

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 : **Mythique de Vinadeïs** – Prospection Toupargel

Situation :

Vous travaillez comme représentant(e) technico-commercial(e) pour le Groupe Vinadeis, coopérative du Languedoc. Votre travail est de prospecter et d'effectuer le suivi clientèle après des distributeurs. Vous avez rendez-vous avec les responsables des achats du groupe Toupargel, spécialiste de la livraison à domicile de produits surgelés et d'épicerie aux particuliers. Votre objectif est de référencer le vin de marque, "Mythique Languedoc" en Agriculture Biologique et principalement la référence en rouge auprès de ce prospect.

Travail à faire :

Présentez en 5 à 10 minutes à votre responsable, la préparation de ce rendez-vous et plus particulièrement :

- les questions à poser à votre interlocuteur pour obtenir les informations nécessaires pour lui proposer votre offre de manière pertinente ;
- les arguments techniques, commerciaux et économiques que vous pourrez mettre en avant pour ce prospect.

Liste des documents

- Doc. 1 – Le prospect : Toupargel (source : Rapport annuel Toupargel 2016 - www.toupargelgroupe.fr)
- Doc. 2 – La gamme des vins proposée par Toupargel (source : toupargel.fr)
- Doc. 3 – Présentation de Vinadeis (sources : lsa-conso.fr ; vinadeis.com ; www.vinadeis.com/pdfs/RA-DD-2015-version-06092016.pdf)
- Doc. 4 – Fiche produit Mythique Languedoc - rouge – AB (source : document entreprise)
- Doc. 5 – Conditions commerciales (source : documents entreprise*)
- Doc. 6 – L'AOP Languedoc (source : CIVL, Rayon Boissons fév. 2018)
- Doc. 7 – Le marché du vin bio (source : lesechos.fr – M.J Cougard – nov. 17 et Rayon Boissons 2017)

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

N°1 de la livraison à domicile de produits alimentaires en France.

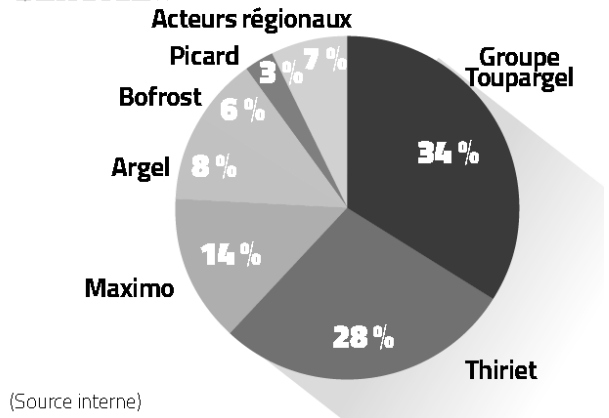
Toupargel est un spécialiste de la livraison à domicile de produits surgelés aux particuliers ("home service") Depuis quelques années, l'entreprise a élargi son activité à l'épicerie et à la distribution de boissons et notamment de vin.

Chiffre d'affaires du groupe 2017 (en baisse de 7,4 % par rapport à 2016) : 271,4 M€ dont 97 % de vente par téléphone / catalogue et 3 % par web canal.

1 million de foyers clients sur 98 % des communes françaises

50 000 clients contactés par téléphone par jour

RÉPARTITION DU MARCHÉ «HOME SERVICE»



(Source interne)

L'enseigne Toupargel propose 1 400 références de produits surgelés, de l'apéritif au dessert, soit la gamme la plus large du marché présentant un savoir-faire reconnu sur les produits bruts.

Toupargel s'attache à proposer le meilleur à ses clients et à valoriser les terroirs français. L'origine France, à travers 5 labels (Label Rouge, Origine France, VBF, VPF et Produit en Bretagne) est à l'honneur dans son offre. L'offre de produits surgelés est complétée par une gamme de 4 500 références en produits frais et d'épicerie.

Profil des clients Toupargel :

- 64 ans d'âge moyen
- 81 % de femmes
- 68 % sont à la retraite
- 80 % habitent en zone rurale et petites agglomérations

Panier moyen : 52,00 € HT

Une politique d'innovation soutenue

Le groupe propose à ses clients un choix unique et différenciant en renouvelant constamment ses gammes. Toupargel a lancé en 2016 plus de 250 nouveaux produits pour répondre aux besoins de ses clients et se démarquer des autres circuits traditionnels de distribution.

