataires et des gens vivant en couple (mariée et concubin) est environ équivalente. Donc, nous ne pouvons pas faire de distinction sur ce critère. (→ 37% et 34%).



Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

#	Question	nb	nb (%)
13	Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?	205	100%
	Agriculteurs exploitants	4	1.95%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	15	7.32%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	69	33.66%
	Professions intermédiaires	17	8.29%
	Employés	42	20.49%
	Ouvriers	4	1.95%
	Retraités	9	4.39%
	Sans activité professionnelle	14	6.83%
	Etudiants	31	15.12%



- Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus représentés (34%) suivis par les employés (21%) et par les étudiants (15%). Donc, nous avons une majorité d'actif dans notre échantillon.



V- CONCLUSION DU QUESTIONNAIRE

En conclusion à ce questionnaire, nous pouvons constater que les consommateurs du Bordeaux Rosé sont indifféremment des femmes ou des hommes célibataires ou en couple. Ils sont majoritairement jeunes (entre 18 et 34 ans); mais, la part des 50-64 ans reste tout de même significative.

Ce sont en majorité des actifs (cadres, salariés...) mais les étudiants représentent aussi une part importante des consommateurs.

Ce questionnaire nous montre que les $\frac{3}{4}$ de notre échantillon connaissent le Bordeaux Rosé et parmi ces répondants 60% en consomment.

Le Bordeaux Rosé obtient la note de 3/5 ce qui est une bonne moyenne. Il est qualifié en général de vin de Fraîcheur et de Festivité. Cela est cohérent avec le moment de dégustation préféré de notre échantillon qui est l'apéritif.

Ce vin est acheté habituellement en grande distribution pour un prix se situant entre 3 et 5€. Les consommateurs basent principalement leur choix sur ce que l'on qualifie de packaging qui est l'étiquette et la forme de la bouteille.

Même si notre analyse par provenance des personnes n'est pas représentative de la population française, nous pouvons tout de même conclure que les régions Alsace, Ile de France, Midi-Pyrénées, Poitou-Charentes, et Rhône Alpes connaissent le Bordeaux Rosé. Nous pouvons donc supposer qu'il doit être présent dans les différents circuits de distributions locaux.

- ➔ **Le consommateur type de Bordeaux Rosé** est un homme ou une femme âgé(e) de 25 à 34 ans vivant seul ou en couple dans la région Aquitaine. Il est actif et provient de la catégorie « cadres et professions intellectuelles supérieures ».
- ➔ Il consomme le Bordeaux Rosé essentiellement à l'apéritif car il est pour lui un vin de fraîcheur et de fête.
- ➔ Au moment de l'acte d'achat, il se rend en grande distribution et donne de l'importance essentiellement à l'étiquette et à la forme de bouteille. Le prix psychologique qu'il est prêt à dépenser dans ce vin se situe autour de 4€.
- ➔ 3/5 est la notation qu'il donne au Bordeaux Rosé.





VI- PRECONISATIONS

MARKETING MIX

Notre principal axe de développement du Bordeaux Rosé se situe autour de la création d'un *Classement* de ceux-ci. Nous allons donc, dans un premier temps, étudier toutes les raisons et les conséquences qui découleront de cette création. Puis, dans un second temps, nous proposerons la création d'une marque, d'un label comme *Sweet Bordeaux*, que nous nommerions *Pink Bordeaux*. Pour finir et dans un troisième temps, nous verrons d'autres politiques Marketing à mettre en place.

1. Le Classement des Bordeaux Rosés

a. Pourquoi un classement ?

- *La nécessité de structurer nos rosés :*

Il est nécessaire pour nous d'y voir clair au niveau des rosés de Bordeaux afin de faciliter la compréhension de la gamme pour le client.

Lorsque l'on se rend dans une grande surface ou chez un caviste, on ne sait quel rosé choisir. Les prix varient et nous n'avons aucune idée de la raison de cette variation de prix : est-ce la qualité ou simplement le prestige d'être un rosé fait à partir des raisins de grand cru médocain?

Si les rosés de qualité sont classés, nous aurons une hiérarchisation automatique de toute la gamme par leur qualité et leur prix. Cela sera ainsi plus simple pour le consommateur final de s'orienter vers une référence.

- *L'effet «vitrine» des rosés classés :*

Un classement donnera forcément une bonne image à ces rosés.

Si nous prenons l'exemple des rosés de Provence, certes nous nous apercevons que ce n'est pas forcément grâce à cela qu'ils se vendent mieux.

Mais si le vin rentre dans le classement, c'est que des critères de qualité ont été retenus dans celui-ci comme par exemple la qualité de son terroir.

Les rosés de Bordeaux qui seront classés verront forcément un changement au niveau de leur image, mais grâce à eux, les autres rosés, aussi, seront tirés vers le haut.

