

## **Sujet BIB**

**Produit** : BIB© IGP Vin de Pays d'Oc - Blanc – Vignerons de la Voie Romaine

### **Sujet**

---

**Situation** : Vous travaillez au service commercial de l'entreprise des "Vignerons de la Voie Romaine" (Villesequelande – 11). Votre direction a souhaité que vous travailliez sur la commercialisation d'un nouveau conditionnement BIB © 5 litres pour son IGP Pays d'Oc Blanc.

**Travail à faire** : Vous présenterez en 5 minutes maximum à votre direction l'argumentaire pour ce projet de nouveau BIB (voir annexe) à destination des chefs de rayon GMS de la région géographique de votre choix

### **Bibliographie :**

Rayons Boissons – Septembre 2010

Rayons Boissons – Décembre 2010

Site internet de l'entreprise "Les Vignerons de la Voie Romaine"

*Données économiques de l'entreprise modifiées pour les besoins de l'épreuve.*

C'est en 1952, que la cave coopérative de Villesèquelande voit le jour. Dans les années 60, les viticulteurs de Caux et Sauzens, de Grèzes-Herminis et de Pennautier s'associent à la structure existante. Par la suite, les années 90 voient les caves de Raissac sur Lampy et de Ste-Eulalie rejoindre la société qui s'appelle désormais "Voie Romaine".

En 2004, c'est au tour des viticulteurs de Pezens et d'Aragon, fortement implantés dans le Cabardès, de rallier celle-ci afin de former "Les Vignerons de la Voie Romaine et du Cabardès"



Un vignoble de 1 600 hectares répartis sur 3 terroirs.

Les sols argilo-calcaires et gréseux du piémont pyrénéen, les terrasses graveleuses de la Montagne noire et les molasses quaternaires de la plaine de l'Aude sont soumis au souffle lourd et tyrannique du vent d'est, ou parfois, aux froides lames océaniques du vent d'ouest.

Nos viticulteurs ont, depuis maintenant plus de vingt ans, une politique de renouvellement des variétés. Cet effort a permis de construire un vignoble à la hauteur des exigences commerciales contemporaines.

Une chaîne de production complète, du champ jusqu'à la bouteille, et la volonté de préserver l'environnement par le souci d'une agriculture raisonnée, sont des atouts majeurs pour notre entreprise.

Les Vignerons de la Voie Romaine et du Cabardès produisent en moyenne 120 000 hectolitres de vin sur quatre appellations différentes : AOC Cabardès, AOC Malepère, VDP OC, VDP Cité de Carcassonne.

Les vins de pays d'OC sont en général des mono cépages, le reste des produits est issu d'assemblages. La production conditionnée est de 250 000 bouteilles.

## Fiche Technique : IGP Pays d'OC Blanc

---

### **Terroir**

Climat de transition méditerranéen avec des influences océaniques  
Sol : argilo-limoneux, bonne fertilité et bonne ressource hydrique

### **Cépages**

Chardonnay / Rendement : 85 hl / ha

### **Vinification**

Vinification classique en blanc et fermentation à basse température (15 °C – 16° C)  
Elevage en cuve / Stabilisation tartrique

### **Commentaire de dégustation**

Robe jaune pâle, brillant  
Nez de fleurs blanches, notes de miel  
En bouche, attaque moelleuse, de la fraîcheur. On retrouve la dominante "fleurs blanches" avec quelques notes amyliques.

### **Accord mets et vins**

Apéritif et poissons en sauce

## Conditions générales de vente du produit (extrait)

Conditionnement par palette (140 BIB), ½ palette (70 BIB) ou box-palette (48 BIB) pour les mises en avant (exemple ci-contre)

Prix de vente aux professionnels HT : 5,80 € / BIB de 5 l.

Prix de revente conseillé (prix public TTC\*) : 9,50 € / BIB de 5 l.

