

**EPREUVE E6**  
**BTSA Technico-commercial**  
**CHAMP PROFESSIONNEL : Vins et Spiritueux**  
**Durée de préparation : 1h30**  
**Durée de passage : 40 minutes**  
**Session : JUIN 2016**

**Cas : Société Bernard Magrez (Languedoc)**

**Situation**

Vous travaillez comme technico-commercial(e) au sein de la société Bernard Magrez et êtes plus précisément en charge de la promotion des vins du Languedoc.

Votre directeur a recruté une nouvelle technico-commerciale pour la région du Nord (Lille et ses alentours) pour faire référencer les produits auprès des cavistes.

Pour la former, vous préparez un dossier le plus complet possible pour qu'elle soit rapidement opérationnelle.

Votre directeur vous demande de lui présenter votre travail en amont.

**Travail à faire**

Vous avez 5 à 10 minutes pour :

- 1 - lui présenter les caractéristiques principales de la clientèle ciblée, à savoir les cavistes, et lui expliquer ce qu'elle doit préparer avant de partir en clientèle.
- 2 - lui présenter l'argumentaire pour une référence à mettre en avant lors de la prospection "Les Pierres Fendues". Vous devez donc lui préparer les principaux éléments techniques et commerciaux à utiliser lors de ses rendez-vous.
- 3 - Vous lui ferez des recommandations pour l'implantation des produits en rayon.

**Liste des documents**

**Document 1** : Présentation de l'entreprise Bernard Magrez  
([proprietes.lefigaro.fr/magazine/bernard/](http://proprietes.lefigaro.fr/magazine/bernard/))

**Document 2** : Stratégie de l'entreprise Bernard Magrez (20minutes.fr)

**Document 3** : La gamme des vins "Languedoc - Roussillon" de B. Magrez (site internet entreprise)

**Document 4** : Conditions générales de vente pour les "Pierres Fendues" (document entreprise)

**Document 5** : Fiche produit "Les pierres fendues" (site internet entreprise)

**Document 6** : Le marché du vin bio français (Réussir Vigne - n°216 – mars 2015)

**Document 7** : Marché vin bio français (suite) (Rayon Boissons - n°247 - janvier 2016)

**Document 8** : Les AOC du Languedoc et les IGP Sud de France (paysandumidi.fr – fév. 2016)

*Données économiques et commerciales modifiées pour les besoins de l'épreuve*

## Bernard Magrez, Prince de la vigne

Propriétaire de 37 vignobles parmi les plus réputés au monde, demeurant dans un hôtel particulier du centre de Bordeaux, fidèle depuis des années au Plaza Athénée durant deux jours par semaine, Bernard Magrez mène une vie de prince des affaires. Mais sans ostentation. Comme le Bordelais, fils de Bordelais qu'il est.

### DES DÉBUTS PROMETTEURS

Sa bonne étoile l'accompagne depuis les années soixante, et l'épaule depuis ses 21 ans, quand le jeune homme reprend une très petite affaire de négoce en vins et spiritueux, William Pitters. Bernard Magrez a incontestablement la bosse du commerce. La création de la marque Malesan est le tournant décisif de l'entreprise. En une quinzaine d'années, Malesan devient leader en volume des vins de Bordeaux et s'exporte à raison de plusieurs millions de bouteilles par an. *"J'ai eu de la chance, concède le chef d'entreprise. Le développement des grandes surfaces m'a porté et me porte encore. A l'époque, la grande distribution démarrait. Maintenant, elle commercialise 80 % des vins"*. Cependant, vers les années quatre-vingt-dix, un second virage s'amorce : *"La connaissance des vins devenait un statut pour le consommateur et s'y connaître flattait l'ego"*, reprend l'entrepreneur. A ses yeux, le temps est venu de céder ses diverses affaires et de se consacrer à l'élite des vignobles : les domaines classés.