Recherche de produits exclusifs, sourcing auprès de petits producteurs français garants de qualité et de traditions, renforcement de la démarche de naturalité (voir RSE) sont autant d'atouts pour fidéliser des consommateurs de plus en plus exigeants.

Gage de qualité, Toupargel a poursuivi en 2016 sa collaboration avec deux experts reconnus dans leur domaine : Philippe Gauvreau, 2 étoiles à l'édition 2014 du Guide Michelin, qui a signé 8 bûches premium et plusieurs produits d'exception et Alain Gousse, ancien sommelier de la Tour d'Argent et du Crillon qui accompagne Toupargel dans sa sélection de vins.

Politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) – depuis 2015

Son objectif est de répondre aux enjeux de deux secteurs clés : la distribution et l'alimentaire.

La politique RSE est composée de 4 axes stratégiques pour le groupe et de 14 engagements à fort effet de levier, dont 5 sont prioritaires depuis 2016 (*en gras ci-dessous*).

Acteur du lien social local : **1. Développer notre ancrage local** / 2. Accompagner la recherche sur la nutrition et l'alimentation / 3. Lutter contre l'exclusion

Acteur du développement de nos collaborateurs : **4. Créer un cadre de vie de travail agréable** / 5. Attirer et développer nos talents / 6. Accueillir la diversité / 7. Développer les modes collaboratifs et transverses

Acteur de la distribution responsable : **8. Vendre mieux et fidéliser nos clients** / **9. Garantir la qualité et la sécurité de nos produits** / 10. Développer notre gamme responsable / 11. Renforcer nos partenariats avec nos fournisseurs

Acteur de la protection de l'environnement : **12. Développer notre performance énergétique** / 13. Réduire nos déchets / 14. Innover pour l'environnement

Document 2 - La gamme des vins proposée par Toupargel

Sur le site web, environ 140 références : 120 vins tranquilles
15 vins effervescents dont 9 Champagne
8 vins doux et vins aromatisés

Répartition par couleur : vin rouge = 54 % ; vin blanc = 26 % ; vin rosé = 20 %

Par conditionnement : 86 % en bouteille, 13 % en cubitainer / BIB et 1% en brique

Par dénomination / région : 21 Languedoc, 21 Vallée du Rhône, 16 Bordeaux, 11 Provence, 11 Vins de France, 11 vins du monde, 9 Vallée de Loire, 6 Alsace, 6 Bourgogne, 5 Roussillon, 3 Beaujolais, 3 Sud-Ouest, 1 Jura, 1 Savoie et 15 autres.

Répartition par niveau de prix (PVC TTC) : 9 % des vins de 2 à 4 € ; 30 % de 4 à 6 € ;
26 % de 6 à 8 € ; 16 % de 8 à 10 € ; 19 % de 10 à 20 €

Quelques marques présentes : Montiac, Camille Savès, Dauré, Nicolas Feuillatte, Baron de Lestac, Cellier des Dauphins, Kriter, Listel, Club des Sommeliers (MDD Géant Casino), ...

Deux vins biologiques

Les Vignerons Ardéchois - Vin rouge bio, AOP Côtes du Rhône, 2016, TAV : 13%.

Cépage(s) : Syrah, Grenache - Bouchon plastique - 75 cl : 8,90 € TTC

Domaine de Vire-Vent - Vin rosé bio, AOP Coteaux d'Aix en Provence, 2016, TAV : 12%.

Cépage(s) : Grenache, Syrah - Bouchon liège - 75 cl : 10,50 € TTC

Toupargel édite une fois par an un **catalogue "Caviste"** comprenant une trentaine de références et un **catalogue "bio"** présentant généralement 2 à 3 vins bios (pouvant être différents de ceux du site web).