\* TVA à 19,6 %

Transport : prix franco de port

Assurance : marchandise assurée à la valeur déclarée

Remise sur quantités (en % sur le CA facturé HT)

- de 92 à 140 BIB : 2,5 %
- de 141 à 280 BIB : 3,5 %
- 280 BIB et plus : 5,5 %

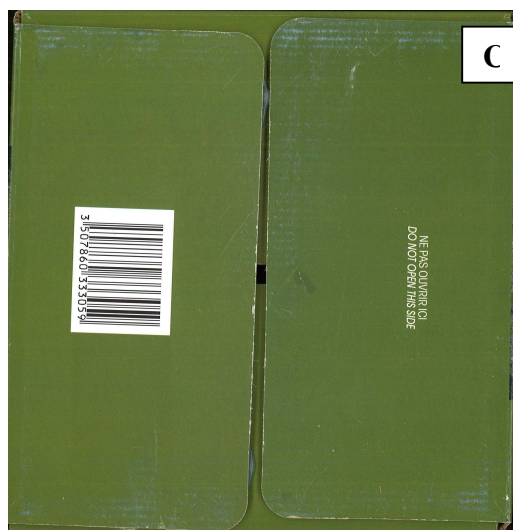
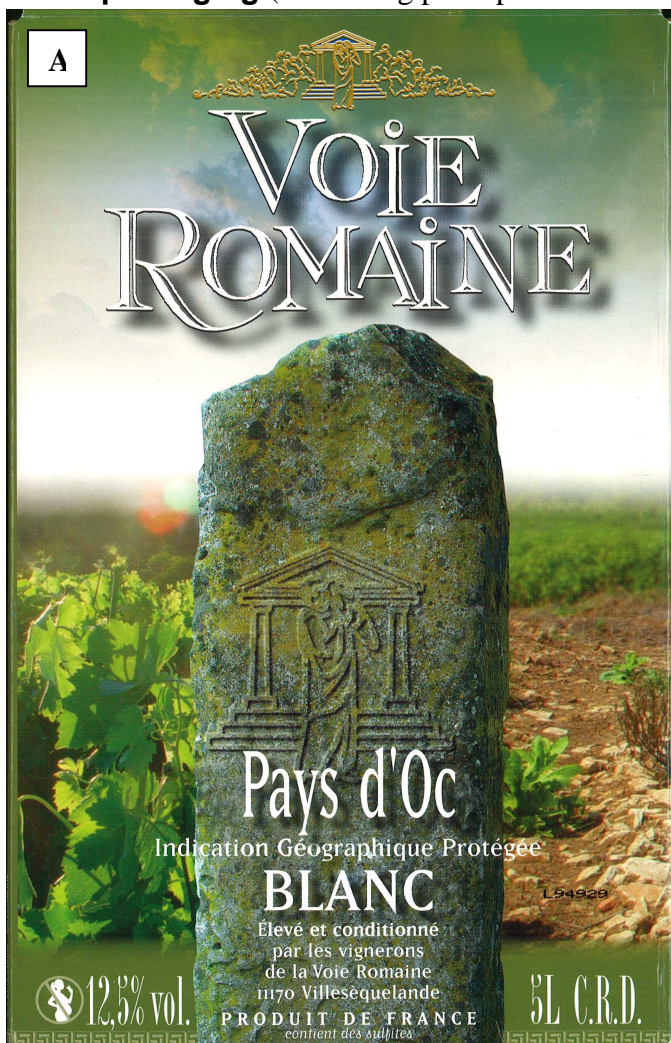
Ristourne fin d'année sur CA annuel facturé HT

- de 1 000 € à 1 800 € de CA : 0,5 %
- de 1 801 € à 2 500 € de CA : 1,2 %
- de 2 501 € à 5 000 € de CA : 1,8 %
- 5 001 € et plus de CA : 2,5 %

Délai de paiement : 30 jours fin de mois ou escompte : 3 %

Délai de livraison : 7 jours

**Le packaging** (A : Facing principal – B : face supérieure – C : fond – D : côté)







# VOIE ROMAINE

## Un grand vin du Languedoc

Grâce à un encépagement sélectif,  
aux innovations techniques  
et à la vinification traditionnelle,  
nos vignerons assemblent des vins élégants,  
à la fois souples et complexes,  
en parfaite harmonie  
avec cette terre méditerranéenne qui les a vu naître.

