

EPREUVE E7-1

BTSA Technico - Commercial Champ professionnel : Vins et Spiritueux

Durée de préparation : 1h25

Durée de passage : 30 minutes

Coefficient 6

SESSION JUIN 2018

Cas : BIBOVINO

Situation :

BIBOVINO est un caviste référençant uniquement des BIB® à destination des particuliers. L'enseigne a décidé de pénétrer un nouveau circuit de distribution, les C.H.R.

Vous travaillez pour la force de vente de BIBOVINO et vous êtes chargé(e) de déployer vos BIB® en restauration étoilée dans l'est de la France (prospection et suivi clients).

Votre supérieur(e) vous a demandé de rencontrer le responsable des achats et le sommelier du restaurant « Le Neuvième Art » (69006 Lyon) en vue de faire référencer deux appellations prestigieuses pour du service au verre.

Travail à faire :

Exposez à votre responsable en 5 à 10 minutes :

- les étapes que vous allez suivre pour préparer et obtenir le rendez-vous par téléphone,
- les arguments techniques et commerciaux que vous allez mettre en avant lors de votre visite afin de convaincre le responsable des achats et le sommelier de référencer vos produits.

Liste des documents :

Document 1 : Rayon Boissons septembre 2017 – p 82 et 83

Document 2 : visuel des 2 produits à référencer (source www.bibovino.fr)

Document 3 : présentation des 2 produits (sources www.domaine-pichon.fr et *entretien propriétaire*)

Document 4 : EXTRAIT du « Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « CONDRIEU » BO AGRI le 26 juin 2014 »

Document 5 : EXTRAIT du « Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « CÔTE RÔTIE » JORF du 27 octobre 2011 »

Document 6 : conditions générales de vente

Document 7 : Le Neuvième Art (source www.leneuviemeart.com)

Document 8 : EXTRAIT de « Vin au verre, quelle plus-value ? » (source www.gaultmillau.fr/Actu/Vins/Vin-au-verre-quelle-plus-value-1018)

COMMENT BIBOVINO VEUT CONTINUER À ÉTENDRE SON RÉSEAU

L'enseigne de caviste, qui a fait du Bag-in-box® un objet chic et huppé, entend accélérer son développement pour atteindre une centaine de points de vente d'ici 2020. Avec, au passage, un concept affiné dont voici les contours.

▼ Trois ans et demi après son lancement, BiBoViNo continue d'essaimer tout en perfectionnant son modèle économique. L'enseigne de caviste de centre-ville, qui a fait le pari osé de commercialiser du vin haut de gamme exclusivement en Bag-in-box®, compte désormais une trentaine de boutiques en licence de marque dont cinq à l'étranger. Soit trois fois plus qu'en 2015, année au cours de laquelle les cinq associés* à l'origine de sa création ont réalisé une levée de fonds d'un million d'euros avec le fonds d'investissement Capital & Dirigeants Partenaires. Grâce à la croissance de son parc, l'entreprise table sur un chiffre d'affaires de trois millions d'euros en 2017, en



Avec 30 boutiques de centre-ville, Frantz Roesch, co-fondateur de l'enseigne, enregistre un chiffre d'affaires de trois millions d'euros.

augmentation de + 30 % par rapport à l'an passé. Elle ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. « Nous visons une centaine de magasins à l'orée 2020, affirme Frantz Roesch, l'un des associés. Nous aurons alors atteint une taille honorable pour un réseau comme le nôtre. »

45 VINS AU VERRE À LA DÉGUSTATION

En France, le spécialiste du Bib® premium, très implanté dans l'Ouest (Le Mans, Laval, Rennes, Dinard, Vannes, Cholet...), le Nord (Lille, Arras, Le Touquet) et la région parisienne, espère se déployer plus au Sud où il a notamment un projet en cours à Marseille. À l'étranger, après la Suisse et la République Tchèque, c'est au tour

LES FONDAMENTAUX DE BIBOVINO EN IMAGES

1 LE BAR À VINS EN ZINC

► C'est la pièce centrale des boutiques affiliées à l'enseigne BiBoViNo, dont le mot d'ordre est la possibilité de déguster l'ensemble des références à la vente.