### PROPRIÉTAIRE DE NOMBREUX VIGNOBLES

*"Ma plus grande fierté reste la reprise en 2000 de Château La Tour Carnet, un grand cru classé du Médoc. Un vignoble qui fut difficile à remonter. J'ai dû investir dans l'équipement technique et le château lui-même, un édifice très ancien"*, poursuit-il, unique propriétaire de ce domaine de 116 hectares valant désormais 150 à 200 millions d'euros. Et des petites fortunes placées en légendaires vignobles comme celui-ci, Bernard Magrez en possède d'autres : Pape Clément en terre de Graves, Fombrauge à

Saint-Emilion, Tour Blanche en Médoc, Poumey sous la prestigieuse appellation Pessac-Léognan... *"Le terroir importe avant tout, estime-t-il au titre de clé de la réussite. On l'améliore avec des vigneron de qualité, mais le sol entre en jeu, de même que la pluviométrie, l'ensoleillement et la menace de grêle"*. Il a amassé un millier d'hectares dans le monde, mais se défend d'être un collectionneur de vignobles.

### PASSIONNÉ D'ART CONTEMPORAIN

A vrai dire, Bernard Magrez est un collectionneur, mais d'œuvres d'art plutôt contemporaines ou photographiques. Il a créé, voilà deux ans, l'Institut culturel Bernard Magrez, une fondation qui promeut la connaissance artistique et prend sous son aile des artistes prometteurs. *"J'ai voulu, à mon tour, donner une chance à de jeunes talents, qu'ils soient peintres, sculpteurs, cinéastes ou musiciens"*, explique l'insatiable collectionneur d'art.

A sa façon, il fait preuve de créativité sur le concept de sa marque. Il aime se mettre dans la peau de ceux qui consomment ses produits "parce qu'il s'intéresse aux autres" ajoute-t-il. De son côté, l'homme des châteaux loue les artistes, lesquels "posent un regard si éloigné de l'économie sur l'avenir de la vie et de la société." Pour autant, les vins Bernard Magrez jouent sur ce positionnement artistique et culturel. La marque s'attribue les vertus d'un "compositeur de vins rares". La signature de Bernard Magrez s'appose au dos de chaque bouteille comme le sceau d'un connaisseur.

## Document 2 : Stratégie de l'entreprise Bernard Magrez

### La communication, ça marche graves

"Sans la presse, je ne serais rien." Bernard Magrez, propriétaire du château Pape-Clément, à Pessac, est catégorique : c'est grâce à une stratégie fondée sur la communication que son grand cru classé de graves est désormais célèbre. "L'année dernière, 734 articles de presse ont parlé du groupe", constate-t-il fièrement. "Je ne connais pas la crise", ajoute-t-il. Ce chef d'entreprise, en effet, ne lésine pas sur les moyens de faire connaître son vin : soirées au Crillon ou au Ritz, à Paris, dégustations et éléction, à chaque Saint-Clément, du "pape" de l'année, choisi parmi des célébrités de tout bord – le dernier en date n'est autre que Patrick Poivre d'Arvor. "Il y a quelque chose de magique dans le grand vin", souligne Bernard Magrez. Les photos de lui accompagné de Charles Aznavour, Bernard Loiseau, Gérard Depardieu ou Carole Bouquet témoignent de ces soirées jet set, où la robe du bordeaux remplace les bulles du champagne. Une politique à laquelle il consacre un budget de 6 millions d'euros. "Il faut faire parler du vin car dans une cave fine, le consommateur doit choisir entre 25 ou 30 produits et il va se diriger vers le nom qu'il connaît. Il faut créer un affect", analyse Bernard Magrez. En outre, c'est un service rendu à l'acheteur puisque "dans une grande surface, le rayon vin est celui qui génère le plus de stress, car choisir un bon vin, c'est flatter son égo personnel." • Oriane Dupont

<http://www.20minutes.fr/bordeaux/47931-20050314-bordeaux-la-communication-ca-marche-graves>