- *Une source de motivation supplémentaire pour les producteurs à faire un rosé de qualité :*

Dans l'éventualité d'un classement révisable, chaque producteur faisant du Bordeaux Rosé serait tenté d'avoir la mention «Cru Classé de Bordeaux» sur leurs bouteilles afin de gagner en reconnaissance de leur travail.

Même si de nos jours, à Bordeaux, nous trouvons des rosés qui sont de très grandes qualités, nous voyons aussi des rosés beaucoup moins qualitatifs et qui n'arrivent pas au niveau des autres.

Le but est de donner envie à ces producteurs de faire un effort afin d'avoir un meilleur produit. Le but ultime étant de se demander quel rosé nous n'allons pas classer, car ils sont tous très qualitatifs.



- *Rouge classé, blanc sec classé, blanc liquoreux classé. Et pourquoi pas les rosés?*

A Bordeaux, nous pouvons constater que toutes les couleurs sont classées. Sauf le rosé.

Les rouges du Médoc et les liquoreux de Sauternes ont été classés en 1855, les rouges de Saint-Emilion en 1959, les rouges et blancs secs des Graves en 1953.

En quelque sorte, le fait de ne pas classer les rosés de Bordeaux tend à dire qu'ils ont été mis de côté. Nous avons des rosés de qualité ; il est temps de les mettre en avant comme on a fait pour toutes ces autres AOC.

A Bordeaux, il y a du bon vin, peu importe la couleur !

b. La communication qui découlera de ce classement

- *Conséquence de la création du classement :*

La création du classement des rosés de Bordeaux ne passera pas inaperçue.

Les médias s'y intéresseront forcément (essentiellement la presse). Ce classement sera ainsi rapidement connu des professionnels du vin de France grâce, par exemple, à des éditos dans *La revue des vins de France*, *Terre de vins*, mais aussi à l'international comme *Decanter*. La presse générale devrait aussi ne pas passer à côté de ce sujet et le grand public aura donc connaissance de la qualité des rosés de Bordeaux.

Une communication sans frais se fera ainsi et pourra ainsi toucher d'autres cibles.

- *Un comparatif flatteur avec les rosés de Provence :*

A la suite de ce classement, les rosés de Bordeaux rejoindront les rosés de Provence car tous deux auront un classement. Comme pour les Bordeaux rouges, fréquemment comparés aux Bourgognes, les rosés de Bordeaux le seront, eux, avec leurs confrères de Provence.

Le but recherché est de se placer juste derrière les rosés de Provence en créant ce classement. Nous nous attribuerons automatiquement une position de challenger.

Il nous restera ensuite simplement à continuer de communiquer autour de ce classement et des rosés de Bordeaux en général.

c. Comment annoncer l'arrivée de ce classement

- *VINEXPO 2015 :*

Nous avons la chance d'avoir un salon international spécialisé dans les vins et les spiritueux à Bordeaux. Il faut l'utiliser afin d'annoncer ce classement. Les professionnels du monde entier seraient mis au courant au moment précis de la création du classement et nous éveillerons ainsi leur curiosité.

- *Événement spécial à la nouvelle «Cité des Civilisation du vins» :*

Courant 2015 ouvrira la Cité des Civilisations du vin, le Bordeaux Rosé pourrait donc profiter de cet événement afin de créer une exposition spécialisée sur l'arrivée du classement des Bordeaux Rosés pour toucher les amateurs et les touristes présents à cette occasion.



- *Des opérations de Street-Marketing :*

Flashmob et autres peintures sur rues faites en association avec des écoles de danse et des artistes locaux (que nous verrons en suivant) pourront être mis en place afin de créer une communication plus attractive et moderne pour toucher d'autres consommateurs plus ponctuels et moins avisés sur les Rosés de Bordeaux.

2. PINK Bordeaux

La nécessité est de créer une marque semblable à Sweet Bordeaux mais pour les rosés. Le but étant de principalement de réunir les producteurs de rosé à Bordeaux afin qu'ils communiquent ensemble autour de leur produit. Le rosé de Bordeaux n'est pas très connu et souffre beaucoup d'un manque de communication: Quand on entend bordeaux on pense tout de suite au vin rouge. Il est important de faire rentrer petit à petit les rosés de Bordeaux dans l'inconscient collectif.

→ Certaines actions que PINK Bordeaux pourrait mettre en place:

- *Création d'un site internet où nous retrouverions toutes les informations concernant les rosés de Bordeaux*
- *Evénements culinaires dans la France autour du rosé de Bordeaux.*

Exemple : Accord Mets/Vins avec des chefs de renommée dans des lieux inédits comme : la Tour Eiffel, en haut de la Tour Montparnasse, Place de la Bourse à Bordeaux, dans les stations de Ski de la Mongie, à Courchevel, à l'Hôtel de Grand Palais à Biarritz, soirée durant le festival de Cannes et de Deauville,...