2

LA COULEUR MAUVE

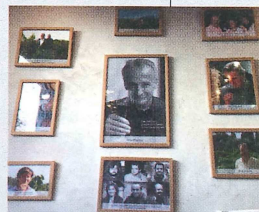
► La façade des magasins, le logo de l'entreprise et les Bib® reposent sur cette couleur inhabituelle dans l'univers du vin. Elle séduit toutefois la clientèle féminine et plaît également aux hommes.



3

LA PHOTO DES VIGNERONS

► BiBoViNo travaille exclusivement avec des vignerons en caves particulières à l'exception de la cave coopérative des Clairmonts en appellation crozes-hermitage. Les plus célèbres ont leur portrait affiché en boutique.



de la Grande-Bretagne de frapper au portillon.

Parallèlement, le modèle BiBoViNo évolue. « Nos cavistes développent de plus en plus une activité de bar à vins, explique Frantz Roesch. Elle leur assure une rentabilité supérieure à celle dégagée par la vente au détail. Ils appliquent en effet un coefficient de 5 à 6 sur la vente de vins au verre contre 1,8 à 2 sur celle réalisée en Bag-in-box®. » Rue Charlot à Paris, la première adresse ouverte au nom de l'enseigne, le responsable des lieux propose à sa clientèle des planchas à partir de 10 euros accompagnées d'un verre de vin à 4, 6 ou 8 € suivant le domaine choisi. « Grâce à la conservation du vin que permet le Bag-in-box®, nous sommes l'un des rares cavistes à proposer 45 verres de vin différents à la dégustation », souligne Frantz Roesch.

De quoi se faire une idée de la qualité de l'offre sélectionnée par Bruno Quenioux, sommelier et ex-acheteur vins de Lafayette Gourmet. « Nos points de vente présentent entre 30 et 50 références en trois et deux litres, dont une vingtaine suivie à l'année », indique Frantz Roesch. Le cœur de l'offre se positionne entre 20 et 40 € et les promotions sont inexistantes. « Cela étant, nos vins sont entre 25 à 30 % moins chers que les mêmes vendus en bouteilles chez un caviste traditionnel, tient à préciser l'entrepreneur. Nous animons, en outre, notre gamme différemment. Nous mettons en avant un vin du mois et nos adhérents organisent régulièrement des ateliers dégustation autour de thématiques différentes. »

DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN LIGNE

L'heure est aussi à la spécialisation. La vallée du Rhône et le Languedoc-Roussillon, qui représentent près de la moitié de l'assortiment en raison de leur bon rapport qualité-prix et des

facilités d'approvisionnement, recèlent de vins atypiques. « On y trouve des choses originales comme la cuvée Roméo & Juliette de Michel Raynaud en IGP pays d'oc qui fait appel à un assemblage de merlot et de syrah », observe Frantz Roesch. Grâce à son réseau dans les vignobles, Bruno Quenioux a par ailleurs convaincu des grands noms de la viticulture française de participer à l'aventure BiBoViNo. Parmi eux, Jean-Paul Brun dans le Beaujolais, Emmanuel Giboulot dans les hautes-côte de nuits, Alexandre Le Corguillé à bandol, Mathias Levron à saumur-champigny... avec lesquels

le célèbre sommelier a élaboré des cuvées inédites pour l'enseigne.