## Document 3 : La gamme des vins "Languedoc – Roussillon" de Bernard Magrez

**Bleu de mer** (IGP Oc – Rouge, rosé, blanc)

**Comme une Evidence** (Rouge - AOP Pic Saint Loup)

**Domaine d'Oustric** (7 vins, rouge rosé, blanc, IGP d'Oc, AOP Minervois, AOP Corbières)

**Domaine Les pierres fendues** (Rouge AOC Languedoc AB)

**Domaine Tranquillité** (7 vins, rouge rosé, blanc, IGP d'Oc, vins de cépage)

**En Silence** (Rouge – AOP Saint Chinian)

**J'aimerais que cela vous plaise** (Rouge AOC Languedoc)

**Jamais renoncer** (Rouge, AOC Côtes du Roussillon)

**L'Excellence de mon Terroir** (Rouge, AOC Côtes du Roussillon)

**Mon Seul Rêve** (Rouge, AOC Collioure)

**Passion Blanche** (Blanc IGP Côtes Catalanes)

**Passion d'une Vie** (Rouge, AOC Côtes du Roussillon village)

**Pérennité** (Rouge, AOC Faugères)

**Si Mon Père savait** (Rouge, AOC Côtes du Roussillon)

## Document 4 : Conditions générales de vente pour les "Pierres Fendues"

Conditionnement par carton de 6

### Tarif caviste

Prix de vente HT	3,90 €
Transport	Prix franco de port
Délai de livraison	8 jours

### Remises et ristournes

1 <sup>ère</sup> commande	<b>8% du montant HT de la première commande</b>
De 36 à 48 bouteilles	<b>4% du montant HT de la commande</b>
De 54 à 78 bouteilles	<b>5% du montant HT de la commande</b>
A partir de 84 bouteilles	<b>6% du montant HT de la commande</b>
Ristourne fin d'année	<b>2 % du CA réalisé HT</b>

Délai de paiement : **30 jours fin de mois**

Escompte de **2,5%**

## Document 5 : Fiche produit "Les pierres fendues"



### *Les Pierres fendues*

**L**es Pierres fendues est une cuvée certifiée Bio, composée de deux cépages, 37% Grenache noir et 63% Syrah, selon les méthodes de l'agriculture biologique. C'est un vin puissant et rond, à la couleur soutenue et aux notes de fruits rouges.

#### CARACTÉRISTIQUESTECHNIQUES

**Appellation** : Languedoc, culture biologique certifiée AB

**Lieu** : Languedoc

**Superficie** : 3,88 hectares

**Encépagement** : 63% Syrah, 37% Grenache

**Age des vignes** : 20 à 35 ans

**Densité de plantation** : 4000 pieds par hectare

**Nature du sol** : coteaux schisteux ; arènes granitiques

**Mode de conduite des vignes :**

- Gobelet pour le Grenache, cordon de Royat avec palissage pour la Syrah
- Ebourgeonnage sur la Syrah
- Effeillage une face pour la Syrah, au cœur du gobelet sur le Grenache
- Travail du sol intégral manuel et mécanique
- Culture biologique du vignoble certifiée

**Vinification :**

- Récolte manuelle en cagettes, égrappage mécanique, tri sur table.
- Maîtrise des températures de vinification.
- Remontages journaliers avec ou sans aération, un délestage.
- Durée de macération de 30 jours.
- Vinification biologique certifiée.

**Rendements moyens** : 30 hl par hectare

**Mise en bouteille** : juin 2013

**Date de vendanges** : du 4 au 6 septembre 2012

**Production** : 10 000 bouteilles



ASSEMBLAGE 2012

63% Syrah  
37% Grenache

*Bernard Magrez*

La signature Bernard Magrez est la garantie de l'engagement d'un grand propriétaire, qui depuis 40 ans a concentré toute sa détermination et toute son énergie au service de la qualité de ses vins. Cette signature est par ailleurs soutenue par une campagne média nationale et internationale qui fait de Bernard Magrez le premier annonceur du vin en France.