Nos vignerons conditionnent  
aussi ce vin de pays d'Oc en bouteilles cachetées.  
Vous pourrez également découvrir ou redécouvrir  
chez nous des vins sous les appellations  
Cabardès, Malepère  
et Vin de Pays Cité de Carcassonne.

### Longue conservation :

la poche plastique protégé le produit pendant  
plusieurs mois, à l'abri de la chaleur et de la lumière.

### Fractionnable sans introduction d'air :

au fil des soutirages (même sur plusieurs mois),  
le robinet empêche l'air de rentrer et la poche  
souple se rétracte en suivant exactement le produit.  
"Même entamé, je conserve."

### Pratique :

léger, facilement transportable  
et logeable partout.

### Ecologique :

Après la dernière goutte, la poche plastique  
et le carton doivent être séparés  
(l'opération est facile),  
pour être recyclés séparément.



# Les marques résistent

AU RAYON DES BAG-IN-BOX®, LES MDD DAMENT LE PION AUX MARQUES NATIONALES. CE QUI N'EMPÊCHE PAS CES DERNIÈRES DE PROGRESSER GRÂCE À QUELQUES ATOUTS MAJEURS.

➤ « Les places se font de plus en plus chères ! persifle un metteur en marché. Il devient très compliqué de faire rentrer en rayon une nouvelle référence de vins de cépages en Bag-in-box®, dès lors qu'il existe déjà un produit similaire en MDD. » Ambiance... Il est vrai qu'au sein du dynamique marché du Bib®, les signatures d'enseignes laissent peu d'espace aux concurrentes nationales. Illustration :

les MDD s'arrogent 68% des ventes de vins de cépages, 47% de celles des vins de table et 44% des vins de pays standard. « Elles ont une antériorité sur ce marché, observe Nicolas Sinoquet, président du directoire d'Uccoar. Leur émergence s'est opérée conjointement à l'essor du contenant. Ils ont fait cause commune ! Le consommateur achète aussi plus facilement un vin d'enseigne en Bib® qu'en 75 cl. »

Et tout porte à croire que leur expansion va se poursuivre. Chez Super U, la part accordée aux MDD, déjà élevée (50%), n'aurait pas encore atteint son optimum. Intermarché, de son côté, prévoit des coupes sombres dans les produits à marque. Carrefour Market également. « Nous sommes effectivement confrontés à des discours de rationalisation du rayon de la part des enseignes », confirme Stéphane Moinard, chef de groupe chez Marie Brizard. La situation est encore plus inconfortable pour les intervenants de taille moyenne. « Nous avons investi dans une ligne de mise en Bib®, commente l'un d'eux. Pour la rentabiliser, les marchés MDD sont nécessaires. Parallèlement, nous devons développer nos propres marques et les faire vivre. Mais, pour s'implanter en rayons, il faut que le distributeur supprime une référence déjà en place. Ce qui est de moins en moins fréquent. »

## 3,5 millions de foyers acheteurs de BIB©

Taux de pénétration : 14, 6 %

Somme dépensée par acheteur et par an : 92,20 €

Quantités achetées par acte : 7,2 éq. Cols

Fréquence d'achat : 7,8 fois / an

## Un gain de 400 000 ménages

Seuls 15 % des foyers ont pour l'instant testé le BIB © au moins une fois dans l'année. Cette pénétration semble faible mais évolue à vitesse grand V : 400 000 ménages ont été gagnés en 2009. Ce contenant a donc encore du potentiel de recrutement devant lui.