Ces vins prestigieux sont conditionnés dans des Bag-in-tube® de deux litres afin de rester dans des seuils de prix acceptables. Quoique le condrieu de Christophe Pichon, également produit à quatre mains avec Bruno Quenioux, affiche le tarif vertigineux de 99 € l'unité ! « Nous commençons à décliner certains de nos produits d'entrée de gamme dans le format deux litres pour élargir notre cible de clientèle », indique Frantz Roesch. L'entreprise, qui possède un site de vente en ligne où l'intégralité de sa gamme est proposée, veut également développer cette activité on-line. « Nous allons pousser son référencement », annonce le dirigeant. Sur le site, le montant de la commande s'élève en moyenne à 110 €, quand le panier moyen en magasin oscille aux alentours de 45 €. Les dirigeants de BiBoViNo viennent enfin de mettre en place une force de vente pour déployer leur Bib® en restauration. Un nouveau territoire où poser ses cartons.

CHANTAL SARRAZIN

*Frantz Roesch (co-fondateur de la franchise Ucar), Michel Gillet (galeriste, producteur de cinéma), Olivier Baussan (fondateur de l'Occitane en Provence et d'Olivier & Co), Bruno Suter (ex-patron de l'agence publicitaire Eldorado), Bruno Quenioux (sommelier et ex-acheteur vins de Lafayette Gourmet).

Document 2 : visuel des 2 produits



A.O.P. Condrieu Christophe Pichon



A.O.P. Côte-Rôtie Christophe Pichon

Document 3 : présentation des deux produits du domaine Pichon

AOP Condrieu

Superficie : 4,9 ha

Sol : granitique. Pentex exposées sud, sud-est en terrasses. Sol peu profond (50 à 70 cm en moyenne).

Encépagement : viognier

Densité : 10000 pieds/ha.

Age des vignes : 5 à 60 ans

Rendement : 37 hL/ha

Millésime : 2016

Vendanges : manuelles

Vinification : réception de la vendange. Pressurage pneumatique. Sulfitage à 4 g/hL. Débourage selon le millésime pour obtenir un vin équilibré. Levures indigènes. Température de fermentation alcoolique 15 à 18° C. Durée de fermentation alcoolique variable selon le millésime (de 2 semaines à quelques mois). Les moûts issus des jeunes vignes (≈ 30 % de la cuvée) sont fermentés en cuve en acier inoxydable et le reste en fûts. La fermentation malolactique est complète sans ensemencement bactérien.

Elevage : 30 % en fûts neufs, 50 % en fûts d'un an et 20 % en cuve en acier inoxydable.

AOP Côte-Rôtie

Superficie : 3,2 ha

Sol : schistes. Vignes en coteaux.

Encépagement : syrah 90 % et viognier 10 % (présent sur la même parcelle cadastrale que la syrah).

Densité : 6500 à 9000 pieds/ha.

Age des vignes : 10 à 55 ans

Rendement : 40 hL/ha

Millésime : 2016

Vendanges : manuelles

Vinification : réception de la vendange. Eraflage à 100 %. Vinification en cuve en acier inoxydable en levures indigènes. Sulfitage à 4 g/hL. Pigeages manuels deux fois par jour au début, puis en diminution. Profil thermique entre 25 et 28 °C. Macération de trois semaines. Décuvage à 25 °C et pressurage pneumatique. La fermentation malolactique est réalisée sans ensemencement bactérien.

Elevage : 13 mois, 75 % en fûts neufs et 25 % en fûts d'un an.

Document 4 : EXTRAIT du « Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « CONDRIEU » BO-AGRI le 26 juin 2014 »

Informations sur la qualité et les caractéristiques du produit

L'appellation d'origine contrôlée « Condrieu » n'est reconnue que pour les vins blancs tranquilles.

Au milieu du XIXème siècle, le vin est « doux » et peut être bu six mois après la vinification (V. Rendu, Ampélographie française -1854).

En 2010, il est, dans la plupart des cas, « sec », parfois « demi-sec ». Lorsque les conditions naturelles le permettent, une production confidentielle de vins « moelleux » ou « doux » est élaborée à partir de raisins surmûris.

Il se caractérise par une robe or aux reflets dorés intenses.

Son nez développe des arômes de fruits mûrs très marqués, comme la pêche et surtout l'abricot, parfois de violette et de fleur blanche.