# Le marché français du bio au beau fixe

**Avec des ventes en croissance de 21 %**, le marché du vin bio en France se porte toujours aussi bien. Les caves particulières restent des acteurs essentiels de la commercialisation.

Il y a encore dix ans, les Français ne consommaient que 189 millions d'euros de vins bio. En 2013, ce marché représentait 503 millions.

Rares sont les secteurs à connaître une telle croissance.

Les consommateurs de l'Hexagone n'échappent pas à un phénomène mondial. « *La progression de la consommation de bio est constante partout dans monde et atteint aujourd'hui, tous produits confondus vins compris, 53 milliards d'euros* », assurait Elisabeth Mercier, directrice de l'Agence Bio, lors de Millésime Bio à Montpellier. Elle estime que l'accroissement va se poursuivre dans les années à venir, avec une production qui suit le mouvement.

## Un marché caractérisé par les circuits courts

Le produit est entré dans les mœurs puisque 94 % des grandes surfaces alimentaires en France en proposent. Un consommateur sur trois en achète. Parmi les critères d'achat, l'origine motive 57 % d'entre eux, contre 63 % en conventionnel, le respect de l'environnement (47 %) arrive en seconde position, suivi de la notoriété de l'AOP (37 %, comme en conventionnel). Le facteur prix ne concerne que 30 % des acheteurs bio alors qu'il est, avec 50 %, le second critère en conventionnel. Autre phénomène, les 4 916 caves particulières maîtrisent leur marché. En 2013, sur une diffusion

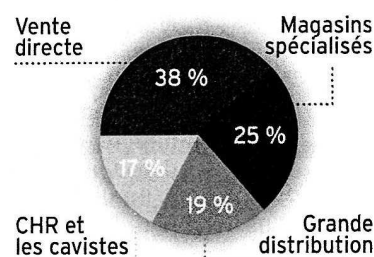
**LE SALON MILLÉSIME BIO** a vu sa fréquentation progresser par rapport à 2014, avec 4 800 visiteurs (+ 13 %). Preuve que le secteur attire toujours plus d'acheteurs.



nationale de 635 421 hectolitres, les caves particulières assurent 24,68 % des ventes directement au consommateur quand la distribution de détail atteint 73,83 %. Les domaines ne se font damer le pion qu'en grande distribution avec 17 % des ventes, devancés par les négociants avec 54 % des volumes traités, suivis des coopératives (29 %). Dans tous les autres secteurs, les vigneronns traitent directement avec leurs clients, à 94 % logiquement dans la vente directe, 87 % avec les cavistes, 84 % avec les restaurateurs, 67 % avec les magasins bio. Le négoce

## RÉPARTITION

503 millions d'euros de vin bio achetés en France par le consommateur final



Source : L'Agence Bio

ne capte respectivement que 3 % en vente directe, 10 % chez les cavistes, 15 % en restauration, mais tout de même 30 % dans les magasins bio. Les coopératives restent réduites encore à la partie congrue. Mais la France n'est pas le seul marché pour la production nationale. Le pays exporte 43,84 % de ses 1,13 millions d'hectolitres produits. À l'international aussi, les domaines particuliers restent majoritaires avec 53,44 % des ventes.

### Un produit 24 % plus cher qu'un conventionnel

Quant aux prix, difficile de donner une estimation. L'Agence Bio précise qu'il est « impossible de comparer ce qui n'est pas comparable », les vins bio et conventionnels n'ayant pas bénéficié des mêmes égards dans la vigne comme dans la cave, et donnant un résultat différent. Mais une étude réalisée par l'Agence avec l'Observatoire Agrex Consulting estime que le vin bio français s'échange 24 % plus cher que