Vinadeis en chiffres :

- 1^{er} groupe coopératif viti-vinicole de l'Hexagone
- 17 000 hectares de vignes,
- 12 centres de vinification (Languedoc, Roussillon, Aquitaine, Vallée du Rhône, etc.)
- 1 600 vignerons, 520 salariés
- 300 M€ de chiffre d'affaires (dont 100 M€ à l'international)
- 100 domaines et châteaux (dont 45 en propre)

Vinadeis prend en charge la commercialisation de 11 coopératives du Languedoc-Roussillon et d'une centaine de domaines et châteaux. Il est le 3^{ème} acteur du monde du vin français après Castel et les Grands Chais de France.

Le Groupe est engagé dans le développement durable depuis de nombreuses années par une recherche d'équation "durable-responsable" [...] Cette démarche est en accord avec notre stratégie et en cohérence avec les caractéristiques éthiques de la coopération (démocratie, promotion des hommes, mutualisme et équité). Elle est également conforme à nos objectifs d'efficacité économique, d'innovation, d'équité sociale, de préservation de l'environnement, de productions de qualité issues des terroirs et d'amélioration du revenu et de la qualité de vie des membres du groupe.

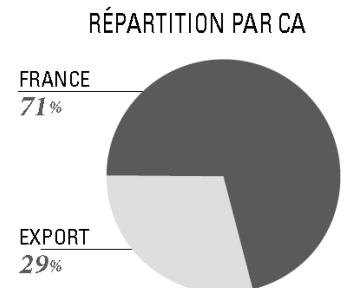
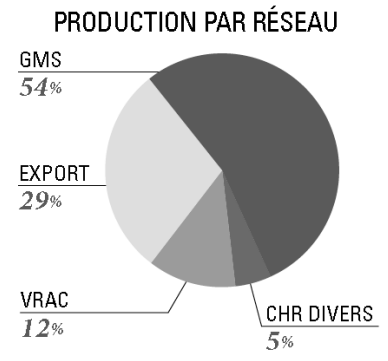
Pour limiter l'empreinte environnementale liée à leurs déchets, les sites industriels agissent sur plusieurs fronts : travail de réduction à la source mené en partenariat avec les fournisseurs [...]

Depuis plus de 20 ans, Vinadeis s'attache à l'amélioration continue de son système qualité pour l'obtention de certifications de haut niveau et répondre ainsi aux exigences des clients, consommateurs-citoyens et accroître la triple performance (économique, environnementale, sociétale) de ses outils de production mais aussi de ses coopératives et de leurs sociétaires viticulteurs.

De ce fait, les certifications comme l'Agri Confiance®, l'ISO 14001, IFS et BRC s'inscrivent dans la stratégie Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) de notre groupe.

Notre site des Vignerons de La Méditerranée à Narbonne a été la première entreprise du secteur vinicole à obtenir la certification ISO 9001, en 1992. Depuis, nous avons mis en place des pratiques d'agriculture raisonnée et de traçabilité au vignoble, et des systèmes de qualité et hygiène dans les 11 caves de vinification du groupe. Dans les années 2000, apparaissent les premières démarches environnementales de type ISO 14001, que nous avons développées pour répondre aux valeurs du groupe. Nos démarches qualité et environnement déjà en place, ainsi que notre référentiel interne de bonnes pratiques à la vigne et en cave "Respect Hommes et Nature" nous ont permis d'accéder rapidement à la certification NF V01-007 (Agri Confiance®).

Pour le futur, les enjeux sont d'aller vers des mesures davantage agro-écologiques comme la confusion sexuelle et le biocontrôle, la disparition totale du désherbage chimique et la poursuite de la réduction des intrants.





En 1990, plusieurs vignerons du Sud de la France se sont regroupés sous le nom de Vinadeis pour relever un challenge "mythique" : créer un vin de qualité capable d'exprimer de manière authentique l'originalité de leur terroir languedocien. Ainsi est né Mythique Languedoc. Aujourd'hui, le groupe Vinadeis motivé par son désir de respecter le paysage viticole et la biodiversité du terroir du Languedoc et œuvrant activement pour le respect de l'environnement, vous propose Mythique Languedoc Bio.

Cépages : Syrah, Mourvèdre, Grenache, Carignan

Appellation : Languedoc - Appellation d'Origine Contrôlée

Terroir : Très varié, constitué surtout de sols calcaires et schisteux mais aussi de graves apportées par les fleuves et les rivières du Languedoc.

Climat : Méditerranéen, tempéré et agréable, caractérisé par un excellent taux d'ensoleillement sur l'année. Hivers doux et étés chauds et secs, nuancé par l'incidence du relief.