En bouche, il est puissant, à l'équilibre remarquable, gras et moelleux, sans être lourd car soutenu par une bonne vivacité qui lui confère une longue persistance aromatique intense.

Document 5 : EXTRAIT du « Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « CÔTE RÔTIE » JORF du 27 octobre 2011 »

Informations sur la qualité et les caractéristiques du produit

L'appellation d'origine contrôlée « Côte Rôtie » n'est reconnue que pour les vins rouges.

Leur robe sombre, presque noire, caractéristique du cépage syrah N, évolue dans le temps vers des nuances grenat.

Le nez allie complexité et élégance avec des notes de fruits noirs et d'épices, parfois de violette, lorsque le cépage viognier B est présent dans l'assemblage.

Au vieillissement, le nez évolue vers des notes légèrement fumées (pain grillé, café, cacao,...) et de fruits cuits ou confits.

La structure en bouche est caractérisée par des tanins soyeux, associés à une rondeur plus marquée en présence du cépage viognier B, lequel est vinifié, selon les usages, par assemblage des raisins dans la limite d'un faible pourcentage.

Document 6 : Condrieu et Côte-Rôtie - Conditions générales de vente pour les professionnels de la restauration étoilée

Tarifs du 01/01/2018 au 31/12/2018

	TARIFS	
	Condrieu	Côte-Rôtie
PVHT (€) professionnels le BIB® de 2 litres	66,50 €	70,65 €
Prix de vente indicatif : vin au verre les 12 cL	19,00 €	20,00 €

Les prix sont indiqués en Euros (€)

Taux de TVA 20 %

Livraison : par nos soins lors de notre tournée en semaine impaire. Commande à effectuer 10 jours ouvrés avant livraison

Offres commerciales : - « goodies » (PLV) pour toute commande,
- pour toute commande de 12 colisages, invitation au domaine pour deux personnes (visite, repas)

Escompte : 2,5%

Conditions de paiement : quarante-cinq jours fin de mois

Conditionnement : par colisage de 3 BIB® de 2 litres panaché ou non

Document 7 : Le Neuvième Art

Venez découvrir une nouvelle adresse gastronomique à Lyon, dans le quartier des **Brotteaux**, et partager un moment convivial en dégustant la cuisine créative et colorée du chef Christophe Roure, Meilleur Ouvrier de France 2007.

Le Chef Christophe Roure et son épouse Nati vous invitent à déguster une cuisine sensible et de saison, sublimant le produit et les saveurs.

La gastronomie selon Christophe Roure, Meilleur Ouvrier de France 2007, voyage sagement entre classicisme et modernité. Le Chef envisage ses plats dans un premier temps sous l'angle de la technique qu'il a acquise auprès de grands noms qui ont marqué l'histoire de la gastronomie française, tels que Paul Bocuse ou Pierre Gagnaire. Puis, il y ajoute sa propre identité, une inventivité maîtrisée qui l'amène à détourner par exemple un foie gras en étonnant fraisier. Rigueur, goût et art du dressage ponctuent ensuite harmonieusement chaque création culinaire suscitant émotion et surprise.

Une riche carte des vins vous est par ailleurs proposée. Celle-ci a été conçue pour être en parfaite adéquation avec la cuisine. Nous prendrons plaisir à vous guider afin que vos accords mets-vins soient des plus réussis. Devenu en 2003 Chef de son propre restaurant dans la Loire, à Saint-Just-Saint-Rambert, Christophe Roure a obtenu son premier macaron seulement une dizaine de mois après l'ouverture de cet établissement tenu avec son épouse, puis deux étoiles Michelin. Fort de ce parcours riche en expériences, le Chef Christophe Roure a décidé d'entamer une nouvelle aventure, lyonnaise cette fois. Avec son épouse, il a fait l'acquisition du Neuvième Art, situé dans le 6^e arrondissement, près de l'ancienne gare des Brotteaux, qui a ouvert ses portes en juin 2014. En 2015, seulement quelques mois après l'ouverture, Le Neuvième Art se voit décerner deux étoiles au Guide Michelin.