**ELISABETH MERCIER,**  
directrice de l'Agence Bio



« La progression de la consommation de bio est constante partout dans monde »

le conventionnel. Sans citer de chiffres, Sud de France, l'agence de développement économique du Languedoc-Roussillon, souligne qu'il existe de forts écarts de prix entre les produits sur l'entrée de gamme. Différence qui s'amenuise dès que l'on monte en prix, voire qui devient minime pour les vins les plus prestigieux. Dans le monde, les producteurs restent confiants dans le marché avec un taux de conversion de 30 % par rapport aux surfaces certifiées. À Millésime Bio, les acteurs restaient particulièrement optimistes, avec, record battu, 794 exposants et 4 800 visiteurs contre respectivement 489 et 2 700 il y a cinq ans. 🍷

EMMANUEL BRUGVIN

## chiffres-clé

### La France est le premier marché bio en valeur avec 503 millions d'euros

- ➡ Les ventes sont en croissance de 21 %.
- ➡ La France est le troisième producteur mondial (26 %), derrière l'Espagne (32 %) et l'Italie (28 %), avec 64 610 hectares de certifiés, soit 8,15 % du vignoble national.
- ➡ Les coopératives sont engagées dans le mouvement, avec 197 caves qui produisent du bio contre 70 en 2009.
- ➡ Les ventes sont bien réparties : 56 % de la production nationale est consommée dans le pays ; le reste étant exporté.
- ➡ Les deux tiers des ventes concernent des AOP.

REUSSIR VIGNE

n°216 – mars 2015

## LES PERFORMANCES DES PRINCIPALES DÉNOMINATIONS EN GMS

Source IRI, d'après fabricants

VENTES EN VOLUME DE DÉNOMINATIONS AOP ET IGP EN HYPERS ET SUPERS EN 2014.  
Évolutions à un an.

### Les bordeaux rouges avantageux

Au regard du côtes-du-Rhône rouge, l'éternel rival, le bordeaux rouge bio affiche un tarif moins onéreux : 0,23 € d'écart. Une situation inhabituelle : dans le rayon des vins tranquilles conventionnels, les girondins sont souvent plus chers que leurs concurrents. En 2015, le cours des bordeaux bio a plongé en dessous des coûts de production. Un phénomène qui explique en partie cet avantage tarifaire.



#### BORDEAUX ROUGE



Prix de vente moyen  
4,16€/la bout. de 75 cl

#### CÔTES-DU-RHÔNE ROUGE



Prix de vente moyen  
4,39€/la bout. de 75 cl

#### CÔTES-DE-PROVENCE ROSÉ



Prix de vente moyen  
5,55€/la bout. de 75 cl

#### AOP LANGUEDOC



Prix de vente moyen  
3,79€/la bout. de 75 cl

#### IGP OC CÉPAGES



Prix de vente moyen  
4,11€/la bout. de 75 cl

#### IGP STANDARD

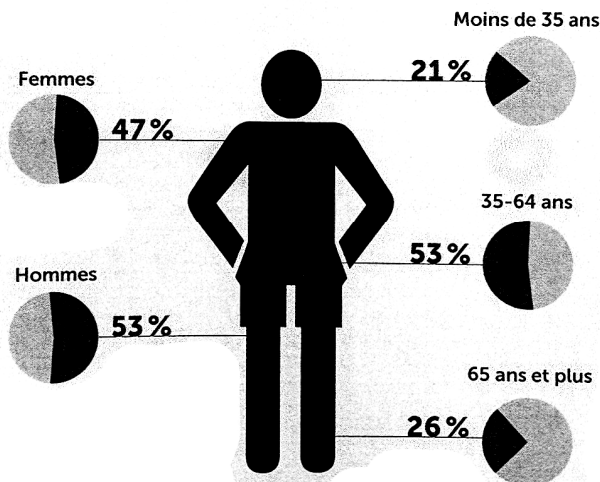


Prix de vente moyen  
3,48€/la bout. de 75 cl

## LE PROFIL DES CONSOMMATEURS

Source : enquête Ipsos pour SudVinbio réalisée auprès de 1007 consommateurs français du 7 au 21 juillet 2015

ÉTUDE SUR LE PROFIL DE CONSOMMATEURS RÉGULIERS DE VINS BIO EN 2015.