Vinification : La sélection des cépages démarre au vignoble. Chaque parcelle qui participe à l'élaboration doit répondre à des critères très stricts inscrits dans un cahier des charges. La concentration aromatique obtenue de Mythique Languedoc bio est le résultat de rendements extrêmement faibles et d'une sélection finale à l'aveugle par nos œnologues.

Notes de dégustation : Ce vin d'un beau rubis profond est élaboré dans le plus grand respect de l'environnement alliant nature et savoir-faire. Son nez présente des arômes de petits fruits rouges. Sa bouche souple offre des tanins soyeux ainsi que des saveurs d'épices et de fruits noirs.

Accords : Servir à 16° - 18°C. Idéal avec un magret grillé, un rôti d'agneau ou un plateau de fromages.

Millésime 2015 – Médaille d'Argent – Concours mondial de Bruxelles



Le Concours Mondial de Bruxelles est une compétition internationale au cours de laquelle plus de 9000 vins sont présentés par les producteurs pour être dégustés et évalués par un panel d'experts viti-vinicoles. En vingt-cinq années d'expérience, le Concours fait aujourd'hui partie des plus importants événements internationaux.

Bouteille Languedoc 75 cl – poids 1,2 kg

Bouchon Nomacork select Bio – Marquage personnalisé

Contre étiquette 100 mm x 85 mm

Mythique est un vin de marque. La gamme totale comprend :

- Mythique Languedoc (AOP Languedoc) : rouge, rosé et blanc
- Mythique Languedoc bio (AOP Languedoc) : rouge et rosé
- Cuvée Mythique (IGP d'Oc) : rouge, rosé et blanc
- Sparkling by Mythique (vin mousseux) : rosé et blanc

Document 5 – **Les conditions commerciales**

Par carton de 6 - Commande 60 bouteilles minimum

Tarifs grossistes / grande distribution du 1er janvier au 31 décembre 2018 :

Prix de vente H.T. : 2,40 € / col 75 cL

Prix de vente conseillé T.T.C. : 4,98 € / col 75 cL

Délai de livraison : 10 jours ouvrés

Remises et ristournes

1ère commande	2 % du montant H.T. de la 1ère commande
De 120 à 288 cols	3,5 % du montant H.T. de la commande
De 294 à 480 cols	5 % du montant H.T. T de la commande
+ de 480 cols	8 % du montant H.T. de la commande
Ristourne de fin d'année	3 % du CA réalisé H.T.

Délai de paiement : 45 jours fin de mois

Escompte de 3 %

Frais de port : non-inclus – à voir selon barème transporteur. La livraison est effectuée par le transporteur à l'adresse indiquée par le client au moment de sa commande. Il vous appartient de vérifier le contenu du colis au moment de la livraison et de formuler des réserves le cas échéant sur le bordereau de livraison fourni par le transporteur.

Remise pour livraison entrepôt : 3 %

Clause de réserve de propriété : Le vendeur se réserve le droit de propriété des marchandises livrées, quel que soit le lieu où elles se trouvent, jusqu'au paiement intégral du prix de vente par l'acheteur, conformément aux termes de la loi n° 80 335 du 12 mai 1980, étant précisé qu'au sens de la présente clause seul l'encaissement effectif des chèques et effets de commerce vaudra paiement.

Logistique

Carton 6 x 75 cL

Palette Europe – 100 cartons / palette - 600 cols – Poids palette : 780 kg

Code article – code barre : 53730299115

Document 6 - L'AOP Régionale Languedoc

Un des plus anciens vignobles de France implanté dès le II^{ème} siècle après JC.

Aire géographique : 531 communes couvrant le vignoble de toutes les aires d'appellations contrôlées du Languedoc-Roussillon.

Facteurs naturels : climat méditerranéen et grande diversité de sols

Cépages représentatifs de la région méditerranéenne : carignan, grenache noir, syrah, mourvèdre, cinsault, pour les vins rouges et rosés ; carignan blanc, grenache blanc, maccabeu, bourboulenc, marsanne, roussanne, pour le vin blanc.