- *Sponsoring d'équipe de sport afin de donner une image dynamique à ce rosé de fraîcheur et de festivité.*

Exemple : Animations avant/pendant/après les matchs de l'UBB, des girondins de Bordeaux et des JSA de Bordeaux (Basket). Distribution de goodies pub pendant les inter-matches

- *Partenariats avec des évènements majeurs autour de la musique, aillant toujours pour but de mettre en valeurs ce côté plaisir et festif du produit.*

Exemple : PINK Bordeaux pourrait s'associer à la Semaine Digitale à Bordeaux, Rock en Scène à Paris, le festival des Vieilles Charrues en Bretagne, Main Square festival de Arras, ...

- *Développement de l'oenotourisme avec des visites dans les propriétés afin de leurs montrer comment est élaborer le rosé.*

Exemple : Wine-Tour d'une journée dans plusieurs propriétés avec le midi un repas accord Mets/Rosés.

- *La création de partenariats avec les clubs de dégustations de la France entière*

Exemple : Dans les écoles (études supérieures)

Afin de promouvoir le Bordeaux Rosé auprès de la cible des 18-24 ans et plus, mise en place dans des écoles de commerce, d'ingénierie, des universités, ... partout en France, des journées de formations et de découvertes de ces vins avec pour animation des jeux concours sur des connaissances générales sur le Bordeaux Rosé et des dégustations. Puis après la formation, des cours sur les accords mets et rosés. Ceci pourrait être fait particulièrement durant la semaine du goût qui a été instaurée en France par les pouvoirs publics. Et à la clé de ces journées des cadeaux à gagner comme des bouteilles de Bordeaux Rosé et autres goodies.



- *Street-Marketing, Flashmob, évènements à but promotionnel toujours en relation avec les artistes locaux.*

Exemple : Evènements ayant pour but de faire rentrer dans l'inconscient collectif le Bordeaux Rosé mais surtout Pink Bordeaux à la même échelle que Sweet Bordeaux.

3. Association avec des artistes locaux

A la suite du questionnaire, nous avons pu observer que le choix de l'achat d'une bouteille de rosé est souvent motivé par son packaging et donc par conséquent l'esthétique du suremballage, de l'emballage et aussi de l'étiquette.

Pour attirer le consommateur, nous proposons des collaborations avec des artistes locaux venant plutôt de la jeune génération car notre cœur de cible se situe entre 18 et 35 ans. Ces collaborations engloberaient **les évènements promotionnels autour du classement mais aussi ceux à l'initiative de PINK Bordeaux**, ainsi que tout le côté packaging des Bordeaux rosés. Certaines propriétés et négociants qui ont leur propre marque pourraient s'associer à titre ponctuel à ces artistes locaux afin de créer des étiquettes mais aussi faire des BIB à édition limitée.

Quelques artistes locaux que nous vous proposons pour mettre en place ces collaborations :

a. Des Collectifs de Graffeurs

- *Collectif 3 GC*





- *Collectif Peinture Fresh*



- *Full Color*

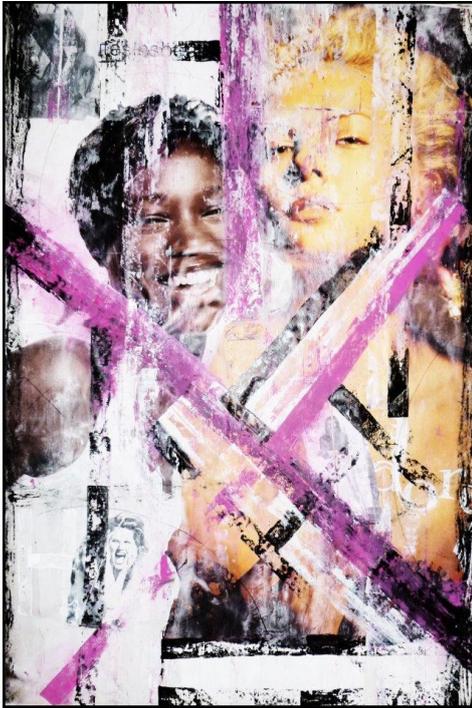


Création d'une fresque pour une école de gymnastique.