### Les femmes et les jeunes amateurs de vin bio

47% des femmes affirment consommer régulièrement du vin bio, quand elles ne sont que 44% à déclarer boire régulièrement des vins tranquilles. Même chose pour les jeunes : 21% des moins de 35 ans disent consommer des vins bio, contre 15% pour les vins tranquilles. Les 65 ans et plus représentent 26% des consommateurs de vin bio. Leur part dans les vins tranquilles atteint 31%.

## **CIVL : Les AOC du Languedoc et les IGP Sud de France, fleurons de la richesse régionale viticole**

**Les représentants du CIVL ont fait un point sur la santé des appellations d'origine contrôlée et les IGP Sud de France. Les vins du Languedoc se portent bien.**

Xavier de Volontat, le président du CIVL a parlé *“d'une dynamique intéressante qui augmente. En 2015, nous enregistrons une progression commerciale de 4 % des vins en AOC du Languedoc avec 1,4 Mhl commercialisés soit plus de 186 millions de cols. Cette croissance soutenue depuis 5 ans affiche un CA de 450 M€ (+ 58 %). Pour les IGP Sud de France, la progression du CA en 3 ans est de + 25 % et atteint les 335 M€”*. Il ne cache pas qu'il y a 5 ans *“ils étaient un peu moribonds mais qu'ils ont su prendre des mesures adéquates pour atteindre un marché équilibré au niveau des volumes et de la valorisation qui permet aux vignerons de vivre de leur métier.”* Il a ensuite précisé qu'il était nécessaire de continuer à pérenniser cette embellie, *“c'est une bataille de tous les jours avec les distributeurs et les consommateurs”*.

### **Le Languedoc a le vent en poupe**

*“Nous sommes une appellation d'origine contrôlée relativement jeune, nous avons fêté nos 30 ans”*, a souligné Philippe Coste, le vice-président du CIVL, collègue production. Il a rappelé qu'en terme de notoriété, il a été nécessaire d'accentuer l'organisation avec l'interprofession et de piloter la partie économique pour aboutir à un équilibre entre l'offre et la demande ainsi que la montée en gamme et une hausse des prix. *“C'est le rôle de l'interprofession de mettre en place des concertations entre le négoce et la profession afin de maîtriser nos valeurs de production, de stock et de mise en marché.”* Les restaurateurs sont toujours plus nombreux à proposer une référence en AOC Languedoc, de 27 % en 2008, ils sont passés à près de 60 % en 2015. *“Ce travail d'implantation est très important*

*pour notre identité.”* Même satisfecit du côté des GMS, *“nos prix ont augmenté et on vend plus de vins ! Les consommateurs paient plus cher car ils voient qu'il y a de la qualité derrière, 57% du CA est fait à plus de 4 € contre 24 % en 2007.”* Tout va bien également du côté de l'export, Frédéric Jeanjean, vice-président du CIVL, collègue négoce, explique que *“suite au plan d'actions mis en place depuis quelques années, nous bénéficions d'un nouveau relais de croissance apporté par l'international : 176 M€, c'est le CA export des AOC du Languedoc soit + 41 % entre 2010 et 2015.”* La Chine reste incontestablement le 1<sup>er</sup> client à l'export, avec une augmentation de 227 %, + 130 % aux Etats-Unis et + 52 % au Royaume-Uni, avec un engouement particulier pour le rosé. L'occasion pour Frédéric Jeanjean de rappeler que *“nous sommes la 1<sup>ère</sup> région productrice de France de rosé”*.