Extrait du menu

MISES EN BOUCHE

HUITRE ET COUTEAU EN GELEE TOURBEE,
TARTINE D'AUTOMNE, NUAGE AU CAFE

FOIE CHAUD AUX POMMES VERTES ACIDULEES,
FRAGRANCE DE POIVRE TIMUT

SAINT-JACQUES FRAICHES
ET TRUFFE NOIRE MELANOSPORUM
« COMME UN OEUF A LA NEIGE »

GROSSE LANGOUSTINE SAISIE,
PICKLES DE BUTTERNUT,
JUS DE TETE LEGEREMENT FUME

BOEUF WAGYU 'BLACKMORE' CUIT AU FEU DE BOIS,
CELERI BOULE EN CROUTE DE SEL
ET POUDRE DE MENTHE

PANNA COTTA PINA COLADA

PALET CHOCOLAT 'ATIVAO 67% DE WEISS'
& CAMEL RAFRAICHI D'UN SORBET CHOCOLAT

MIGNARDISES

137 € / 4 PLATS, FROMAGES ET DESSERTS

215 € / ACCORD METS & VINS

150 € / 5 PLATS, FROMAGES ET DESSERTS

240 € / ACCORD METS & VINS

Pour l'ensemble des convives - Ils peuvent se combiner sur la même table

Extrait de « Vin au verre, quelle plus-value ? »

Publié par Gérard Muteaud, le 09 juin 2015

De plus en plus souvent, les 75 cL de la bouteille se remplacent par des 10 ou 14 cL. Les consommateurs français ont compris qu'ils pouvaient découvrir ainsi de nouveaux vignobles. Même si la formule n'est pas toujours avantageuse.

Le constat est unanime : la consommation de vin est en baisse constante dans le privé comme au restaurant. Ni la loi Évin, ni la lutte – justifiée – contre l'alcool au volant, ni les nouvelles lubies hygiénistes d'une société entichée d'un corps à la jeunesse éternelle n'encouragent à lever le coude. « *Il y a 25-30 ans, se souvient Philippe Damas, patron du restaurant Philou à Paris 10e (1 toque), la consommation moyenne au Square Trousseau (son ancien bistrot vendu en 2008 au groupe Costes, ndlr) tournait le soir autour de 5 verres par client, soit un peu moins d'une bouteille. Aujourd'hui, la moyenne est d'un verre et demi par personne.* »

Pourtant, ces dix dernières années, l'offre de vin s'est élargie pour capter une nouvelle clientèle et satisfaire un consommateur de plus en plus averti. Grands crus proposés au verre grâce aux tireuses permettant de conserver les bouteilles entamées sous azote afin de prévenir leur oxydation, vins de vigneron bio ou nature en carafe et au verre, champagne à la coupe : de quoi étancher toutes les soifs. Plus question pour un restaurateur digne de ce nom de faire les yeux ronds face à un jeune couple qui rechigne à commander une bouteille pour deux : sa carte présente un choix suffisant de vins au verre pour contenter sa clientèle dans toutes les couleurs. Dans les années 90, la sélection se limitait généralement à un ou deux rouges et un blanc issus d'une modeste appellation : pot de Beaujolais, fillette de Gros-Plant ou de Sylvaner, ballon de Côtes-du-Rhône ou de Saumur-Champigny... On appelait ça la « piquette du patron » tant la qualité laissait à désirer. Aujourd'hui, plus question de mécontenter l'amateur de bonne chair avec des vins tout juste bons à décaper l'évier. Le blanc avalé au comptoir les matins blêmes en guise de petit déjeuner a fait long feu.