## PERFORMANCE EN GMS

Vente de vins en BIB© du 27 avril 2009 au 25 avril 2010 en hypers et supers. (évolution à un an en %)

Volume : 244 millions de litres (+ 16 %)

Valeur : 558,6 millions d'euros (+ 18,5 %)

Nombre moyen de référence : 37,5

Prix moyen : 2,29 € / litre

## Couleurs

BIB© rosé : 85 millions de litres (+ 24,8 %)

BIB© blanc : 24 millions de litres (+ 15,2 %)

BIB© blanc : 135 millions de litres (+ 11,1 %)

## Catégories

Vins de table : 13,5 % (+ 19,7 %)

Vins de Pays : 17,6 % (+ 11,8 %)

AOC : 26,7 % (+ 12,2 %)

Vins de pays de cépages : 42 % (+ 19,1)

**63 %**

C'est la part que représente le BIB© dans les ventes de VDP de cépages, toutes couleurs confondues. Les MDD dominent le segment avec 68 % de parts de marché.

# Le rayon s'organise

EN 2008, LES BAG-IN-BOX® PESAIENT 20% DES VOLUMES DU RAYON VINS. DEUX ANS APRÈS, ILS ATTEIGNENT DÉJÀ 25%. UNE TELLE DYNAMIQUE IMPOSE DE REVOIR SANS CESSER L'ORGANISATION DE L'ESPACE BIB®. POINT SUR L'ÉTAT DES RÉFLEXIONS MERCHANDISING DES ENSEIGNES ET DE L'UN DES PLUS GROS FOURNISSEURS DE CE RAYON, LE GROUPE CASTEL.



L'espace Bag-in-box® occupe entre 10 % et 15 % du linéaire pour une part de marché volumes de 25 %. Pour lui accorder plus de place, la plupart des enseignes rognent sur les bouteilles 75 cl, soit en supprimant des références, soit en réduisant les facings.

> Sauf exception, l'intérêt de regrouper les Bag-in-box® au bout du rayon vins ne fait plus aucun doute. Celui de les repérer, en revanche, semble moins évident. D'après les relevés effectués par les Éditions Dauvers et Rayon Boissons dans le cadre des Ateliers du Vin 2010, à peine un espace Bag-in-box® sur cinq serait balisé. En la matière, les hypers ont une petite longueur d'avance.

**Balisage.** Auchan commence, par exemple, à généraliser sur son habillage la mention « fontaine à vins », visible de loin grâce à ses lettres majuscules. Tandis que Géant ou encore Carrefour chapeautent leurs Bib® d'une casquette « Gros conditionnements ». Mais sans forcément délimiter cet espace sur les côtés. D'autres adoptent le balisage proposé par le groupe Castel. « 300 hypers et su-

pets sont habillés aux couleurs de notre « Espace Bag-in-Box® », informe Franck Crouzet, directeur de la communication de Castel. Parmi lesquels se trouvent des indépendants comme Leclerc et Intermarché mais pas seulement. »

« Aujourd'hui, les Bag-in-box® se valorisent très bien à travers leurs packagings, travaillés et attractifs, ajoute Franck Crouzet. Mais ils peinent encore à mettre en avant leurs qualités intrinsèques, comme la conservation après ouverture par exemple. L'information sur le lieu de vente devient donc primordiale. » D'où les informations intégrées par Castel sur ses kakémonos du type: « 4 semaines de conservation », « un format nomade », etc.

Pour le reste, une très faible part des magasins qui proposent à l'heure actuelle un balisage l'associe à un laïus pédagogique.



**Les prochaines planches de merchandising feront apparaître un univers Bag-in-box® avec un plus grand nombre de références et surtout une implantation par couleur »**

Ludovic Paternotte, Intermarché.