### **Premiumisation des ventes en grande distribution**

L'interprofession poursuit sa stratégie de valorisation des AOC initiée il y a 5 ans en promouvant dès cette année des cuvées dites premium. *“Ces cuvées sont appelées à jouer les locomotives, nous en avons besoin car nous serons jugés par les distributeurs et consommateurs sur nos grands vins. Avec une action spécifique à destination des USA, friands de ces cuvées, c'est un challenge pour 2016.”*

Autre constat avec le vice-président du CIVL pour les IGP, René Moreno, *“nos IGP de territoire sont nos pépites au niveau IGP du LR, grâce à un cahier des charges bien précis,*



*la qualité est en hausse chaque année ce qui nous donne une évolution de leur commercialisation de 8 %, de 2012 à 2015. Et ce grâce à une couleur notamment : le rosé ! Nous avons fait un gros travail de relooking avec l'Inao, sur les IGP de territoire."*

### **Implication dans le développement durable**

Le CIVL a également réfléchi sur la conduite d'actions sur la recherche et le développement, avec la commission technique, 3 thématiques ont été définies : l'innovation variétale avec les

cépages résistants aux maladies ; la stratégie sèche (conscient que tout le vignoble ne sera pas irrigué, un partenariat a été mis en place avec les Chambres d'agriculture pour réaliser un travail sur les cépages résistants à la sécheresse) et la conservation des vins rosés et blancs. Le développement durable n'est pas en reste avec notamment la lutte biologique par la confusion sexuelle, le président du CIVL a souligné que le département de l'Hérault était pionnier en la matière et que les vignerons étaient sensibles à cette démarche. *"Nous assistons à une explosion des surfaces, c'est bien pour l'image de marque de notre culture."* René Moreno a annoncé que la nouvelle IGP "Terres du Midi" qui réunira les IGP de département Aude, Hérault et Gard sera utilisée très certainement pour la récolte 2016. *"C'est un nouveau relais de croissance complémentaire sur le segment des vins d'assemblage."*

*"Nous devons être fiers d'être vignerons, nous avons un énorme potentiel et il faut que les vignerons y croient"* aura été la phrase de conclusion de Xavier de Volontat

## Les attendus possibles

(Non communiqués aux candidats)

# EPREUVE E6

## Cas : Société Bernard Magrez (Languedoc)

### Situation :

Vous travaillez comme technico-commercial(e) au sein de la société Bernard Magrez et êtes plus précisément en charge de la promotion des vins du Languedoc.

Votre directeur a recruté une nouvelle commerciale pour la région du Nord (Lille et ses alentours) pour faire référencer les produits auprès des cavistes.

Pour la former, vous préparez un dossier le plus complet possible pour qu'elle soit rapidement opérationnelle.

Votre directeur vous demande de lui présenter votre travail en amont.

### Travail à faire

Vous avez 5 à 10 minutes pour :

1 - lui présenter les caractéristiques principales de la clientèle ciblée, à savoir les cavistes, et lui expliquer ce qu'il doit préparer avant de partir en clientèle.

2 - lui présenter l'argumentaire pour une référence à mettre en avant lors de la prospection "Les Pierres Fendues". Vous devez donc lui préparer les principaux éléments techniques et commerciaux à utiliser lors de ses rendez-vous.

3 - Vous ferez des recommandations pour l'implantation des produits en rayon.

### 1. caractéristiques principales des cavistes + préparation visite

---

Les cavistes sont des clients qui recherchent de l'histoire, qui doivent faire « voyager » leur clientèle. L'argument prix n'est pas le principal (mais pas négligé). Il faut cibler les horaires pour éviter les pics d'affluence. Il a besoin d'être au plus près des attentes de ses clients (quels accords mets et vins ? temps de garde...)

Souvent, ils cherchent un positionnement fort en se spécialisant plus ou moins (offre régionale, vins bio, vins naturels,...)