Proposer un Petrus est un atout

Corinne Richard, patronne des **Vins et Domaines Richard** qui distribue 26 millions de bouteilles dans les bistrots et brasseries d'Île-de-France, se souvient qu'il y a 25 ans, quand elle a commencé le métier, la mode du « wine by the glass » était déjà répandue dans tous les restaurants londoniens alors qu'elle était embryonnaire en France. Aujourd'hui, la maison distribue chaque année à ses clients 80 000 verres mis au point avec Spiegelau. En 10 cL et 15 cL pour les IGP et 18 cL pour les vins de qualité supérieure (AOC et crus classés). « *L'offre au verre répond à deux stratégies différentes, explique Corinne Richard. D'un côté, les restaurateurs jouent sur le côté digeste avec des vins plutôt ronds et fruités, un verre en appelant un autre. Une façon de toucher la nouvelle génération qui consomme les vins aussi bien en dehors des repas qu'en « before » ou en « after ». Et sinon, l'idée est de favoriser la consommation de grands vins, souvent intouchables à la bouteille. Pouvoir proposer à ses clients un verre D'Yquem ou de Pétrus est un atout indéniable pour un restaurant gastronomique.* »

Ce n'est pas **Pierre Bérot**, directeur du département vin du groupe **Taillevant**, qui dira le contraire. « *Pendant dix ans, explique-t-il, l'annexe du Taillevant s'appelait l'Angle du Faubourg. Nous vendions en moyenne 6 000 bouteilles de vin par an. Aujourd'hui, reconfiguré en brasserie avec une large offre de vins au verre, Les 110 du Taillevant [2 toques] écoulent 15 000 bouteilles par an. Presque le double. Alors que le rayon liquide représente 25 à 30 % du chiffre d'affaires d'un restaurant, au 110 il atteint 40 %. Un record dans la profession.* » Le succès de la brasserie ? Une offre de 110 vins puisés dans les 3 000 références des caves Taillevant et un menu à 44 € qui pour chaque plat propose 4 types de vins allant de 7 à 43 € le verre de 14 cL. Rares en effet sont les brasseries où l'on peut passer commande au verre d'un Hermitage blanc de chez Chave, d'un Saumur-Champigny des frères Foucault, d'un Languedoc Domaine de la Grange des Pères ou d'un Chablis de Jean-François Raveneau.

Avantage pour le consommateur ? « *Chez nous, explique Pierre Bérot, le prix du verre est cinq fois moins élevé que celui de la bouteille. Autrement dit, nous appliquons le même coefficient multiplicateur pour le vin au verre que pour la bouteille, soit une marge de 75 %.* »

Le succès est tel que les frères **Gardinier**, propriétaires du groupe Taillevant (et des Crayères à Reims), inaugureront en septembre prochain l'ouverture d'une succursale londonienne au 16 Cavendish Square. Avant de le dupliquer peut-être sur d'autres continents. Mais la partie risque d'être serrée car là où les restaurants anglo-saxons se contentent d'un coefficient multiplicateur de 2,5-3 (sur un prix de revient de la bouteille plus élevé à cause des taxes d'importation), leurs homologues français pratiquent un coefficient de

4,5 voire 8 chez certaines tables de prestige ou dans les bistrot sur les vins les plus modestes. Ainsi un vin payé 30 centimes par le restaurateur peut se retrouver à 3 € le verre de 10 cL à table, soit une marge brute de 90 %.

« *Le cas le plus fréquent est que le tarif de vente du vin au verre corresponde au prix d'achat de la bouteille par le restaurateur, témoigne Corinne Richard. Et lorsqu'il pratique un coefficient de 4 à la bouteille, il applique en général un coefficient de 5 au verre.* » Ainsi le Pessac Léognan Réserve de Malartic 2011 présent sur le menu du 110 du Taillevent à 15 € le verre de 12,5 dL se négocie entre 17 et 19 € la bouteille chez un caviste et le Saint-Péray Fleur de Crussol 2010 du Domaine Alain Voge vendu 18 € le verre se négocie entre 28 et 30 € la bouteille dans le commerce.