Selon les points de vente, l'espace Bag-in-box® occupe entre 10 % et 15 % du linéaire. « Nous lui accordons en effet 15 % du rayon, confirme Emmanuel Podevin, chef de produits national vins chez Système U. Sachant que les Bib® pèsent 36% de nos ventes de vin en volume, 60% du parc se retrouve régulièrement en situation de ruptures. » D'où l'idée d'agrandir chaque année cet espace en rognant, pour l'instant, sur les vins courants. « Il ne s'agit pas de réduire la place allouée aux marques nationales principales, tient à préciser Emmanuel Podevin. Mais plutôt d'enlever des signatures secondaires. »

**Doublons.** Comme ses concurrents, Système U se lance en effet à la chasse aux doublons à l'échelle du rayon vins dans sa globalité. Histoire de donner un peu d'oxygène aux Bib®. « Quel intérêt y a-t-il à proposer quatre fois le même médoc?, s'interroge Emmanuel Podevin. Il faut faire un ménage intelligent au niveau national, régional et local pour que le consommateur ait le même choix avec moins de produits. C'est un travail colossal. »

Ludovic Paternotte, responsable de la file vins d'Intermarché, le rejoint: « Nos linéaires ne sont pas extensibles. Or, la lisibilité des Bib® est faible et le taux de rupture élevé, du fait d'une profondeur de planches limitée. Cela nous conduit donc à réduire des facings, voir des références en bouteilles. »

**Palettes au sol.** Même si cette rationalisation reste au programme d'Auchan, l'enseigne d'hypers a décidé, à l'inverse, de ne plus grignoter de place sur les bouteilles pour libérer de l'espace au Bib®. Son option: ajuster les tablettes en hauteur (voir article dans ce dossier) et supprimer les palettes au sol.

Justement, la suppression de tablettes au profit de palettes au sol est-elle justifiée? Les avis sur la question sont partagés. « Même les meilleures rotations ne justifient pas une implantation au sol, sauf dans quelques magasins atypiques », commente Bernard Portenart au merchandising d'Auchan. Les études de Castel vont aussi dans ce sens. « Sur le format bouteilles, les palettes au sol sont justifiées à la fois pour





une question de praticité et compte tenu de leurs rotations, livre Franck Crouzet. Mais cela n'est pas vrai pour les Bag-in-box®. D'autant que la quantité de références à gérer ne va pas dans le sens de la suppression de tablettes. »

Malgré tout, certains points de vente apprécient. « Suite à une étude de sorties caisses, mon patron, qui porte un intérêt particulier pour le vin, a décidé de passer quelques références de Bag-in-box® sur demi-palettes au sol, témoigne par exemple Sébastien Stévenard, chef de rayon liquides du Carrefour Market de Villeneuve les Béziers (34). Cela limite les ruptures et engendre moins de manutention. » D'autres que lui le pratiquent, et pas seulement dans des régions viticoles, à l'image de l'Intermarché d'Yseures sur Creuse (37).

**Clés d'entrée.** Aucun doute sur la question : l'organisation se fait par la couleur. « Les prochaines planches de merchandising feront apparaître un univers Bag-in-box® de plus en plus représentatif du poids de cette famille avec un plus grand nombre de références et surtout une implantation par couleur », confirme Ludovic Paternotte d'Intermarché. Les rosés, les rouges puis les blancs. Voilà également ce que préconise la

cellule merchandising du groupe Castel. « Pour chaque couleur, nous identifions ensuite les segments vins sans indication géographique, les IGP et les AOP. Puis, nous tenons compte de la logique prix et des formats, en plaçant les plus pondéreux en bas », complète Franck Crouzet, directeur de la communication du négociant. Le numéro un du vin en France a déjà noué un partenariat avec Carrefour en 2009 et avec Leclerc en 2010 pour diffuser et mettre en place au point de vente ses préconisations merchandising, élargies à l'ensemble du rayon vins tranquilles. Cora et Monoprix sont en test au national.