Règles de production :

Rendement : 50 hl/ ha maximum pour les vins rouges et les vins rosés, 60 hl / ha pour les vins blancs

Titre alcoométrique supérieur à 11,5 % Vol.

Densité minimale : au minimum 4000 pieds / hectare

Vinification : fermentation traditionnelle égrappée ou vinification à grains entiers en rouge

Production moyenne : 400 000 hectolitres (78 % rouge, 10 % rosé, 12 % blanc)

Données en GMS

Vente en millions d'équivalents cols 75 cl des principales AOP du Languedoc en Hypers et Supers – Données annuelles arrêtées au 8/10/2017 – Evolution à un an

	Corbières	Languedoc	Fitou	Faugères	St-Chinian
Vente en millions	15,1	9,3	4,4	3,2	3,1
Evolution	- 9,7 %	+ 3,1 %	+ 1,3 %	- 4,4 %	- 5,7 %
Prix vente moyen TTC	2,85 €	3,97 €	4,12 €	4,23 €	4,25 €

Répartition des ventes d'AOP Rouges du Languedoc-Roussillon par tranche de prix, en Hypers et Supers – Données annuelles arrêtées au 2^{ème} trimestre 2017 – Evolution à un an

Prix par col	moins de 2 €	2 à 3 €	3 à 4 €	4 à 5 €	plus de 5 €
Répartition	15 %	14 %	24 %	21 %	26 %
Evolution	- 17 %	- 8 %	- 6 %	- 3 %	+ 9 %

Le vin bio plaît de plus en plus aux Français

Le chiffre d'affaires de la filière a presque triplé en sept ans. La biodynamie, plus exigeante que le bio, gagne aussi du terrain.

La vague du bio ne déferle pas que dans assiettes mais aussi dans les verres. Selon l'association interprofessionnelle Sudvinbio, les ventes ont triplé en sept ans pour atteindre 1,2 milliard d'euros en 2017. "L'offre est particulièrement dynamique, la demande de plus en plus soutenue". C'est vrai en France comme à l'exportation. Les cavistes et les vendeurs spécialisés misent sur une croissance à deux chiffres (+20 % par an depuis cinq ans) pendant au moins trois ans encore.

Pour Patrick Guiraud, le président de l'association Sudvinbio, "l'engouement pour le vin bio est né de l'insécurité du consommateur, mais c'est également un acte militant. On trouve une sensibilité plus grande chez les 18-25 ans, qui représentent 20 % des clients du vin bio".

Vente en volume des principales dénominations AOP et IGP bio en Hypers et Supers en 2016 – Evolution à un an – Prix de vente moyen TTC

	Bordeaux Rouge	Côtes du Rhône Rouge	Côtes de Provence Rosé	AOP Languedoc Rouge	IGP Pays d'Oc	IGP Sable de Camargue Rosé
Vente en millions de cols	2,4	2	1,3	0,7	3,9	1,6
Evolution	+ 30,8 %	+ 20,7 %	+ 7,7 %	+ 3,4 %	+ 21,9 %	- 9,8 %
Prix vente moyen	4,31 € /col	4,62 € /col	5,66 € /col	4,27 € /col	4,21 € /col	3,62 € /col

Vente de vins bio sur 9 ans en hypers et supers entre 2008 et 2016 en millions de cols

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
3,8	6,9	8,8	10,4	11,4	13,1	14,9	16,5	18,7

E71 – Session 2018
CAS Mythique de Vinadeïs – Prospection Toupargel

Situation :

Vous travaillez comme représentant(e) technico-commercial(e) pour le Groupe Vinadeïs, coopérative du Languedoc. Votre travail est de prospecter et d'effectuer le suivi clientèle après des distributeurs. Vous avez rendez-vous avec les responsables des achats du groupe Toupargel, spécialiste de la livraison à domicile de produits surgelés et d'épicerie aux particuliers. Votre objectif est de référencer le vin de marque, "Mythique Languedoc" en Agriculture Biologique et principalement la référence en rouge auprès de ce prospect.