Un attrait : les coefficients bas

L'autre avantage du vin au verre est qu'il incite à la consommation. « *Grâce à cette formule, se réjouit Pierre Bérot, nous vendons à nouveau des vins de dessert.* » Si vous êtes une bande de joyeux convives en goguette dans un bon bistrot, vous commanderez à coup sûr une ou plusieurs bouteilles en fonction de votre soif. Sauf si chacun a des goûts particuliers et que les uns préfèrent le rouge, les autres le blanc et les derniers arrivés le rosé ! Le verre correspond à une consommation réflexe plus instinctive. C'est un achat de pulsion. Surtout, le verre pousse à la découverte, le consommateur réagit plus positivement aux suggestions du chef ou du sommelier. Alors qu'en bouteille, le client se réfugie derrière les valeurs sûres, au verre, il est prêt à s'aventurer en terrain inconnu.

Succès des BIB

Si les consommateurs aiment la diversité, ils apprécient aussi les prix doux. Corinne Richard l'avait bien compris en lançant auprès de sa clientèle une gamme de vins conditionnés en Bag in Box® (BIB®) de 5 et 10 litres comprenant aussi bien des IGP que des AOP, avec notamment les propriétés familiales comme le château de Barbe en Côtes de Bourg et le château de Cordelles en Brouilly. Avantage de la formule : offrir des tarifs raisonnables au consommateur tout en augmentant la marge du restaurateur. « *Un vin IGP conditionné en BIB® de 10 litres vendu 3 € le verre de 10 cL revient à 30 centimes au restaurateur* », explique Corinne Richard.

Chez Philou, Philippe Damas a choisi de simplifier sa grille tarifaire avec la complicité de ses vigneronn fétiches. Il a obtenu d'eux qu'ils lui livrent leur production en BIB® de 5 ou 10 litres. « *Je ne vends que des vins nature au vrac, explique le patron. J'ai cinq rouges, quatre blancs et un rosé à la carte tous proposés à 5 € le verre de 12,5 cL, 18 € la carafe de 37,5 cL et 28 € le litre. Et tout le monde s'y retrouve : mes clients qui ont peu de chance de dénicher plus compétitif ailleurs à qualité égale et moi qui applique une bonne marge car je touche mes vins à un prix de revient beaucoup plus bas que si je les achetais en bouteille de 75 cL.* » Une marge qui dans ce cas, comme l'explique Corinne Richard, est plus proche de 8 que de 4 ! À 5 € le verre, Philou valorise à 40 € le litre de vin qui lui revient à un peu plus de 6 € pour le Bandol et 4 € pour le Coteaux-d'Ancenis. Il applique là une recette basique du commerce qui veut que plus le prix de vente d'un produit est bas, plus la marge pratiquée doit être élevée. Et chez Philou, tout le monde plébiscite le beaujolais de Christophe Paccalet et le Bandol rosé du domaine Ray Jane.

La morale est *a priori* qu'il vaut mieux boire une bonne bouteille de vigneron chez soi entre copains qu'un petit vin au restaurant. Car avec une marge brute de 95 %, dans la plupart des cas, on frise l'indécence. La faute en incombe, selon les professionnels de la restauration, aux taxes et aux impôts qui s'abattent sur leurs têtes. En France, cependant, les restaurateurs ont pris l'habitude de faire leur marge sur le vin plutôt que sur la cuisine. Pourtant, confiait il y a peu Philippe Bourguignon, responsable du célèbre restaurant Laurent (3 toques) à Paris 8e, « *pour peu que l'on achète son vin en ligne directe chez les bons vigneronn, il est possible de ne pas le payer trop cher. Et donc de les revendre en salle à un prix raisonnable.* » Excepté pour les grands crus de Bordeaux vendus à des prix stratosphériques lors des campagnes primeurs des millésimes 2009 et 2010. Conséquence : ils ont pratiquement disparu de la carte des restaurants sauf des tables de prestige s'adressant à une riche clientèle internationale. Une des rares prêtes à dépenser l'équivalent d'un SMIC mensuel pour s'offrir une bouteille de cru classé !