Chez U, la première clé d'entrée reste le format. Vient ensuite la couleur, organisée selon un classement vertical : les blancs positionnés en hauteur sur la cinquième tablette, les rosés au-dessous et les rouges encore plus bas. « Et nous distinguons chacune des familles de façon horizontale avec les vins de cépages à droite, les AOP au centre et les vins de table à gauche », glisse Emmanuel Podevin de Système U. Sur le papier, l'organisation du rayon Bib® paraît limpide. Reste maintenant à la traduire de façon visible en magasins. **Karine Ermenier**

## UNE LISIBILITÉ TRÈS RELATIVE

➤ En moyenne, les hypermarchés présentent 67 références de Bag-in-box® par magasin à raison de 2,1 facing par unité selon les relevés effectués par les Éditions Dauvers et Rayon Boissons pour les Ateliers du Vin 2010. En supers, la visibilité tombe à 1,7 facing en moyenne pour 36 références. La variabilité entre les enseignes est importante : Auchan et Super U, par exemple, accordent respectivement 3 et 2,4 facing en moyenne à chacun de leur Bib®. Avec une très nette surexposition de leurs produits MDD. « Plutôt que cinq marques nationales de vins de cépages en merlot, nous privilégions l'implantation de notre merlot U sur cinq facings », indique clairement Emmanuel Podevin de Système U. Chez Auchan, le poids des signatures nationales est également volontairement faible. « Pour preuve, sur les Bib® blancs, nous ne proposons qu'une seule marque nationale », confie Bernard Portenart du service merchandising. Hormis Cora, toutes les autres enseignes accordent aujourd'hui moins de deux facings à chacun de leur Bib® en moyenne. D'où une lisibilité très réduite. Avec un nombre toujours croissant de références, notamment en AOP, la situation n'est pas prête de s'arranger...

# Les cépages gardent la cote

Ventes annuelles de vins de France et de vins IGP en hypers et supers du 17 août 2009 au 15 août 2010.

## Vins de France

### Volume

168

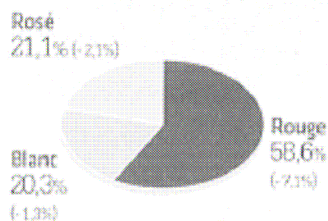
millions de litres (⊖ - 3,5%)

### Valeur

273

millions d'euros (⊖ - 2,3%)

### Couleurs



## Vins IGP

### Volume

271

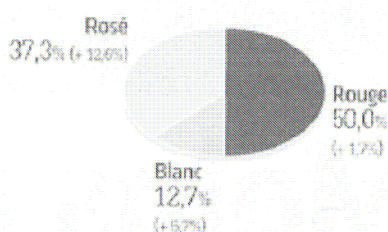
millions de litres (⊕ + 4,9%)

### Valeur

632

millions d'euros (⊕ + 7,5%)

### Couleurs



## Origine

### France

91 millions de litres (⊖ - 7,0%)

### Union Européenne

77 millions de litres (⊕ + 1,8%)

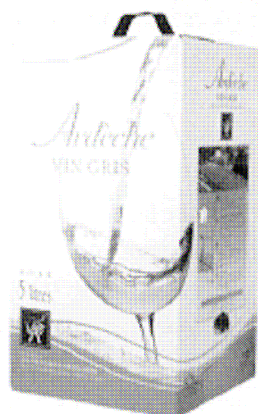
## Catégories

### IGP standard

107 millions de litres (⊖ - 3,3%)

### IGP cépages

164 millions de litres (⊕ + 11,0%)



Source : SymphonyIRI

Seuls les IGP standards rosés voient leurs ventes progresser en GMS (+ 2,4%) pour s'établir à 56 millions de litres. Soit dix millions de litres de mieux que les IGP standards rouges, dont les volumes ont reculé de - 10,9% entre août 2009 et août 2010.