Travail à faire :

Présentez en 5 à 10 minutes à votre responsable, la préparation de ce rendez-vous et plus particulièrement :

- les questions à poser à votre interlocuteur pour obtenir les informations nécessaires pour lui proposer votre offre de manière pertinente
- les arguments techniques, commerciaux et économiques que vous pourrez mettre en avant pour ce prospect

Les attendus possibles

(Non communiqués aux candidats)

Les questions à poser

Le candidat a préparé des questions ou est à même de présenter les éléments d'un guide d'entretien intégrant (non-exhaustif) :

- des questions permettant de comprendre **la stratégie et le fonctionnement de l'entreprise**
- des questions permettant de comprendre **les attentes de l'acheteur** :
 - critères de **choix des fournisseurs** (et entre autres, attentes / coopération commerciale)
 - critères de **choix des produits référencés** (et surtout **comment se fait le choix entre le référencement du site internet et des différents catalogues – caviste, bio...**)
 - **approvisionnement** (délai, conditionnement, stockage,...)
- des questions sur **la mise en forme du catalogue / site internet** et les attentes en termes **merchandising pour ces formes de vente**
- des questions sur la **mise en avant de l'offre produit lors du phoning et de la formation des télé-vendeurs / vin**
- des questions sur **la procédure de référencement** et notamment du rôle d'Alain Gousse (ancien sommelier Tour d'Argent / Crillon)

On favorisera :

- les questions ouvertes
- une logique dans le questionnement (du plus général au plus précis)

L'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 et la problématique du distributeur** (Toupargel)

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'appellation

- Un climat idéal pour la maturation : peu de pluviométrie limitant la pression phytosanitaire et les traitements donc favorable à l'agriculture biologique.
- Un bon ensoleillement pour une bonne maturation des raisins
- Une valeur sûre en termes de profil organoleptique : pas de "surprise" pour le consommateur
- AOP très réputée pour les vins rouges
- Une évolution des ventes en GMS de 3,1 % sur un an – avec un niveau de prix moyen supérieur à certaines AOP alors qu'il s'agit d'un AOP régionale.

Arguments possibles en lien avec l'entreprise

- 1er groupe coopératif viti-vinicole de l'Hexagone / 3^{ème} acteur du monde du vin français : assurance d'un potentiel d'approvisionnement et d'outils marketing
- Maîtrise technique du produit
- Approvisionnement régional permettant de proposer des vins de marque = produit homogène et constant
- Démarche de développement durable + valorisation des caractéristiques éthiques de la coopération
- Démarche RSE (en adéquation avec celle du prospect)
- Une démarche ancienne de démarche qualité : Agri-confiance (certification NF V01-007), normes ISO 9001 /140001, IFS, BRC

Arguments possibles en lien avec le produit

- Caractéristique des différents cépages
- Vin aromatique, souple, facile à boire et s'accordant avec plusieurs mets
- Marketing produit : une bouteille valorisante mettant en avant l'origine géographique (croix Languedoc), un visuel simple (mise en forme étiquette, chouette..) reconnaissable par le consommateur, une marque simple et positive mémorisable et facilitant le ré-achat, mise en avant de l'AB grâce aux logos France + UE
- Possibilité d'extension de gamme vers des produits complémentaires
- Millésime 2015 – Médaille d'Argent – Concours mondial de Bruxelles
- Dans l'ensemble, produit cohérent avec l'offre actuelle du prospect (région, couleur, conditionnement, niveau de prix)

Arguments possibles en lien avec les conditions commerciales

- Un PVC TTC (4,98 €) cohérent avec la politique de prix du prospect sur les vins en général et intéressant sur la gamme bio (qui est plutôt aux alentours de 10 € chez le prospect)
- Prix HT = 4,15 € soit une marge de 1,75 € (hors RRR)
- pour le distributeur : Taux de marge = 72,9 % et taux de marque = 42,2 %
- Délai de paiement : 45 jours net
- Escompte de 3 %
- Remise pour livraison entrepôt : 3 %
- Logistique standard adaptée à la gestion des volumes (palette Europe)

Arguments possibles en lien avec le marché

- Le PVC (près de 5 €) place le produit sur le haut du marché du Languedoc en termes de demande (21 % des ventes sur le créneau 4/5€ et 26 % sur la tranche + 5 €)
- Ventes de vins bio ont triplé en sept ans + une croissance à deux chiffres prévue pendant au moins trois ans encore
- AOP Languedoc Rouge bio en GMS en hausse de + 3,4 % avec un prix moyen de 4,27 € /col