Situation :

BIBOVINO est un caviste référençant uniquement des BIB® à destination des particuliers. L'enseigne a décidé de pénétrer un nouveau circuit de distribution, les C.H.R.

Vous travaillez pour la force de vente de BIBOVINO et vous êtes chargé(e) de déployer vos BIB® en restauration étoilée dans l'est de la France (prospection et suivi clients).

Votre supérieur(e) vous a demandé de rencontrer le responsable des achats et le sommelier du restaurant « Le Neuvième Art » (69006 Lyon) en vue de faire référencer deux appellations prestigieuses pour du service au verre.

Travail à faire :

Exposez à votre responsable en 5 à 10 minutes :

- les étapes que vous allez suivre pour préparer et obtenir le rendez-vous par téléphone,
- les arguments techniques et commerciaux que vous allez mettre en avant lors de votre visite afin de convaincre le responsable des achats et le sommelier de référencer vos produits.

Les attendus possibles

(Non communiqués aux candidats)

Le candidat présentera

- **La prise de rendez-vous :** * préparation du rendez-vous : envoi d'un e-mailing, ... - prise d'informations sur Le Neuvième Art, ...
* les moyens mis en œuvre pour contacter le prospect et confirmer le rendez-vous : utilisation, par exemple, de la méthode CROC (Contact – Raison – Objectif – Conclusion) ...
- **La préparation du rendez-vous :**
 1. Présentation de BiBoViNo, du producteur et des deux produits.
 2. Les documents et la fiche technico-commerciale
 3. Les outils d'aide à la vente
 4. Le bon de commande
 5. La carte de visite
 6. Les conditions générales de vente

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, ...)

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 (Le Neuvième Art)

- Restaurant 2 étoiles
- M. Roure a travaillé avec de grands noms de la cuisine (Paul Bocuse, Pierre Gagnaire)
- Possibilité de service au verre dans de bonnes conditions de conservation
- Possibilité de proposer ces vins directement dans la formule « Accord mets & vins » ou non
- Attentifs aux accords mets et vins
- Pourquoi ne pas tenter le Condrieu et son foie gras ou le Côte-Rôtie avec le bœuf Wagyu

Arguments possibles en lien avec l'entreprise (BiBoViNo)

- Spécialiste du BIB® premium
- Entreprise dynamique
- Entreprise en recherche de déploiement
- Entreprise en recherche de diversification de son activité

Arguments possibles en lien avec les produits (technique)

- Forte notoriété des AOP
- A la vigne : planté en coteaux ou en terrasses, sols peu profonds,
- Faibles rendements et vendanges manuelles
- Vinification avec peu d'intrants (levures indigènes)
- Vinification avec maîtrise des températures
- Caractéristiques organoleptiques intéressantes et caractéristiques des cépages
- Des possibilités d'accords mets et vins

Arguments possibles en lien avec le conditionnement

- Intérêt du BIB® qui permet de réaliser du service au verre sans évolution du vin

Arguments possibles en lien avec le marché

- Le vin au verre :
 - permet de relancer la vente de vin en restauration
 - incite à la consommation
 - satisfait les clients curieux de découvertes ou de vins haut de gamme
 - favorise la consommation en dehors des repas en « before » ou « after »
- La vente en BIB® : donne la possibilité au restaurant de proposer de nombreuses références
- augmente la marge du restaurateur

Arguments possibles en lien avec le produit (marketing)

- Visuel des BIB® couleur mauve

Arguments possibles en lien avec les conditions commerciales

- le candidat aborde / calcule les marges, taux de marge, taux de marque
- Le candidat est capable de faire les calculs d'escompte
- Délai de paiement : 30 jours
- Offres commerciales : on sera attentif aux propositions du candidat concernant les « goodies » compte tenu de la cible