Généralement, ne veulent pas de référence (voire des fournisseurs) qui sont en GD

Selon le caviste : peut demander l'exclusivité, certains ne veulent pas de code-barre, de médailles (différentiation GD)

Ce qui doit être préparé : le fichier client à remplir après le rendez-vous (voire relire les antécédents avec ce client avant d'aller en rendez-vous) ; les échantillons ; le matériel style tire-bouchon, verre, dropstop ; les bons de commande ; une calculatrice ; une carte de visite ; les tarifs ; les fiches techniques...

### 2. Argumentaire

---

Le candidat propose une série d'arguments structurée selon son choix (SONCAS, COINS du SAC, SABONE,...) **OU TOUTE AUTRE METHODE STRUCTUREE et COHERENTE**

Les arguments sont structurés (méthode CAP, Caractéristique + Service rendu + Avantage en lien avec la motivation,...) **OU TOUTE AUTRE METHODE STRUCTUREE et COHERENTE**

Les arguments sont variés et s'appuient sur des éléments en lien avec le produit, les aspects marketing, les conditions commerciales, les tendances du marché,...

Les aspects merchandising peuvent être abordés (facing produit, implantation...)

Le candidat s'appuie sur le profil du distributeur

La liste ci-dessous est non exhaustive. **D'autre part, il n'est pas demandé aux candidats de traiter l'intégralité des arguments présentés ci-dessous.**

#### **Arguments possibles en lien avec l'entreprise**

- Très forte reconnaissance dans le milieu du vin, un nom attaché à des domaines prestigieux et à des peuples
- Très bonne connaissance du milieu du vin et des attentes des différents types de distributeurs
- Un positionnement artistique et culturel en cohérence avec une partie du public qui fréquente les magasins spécialisés
- Une stratégie basée sur la communication (budget de 6 millions d'euros) : produit « prévenu » qui rassure le client au moment du choix

#### **Arguments possibles en lien avec le produit (technique)**

- Seul produit de la gamme en AB
- Cépages qualitatifs
- Travail en vert pour la qualité des raisins et des rendements maîtrisés
- Travail du sol
- Tailles courtes
- Récoltes manuelles avec éraflage et tri sur table
- Une vinification soignée : maîtrise des températures, remontages et un délestage, longue macération

#### **Arguments possibles en lien avec le produit (marketing)**

- Inclus dans une gamme cohérente et représentative des vins du Languedoc
- Produit en phase avec les critères d'achat du bio : respect de l'environnement + AOP
- L'argument prix n'est pas déterminant = possibilité de mieux marger
- AB : permet de toucher une clientèle peut-être différente de la clientèle habituelle

#### **Arguments possibles en lien avec les conditions commerciales**

- Le candidat est capable de faire les calculs commerciaux de base (marge, tx, remise...)
- Délai de livraison 8 jours
- Délai de paiement : 30 jours fin de mois
- Escompte de 2,5%

#### **Arguments possibles en lien avec le marché**

- Marché du bio en hausse de 21 %
- Des produits AB en cohérence avec les circuits courts et les magasins spécialisés
- Surreprésentation des magasins spécialisés dans la vente des vins bios (/ vins conventionnels)
- 2/3 des ventes en AB concernent les AOP
- Bonne représentation de l'AOP dans les ventes de vin bio
- 

#### **Arguments possibles en lien avec l'appellation**

- Forte dynamique des vins du Languedoc (progression commerciale de 4 % des vins en AOC)
- Rôle de l'interprofession pour valoriser l'appellation = demande
- Des consommateurs qui sont prêts à payer plus chers
- Montée en gamme de l'appellation

### **3. Recommandations merchandising**

---

Le candidat aborde entre autre :

- l'implantation du produit en rayon (produits qui peut s'implanter sur une zone « bio », sur zone région, zone en lien avec des occasions de consommation...)
- les outils possibles de mise en avant du produit en rayon (TG, mise en scène,...)
- des outils de communication à mettre en place en magasin (fiches, ILV, PLV, animation...)

On considérera toutes les propositions en vérifiant la pertinence du raisonnement, la cohérence et la faisabilité des éléments apportés