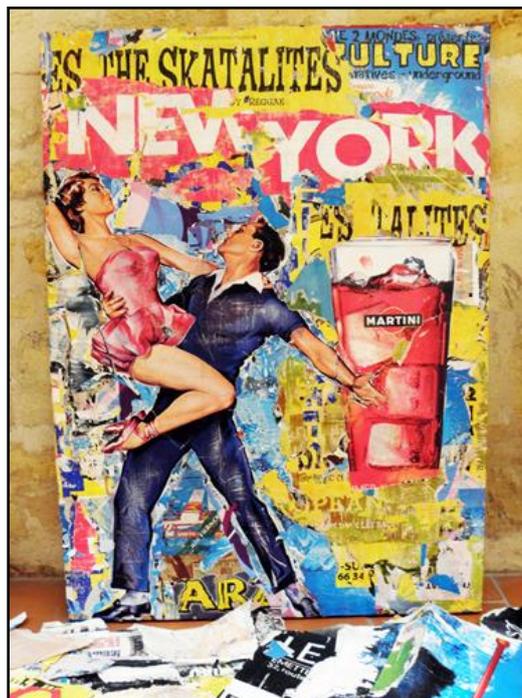


b. Des artistes peintres

- *Patrick Lara*



- *Laurent Durrey*





c. Ecoles de Design:

- *ECV,*
- *Créasud,*
- *LIMA,*

→ *L'idée pourrait être :*

Le BIB de rosé pourrait être proposé en plus du modèle normal sous certaines formes originales qui pourraient être aussi décorées ou désignées par des artistes locaux comme par exemple :

- *Un sac à main rose en carton*



Le Bag In Box de Sofia Blomberg

- *Ou d'autres formes originales*





NB : Le positionnement produit et la communication ont été largement vu à travers différentes propositions afin d'améliorer la distribution et le prix du Bordeaux Rosé.

4. Où distribuer ces idées de produits ?

Augmenter le positionnement dans le circuit de la Grande Distribution en France qui est le lieu favori des consommateurs pour acheter le Bordeaux Rosé.

5. A quel prix ?

D'après notre questionnaire nous avons pu constater que le prix psychologique que le consommateur est prêt à mettre dans le Bordeaux se situe entre 3 et 5 euros. Mais dans la logique de classement, le prix découlera forcément de celui-ci.





BIBLIOGRAPHIE

Liens pour les explications des différentes appellations de Bordeaux :

<http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/guide-des-regions-et-des-appellations/bordeaux/appellation-bordeaux-rose>

<http://www.20minutes.fr/economie/885465-france-vin-rose-produit-moderation>

<http://www.lepoint.fr/vin/guides/rose-2012/>

<http://www.lavigne-mag.fr/actualites/international-le-boum-du-vin-rose-gagne-le-japon-55102.html>

http://www.viti-net.com/vigne_vin/article/la-france-en-deficit-de-production-est-obligee-d-en-importer-2329-79344.html

Pour les vins Rosés :

<http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/le-retour-en-grace-des-vins-roses-15253/#.URO-VfUmiyc>

<http://www.vinsdeprovence.com/fr/focus-rose/observatoire-economique-du-rose>

http://www.lepoint.fr/vin/guides/rose-2012/la-france-vire-au-rose-18-07-2012-1486888_759.php

<http://bordeaux-rose.blogspot.fr/>

<http://www.planete-bordeaux.net/filiere-presse/bordeaux-rose/>

<http://www.blog-planete-bordeaux.fr/lete-2012-lete-du-bordeaux-rose/1804/>

<http://www.lsa-conso.fr/la-consommation-de-vin-rose-en-france-a-double-en-20-ans,121588>

http://www.viti-net.com/vigne_vin/article/consommation-vins-roses-france-2329-70754.html

http://www.vdqs.net/Working_Papers/Text/WP_2002/Montaigne_Sidlovits.pdf

<http://www.dico-du-vin.com/r/roses-les-vins-roses-vinification-et-marche/>

<http://www.agence-fleurie.com/2012/06/ete-2012-bordeaux-rose/>

<http://www.mondial-du-rose.fr/fr/index.php?langue=fr>

<http://www.shop-wineside.fr/vins-de-situations/85-french-apero-rose-carton-6-bouteilles.html>



Pour les Bières :

<http://www.biere-paris.com/le-monde-de-la-biere/apprendre-sur-la-biere/58-vision-rapide-du-marche-de-la-biere-en-france>

http://lentreprise.lexpress.fr/developpement-et-innover/les-chiffres-du-marche-de-la-biere-en-2011-et-les-tendances-2012_33404.html

<http://www.needocs.com/document/etudes-de-marche-secteurs-distribution-biere-france-etude-de-marche,2243>

http://lexpansion.lexpress.fr/economie/pourquoi-le-gouvernement-veut-surtaxer-la-biere_342824.html

Pour les vins Blancs :

<http://www.terredevins.com/les-chinoises-prennent-gout-aux-vins-blancs/>



Quand Bordeaux
rime avec **Rosé**



ANNEXES